



**REKLAM İÇERİK ANALİZİ: TÜRKİYE'DE PRIME TIME'DA  
YAYINLANAN REKLAMLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Evrin CENGİZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
TASARIM KÜLTÜRÜ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**


**HAZİRAN 2016**

Evrin Cengiz tarafından hazırlanan "Reklam İçerik Analizi: Türkiye'de Prime Time'da Yayınlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tasarım Kültürü Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Dr. Serkan GÜNEŞ

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



**Başkan:** Yrd. Doç. Filiz ŞENLER

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, TOBB

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



**Üye:** Yrd. Doç. Şansal ERDİNÇ

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum



Tez Savunma Tarihi: 22/06/2016

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum



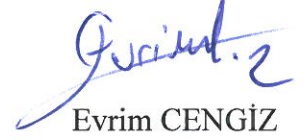
Prof. Aysen SOYSALDI

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

  
Evrım CENGİZ

22.06.2016

REKLAM İÇERİK ANALİZİ: TÜRKİYE’DE PRİME TİME’DA YAYINLANAN  
REKLAMLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Evrım CENGİZ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Haziran 2016

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de prime time (Altın Saatler) olarak bilinen televizyon kuşağında yayınlanan diziler arasında gösterilen reklamların içeriğini araştırmaktır. Bu amaca bağlı olarak bu çalışma içerik analizi olarak dizayn edilmiştir. Bu bağlamda 24 Kasım – 1 Aralık 2014 tarihleri arasında Türkiye’nin en çok izlenen 5 televizyon kanalında (ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV ve Star TV) Prime Time’da (20:00 - 22:59 (22:59 dâhil) saatleri arasında) yayınlanan diziler içinde gösterilen toplam 2481 reklam içerik olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları göstermiştir ki reklamlar içerikleri olarak birbirlerinden oldukça farklıdır. Aynı zamanda sektör bazında değerlendirildiğinde de reklam içeriklerinin birbirlerinden oldukça farklı olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlara göre, en çok reklam gıda sektörü tarafından verilmiştir. Bunu, ev ürünleri ve mobilya sektörü, otomotiv, alışveriş siteleri, bankacılık ve finans sektörleri takip etmektedir. En az reklam ise sağlık sektörü tarafından verilmiştir. Sonuçlar aynı zamanda reklamların bilgi verici olup olmamalarına göre de değerlendirilmiştir. Bu noktada yine Resnik ve Stern’in (1977) çalışması baz alınmıştır. Bu çalışmada ise en az bir reklam kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %41’ini, en az 2 kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %36’sını, en az 3 kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %16’sını ve en az 4 kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %5’ini oluşturmaktadır. Buna göre çalışmayı oluşturan reklamların çok büyük bölümü bilgi verici reklam kategorisindedir. Bu çalışmanın sektör bazında bulguları da göstermiştir ki reklamların içerikleri ve bilgi verici olup olmaları da sektör bazlı olarak değişmektedir. Bu çalışmaya göre en az ipucu elektronik ve teknoloji sektöründeyken en çok ipucu inşaat sektöründe görülmüştür. Bu çalışmada aynı zamanda reklamlarda ünlü oyuncu oynayıp oynamadığı da araştırılmıştır. Buna göre reklamların sadece belli bir bölümünde (%14.5) ünlü oyunculara yer verildiği görülmüştür. Birçok reklamda ünlü oyuncu yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır.

Bilim Kodu : 406.2.243  
Anahtar Kelimeler : Reklam, Reklam İçeriği, Televizyon Reklamları, Reklam Etkinliği  
Sayfa Adedi : 120  
Danışman : Doç. Dr. Serkan GÜNEŞ

AN ANALYSIS OF INFORMATION CONTENT IN TELEVISION ADVERTISING: A  
STUDY ON PRIME TIME ADVERTISEMENTS IN TURKEY

(M. S. Thesis)

Evrım CENGİZ

GAZİ UNIVERSITY  
INSTITUTE OF FINE ARTS

June 2016

ABSTRACT

The goal of this study was to examine the content of advertisements which were broadcasted during the prime-time series. Therefore, it was designed as a content analysis study. In this context, content of 2481 advertisements, which were broadcasted during the series on the top five most popular television channels (ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV and Star TV) in Turkey during prime time (between 8 p.m. and 11 p.m.) from 24<sup>th</sup> November to 1<sup>st</sup> December, 2014, were analyzed. The results of the study indicated that the content of the advertisements varied. It was also observed that the content of the advertisements were quite different on a sectoral basis. According to the results, the highest number of advertisements was placed by the food industry, followed by the home appliances & furniture industry, automotive industry, online shopping sites, and banking & finance sectors. The lowest number of advertisements was placed by the health sector. The results were also evaluated according to the information level presented by the advertisements. At this point, the study of Resnik and Stern (1977) was used as a base. For this study, advertisements with at least one criterion consisted of 41% of the advertisements whereas the percentage of advertisements with at least two, three, and four criteria consisted of 36%, 16%, and 5% of them, respectively. According to this fact, most of the advertisements analyzed in this study were informative. Sectoral findings of this study indicated that the content and the information level of the advertisements changed per industry. According to this study, advertisements of the electronics & technology sector included the lowest number of clues and advertisements of the construction sector included the highest number of clues. This study also examined whether a famous actor/actress acted in the advertisements. It was observed that famous actresses/actors acted only in a fraction of the advertisements (14.5%). Although most of the advertisements lacked famous actresses/actors, it was found out that this was an important criterion for some specific sectors.

Science Code : 406.2.243

Key Words : Advertisement, Information Content in Advertising, Television  
Advertising, Effectiveness of Advertisements

Page Number : 120

Supervisor : Doç. Dr. Serkan GÜNEŞ

## TEŞEKKÜR

Öncelikli olarak araştırmamı belirlememde, çalışmalarımı yönlendirmede, yazım aşamasında ve sonuçlarını değerlendirmemde farklı bir bakış açısı ile yaklaşmamı sağlayan yapmış olduğu büyük katkılardan dolayı tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Serkan Güneş hocama teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca insani ve ahlaki değerleri ile örnek aldığım, eğitimim boyunca okula devamlılığımda desteğini esirgemeyen müdürüm Sayın Süheyla Kıyıcı'ya, tez yazımında hatalarımı ve eksiklerimi görmemi sağlayan yazım düzeltmeleri konusunda desteğini esirgemeyen Umay Başoğlu ve Damla etin'e, çevirilerde yardımlarını esirgemeyen Duygu Sert ve Oya Topaloğlu'na, tezimin bitim aşamasında değerlendiren önerilerde bulunan Dr. Haydar Metin'e, birlikte çalışmaktan zevk aldığım manevi destekleri ile güçlendiğim; Kübra Aydın, Mutlu Topaloğlu, Hakan Balcı, Serkan Gürsoy, Özge Rojda Yorulmaz Benzil, Ceren Günseren ve Ali Koçak'a, bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan her kararımın arkasında durmamı sağlayan bana güç veren sevgili ailem Zehra Cengiz ve Davut Cengiz'e teşekkürlerimi sunarım.

**İÇİNDEKİLER**

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
RESİMLERİN LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1. Reklam Kavramı ve Tanımı.....	3
2.2. Reklam Neden Gereklidir? .....	5
2.3. Reklamın Doğuşu.....	5
2.4. Türkiye’de Reklamın Gelişimi .....	8
2.5. Reklamın Rolü ve Önemi.....	14
2.6. Reklamın Amaçları .....	15
2.7. Reklamın İşlevleri.....	17
2.7.1. Bilgilendirme işlevi.....	17
2.7.2. İkna etme işlevi.....	18
2.7.3. Hatırlatma işlevi.....	18
2.7.4. Değer katma işlevi .....	18
2.7.5. Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi.....	19
2.8. Reklam Türleri.....	19
2.8.1. Hedef kitlesine göre reklamlar.....	19
2.8.2. Amacına göre reklamlar.....	20
2.8.3. Aracına göre reklamlar .....	20



	<b>Sayfa</b>
2.8.4. Coğrafi alana göre reklamlar .....	21
2.8.5. Kaynak kullanımını yönünden reklamlar .....	22
2.8.6. Açıkça yapılıp yapılmamasına göre reklamlar .....	22
2.9. Reklamın Özellikleri .....	23
2.10. Reklamın Sınıflandırılması .....	25
2.10.1. Reklamın yapanlara göre sınıflandırılması .....	25
2.10.2. Reklamın amaçlarına göre sınıflandırılması .....	25
2.10.3. Reklamın hedef kitlesine göre sınıflandırılması .....	26
2.10.4. Reklamın taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması .....	27
2.10.5. Reklamın zaman kriterine göre sınıflandırılması .....	27
2.10.6. Reklamın coğrafi kriterlere göre sınıflandırılması .....	27
2.10.7. Reklamın ödeme şekline göre sınıflandırılması .....	28
2.10.8. Reklamın mevzuata göre sınıflandırılması .....	29
2.11. Reklam Araçları .....	30
2.11.1. Basılı reklam ortamları .....	31
2.11.2. Yayın yapan reklam ortamları .....	35
2.11.3. Diğer reklam ortamları .....	43
2.12. Reklamın Çalışma Şekli .....	43
2.13. Reklam Kampanyaları .....	46
2.13.1. Reklam kampanyalarının amaçları .....	46
2.13.2. Reklam kampanyası stratejisi ve MECCAS çerçevesi .....	50
2.13.3. Reklam kampanyası stratejisi türleri .....	51
2.13.4. Reklam kampanyalarının etkinliği .....	52
2.14. Reklamcılık Üzerine Yapılan Çalışmalar .....	54
2.15. Reklam İçeriği .....	55
2.16. Reklamın İçeriği Üzerine Çalışmalar .....	57

	<b>Sayfa</b>
3. YÖNTEM.....	65
3.1. Sınırlılıklar.....	65
3.2. Kısıtlılıklar.....	66
3.3. Öneriler.....	66
4. BULGULAR.....	69
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
KAYNAKLAR.....	113
INDEX.....	118
ÖZGEÇMİŞ.....	120

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 2.1. 2013-2014 yılları reklam pazarında yaşanan değişim .....	14
Çizelge 2.2. Reklam kampanyasının iletişim modelinin safhaları.....	47
Çizelge 2.3. Resnik, Krugman ve Stern (1981) bilgi ipuçları.....	61
Çizelge 4.1. Sektörlerin dağılımı .....	70
Çizelge 4.2. Performans kriterine göre dağılım .....	71
Çizelge 4.3. Performans kriterinin sektörlere göre dağılımı.....	72
Çizelge 4.4. Özel promosyon / fiyat kriterine göre dağılım .....	73
Çizelge 4.5. Özel promosyon / fiyat kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	74
Çizelge 4.6. Fiyat kriterine göre dağılım .....	75
Çizelge 4.7. Fiyat kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	76
Çizelge 4.8. Yeni fikir / ürün kriterine göre dağılım .....	77
Çizelge 4.9. Yeni fikir / ürün kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	78
Çizelge 4.10. Ürün içeriği / muhtevası kriterine göre dağılım .....	79
Çizelge 4.11. Ürün içeriği / muhtevası kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	80
Çizelge 4.12. Kalite kriterine göre dağılım.....	81
Çizelge 4.13. Kalite kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	82
Çizelge 4.14. Ürünün satışa hazır olması / var olması kriterine göre dağılım.....	83
Çizelge 4.15. Ürünün satışa hazır olması / var olması kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	84
Çizelge 4.16. Tat kriterine göre dağılım .....	85
Çizelge 4.17. Tat kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	86
Çizelge 4.18. Kalori / Nutrit bilgisi kriterine göre dağılım.....	87
Çizelge 4.19. Kalori / Nutrit bilgisi kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	88
Çizelge 4.20. Paket kriterine göre dağılım.....	89
Çizelge 4.21. Paket kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	90

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.22. Garanti kriterine göre dağılım .....	91
Çizelge 4.23. Garanti kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	92
Çizelge 4.24. Güvenlik kriterine göre dağılım.....	93
Çizelge 4.25. Güvenlik kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	94
Çizelge 4.26. Özel araştırma şirketi araştırması kriterine göre dağılım .....	95
Çizelge 4.27. Özel araştırma şirketi araştırması kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	96
Çizelge 4.28. Şirketin kendi araştırması kriterine göre dağılım .....	97
Çizelge 4.29. Şirketin kendi araştırması kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	98
Çizelge 4.30. Ünlü kriterine göre dağılım .....	99
Çizelge 4.31. Ünlü kriterinin sektörlere göre dağılımı .....	100
Çizelge 4.32. Reklamlarda yer alan kriter sayısı .....	101
Çizelge 4.33. Kriter sayısının sektörlere göre dağılımı .....	102

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Basit reklam etkisi-temel yaklaşım / “Kara Kutu” etkisi.....	43
Şekil 2.2. AIDA modeli .....	44
Şekil 2.3. Reklam kampanyasının uzun dönemli etkisi .....	46
Şekil 2.4. FCB Matrisi .....	54



**RESİMLERİN LİSTESİ**

<b>Resim</b>	<b>Sayfa</b>
Resim 2.1. Tercüman-ı Ahvâl gazetesinde yer alan ilk ilan örneği.....	8
Resim 2.2. İlk resimli ilan örneği.....	9
Resim 2.3. 1960'li yıllardaki reklam örneği.....	10
Resim 2.4. Yabancı reklamcılarla yapılan işbirliği sonucu oluşan reklam örneği 1.....	10
Resim 2.5. Yabancı reklamcılarla yapılan işbirliği sonucu oluşan reklam örneği 2.....	11
Resim 2.6. Yabancı reklamcılarla yapılan işbirliği sonucu oluşan reklam örneği 3.....	11
Resim 2.7. Yabancı reklamcılarla yapılan işbirliği sonucu oluşan reklam örneği 4.....	11
Resim 2.8. Yabancı reklamcılarla yapılan işbirliği sonucu oluşan reklam örneği 5.....	12
Resim 2.9. Renkli televizyon reklamı örneği.....	12



## 1. GİRİŞ

Reklam içerikleri dikkat ya da ilgi çektiği ve hoşnutluk ya da ikna yarattığı için her zaman izleyici kitleleri tarafından değer görmüştür. Bu anlamda reklam içeriğinde sunulan bilgi, tüketicinin alım kararı sürecinde doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet ettiği görüşü yazında geniş bir yer bulmuştur. Yazında da belirtildiği üzere “sıradan bir izleyici bir reklamı izledikten sonra, izlemesinden önceye kıyasla, daha akıllı bir satın alma kararı verebiliyorsa”, bu reklamın “bilgi verici” olduğunu kavramsal olarak tanımlamıştır (Resnik ve Stern, 1977:50). Diğer bir ifade ile reklam tüketicilerin kendi alım hedeflerine ulaşabilmeleri için ipuçları sağlamalıdır. Bu nedenle, bir reklamın bilgi vericiliği, tüketicilerin ürünler ve markalar arasında sağlıklı bir seçim yapabilmeleri maksadıyla, onların pratik, işlevsel ve faydalanma ihtiyaçlarına reklamın odaklanma derecesidir (Abernethy ve Franke, 1996). Bir reklamın “bilgi vericiliğine” karar vermek için, bilgi ipuçları olarak isimlendirilen ve akıllı karar verme sürecinde potansiyel olarak kullanılacak olan etkenleri temsil eden on dört kriter uygulamalı olarak tanımlanmıştır. Resnik ve Stern’e (1977) göre en az bir bilgi ipucunu ileten reklam “bilgi verici” olarak değerlendirilmiştir.

Görüldüğü üzere reklam içeriği çalışmaları reklamların etkinliğini ölçmekte kullanılacak, sektör bağlamında bir örneklem oluşturabilecek, sektörlerin uyguladıkları stratejileri ortaya koyabilecek önemde çalışmalardır. Aynı zamanda bu çalışmaların sonuçlarından reklam yapımcılar da ciddi çıkarımlarda bulunabileceklerdir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarının içeriklerini analiz etmektir. Çalışmanın soruları aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

- Türk televizyon kanallarında prime time’da (Altın Saatler) yayınlanan reklamların ne kadarı bilgi içeriklidir?
- Türk televizyon kanallarında prime time’da yayınlanan reklamların içeriği sektörlere göre değişiklik göstermekte midir?
- Türk televizyon kanallarında prime time’da yayınlanan reklamların ne kadarında ünlü oyuncu rol almıştır?
- Ünlü oyuncu rol alımı sektörlere göre değişiklik göstermekte midir.



Bu çalışmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki çalışmanın sadece televizyon reklamlarını hedef almış olmasıdır. Bir diğer sınırlılığı ise sadece prime time yayınlanan dizilerin içindeki reklamların hedef alınmasıdır. Ayrıca çalışmada 24 Kasım – 1 Aralık 2014 haftasında yayınlanan reklamların içerikleri incelenmiştir.



## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Reklam Kavramı ve Tanımı

Genel bir tanımlama ile reklam, “gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımı” olarak ifade edilmektedir. Modern reklamcılığı başlatan kişi olarak kabul edilen Albert Lasker, reklamı yazılı basında vaade dayalı bir satıcılık olarak tanımlamaktadır (Arens, 2006). Koloğlu’na (akt. Babacan, 2008) göre ise reklam, “Bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı”dır.

Reklamla ilgili literatürde çeşitli tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Bu nedenle reklamla ilgili tanımlar iletişim, pazarlama, tüketiciler ve şirketler yönünden dört farklı açıdan değerlendirilmektedir. AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından yapılmış olan tanımda reklam, pazarlama açısından ele alırken en çok bilinen tanım olma özelliğine sahiptir. Bu tanımda reklam, “belirli bir sponsor eliyle, karşılık olarak bedel ödenen ürün, hizmet ve fikirlerin, bireysel olmadan tanıtılması ve tutundurulması biçimi” olarak belirtilmektedir (Yakın, 2004:12). Gürüz’e (1998:20) göre her ne kadar reklam, pazarlama süreci içerisinde değerlendirilse de, aynı zamanda bir kitle iletişim aracıdır. Reklamı iletişim açısından değerlendiren Gürüz’e (1998) göre;

Reklam, bilgilendirme ve ikna etme aracıdır ve bir ürünün veya hizmetin geniş halk kitlelerine ulaştırılması amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda reklam vermek suretiyle, bir ürün ya da hizmete maddi karşılık olarak, hedef kitlelere ulaşmada kitle iletişimi araçlarının kullanılması ve belirlenen amaçta tutum ve davranışların sergilenmesi mümkündür.

Reklam şirketler açısından ise, “ikna etme ve duyurma özellikleriyle, ürün ya da hizmetin özelliği ve içeriği, kullanım yeri, üretim şekli, fiyatı ve kökeniyle ilgili bilgilendirmek yoluyla bireylerin davranışlarını belirli bir amaç doğrultusunda etkilemek için başvurulan bir kitle iletişimi tekniği” olarak ifade edilmektedir (RTÜK, 2004:12).

Reklam tüketici yönüyle ise, piyasada bulunan binlerce üründen, tüketicilerin gereksinimlerine ve kendilerine yarayan en akılcı ve uygun seçimin yapılmasına olanak sağlayan bir araç olmasının yanında çeşitli ürünleri ve hizmetleri tanıtan, bu ürün ve hizmetleri nasıl, ne fiyatta ve nereden alınacağını belirten, kullanma biçimlerini tanımlayan ve gündelik hayatta zaman noktasında tüketicilere yardım eden bir yapı olarak tanımlamak mümkün olacaktır (Pöğün, 1991:1).

Bu tanımlardan hareketle reklamın ürün ya da hizmet içerdiği, bilgi içerdiği, tanıtım hedefinin olduğu ve belli bir amaç doğrultusunda hazırlandığı söylenebilmektedir. Reklam hem tüketicilerin gereksinim duyduğu ürün ya da hizmetleri tanıtır hem de tanıtılan bu ürün ya da hizmetin alıcılar açısından beğenilen özelliklerini ortaya koyarak yani cazibe merkezi haline getirerek yeni gereksinimler oluşturmayı, unutulmuş olan gereksinimlerin hatırlatılmasını ve halihazırdaki gereksinimlerini ise kuvvetlendirmesi amaçlamaktadır (Avşar ve Elden, 2004:8).

Bütün bu tanımların ışığında, Gürüz (1998:21) reklamın özelliklerini özetlemekte ve bunları;

- Reklamın bir kitle iletişim aracı olduğu,
- Reklamın mesajlarında ürün, hizmet ve düşünce olduğu,
- Reklamı veren kurumların, kişilerin ve kuruluşların belli olduğu,
- Reklam vermek suretiyle tüketicilere bilgi vermenin ve onların ikna edilmesinin amaçlandığı,
- Reklamın rekabeti arttırdığı,
- Reklamın bir pazarlama stratejisi olduğu,
- Reklamın bir ücret karşılığında yapıldığı,

olarak açıklamaktadır.

Bu özelliklerden hareketle reklam, pazarlamanın en önemli faktörüdür denilebilir. Bu anlamda tüketici davranışlarının oluşumunda ve değişmesinde büyük etkisi vardır. “İşletmelerin ürünlerini tanıtmaya ve satışta oldukça yaygın olarak kullanılan reklam, ‘satış iletişimi’ (Karalar, 2006: 20) yaratıcı, vurucu ve çarpıcı bir bileşke ile sunarak, insanın ürüne karşı tutumunda değişim yaratıp deneme arzusuna dönüştürmeyi amaçlar” (Tokol, 1996: 133).

## 2.2. Reklam Neden Gereklidir?

Son yıllarda teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile bireylerin yani tüketicilerin ihtiyaçları ve buna bağlı olarak talepleri de farklılaşmakta ve artmaktadır. Bu nedenle şirketler hem bu talebi karşılamaya, hem de sektörden daha fazla pay almak için rakipleriyle mücadele etmeye çalışmaktadırlar. Bu anlamda reklam, işletmelerin başarısı anlamında en etkili faktörden biri olmaktadır. Reklam aracılığıyla satışların arttığı bilinmektedir (Kargül, 1997:75). Bu nedenle reklam harcamaları ileriye yönelik yatırımlar olmaktadır. Bu harcamalar tüketici talebini etkilemektedir. Artan talep karşısında ek ürünlere sahip olunması ve masrafı karşılayacak kaynak bulunması durumunda yatırıma bağlı olarak kârlılık artabilecektir (Kargül, 1997:75).

Dyer'a (1993) göre, reklam yapılmasının en önemli nedeni geniş bir dizi tüketim malının piyasaya ve tüketicilere sunulmasına aracılık etmesidir. Reklamlar ekonomik açıdan gereklidir ve topluma birçok faydalar sunmaktadır. Çünkü reklamlar toplumun refahına katkıda bulunur ve seri üretim yoluyla satılan ürünleri teşvik ederek insanların yaşam standardını arttırmakta ve böylece üretimi teşvik edip, iş olanakları ve zenginlik yarattığı iddia edilmektedir (Dyer, 1993). Bu bakış açısından bakıldığında, reklam sadece tüketici ve satıcıya faydalar getirmemekte aynı zamanda bütün ekonomi üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Ancak Nelson (1974) reklam yapılmasının en önemli nedeninin tüketiciler arasında bilgi yaratmak olduğunu savunmuştur. Bu noktada yazar reklamın nihai hedefi olan satış yapmayı reklam neden gereklidir sorusunun cevabı olarak vurgulamaktadır.

## 2.3. Reklamın Doğuşu

Bir ürün, marka veya kurumun görsel ve işitsel yollarla herkesin anlayabileceği ve en kısa şekilde hedef kitleye ulaştırılması reklam olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar arasında başlayan alım satım faaliyetleri muhtemelen rekabet nedeniyle reklamcılık anlayışının doğmasına neden olmuştur. MÖ 3000'li yıllar reklamcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Reklamların ilk örneklerinin Babylon'lu satıcıların çığırtkanlar vasıtasıyla satış yapabilmek için dükkânların önüne koydukları tabelalar olduğu düşünülmektedir (Elden, 2009).

Bu göstermektedir ki reklama duyulan ihtiyaç sadece günümüzde değil çok eski dönemlerde de hissedilmiş ve satıcılar tarafından hem satışları artırmak hem de tüketiciyi ürün ve hizmetler konusunda bilgilendirmek amaçlı kullanılmıştır.

Ancak matbaanın icadı ile 1450 yılından itibaren satıcıların tanıtım faaliyetleri farklı bir yöne doğru gitmiştir. Bu anlamda bilinen ilk açık hava ilanı 1480 yılında basılmış ve kiliselerin kapılarına asılmak suretiyle insanlara ulaştırılmıştır. Reklam tarihçisi Herny Sampson'a göre ilk gazete ilanı 1650 yılında Parliament adlı İngiliz gazetesinde yayımlanmıştır. Bu konu ile ilgili başka bir tarihçi olan Frank Presbery ise ilk reklam ilanının Mercurius Britannicus'da 1625'de yayımlanan bir kitap reklamı olduğunu söylemektedir. Ancak hangi iddianın doğru olduğundan bağımsız olmak üzere 17. yüzyılın, basının yeni gelişmeye başladığı yıllar olmasının yanı sıra modern anlamda reklamcılığa ilk adımın atıldığı dönem olduğu da anlaşılmaktadır (Elden, 2009).

Reklamın satıcılar tarafından öneminin kavranması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, konu hakkında yetersiz olan, bilgi sahibi olamayan veya profesyonel yardıma ihtiyaç duyan şirketler ve özel kişilere hizmet vermek amaçlı reklam ajansları kurulmaya başlamıştır.

Bu anlamda ilk reklam ajansını 1845'de Philadelphia'da Volney B. Palmer kurmuştur. Üreticiler tarafından 1840'lı yıllarla birlikte dergi reklamları kullanılmaya başlanmıştır (Elden, 2009).

İlginin hem satıcılar hem de profesyonellerce artması, reklam konusu üzerinde çeşitli yayınların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Reklamcılıkla ilgili yazılan ilk eserlere örnek olarak; Walter D. Scott'un, The Theory of Advertising ve The Psychology of Advertising, Small Maynard Co. Boston (1903 ve 1908) adlı eseri verilebilir. Reklamcılık ve işletmecilik ilişkisini kuran ilk yazar ise Paul T. Cherington olmuştur. Cherington; reklamın mal ve hizmet dağıtımında oynadığı rol ile ilgili; mallar, tüketiciler ve bunları birbirine bağlayan araçlar olarak üç faktör tanımlamıştır (Elden, 2009).

Mallar ve tüketicileri birbirine bağlayan araçlar olarak yazılı ve görsel basın araçları karşımıza çıkmaktadır. Bu araçların tarih içindeki gelişim ve değişimleri de haliyle reklamın gelişmesinde ve etkinliğinin artmasında önemli rol oynamıştır. Örneğin, radyonun ortaya çıkışı reklam alanında devrim niteliği taşımaktadır. 1922 yılında ilk ticari radyo istasyonu olan Weaf kurulmuştur. Bu radyonun kurulması ile reklamcılık hızlı bir yükselme eğilimine girmiştir. 1920’li yıllarda reklamcılık çok büyük bir hızla gelişmeye başlamıştır. Pazarlama faaliyetleri üretim kadar önemli olmaya başlarken reklam dünyasında egemen olacak bir başka unsur olan slogan ortaya çıkmıştır. Güçlü satıcı ve reklamcıların kitlesel pazarlama konusunda elde ettikleri başarı reklam konusunda hızlı gelişmelere yol açmış ve slogan reklamcılığının yerleşmesine olanak sağlamıştır (Elden, 2009).

Bu durum reklamda mesaj üretilmesini, mesajın doğru formüle edilmesi halinde etkin olacağı, hedef kitle ve mesaj ilişkisinin ortaya çıkması gibi durumları beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçlarında yaşanan olağanüstü değişimler reklam ürünleri, hizmet ve fikirlerinde de değişikliklere yol açmaktadır (Lane, King ve Russel, 2005).

Bu anlamda reklamcılığın gelişmesi 1940-50’lerde büyük bir hız kazanmıştır. Bunda özellikle 1940’da televizyonun görsel ve işitsel bir vasıta olarak reklam dünyasına hizmet vermesinin etkisi büyük olmuştur (Elden, 2009). 1941 yılında New York’da WNBT kanalında yayınlanmış reklam ilk televizyon reklamı olma özelliğine sahiptir. Ekranaya gelen BULOVA marka saatin görüntüsü üzerine spiker reklam spotunu okumuştur. 1969 yılında yayınlanmış olan “Birds Eye” marka bezelyenin reklamının yapıldığı 30 saniyelik film ise ilk renkli televizyon reklamı olma özelliğine sahiptir (Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, 1998).

Televizyonun yeni bir unsur olarak ortaya çıkması reklamcılığın dev adımlarla ilerlemesine büyük etki etmiştir. 1963 yılında televizyon reklamlarının yüksek meblağlara ulaşması ile küçük gazeteler batarken büyük tirajlılar ise sarsılmaya başlamıştır (Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, 1998). Bu anlamda radyo tamamen üçüncü plana düşmüştür. Televizyon ve televizyon reklamcılığının gelişmesi ile reklamın ölçülebilir bir konu olmasına yol açmıştır. Reklam dünyası televizyonculuğa kolay adapte olmuş ve televizyonların tanıtımla ilgi bölümlerinde çalışanlar reklam ajansları için vazgeçilmez olma yolunda ilerlemişlerdir.

Bu noktadan itibaren reklamcılığı çeşitli dönemlere ayırmak mümkündür. Buna göre; 1960-1969 arasındaki dönem için yaratıcılık, 1970-1979 yılları arasındaki dönem için konumlandırma kavramları kullanılabilir. 1980'den bugüne kadar olan dönemde ise reklamcılık açısından meslek ilkeleri belirlenmiş olup reklamcılıkta meslekleşme süreci doğmuştur. Önceleri reklam ajansları komisyoncu gibi çalışırken zaman içerisinde bütün reklamcılık hizmetleri reklam ajanslarının bünyesinde toplanarak günümüze gelmiştir. Piyasa faaliyetlerinin analiz edilmesi, araç seçimleri, bütçeleme, amaç planlamaları, mesaj yaratma ve sonuçlarının değerlendirilmesi gibi çalışmalar günümüz reklam ajansları tarafından yürütülmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006).

#### 2.4. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Ülkemizdeki reklamcılık göz önüne alındığında Almanya’da 16. yy ve İngiltere’de 17. yy’da başlayan basın reklamları, ancak 19. yy ortalarında Türkiye’de görülmeye başlanmıştır (Elden, 2009:154). Türkiye’deki reklamcılık Avrupa’da olduğu gibi basın ilanlarıyla başlamış ve ilk ilanların Tercüman-ı Ahvâl gazetesinde 1860’da yayınlanan satılık arsa, ev ve kitap ilanları oldukları görülmektedir (Taş ve Şahım, 1996:11). Osmanlı’daki ilk ticari ilan ise yine Tercüman-ı Ahvâl gazetesinde 1864 yılında yayınlanmış olan ilandır. Söz konusu ilanda Yeni Caminin avlusunda tabak-çanak satan bir dükkânın, Ramazan sebebiyle ithal yeni mallar getirdiği belirtilmektedir.



Resim 2.1. Tercüman-ı Ahvâl gazetesinde yer alan ilk ilan örneği

Yine aynı dönemde Loton Ciznel adlı ticari bir kuruluş tarafından demir eşyayla ilgili verilen reklam ilk resimli ilan olma özelliğini taşımaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006:24).



Resim 2.2. İlk resimli ilan örneği

1908’de meşrutiyetin de ilanı ile doğan özgürlük ortamının sonucunda yayınlanan gazete ve dergi sayısı artmış ve okuyucu sayısı da buna paralel olarak hızla artmıştır. 1909’da kurulan İlanlık Kollektif Şirketi ilk reklam ajansı olma özelliğine sahiptir. Türkiye’deki gerçek anlamda profesyonel reklamcılığın bu ajansla birlikte başladığını söylemek mümkündür.

Reklam sektörünün ilk dergisi ise 1910’da yayınlanmaya başlayan “Reklam”dır. Balkan savaşının arkasından gelen 1. Dünya Savaşının ekonomide yarattığı olumsuz etkiler reklamcılık sektöründe de kendini göstermiştir (Taş ve Şahım, 1996:12).

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle Latin alfabesine geçilmiş olması ilk dönemlerde okuma yazma oranını düşürerek bazı sorunların yaşanmasına neden olmuş ancak zamanla bu sorunlar aşılıp reklam sektöründe büyüme meydana gelmiştir. Reklamcılar açısından 1957-1961 yılları arasındaki dönem karanlık bir dönem olarak anılmaktadır. Bunun nedeni 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesinde yalnızca Resmi İlanlar Şirketi tarafından gazete ve dergilere ilan verileceğinin karara bağlanmış olmasıdır. Bununla birlikte ajansların ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan temas imkânı ortadan kaldırılmıştır.

Ancak reklamların, 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla kurulmuş olan Basın İlan Kurumu’nun yalnızca resmi ilanların ve yabancı kaynaklı reklamların



yayınlanmasından yetkili olması şartıyla serbest bırakılması söz konusu olmuştur. 1960'lı yıllarda ise reklam şirketleri hızlı bir gelişme göstermiştir. TRT'nin 1964 yılında kurulmasıyla bu gelişme daha da hızlanmıştır.



Resim 2.3. 1960'lı yıllardaki reklam örneği

1971'de Türkiye Reklam Ajansları Birliği'nin kurulmasıyla reklamcılar arasında ilk örgütlenme gerçekleştirilmiştir. Pars Reklam Ajansının 1974'de yabancı reklamcılarla gerçekleştirmiş olduğu ilk işbirliğiyle de Türk reklamcılığı ülke sınırlarını aşmıştır.



Resim 2.4. Yabancı reklamcılarla yapılan işbirliği sonucu oluşan reklam örneği 1



Resim 2.5. Yabancı reklamcılarla yapılan işbirliği sonucu oluşan reklam örneği 2



Resim 2.6. Yabancı reklamcılarla yapılan işbirliği sonucu oluşan reklam örneği 3



Resim 2.7. Yabancı reklamcılarla yapılan işbirliği sonucu oluşan reklam örneği 4



Resim 2.8. Yabancı reklamcılarla yapılan işbirliği sonucu oluşan reklam örneği 5

Bu durumun reklam yatırımlarını olumlu yönde arttırdığı da bir gerçektir. Televizyonun reklamcılar için daha da önemli bir araç haline gelmesi ise 1983'de başlayan renkli televizyon yayınlarıyla olmuştur.



Resim 2.9. Renkli televizyon reklamı örneği

Gelişen teknoloji sayesinde; reklamların dikkat çekmesine, izlenmesine ve devamlı hatırlanmasına neden olacak bir takım görsel efektler kullanılmaya başlanmıştır (Çetinkaya, 1992:45). 1990 yılından sonra ise TRT'nin tekeline son veren özel televizyonların yayın hayatına başlaması, yabancı yatırımcılar tarafından globalleşmenin de etkisiyle Türk pazarının keşfedilmesi, yabancı marka sayılarındaki artış, medyaya yapılan yatırımların ve rekabetin artması reklam dünyasının doğrudan etkilendiği gelişmelerdir.

Türkiye'de reklamların yasal olarak denetimi ve reklamda etik hususlarında bazı çalışmalar yapılmış ve Reklamcılar Derneği, Reklam Verenler Derneği ve mecralar yani basın kuruluşları, televizyon kuruluşları, Radyo Televizyon Sahipleri ve Yayıncıları Derneğinin bir araya gelmesiyle 1994'de Reklamda Öz Denetim/ Ahlak Kodu esasları yayınlanmıştır.

Yine 1994 yılında RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) kurulmuş ve bu kurul tarafından hazırlanan Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkında

Yönetmelikle reklam ve reklamcılığa ait çoğu hususa dair yeni düzenlemeler ve kısıtlamalar getirilmiştir. Bu kurulun yanında Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu da reklamları denetleyen kurumlar arasındadır (Elden, 2009:157).

Ülkemizde 2009 yılında reklam sektöründeki yatırımlar sektörün ekonomik krizden ne denli etkilendiğini göstermektedir. 2008’de 3 milyar 241 milyon TL’lik medyaya yapılan yatırım global krizle birlikte 2009’da %15 oranında azalarak 2 milyar 767 milyon TL olmuştur.

Yatırımlarda televizyonun yüzdesi 52.11 iken, yazılı basının oranı %29.56, açık hava reklamlarının oranı %7.16, İnternet’in oranı %6.58, radyonun oranı %3.18, sinema reklamlarının ise %1.41 olarak ortaya çıkmıştır. 2009’da reklama en fazla yatırım yapan sektör iletişim sektörü olmuştur. Finans sektörü ikinci sırada yer alırken, gıda sektörü de üçüncü sırada yer almaktadır. Kozmetik, otomotiv, ev temizlik ve perakende sektörleri olmak üzere sıralamayı devam ettirmek de mümkündür.

İlk defa 2009 yılında küçük bir düşüş yaşanmış olsa da ülkemizde reklam veren ve marka sayısı her geçen yıl artmaktadır. International Advertising Association (IAA)’nın verileri 2008 yılında reklam veren sayısının 22.524 olduğunu buna karşın bu sayının 2009’da 22.143’e düştüğünü göstermektedir. Yine aynı şekilde 2008’de marka sayısının 25.341 olduğunu buna karşın krizin de etkisiyle bu sayının 25.281’e indiği belirtilmektedir.

Günümüzde ise reklam pazarı toplamda 5.7 milyar TL’ye ulaşmıştır. Aşağıda 2013-2014 yılları arasında pazarda yaşanan değişimler gösterilmiştir:

Çizelge 2.1. 2013-2014 yılları reklam pazarında yaşanan değişim

	İnternet	Açık hava	Sinema	Radyo	TV	Dergi	Gazete	TOPLAM
<b>2013</b>								
Milyon TL	857	404	61	133	3.008	122	1.007	5.591
<b>2014</b>								
Milyon TL	1.031	447	65	138	3.045	120	899	5.747
DEĞİŞİM YoY (%)	20,7	10,5	7,2	3,7	1,2	-2,1	-10,7	2,8

Kaynak: Hürriyet Bilgi Teknolojileri (2012)

## 2.5. Reklamın Rolü ve Önemi

Pazarlama karmasının unsurları 4P olarak bilinir ve ürün (Product), fiyat (Price), yer/dağıtım kanalı (Place) ve tutundurmada (Promotion) oluşur. Ürün, ürün ya da hizmetleri, paketlemeyi, marka ismini ve tasarımı içerir. Fiyat, ürünün parasal olarak belirlenen değeri; yer/dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması; ve tutundurma da reklam, halkla ilişkiler, bireysel satış, hediyeler, fuar ve sergiler, konferanslar ve satış teşviklerini ifade eder.

Yukarıdaki tanımda da belirtildiği gibi, reklam - pazarlama karmasının tutundurma unsuru içinde yer alır ve ürünün pazarlaması ve dağıtımını tamamlamak için yoğunlukla kullanılır.

Bunting (1999), tutundurma karması kapsamı içinde reklamın tanımını yapar. Yazara göre reklam, geniş bir dizi şirket tarafından kullanılan ve seçilmiş olan bir hedef kitleye bir mesajın iletilmesi, insanları bir ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik etme, ürün ya da hizmette yer alan kendine özgü niteliklerin altını çizme amaçlarıyla faydalanılan bir yöntemdir. Bununla birlikte, Bunting (1999) bu belirlenen hedeflere ulaşılmasında

hedeflenen kitleye en iyi şekilde ulaşabilmek için reklamcılarının en uygun maliyetli ve aynı zamanda en uygun medya kanalını seçmeleri gerektiğini belirtir.

Bu bağlamda, reklamın amacı kitle iletişim araçları vasıtasıyla kapsama alanı ve sıklık yaratmak ve marka değerlerini ürüne eklemektir. Aynı zamanda, satış ekibinin motivasyonunu yükseltmeye ve onlara malzeme yaratarak görevlerinde destek olmaya yarayan bir araç olarak da kullanılabilir. Reklamın hedefleri arasında bilinirlik oluşturmak, yaklaşımları değiştirmek gibi sonuçlar elde etmek de vardır. Pazarlamanın hedefi ise satışları ve kârlılığını yükseltmektir. Bu bağlamda, reklamın görevi pazarlama karmasını ve dağıtım, satış teşvik, indirim kuponları, iskontolar, yarışmalar ve hediyeler gibi diğer pazarlama faaliyetlerini desteklemektir (Brierley, 2002).

## **2.6. Reklamın Amaçları**

Dinlemiş olduğumuz radyodan, izlemiş olduğumuz televizyon filmine, okumuş olduğumuz dergiden yol kenarındaki billboardlara, giymiş olduğumuz kıyafetten hatta ayakkabıların taban izlerine kadar aklımıza gelebilecek her alanda reklamlarla karşılaşmak mümkündür. Bu nedendir ki, gündelik hayatımızda uyku vakitleri hariç böylesine etkili olan ve hayatımızın bir parçası haline gelmiş olan reklamların amaçlarını yakından incelemek kaçınılmaz olmuştur.

Ana hatlarıyla reklamın amacını; belirlenen hedef tüketici kitlesinin, düşünceleri ve alışkanlıkları üzerinde pozitif yönlü etkiler yaratmak, onların satın almalarını sağlamak ve şirketlerin kârlılığını arttırmak olarak ifade etmek mümkün olacaktır. Ancak bu amacın gerçekleştirilmesi adına, söz konusu reklamın hedef alınan tüketici kitlesine ulaşması ve verilmek istenen mesajların kitleler tarafından alınması zorunludur. Bunun mümkün olabilmesi için ise öncelik olarak reklamın iletişim amacının gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir (Pöğün, 1991:10). Bu noktada reklamın genel amaçları; satış amacı ve iletişim amacı olmak üzere iki başlık üzerinde ele alınmaktadır.

Reklamın iletişim amacının yerine getirilmesinde; hedef kitle olarak belirlenmiş olan tüketicilerin, reklamı verilen ürün ya da hizmete ilişkin tutum ve davranışlarını pozitif olması durumunda güçlendirilmesi, bu tutum ve davranışların negatif olması durumunda ise değiştirilmesi veya yeni tutum ve davranış geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Satış amacı söz konusu olduğunda ise, bu amaç kısa ve uzun vade olarak iki şekilde açıklanmaktadır. Tüketicilerin motive edilmesiyle, en kısa zamanda o malın veya hizmetin satın alınmasına tüketiciyi ikna etmek kısa vadede reklamı özetlemektedir. İşletmelerin reklam yapmak suretiyle ürün ve hizmetlerini tanıtmalarının yanı sıra, söz konusu ürün ya da hizmetin tüketicilere sağlayacağı avantajların ve faydaların ortaya konularak o ürün veya hizmetin talep edilmesini sağlamaları ise uzun vadeli reklam olarak belirtilmektedir (Ulukök, 2002:53-57).

Reklamın genel amaçlarının yanı sıra özel amaçlarının da olduğunu belirtmek gerekir. Bu özel amaçlar ise (Tan ve diğerleri, 1999:8);

- Şirketin iyi bir şöhrete sahip olması,
- Şirket adının potansiyel müşteriler tarafından duyulması,
- Yeni müşterilerin elde edilmesi ve mevcut müşterilerin de sayısının artırılması,
- Üretimi yapılan ürün ve hizmetlerin tanıtılması,
- Ürün ve hizmetlerin tüketimin artırılması,
- Durgun geçen dönemlerde ya da dalgalanma dönemlerinde satış hacminin korunması,
- Aynı ürünün ya da rakip ürünü üreten şirketlerle rekabet içinde olunması,
- Pazara hâkim olunması,
- Dar bir kitle tarafından kullanılan bir ürünün satın alma duygusuna hitap edilmesiyle geniş kitleler tarafından kullanılmasının sağlanması,
- Talep düzeyinin korunması amacıyla ürünün kullanma vaktini ve alışkanlıklarının değiştirilmesi,
- Satıcılar tarafından ulaşılamayan kişilere ulaşılması,
- Ön yargısı yanlış ve negatif izlenimlerin düzeltilmesi

olarak sıralanabilmektedir.

Son olarak tüketici açısından reklam ele alındığında ise, reklamlar dört amaç üzerine kullanılmaktadır. Bunlar (Bir ve Maviş, 1988:68):

- Tüketici için reklam bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle; reklam, tüketicilerin mal veya hizmeti bulabilecekleri pazar, satın alma gücü ve sunulan seçeneklerin değerlendirilmesi noktasında tüketicilere yardım etmede rol oynamaktadır.

- Reklamlar tüketicilerin çabuk ve ucuz bir şekilde bilgi edinmelerini sağlamak açısından zaman tasarrufunun sağlandığını bir araç olmaktadır.
- Reklamın büyük ücretlerle yapılmış olması tüketiciler üzerinde o ürünün kaliteli olduğu itibarını yaratmaktadır.
- Reklamcıların tüketicilerin mesaja dair ilgilerini ve kabul etme şanslarını artırmaya yönelik kullandıkları teknikler, reklam seyretmeyi cazip hale getirmekte ve reklamın eğlenmeye yönelik olan özelliğini de ortaya koymaktadır.

## **2.7. Reklamın İşlevleri**

Çoğu zaman reklamların amaçları ve işlevlerinin karıştırılması söz konusu olmaktadır. Amaç, işlev ve görev gibi kavramların aynı manada kullanılması bu karışıklığa yol açmaktadır. Reklamın işlevleri beş başlık altında toplanmaktadır. Bunları; ‘bilgilendirme işlevi’, ‘ikna etme işlevi’, ‘hatırlatma işlevi’, ‘değer katma işlevi’ ve ‘örgütün diğer amaçlarına değer katma işlevi’ olarak sıralamak mümkündür.

### **2.7.1. Bilgilendirme işlevi**

Çoğunlukla bu yöntem, birincil talebin yaratılmasının amaçlandığı yeni mal veya mal kategorisinin piyasaya ilk çıktığında yoğun olarak başvurulmaktadır. Buradaki amaç, yeni ürünlerin tüketiciler tarafından farkına varılmasına, tüketicilerin ürünün belli özellikleri ve yararları konusunda aydınlatılmaları ve eğitilmelerine yardımcı olmaktır (Tek, 1999:725). Bu işlev sayesinde ürünün her yönüyle pozitif özelliklerinin ortaya çıkartılmasıyla tüketicilere tanıtımın yapılması mümkün olmaktadır.

Söz konusu işlevden; malın yeni kullanma özelliklerinin gösterilmesinde, malla ilgili hizmetlerin açıklanmasında, fiyat değişikliğiyle ilgili piyasanın bilgilendirilmesinde, mala ilişkin tüketicilerde oluşabilecek yanlış intibaların düzeltilmesinde, şirketin imajının oluşturulmasında ve malla ilgili tüketicilerde oluşacak endişe ve korkuların giderilmesinde faydalanılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:231).



### **2.7.2. İkna etme işlevi**

Bu yöntem ise, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, ikincil talebi oluşturmak niyetiyle markalananın bilinmesini ve talep edilmesini artırmada; belirli ürün ve markalara yönelik tüketici tutumlarının, algılarının etkilenmesinde ve değiştirmesinde ve bu mal veya hizmetlerin denenmesine ikna etmede kullanılmaktadır (Avşar ve Elden, 2004:20). Tüketicilerin markaya ilişkin yanlış veya eksik kanılara sahip olmaları durumunda ikna yöntemiyle bu kanaatlerinin değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu duruma örnek olarak ise; “Hiçbir Sabun Hacı Şakir’den Daha Saf ve Daha Doğal Değildir”, “Fark Göremiyorum, Farkı Fiyatı” gibi sloganlar gösterilebilir (İslamoğlu, 1999: 496).

### **2.7.3. Hatırlatma işlevi**

Söz konusu işlevin hedefi, çoğunlukla olgunluk dönemine erişmiş veya soğutucu, dondurma benzeri dönemsel ürünler için talep olmadığı zamanlarda ürün ve markanın hatırlatılması, tüketicilerin zihninde taze tutulması, ürünün tüketiciler tarafından düşünülüyor olmasının sağlanması, ürünün unutulmuş bir niteliğinin ve bu niteliğinin sağladığı faydanın hatırlatılmasına yardımcı olmaktır (Avşar ve Elden, 2004: 20).

### **2.7.4. Değer katma işlevi**

Tek’e (1999:727) göre reklamların, tüketicilerin algılarını pozitif yönde etkilemek suretiyle ürün ve hizmetlere değer katması söz konusudur. Etkili bir reklam sayesinde markalar daha seçkin, tarz, yeni modaya ayak uydurmuş, prestijli ve bir yönüyle de rakip ürünlere karşı üstün görülmektedir. Markalara değer katma adına reklamcılar birbirinden farklı yöntemlere başvurumaktadırlar. ‘Model Alma’ tekniği de bu yöntemlerden biri olmaktadır. Söz konusu teknik sayesinde, başkalarının davranışlarının tüketiciler tarafından gözlemlenmesi amaçlanmakta ve neticede tüketicilerin algıları ve davranışlarının etkilenmesine çalışılmaktadır. Ayrıca bu teknik, reklamda yer alan modelin tüketiciler tarafından taklit edilip, tüketicilerin kendilerini o modelle özdeşleştirmelerini ve onun yerine koymalarını sağlamaktadır. Bu durum reklamı yapılan ürün açısından pozitif sonuçları da doğurmaktadır.

### 2.7.5. Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi

Bu işlev, tüketicilerin gerçekleştirmiş oldukları satın alma davranışı karşısında o davranışın en iyisi olup olmadığı noktasındaki tereddütlerin giderilmesinde karşımıza çıkmaktadır. Burada tüketicilerin söz konusu davranışın en iyisi olduğuna inandırılmasına yönelik reklamların desteklenmesinin amaçlandığı bir işlevden bahsetmek mümkündür (İslamoğlu, 1999:497).

### 2.8. Reklam Türleri

Reklamların her ne kadar tek bir kavrama karşılık geldiği düşünülüyor olsa da aslında kendi aralarında, mesajın ulaştırılması amaçlanan hedef kitleler ve içinde yayımlandığı vasıtalar açısından farklı türlere sahip olduklarını belirtmek gerekmektedir. Yeshin'in (2006) reklamları sınıflandırması şu şekildedir;

- Hedef kitlesi itibarıyla,
- Amacı itibarıyla,
- Aracı itibarıyla,
- Coğrafik alan itibarıyla,
- Kaynak kullanımı itibarıyla,
- Açıkça yapılıp yapılmaması itibarıyla.

#### 2.8.1. Hedef kitlesine göre reklamlar

Reklam mesajı tarafından hedef alınmış olan kitlenin gözden geçirilmesi reklam türlerinin ayırt edilmesinde kullanılan basit yollardan biridir. Bu durumda tüketicilerin hedef alındığı ve diğer bazı alıcıların hedef alındığı reklamlar olmak üzere bir ayırım yapmak mümkündür. Tüketicilerin hedef alındığı reklamlar, ürün veya markanın nihai tüketicisi olan söz konusu ürünü, markayı veya hizmeti tüketecek bireylerin hedef alındığı reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hedef kitlenin, tüketiciler ve potansiyel tüketicilerden çok da farklı olmadıkları açıktır. Diğer bazı alıcıların hedef alındığı reklamlar ise dağıtım kanallarının veya perakendeciler gibi ticari alıcıların hedef alındığı reklamlar olarak değerlendirilmektedir.

Buradaki hedef kitle daha çok bireysel alıcıları değil ticari alıcıları kastetmektedir. Reklam, ulaşılmak istenilen hedef kitlenin algısına yönelik olmaktadır. Hedef kitle ise, bireyin kendisi veya ailesi olabileceği gibi toptancı veya perakendeciler ve hatta üretim sürecinde bu ürünü kullanabilecek sanayiciler de olabilmektedir.

### **2.8.2. Amacına göre reklamlar**

Reklamların sınıflandırılmasında bir alternatif yol da hususi amacı doğrultusunda tanımlanmasıdır. Çoğu reklamın düzenlenmesindeki amaç bir şirketin belirli bir ürünün veya hizmetinin reklamını yapmaktır. Bununla birlikte kurumsal reklam adı verilen ürünün veya hizmetin satın alındığı şirketlerin değerini ortaya çıkarmak için düzenlenen reklamlar da mevcuttur. Ayrıca tüketicileri belli bir markaya değil de ürün kategorisine yönlendiren reklamlardan bahsetmek mümkündür, ki bu tür reklamlara ise jenerik<sup>1</sup> reklamlar adı verilmektedir (Yılmaz, Ergüven, Sandıkçıoğlu, Onay ve Veliöğlu, 2012).

Amaca göre reklamlar incelendiğinde, iki farklı olgu ile karşılaşılmaktadır. Eğer reklam yapılmasının amacı bir ürünü tanıtmak veya satışını fazlalaştırmak ise bu reklam ürün reklamı olarak tanımlanmakta, ancak amacı, o ürünün üreticisi olan şirketi tanıtmak veya şirkete saygınlık kazandırılması ise bu reklam türü şirket reklamı olarak ifade edilmektedir.

### **2.8.3. Aracına göre reklamlar**

Reklamların sınıflandırılmasının başka bir yol ise kullanılan medya üzerinden yapılan bir sınıflandırmadır. Bu yöntemdeki sınıflandırmada hem her bir aracın reklamcıya farklı fırsatlar sunması hem de reklamı yapılan ürünle veya hizmetle ilgili aktarılan bilginin farklı anlamlar barındırması temsil edilmektedir.

---

<sup>1</sup> Jenerik reklamlar, marka yerine ürün kategorisinin ön plana çıkartıldığı reklamlardır. Tuvalet kağıdı kullanmaya yönlendiren ve ya süt tüketimini arttırmayı teşvik eden reklamlar jenerik reklamlarına örnektir.

Birçok pazarlamacı ve reklamcı açısından; televizyonun, radyonun, gazetenin, poster ve diğer açık alan medyasının, sinemanın, İnternet'in ve ambientin<sup>2</sup> birer reklam aracı olduğunu söylemek mümkündür (Yılmaz ve diğerleri, 2012).

Reklam aracı olması itibarıyla ambient yani ortama özel medya: gerilla pazarlamasının bir parçasıdır ve hiç beklenmedik bir zamanda seçilmiş olan hedef kitleye ulaşmada yenilikçi bir yol açar. Yeshin (2006), tarafından bir tür reklam olarak tanımlanan ambient medya, çevreye aykırı düşmez ve çevreye uygun reklamlar olarak açıklanmaktadır. Ambient medya “üçüncü yer” olarak tanımlanmakta ve yumurta kabukları, golf topları, tuvalet duvarları, otopark fişleri, tren ve otobüslerdeki kulplar, bardak altlıkları kullanıldığı alternatif mecralara yerleştirilen reklamları ifade etmektedir (Büyükkara, 2008).

Bu alanlar geleneksel alanlar değildir. Bu alanlara örnek olarak; süpermarket arabaları, evlere yapılan servis kutuları, yerlere yapıştırılan matlar ve elektrik direklerine asılan posterler gösterilebilir. Ancak taksi yanları bahsedilen medyanın en yaygın ve en iyi oluşturulmuş örneği olarak düşünülmektedir.

Yukarıda sayılanların hepsi birer reklam aracı olmakla beraber söz konusu araçlarda yer bulan reklamlar içerik ve biçim açısından birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Bir reklamın görüntü ve ses içermesi onun televizyon reklamı, metin ve fotoğraf kullanılarak yapılması ise gazete reklamı olduğunu belirtmektedir.

Satışları arttırmak veya teşvik etmek amacına yönelik olan reklamların bu fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri farklı iletişim araçlarının kullanılması ile yapılabilmektedir. Bunların tümü reklam araçları (Advertising Media) olarak adlandırılmaktadır (Kurtuluş, 1973).

#### **2.8.4. Coğrafik alana göre reklamlar**

Yalnızca belli bir şehrin, ilçenin veya bölgenin kastedildiği çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye’de de yerel medya olarak adlandırılan alanları kapsayan reklamlar coğrafik alana

---

<sup>2</sup> Ambient pazarlama, yani reklam mecrası olmayan ortamların yaratıcılığın üst tonlarında gezinerek oraları reklam mecralarına çevirmek olarak tanımlanır.

göre sınıflandırılmış reklamları ifade etmektedir. Yine belirli bir ürüne veya hizmete yalnızca o bölgede ulaşıyor olması da bu ayrımın yapılmasına neden olmaktadır.

#### **2.8.5. Kaynak kullanımı yönünden reklamlar**

Sürelili kampanyaların belli bir süre boyunca yayınlanmasından dolayı bu tür reklamlar reklam verenler açısından büyük bütçeler ve kaynak kullanımlarını da beraberinde getirmektedir. Gerilla reklamcılıkta hedeflenen ise, reklam ortamlarında yer ve zamanın gözetilmediği çeşitliliğe karşılık daha az süre ve bütçeyle hedef kitle üzerinde sınırlı ama etkin bir izlenim yaratılmasıdır (Babacan, 2008). Yalnızca bu yöntemlerle sınırlandıramadıkları gibi küçük şirketler tarafından düşük maliyetle uzun vadeli yürütülen reklam faaliyetleri olarak adlandırılan gerilla reklamcılık, sosyal sorumluluk kampanyaları, sosyal medya ve ambient medya gibi araçları kullanmaktadır.

#### **2.8.6. Açıkça yapıp yapılmamasına göre reklamlar**

Bu tür reklamlarda ürünün hiç ilgisinin olmadığı bir konuda veya programda bu ürüne ait markanın sergilenmesi söz konusudur. Bu şekilde yapılan gizli reklamlara örnek olarak; bir dizide mutfak rafında bir marka meyve suyunun gösterilmesi, oyuncular tarafından belli bir kitabın okunması ve duvarda gösterimdeki bir filmin afişinin yer alması gösterilebilir. Babacan'a (2008) göre, burada reklam bedelinden kaçınmak ve aynı zamanda içinde yer aldığı konu veya programın etkisinden faydalanmak suretiyle reklam yapılmaktadır.

Ürün yerleştirme de yine gizli reklamı andıran bir diğer uygulamadır. İletişim ortamlarına markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin işitsel ya / ya da görsel biçimde ve belli bir bedel neticesinde dâhil edilmesi süreci ürün yerleştirmeyi ifade etmektedir. Dolaylı bir reklam iletişimi olup, markalı ürünlerin; sanatsal etkinliklerde, televizyon ve sinema filmlerinde ve İnternet sitelerinde uygun bir şekilde görünmesiyle izleyicilerde pozitif bir izlenim ve satın alma davranışı yaratma amacı güdülmektedir.

Bu yöntem; reklam yayınlarının yasal sürelerle kısıtlanması, reklam kuşaklarına olan ilginin azalması ve sevilen ünlü bir kişinin sempatisinden yararlanılmak istenmesi gibi durumlarda alternatif bir yol olarak kullanılabilir (Babacan, 2008).

## 2.9. Reklamın Özellikleri

Reklam, pazarlama sektörünün vazgeçilmez bir iletişim ögesi aynı zamanda kitlesel bir iletişim biçimidir. Reklam sadece bir sanat biçimi değildir. Sanattan yararlanan bir yanı vardır ama sanatın yaratıcılık kısmının bir adım ötesine geçip satış da yapar. Bir reklam ne kadar mükemmel olursa olsun yine de güncelliğini kaybetmemesi için yenilenmesi gerekmektedir (Kotler, 2000).

Reklam, yapan kişinin ya da kurumun belli olduğu tüketiciyi ikna etme ve bilgilendirme içerir. Bu nedenle reklamlar mesaj içerir. Reklam mesajlarının içeriğinde ise; sorun çözümleri, ödüller, hizmetler, vaatler ve mallar yer alır. Reklam, reklamı verenden tüketiciye doğru; bir başka deyiş ile hedef kitleye doğru akışta bulunan ve belirli bir ücret karşılığında yapılan iletilerin toplamıdır.

Reklamı veren şirketin pazarlama stratejileri neyi öngörüyor ise; reklam, diğer pazarlama iletişim ögeleri ile o doğrultuda çalışır. İşletmenin belirlediği pazarlama stratejisi uygulanırken amaç, belirlenmiş olan pazarlama hedeflerine ulaşmaktır. Tüm bu tanımlamaların reklamın özelliklerini içerdiği söylenebilir (Duran, 2001).

Basmakalıp reklam; daha önce düşünülüp yaratılmış olanın taklit edilmesi ve bir reklamda kullanılması sonucu ortaya çıkar. Ancak reklam basmakalıp olmamalıdır. Reklamın en önemli özelliği özgünlüğüdür. Önemli olan kimsenin akıl edemediğini düşünerek, anlatmak istediğini anlatabilmektir. Bir reklam ancak özgün ise yaratıcılığını sağlamış demektir.

Özgünlük ise ancak değişik ve şaşırtıcı olan düşünceler ile imkân bulur. Burada amaç; gerçeği yeniden yaratmak değil, seyirciye iletilen gönderi ile izleyici içerisinde hedef kitlenin dikkatini çekebilmektir. Amaca ancak bu şekilde ulaşılmış olur.

Araştırmacılar reklamın etkileri konusunda ikiye ayrılmışlardır. Kimi araştırmacılar, reklamın etik yönlerini vurgulayıp pahalı olmasına rağmen bireylerde bazı mallara olan yönelimi arttırdığını veya ihtiyaç sahibi olunmamasına rağmen ürünü tüketime teşvik ettiğini, çocukların ve gençlerin kültürel gelişimlerini doğrudan etkilediği hususlarına özellikle dikkat çekmiştir (Ulusoy, 2007: 319; Erdoğan, 2009).

Zaman içinde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte reklamın yaygınlaşması süreci kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durumda reklamın toplum üzerindeki etkilerinin tartışılmasını da kaçınılmaz kılmıştır. Reklam için olumsuz fikirleri olan araştırmacıların yanı sıra (Uzun, 2009: 213), reklamın insanları bilgilendirerek iletişim sağladığını, herhangi bir ürün ile ilgili birçok seçenek oluşturduğunu, ticaret yaşamını hareketlendirdiğini, birbirinden farklı kültürlere sahip bölgelerin aralarındaki farklılıkları ortadan kaldırmakta oldukça yardımcı olduğunu öne süren araştırmacılar da vardır (Yanık, 2003).

Reklamın performansının yenilenmesi bir gerekliliktir. Reklam bir iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Aynı zamanda üretici şirketlerin ürünleri ve hizmetlerini tüketici ya da aracı kuruluşlara tanıtan ve bilgi veren bir süreçtir. Reklamın kullanılma nedeni; dikkat çektiği ürün ve ya hizmetin tüketici kesimin ilgisini çekecek yönlerini tanıtarak, yeni ihtiyaçlar oluşturmak, hedeflenen müşteri kitlesine şirketin imajını benimsetmek, satın almaya yönlendirmek, enformasyon ve ikna gücüdür.

Reklam sürecinde tüm bu talepler oluşturulurken amaç daha büyük kitlelere ulaşmak olduğu için kitle iletişim araçları tercih edilmektedir (Duran, 2001). Öncelikli olarak müşteride o ürünü alma isteği uyandırması ve aynı zamanda müşteriye ürünü kendine ait hissettirmesi ve müşterinin ürünü mutlaka kullanmayı istemesini sağlaması bir reklamın başarısını gösteren temel faktörlerdir. Bunun yanı sıra, reklamın dikkat çekmesi ve birçok mesaj içinde müşteri kitlesine görünür olması da reklamın başarısına dair önemli göstergelerdendir.

Reklam, pazarlamacıların tüketici kitleye ulaşmasının ucuz bir yoludur. Reklamın ulaştığı kişi sayısı ve bu kişilerin reklama maruz kalma oranları, pazarlamacıların tüketici kitleye ulaşmasının ucuz bir yolu olduğunun en önemli göstergeleridir. Reklam, hem görsel hem de işitsel unsurları bir arada kullanarak, tüketiciye iletilmek istenen mesajın, tüketiciyi ikna gücünün etkinliğini arttırmaktadır. Reklamda tüketiciye ulaştırılmak istenen mesaj, tüketici açısından daha anlaşılabilir hale getirilir. Bu şekilde satış görevlilerinin müşteri açısından anlaşılması oldukça zor olan karmaşık bilgilerinden sıyrılarak daha fazla müşteri kitlesine ulaşılmış olur (Avşar ve Elden, 2004).

## **2.10. Reklamın Sınıflandırılması**

Reklamı kendi içinde birçok farklı faktörü ele alarak, birçok farklı bakış açısı ve ölçüte göre sınıflandırmak mümkündür (Duran, 2001). Reklamı yapanlara göre, amaçlarına göre, ödeme biçimlerine göre sınıflandırabileceğimiz gibi, hedef kitlesine, reklamın içinde barındırdığı mesaja, mevzuata, coğrafi kriterlere ve zaman kriterine göre de sınıflandırmak mümkündür (Duran, 2001).

### **2.10.1. Reklamın yapanlara göre sınıflandırılması**

Reklamı yapanlar açısından bir sınıflandırma yapıldığı takdirde; reklamları üçe ayırmak mümkündür. Üreticilerin, aracılardan ve hizmet şirketlerinin yaptığı reklamlar olarak nitelendirilir.

Üretici reklamı; tamamen üretici şirket tarafından yapılan reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004:57).

Aracı reklamı; perakende sektöründe yer alan şirketlerin veya oto galerilerinin verdikleri reklamlar, aracı reklama iyi birer örnektir. Reklamı veren şirket, reklama onu olan ürün ya da hizmetin bire bir üreticisi değildir. Reklam veren şirket burada ürün ya da hizmetin tüketicilerle buluşmasını sağlayan aracı kurumdur.

Hizmet şirketi reklamı; tüketiciye hizmet sunan, sigorta, tatil sektörü ve banka gibi kesimlerin yaptıkları reklamlardır.

### **2.10.2. Reklamın amaçlarına göre sınıflandırılması**

Reklam, amaçlarına göre sınıflandırıldığı takdirde; birincil talep oluşturmayı hedefleyen reklamlar, sosyal hedefli reklamlar, kâr hedefi gözetilen ve kâr hedefi gözetmeyen reklamlar, seçici talep oluşturmayı hedefleyen reklamlar olarak belirlenmektedir.

Birincil talep yaratmayı hedefleyen reklamlar; cam, bilgisayar, televizyon gibi önceden belirlenmiş bir hizmet grubunu ya da belirli bir ürünü ya da malı hedef kitlesine tanıtmaya ve hedef kitlenin benimsemesi amacını güder (Akat, 2001). Birincil talep yaratmayı hedefleyen



reklamlar, özellikle piyasaya yeni çıkmış bir ürünü ya da hizmet grubunu kapsar (Avşar ve Elden, 2004).

Sosyal hedefli reklamların; hedefi toplum refahını arttırmaktır ve bu hedef doğrultusunda kâr amacı güden ya da gütmeyen şirketler tarafından belirli fikirlerin benimsenmesini sağlamaya dönük reklamlardır (Akat, 2001). Bu tür reklamlara örnek olarak ülkemizde ve tüm dünyada “Habitat” ile ilgili yayınlanan reklamlar gösterilebilir.

Kâr amaçlı reklamlar; kâr amacı güden şirketler tarafından gerçekleştirilen reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004:57).

Kâr amaçsız reklamlar; kâr amacı gütmeyen kurumların, dernek veya vakıflarına maddi ve manevi destek sağlamak amacı ile çalışmalarını tanıtarak gerçekleştirdikleri reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004:57).

Seçici talep oluşturmayı hedefleyen reklamlar; belirli bir markaya yönelik talebin artmasını hedef alan ve belirli bir ürün kategorisinde yer alan, markanın güçlendirilmesi üzerinde duran reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004).

Markanın üstünlüğüne inanmak ya da marka bağlılığını gözetmek yerine, tüketicinin markanın değerleriyle özdeşleşmesini gözeten reklam türüdür (Butterfield, 1999).

### **2.10.3. Reklamın hedef kitlesine göre sınıflandırılması**

Reklamlar hedef kitlesine göre sınıflandırıldığı takdirde; tüketicilere yönelik ve dağıtım kanallarına yönelik reklamlar olarak ikiye ayrılır;

Tüketicilere yönelik reklamların; hedef kitlesi, hizmetin ya da ürünün nihai tüketicisidir. Bankaların kredi kartları ile ilgili düzenledikleri kampanyalar, bu reklam türüne örnek olarak gösterilebilecek kampanyalardandır.

Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar ise; ürünlerin ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaşmasına olanak sağlayan perakendeci, toptancı gibi dağıtım kanalları için yapılan reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004).

#### **2.10.4. Reklamın taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması**

Reklam, taşıdığı mesaja göre mamul reklam ve kurumsal reklam olarak iki sınıfa ayrılabilir.

Mamul reklamları; belirli bir ürün ve ya hizmet ile ilgili satışını kolaylaştıracak fiyat, satış şartları, ürünün nasıl kullanılacağı ve özellikleri gibi bilgilerin verildiği mesajları içeren reklam türüdür (Avşar ve Elden, 2004:57).

Kurumsal reklamlar ise, kurumun imajının ve tutumunun olumlu yaratılmasını amaçlamaktadır. Reklamda amaç mal, hizmet ya da fikirler değil kurumun kendisidir. Reklamın konusunu ürün ya da hizmetlerin üreticisi konumunda olan kurum oluşturur (Akat, 2001).

#### **2.10.5. Reklamın zaman kriterine göre sınıflandırılması**

Zaman kriteri açısından ele alındığında reklam, hemen satın almaya yönelik yani doğrudan reklamlar ve uzun dönemde satın almaya yönelik yani dolaylı reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Hemen satın almaya yönelik reklamlar (Doğrudan reklamlar); genellikle posta ile verilen reklamlar ve bölgesel reklamlar olarak belirtilmektedir (Akat, 2001). Peşin fiyatına taksitli satış, kredi kartına taksit olanağı, fiyat indirimleri, tüketiciyi hemen satın almaya yönlendiren reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004). Burada önemli olan tüketicinin hemen ve duraksamadan istenilen doğrultuda bir satın alma işlemi gerçekleştiriyor olmasıdır.

Uzun dönemde almaya yönelik reklamlar (Dolaylı reklamlar); bir satın alma davranışının gerçekleşmesi için tüketicinin bilgi seviyesi ve daha sonraki davranışlarının olumlu anlamda ilerleme kaydediyor olması gerekir. Buradaki hedef değişimin olumlu yönde gerçekleşmesidir.

#### **2.10.6. Reklamın coğrafi kriterlere göre sınıflandırılması**

Reklam coğrafi kriterlere göre sınıflandırılır ise; global, bölgesel, ulusal ve uluslararası reklamlar olarak dört gruba ayrılacaktır.

Global reklam, tüm dünyayı tek bir pazar olarak ele alır. Uluslararası reklamdan ayrıldığı en belirgin özelliğidir. Global anlayışa önem verirken lokal anlayışın da önemi yadsınmamalıdır. Global reklam türleri her ülkede aynı tarihlerde ve aynı şekilde uygulanır. Reklamın kullanılışı standart da olsa çeşitli ülkelerde reklamın benimsenmesi için o ülkenin kendine has özellikleri de reklam açısından dikkate alınmalıdır (Avşar ve Elden, 2004:57).

Bölgesel reklam; bu reklam türü için en önemli ortam yerel medya ortamıdır. Bunun sebebi; reklamı yapılacak olan ürün ve ya hizmetin belirli bir bölge içinde üretim ve satışını gerçekleştirecek olmasıdır (Kocabaş ve Elden, 1996:31).

Ulusal reklam; ulusal pazarı hedefleyerek hazırlanan reklamdır. Ulusal sınırlar içinde üretim gerçekleştiren şirketlerin tercihidir. Bu reklamlar mümessiller vasıtası ile satışı gerçekleştiren toptancılar, hizmet kuruluşları ve fabrikatörler tarafından tercih edilir (Akat, 2001).

Uluslararası reklam; farklı ülkelerin tüketicilerini hedefleyen reklamlardır. Uluslararası pazara faaliyete başlayan şirketlerin tercih ettiği bir reklam türüdür.

### **2.10.7. Reklamın ödeme şekline göre sınıflandırılması**

Reklam, ödeme şekline göre sınıflandırılır ise; bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olmak üzere iki sınıfa ayrılabilir.

Bireysel reklam; reklamın ücretinin aracı tarafından ya da aracı olmadığı durumlarda üretici tarafından ödendiği reklam türüdür.

Ortaklaşa reklam; reklam ücretinin birden fazla şirketin ortak olması ile ödenmesidir. Aynı üretim ya da dağıtım dalında farklı şirketler tarafından paylaşılıp ödenen reklam ise; “yatay ortaklaşa reklam” türüdür. Reklam ücretini ayrı düzeydeki şirketlerin üreticileri veya aracılar karşıladığında ise “dikey ortaklaşa reklam” olarak nitelendirilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

### 2.10.8. Reklamın mevzuata göre sınıflandırılması

Reklamın mevzuata göre sınıflanması reklamı yedi sınıfa ayırır. Bunlar; gizli reklam, satış özendirici reklam, doğrudan satış reklamları, karşılaştırmalı reklam, tanıklı reklam, çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik reklam ve çevreye ilişkin reklamlar olmaktadır.

Gizli reklam; biçimi ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğunun açıkça anlaşılması ve reklamın gizli ya da örtülü olarak yapılmasının yasak olmasıdır (RTÜK, 2004).

Satış özendirici reklam; pazarlama tekniklerini uygulayarak tüketicinin satın alma güdüsünü tahrik edilmesi, tüketiciye ek menfaatler, karşılıksız kazandırmalar, hediyeler taahhüt edilmesi, yarışmalar, çekilişler düzenlenmesi, tüketicinin kendisini satın alma mecburiyetinde hissetmesine yol açacak saldırgan satış yöntemleri uygulanmasıdır. Ücretsiz olduğu iddia edilen bir taahhüdün, tüketicinin anlamayacağı şekilde esas satılmak istenen mal veya hizmetin fiyatına eklenmesi, taahhüdü ücretsiz olmaktan çıkartır.

Doğrudan satış reklamları; reklama konu olan mal veya hizmetin, reklama cevap verenin adresine ulaştırılacağı belirtilmesi, tanımının yapılması, fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması; ayrıca reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri mal veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesinin zorunlu olduğu reklamlardır.

Karşılaştırmalı reklam; bir kimsenin sadece kendisinin, ürettiği malın veya hizmetin üstün niteliklerini belirtmesi şeklinde ya da rakibin şahsı, iş şartları, ürettiği mal ve hizmet ile açık veya kapalı bağlantı kurulmak suretiyle, kendisinin 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 yapılabilir (RTÜK, 2004).

Tanımlı reklam; 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 başvurulmasıdır.

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

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

## **2.11. Reklam Araçları**

Mesaj ve hedef kitlenin buluşma yeri reklam ortamlarıdır. Bu nedenle, bir ürünün veya hizmetin tanıtımında yapılacak olan reklam ya da reklam kampanyasında en önemli kararlardan biri reklam ortamının seçilmesidir. Yanlış bir seçim yapılması; o zamana kadar yapılmış olan tüm masraf ve emeklerin boşa harcanmasına sebep olmakla kalmayacak aynı zamanda mesajın hedef kitleye ulaşmasını zorlaştıracak veya bütünüyle engel olacaktır.

Reklam ortamı seçilirken, hedef kitle ve reklam ortamlarının niteliklerinin çok iyi biliniyor olması durumunda reklam en uygun ortama göre hazırlanacak ve bunun neticesinde reklamın hedefine ulaşması kolaylaşacaktır (Pöğün, 1991:22).

Genel anlamda reklam ortamları üç başlık altında toplanmaktadır. Bunları; ‘basılı reklam ortamları’, ‘yayın yapan reklam ortamları’ ve ‘diğer reklam ortamları’ olarak sıralamak mümkün olmaktadır.

### **2.11.1. Basılı reklam ortamları**

Bu reklam ortamlarını; hedef kitleye yönelik mesajların, yazı, grafik, fotoğraf ve benzeri görsel unsurlar sayesinde ulaştırıldığı ortamlar olarak açıklamak mümkündür. Genel olarak bir takım temel niteliklere sahip olan basılı reklam ortamlarının bu niteliklerini şöyle sıralamak gerekmektedir (Göksel ve Güneri, 1993:56):

- Basılı reklamın kalıcılık özelliği vardır ve gün boyunca gazete ve dergide yayınlanmış olan reklamlar okuyucusuna hitap eder.
- Basılı reklam sayesinde geniş boyutlu mesajlar verilebilmektedir. Okuyuculara ürünün temel özellikleri tanıtılmakta ve vurgu yapılacak nitelikler, örnekler sayesinde okuyuculara ulaştırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu ortamlarda yayınlanan reklamlar slogan reklamı biçimde değildir.
- Kolaylıkla hedef kitleye ulaşmak söz konusudur. Bir reklamın belli bir gazete aracılığıyla o gazetenin okuyucusu hedef alınarak yapılması durumunda bu reklamın okuyucuya yani hedef kitleye ulaştığını söylemek mümkündür. Zira okuyucu gazetesini alacak ve okuyucunun gazetede ki reklamı görmesi de kuvvetle muhtemel olacaktır.
- Basılı reklam hedef kitlenin tam olarak belirlendiği bir ortamdır.
- Söz konusu reklam ortamında okuyucuların ilgisini çeken reklam ve ilanların, okuyucular tarafından kesilip saklanabilme özelliğinden dolayı basılı reklamlar kolaylıkla arşivlenme özelliğine sahiptir.

Yukarıda bahsedilen basılı reklam ortamları, gazete ve dergi olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır.

### Gazete reklamları

Reklam, önce gazeteler aracılığıyla yazılı basın yoluyla sonrasında ise radyo ve nihayet televizyonda yayımlanmaya başlamıştır. Bu durum gazetelerin radyo ve televizyonla rekabet etme zorunluluğunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Gürel, 1971:61). Ancak gazete reklamlarının, dezavantajları olmasına rağmen sahip olduğu bazı avantajlar nedeniyle günümüzde de önemini korumaya devam etmektedir.

Günümüzde insanların bilgi elde etmek için kullandıkları en önemli araç gazetelerdir. Gazeteler, basılı ortamlar arasında en etkin ve en çok tüketilme özelliğine sahip olduğundan reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edildiklerini söylemek mümkündür.

Dağıtım alanları, yayın sıklığı ve içeriğine göre gazeteler sınıflandırılmaktadır. Gazetelerin özellikle içerik açısından çeşitlilik göstermesi, onların sosyal, ekonomik, demografik nitelikler açısından farklı hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Gazetede reklamlar hem okuyucuların dikkatini çekebilmek ve ürüne ilgi uyandırmak amacıyla her çeşit format, boy ve formda yayınlanabilmekte; hem de gazetede bazı sayfaların yalnızca belli haberlere ayrılması suretiyle, reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşması noktasında reklamcılara kolaylık sağlamaktadır.

Bunun yanında gazete reklamlarında mesajın teslimat süresinin bir gün gibi kısa olmasından dolayı reklamların günceli takip etmesi mümkün olduğundan, konunun güncelliğini kaybetmeksizin istenilen mesajın hedef kitleye ulaştırılması söz konusu olmaktadır. Mesajın kalıcılığı ve etkisi gazetede tekrar tekrar okunması, kesilerek saklanması sebebiyle artmaktadır. Buna karşılık söz konusu reklam ortamı içinde gazetelerin en düşük kalitedeki kâğıda basılıyor olması sebebiyle burada yayınlanan reklamların hedef kitlenin ilgisini çekmede ve istenilen mesajın iletilmesinde güçlüklerle karşılaşmasına ve bu durum reklamın mesajıyla ilgili negatif bir izlenim yaratılmasına yol açmaktadır.

Bununla birlikte gazeteler daha fazla bilgi ve haber içeriğine sahip olduklarından okuyucular yalnızca kendi ilgi alanlarındaki konularla ilgili haberlerin olduğu sayfaları incelemektedirler (Arslan, 2004:40-45; Belch ve Belch, 1990:408).

Okuyucu gazete haberlerini okurken sayfadaki reklamları da görme ihtimali yüksektir. Ancak radyo veya televizyon reklamlarında bu durum söz konusu olmamaktadır Okuyucu gazete haberlerini okurken sayfadaki reklamları da görme ihtimali yüksektir. Ancak radyo veya televizyon reklamlarında bu durum söz konusu olmamaktadır.

#### Gazete reklamlarının avantajları

Gazetelerin okuyucu profilinin, sosyal ve psikolojik özelliklerinin nispeten tahmin edilebilir olması reklam verenin hedef kitleyi tespitini ve reklam için en uygun olabilecek gazetenin seçimini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Gazetelere verilen reklamlar radyo ve televizyon reklamlarına oranla daha uzun süreli olabilmektedir. Çünkü radyo veya televizyondaki reklam yayımlandığı anda izlenebilmekte veya izlenmeden diğer reklama geçilmektedir. Ayrıca gazetelere verilen reklamların reklam verene bir anlamda prestij sağladığı, gazetenin tirajı ne kadar yüksekse sağlanacak prestij o kadar yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda her ne kadar günümüzde tartışmaya açık bir konu olarak görülse de halk, gazetelerin yazdıklarının doğruluğuna inanmakta ve reklamın inandırıcılığı da artmaktadır (Gürel, 1971:62).

Radyo ve televizyon reklamları süre olarak hesaplandığından gazete reklamlarına göre daha pahalı olmaktadır. Gazete reklamlarının maliyeti daha düşüktür.

Gazete reklamlarının takibi açısından bir sınır bulunmamaktadır. Radyo ve televizyon reklamlarında ise reklamın süresi sınırlıdır. Bu anlamda anlaşılamayan veya algılanamayan reklam için tekrar izlenme imkânı olmamaktadır.

Okuyucu gazete haberlerini okurken sayfadaki reklamları da görme ihtimali yüksektir. Ancak radyo veya televizyon reklamlarında bu durum söz konusu olmamaktadır.

#### Gazete reklamlarının dezavantajları

Radyo ve televizyon reklamlarını izlemek isteyenler ücret ödememektedirler. Ancak gazete reklamlarını görmek isteyen okuyucuların öncelikle söz konusu gazeteyi bir ücret ödeyerek satın almaları gerekmektedir. Bu bağlamda gazete reklamlarının hedef kitleye ulaşmasında



problemler yaşanabilmektedir. Bireyler radyo ve televizyon reklamlarına kolay bir şekilde ulaşabilmekte, bunun için bir emek sarf edilmemektedir. Gazete reklamlarına ulaşmak için ise bir emek harcamak gerekmektedir.

Radyo ve televizyon reklamları ülke genelinde takip edilmekteyken gazete reklamları ise ulaştığı bölgeler ile sınırlı olmaktadır.

Radyo ve televizyonda yayımlanan reklamlar görüntü, ses ve hareket faktörlerinden yararlanarak etkilerini arttırmakta ancak gazete reklamları bu imkâna sahip bulunmamaktadır.

Gazete, radyo ve televizyonların reklam verenler açısından farklı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu anlamda hedef kitleye ulaşmak amacıyla uygun iletişim araçlarının seçilmesi gerekmektedir.

### Magazinler

Basılı reklamların ikinci büyük grubunu ise dergiler oluşturmaktadır. Dergiler, farklı merkezlerde basılmakta ve ulusal olarak ya da belli meslek gruplarına hitap eden araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dergilerin içerikleri belli konular üzerinde yoğunlaşmıştır ve bu nedenle okuyucu kitlesi gazetelere nazaran daha belirgin olmaktadır. Dergiler bu özellikleri sayesinde hedefe yönelmek açısından gazetelere karşı üstünlük sağlamışlardır. Buna ek olarak dergilerin basıldığı kâğıtların kaliteli olması, buralarda yayınlanan renkli reklamların etkisinin de yüksek olmasına neden olmaktadır.

Dergilerde yayınlanan reklamların; okunma süresinin uzun vadeli olması, aynı derginin birçok kişi tarafından okunabilir olması ve dergilerin yeni sayıları çıkana kadar geçerliliğini yitirmemesi nedeniyle okuyucu tarafından fark edilme olasılığı daha yüksektir. Bahsedilen reklamların en büyük sorunu, gazetelere oranla dergilerin daha uzun aralıklarda yayınlanmasından kaynaklanmaktadır. Şöyle ki; bu durum reklam mesajlarının yoğun olarak kullanılmasına ve iletilmesine engel olmaktadır. Bu nedenle de dergi reklamları, okuyucuya ulaşmadaki zamanın uzun olması sebebiyle güncel konulara ağırlık vermeyen reklamlardan seçilmektedir (Ünlü, 2002:103-104).

### 2.11.2. Yayın yapan reklam ortamları

Basılı reklam ortamlarına nazaran yayın yapan reklam ortamlarında hedef kitleye iletilmek istenen mesajların görsel ve işitsel niteliklere sahip olması burada yayınlanacak reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini artırmaktadır. Ayrıca basılı reklam ortamlarındaki mesajların hedef kitlelerin gözünden kaçma veya okunmama riskine, yayın yapan reklam ortamlarında rastlanmamaktadır.

Çoğu yazar tarafından da belirtildiği üzere, reklam veren şirketler temel reklam ortamı olarak basılı reklam ortamından çok yayın yapan reklam ortamlarını tercih etmektedirler. Yayın yapan reklam ortamları radyo ve televizyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

#### Radyo

Radyonun yayıldığı coğrafi alan ve hitap ettiği kitle düşünüldüğünde dünyadaki bütün ülkelerde kuvvetli bir yayın aracı olduğunu söylemek mümkündür. Radyoların yayınları uluslararası, ulusal ve bölgesel olabilmektedir. Bundan dolayı da reklam verenler reklamlarını isterlerse ulusal, isterlerse bölgesel yayın yapan radyolarda yayımlatabilmektedirler.

Radyo kanallarının sayısı; vericilerin kurumunun kolay olması, maliyetlerinin düşük olması, bunun yanında alıcı fiyatlarının bütün bütçelere hitap ediyor olması sebebiyle günden güne artmaktadır. Ekonomik bir reklam ortamı olan radyo yayınları her ortamda ve günün her saatinde dinlenebilmektedir. Güncel konulara ilişkin yapılan reklam kampanyalarının yayınlanmasında burada yayınlanan reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmadaki hızı sebebiyle radyonun etkisinin büyük olduğu ifade edilmektedir.

Görüntüye sahip olmamak radyonun en önemli dezavantajı olarak görülmektedir. Ayrıca radyonun diğer dezavantajları arasında; radyo reklamlarının kalıcılığın az olmasını, merkezden uzağa gidildikçe yayın kalitesinin düşmesini ve seslerin anlaşılmasını, kısa aralıklarda tekrarlanma gerekliliğini saymak mümkündür (Dalkıran, 1995:20-21).

Radyoda yayımlanan reklamlar sadece ses faktörü kullanılarak hedef kitleye ulaşılabilen bir reklam türü olmaktadır. Sesler; insan sesi olabileceği gibi efekt veya müzik sesleri de

olabilmektedir. Reklama ait mesajların etkin olması adına adı geçen ses türlerinin en iyi şekilde kullanılması gerekmektedir.

#### Radyo Reklamlarının Avantajları

Radyo, her yerde her durumda dinlenebilmesi özelliği sayesinde televizyon, İnternet gibi iletişim araçlarından bir adım öndedir. Bu avantaj, reklamın hedef kitleye ulaştırılması açısından önemli bir unsurdur. Bunun yanında gelir düzeyi düşük olan bireylerin dahi kolaylıkla satın alabileceği ve ulaşabileceği bir iletişim aracı olarak bilinmektedir. Bu anlamda her gün gazete alamayacak bireylerin de kullanabileceği bir araç olmaktadır. Reklam veren açısından bakıldığında ise radyonun televizyona göre daha ucuz bir araç olduğu ve ulaşabileceği kitlenin daha büyük olacağı ifade edilmektedir.

#### Radyo Reklamlarının Dezavantajları

Radyo reklamlarının görsellikten uzak olması ve süre olarak sınırlı olması; reklamın anlaşılması için sessiz bir ortam olmasını gerektirmektedir. Radyo daha çok müzik dinlemek amacıyla kullanıldığı için hedef kitleye ulaşılması adına radyoya has reklam metotları kullanılmalıdır.

#### Televizyon

Televizyon, hem görme hem de işitme duyusuna hitap edebilme özelliğine sahip olduğundan reklam aracı olarak çok güçlü ve etkilidir. Günümüzde hemen hemen her evde bulunan televizyonların, her yaşta insana yönelik hazırlanmış programları sayesinde izleyicileri üzerindeki etkisini günden güne artmaktadır. Bu nedenle reklam verenlerin en çok tercih ettikleri reklam ortamı olma özelliğine sahip olmaktadır.

#### Televizyon Reklamlarının Özellikleri

Televizyon sesi, görüntüyü ve hareketi tek bir ekranda birleştirerek izleyici kitlesinin ilgisini çekmiştir. İzleyiciye ekranda yer alan her şeye duygusal olarak katılabilme olanağı sağlayan bir araçtır (Ramacatti, 1998:85).

Televizyon anlatım temellidir, ekranındaki ses okumaz, konuşur. Böylece izleyicilerin programları takibi de oldukça kolaydır. Ancak izleyiciyi kendine bağlayıcı özelliğindedir, kişinin oldukça fazla zamanını alabilir. Bununla birlikte bireyi edilgen bir hale sokar ve uzun süren zaman dilimlerinde hareketsiz kalmasına yol açar. İzleyici televizyon sayesinde her şeye hâkimdir. Evren ile ilgili bilmek istediği her şeyi televizyondan öğrenebilme olanağına sahiptir. Halkın ilgisini çeker çünkü halka yöneliktir yani popülerdir.

Kişisel olan değerleri azaltır ve tek tip değerler ortaya çıkartır. Bu olumsuz özelliğinin yanı sıra toplumda birlik ve beraberlik sağlamak amacı ile olumlu yönde de kullanılabilir. Ancak olumlu ve olumsuz özelliğın ortak noktası televizyonun simgeleri genelleştirerek, herkesin malı haline getiriyor olmasıdır. Bunlar televizyonun en yaygın ve genel nitelikteki özellikleridir (Mangır, Haktanır ve Bostan, 1993:8). Bunların yanında televizyonun sahip olduğu işlevlerini dört ana grupta sıralamak mümkündür. Bunlar; haber verme, inandırma (ikna), eğitim ve eğlendirmedir (Mangır ve diğerleri, 1993:8).

Reklam açısından televizyon herkese ulaşabilen programlarla oldukça etkin bir reklam aracıdır. Reklamcılar ve reklam verenler için televizyonun avantajı geniş kitlelere ulaşabilir oluşu ve özellikle hedef alınan lokal kitlelerle de birebir iletişimde bulunma imkânı taşımasıdır (Avşar ve Elden, 2004:56). Yine reklam açısından bakıldığında; televizyon reklamlar için 15 ile 60 saniye arasında zaman satar. Başarılı reklamların çoğunda gizli bir şov unsuru mutlaka yer almaktadır. Çünkü reklamın içinde yer verilen eğlence unsurunun boyutu ve süresi reklamın seyirci üzerindeki etkisini arttırmakta ve reklamın başarısını da aynı oranda garantilemektedir (Ramacatti, 1998:85).

Televizyon günümüzde de reklam dünyasında etkin bir rol oynamaya ve önemini korumaya devam etmektedir. Ancak televizyonun reklam aracı olarak ilk kullanıldığı yıl 1940, ilk kullanıldığı ülke ise; ABD'dir. Türkiye'de ise; ilk kez 1972 yılında TRT reklamları yayınlamaya başlamıştır.

Hem göz hem de kulağa hitap etmesi yanı sıra her yaştan ve her sosyo-ekonomik yapıdan bireyin kendine uygun programı bulabilmesi, okuma yazma oranı düşük kitleyi etkiliyor olması ve en etkin iletişim araçlarından biri olması televizyonu reklamcılar için vazgeçilmez hale getirmiştir (Avşar ve Elden, 2004:363).

Televizyonda söz konusu reklam unsuru ise; ürünün hitap ettiği hedef kitlenin dikkatini çekmek için reklam en elverişli ortamdır. Çünkü medya ve televizyon birbirine oldukça sıkı bağlarla bağlanmış durumdadır. Televizyon bir yandan çok hızlı olabilmekte bir yandan da evrenselliği yakalayabilmektedir. İnsanlar mutlaka günün belli bir kısmında bir televizyon kanalı izlemektedirler ve televizyonun insanları etkisi altına alma gücü inanılmaz seviyelere ulaşmıştır (Ramacitti, 1998:84).

Televizyonlarda yayınlanan reklamların üç çeşit olduklarını söylemek mümkündür:

Hareketsiz reklamda; hareket ögesi olmadığı gibi yalnızca tek bir görüntü vardır ve bu reklamlar televizyon spikerleri tarafından seslendirilmektedir. Bu reklamların süreleri 10 saniye gibi çok kısadır ve bu kısa süre zarfında etkin mesajlar vermek suretiyle yerel televizyon kanallarında, perakende şirketlerin ve ürünlerinin reklamlarının yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Hareketli reklamda; müzik ve söz kullanılmakta ve bunların vasıtasıyla veya sadece sözle çeşitli görüntüler düzenlenmektedir. Bahsedilen reklamlar 15, 20, 30, 45 ve 60 saniyelik sürelerde olabilmektedir.

Özel tanıtıcı reklamlar ise; kültür, sanat, eğitim ve turizm alanlarında yerli yapım olmalarının yanında programların başında ve sonunda yer almaktadırlar. Süreleri en az 10 dakika, en fazla 40 dakika olan bu reklamlarda reklamı veren programın sponsoru olmaktadır.

Bununla birlikte belirli bir programda alt yazıyla ve çerçevelemeyle düzenlenen ses ve söz ögesi bulunmayan, efektlerle desteklenmiş reklamlar da bu kategoriye girmektedir. Hareketsiz reklamların haricinde kalan reklamlarda hazırlanma süresi ve yayınlanmadan önceki teslimat süreci söz konusu olduğunda mesajın verilmesi noktasında belli bir süreye ihtiyaç vardır. Mesajların kısa aralıklarla izleyici kitlesine ulaştırılması bellekte kalma süresini de arttırmaktadır. Reklamın ne kadar çarpıcı olduğu, iyi hazırlanmış olduğu ve sık yayınlanması hatırlama ve akılda kalma niteliklerini etkilemektedir. Bu konuda elde edilecek bir başarı kalıcılık süresinin artmasına neden olmaktadır.

Bir reklamın televizyonda yer almasının o reklamın prestijini arttırdığı düşünülmektedir. Bu durumun geçen her günün rekabeti artırdığı sektörde şirketlere avantaj sağladığına

inanılmaktadır. Televizyon reklamları sayesinde sektörde tanıtım yapmak ve ikna etmek adına bireylerin hayal gücüne, gözüne ve kulağına seslenen hareketlerle, müzikle ve efektlerle zenginleştirmek suretiyle sürekli farklı yenilikler deneyerek uygun bir ortam sağlanmaya çalışılmaktadır.

Televizyonun ucuz bir medya aracı olmadığını ve televizyonun izlenme oranının en yüksek olduğu saatlerin “prime time” şeklinde tabir edilen 20:00 - 22:59 (22:59 dâhil) saatleri arasında olduğunu, bu saatlerde yayınlanan reklamların geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlendiğini söylemek mümkündür. Televizyon reklamlarının yayın planlaması, reklamların farklı nitelikte televizyon kanallarının yayın kuşakları ve programları arasında yer bulabilme olasılığından dolayı önemli olmaktadır. Bu hususta medya planlamacıları tarafından doğru kararlar alınmasının önemi son derece büyüktür.

Son zamanlarda reklamlar küçük birer dizi film haline gelmekte ve satış amacının güdülmediği prestij reklamlarıyla reklamda seçicilik saptanması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte ayrıcalık oluşturmak, detaylı bilgi vermek, ürünün konumlandırılmasında seçici bir algı yaratmaya çalışmak da son yıllarda gözlemlenen olgulardır. Bunun yanında, hedef kitleleri yakalamak adına televizyondaki özel ilgi ve zevklere seslenen kanallara reklam vermek de bu çabalara örnek gösterilebilir.

Türkiye’de yasal düzenlemeler vasıtasıyla reklamların sürelerine yasal kısıtlamalar getirilmiştir. Reklamların yayın sürelerinin “bu bir reklamdır” alt yazısıyla uzatılması söz konusu olmaktadır. Buna ek olarak sanal reklam uygulamalarının da televizyon reklamcılığında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Televizyonun bir reklam medyası olarak olumlu yönleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Televizyon kitle iletişim araçları arasında hem görsel hem de işitsel olması bakımından en çarpıcı olandır ve çokça tercih edilmektedir.
- Televizyona reklam veren şirketler, televizyonun yeni ve pahalı bir medya olması sebebiyle itibarlarını artırmaktadırlar.
- Ürün ve hizmetle ilgili yaratılmak istenen imaj onlarla ilgili bilgilerin görüntülerle çarpıcı bir biçimde verilmesiyle rahatça ortaya konmaktadır. Bu nedenle de büyük oranda esnektir ve çalışma rahatlığı bulunmaktadır.
- Her ülkede büyük oranda ilgi görür ve geniş kitlelerin odağındadır.

Olumsuz yönleri ise:

- Televizyon reklamlarının maliyeti çok yüksektir.
- Televizyonda yayınlanacak reklamların zamanlaması da çok iyi yapılmalıdır. Reklam kuşağının ilk sırasındaki reklamlar ilgiyle izlenirken yayın süresinin uzamasıyla ilgi dağılır ve bu durumda seyircinin tepki gösterip kanal değiştirmesine neden olabilmektedir.

Reklam verenler açısından televizyonun güçlü ve zayıf yönleri ise:

Televizyonda etkili olabilmek için reklamların prodüksiyonunda, hangi kanalın kullanılacağı ve söz konusu kanalda günün hangi saatinde yayınlayacağı konusunda belirli bir çizgiye ulaşılmalıdır (Ramacatti, 1998:85).

Reklam verenler için televizyonun vazgeçilmez altı önemli özelliği bulunmaktadır. Televizyon reklamları, belirli bir bölge ele alınır ise; toplam potansiyel müşterilerin büyük bir kısmına ulaşır. Etkin bir şekilde hazırlanmış bir televizyon reklamı, ses, hareket ve rengi bir arada kullanabilir. Televizyonun, duygulara hitap etme ve görsel mesajlar vermede lider olmasının yanında bazı şirketler için, vericili televizyon kanalları, coğrafi hedefleme açısından bazı olanaklar sunabilirler. Televizyon, reklam verenlere aynı zamanda bazı sınırlı hedefleme olanakları da sunabilir. Televizyona reklam vermek belli bir saygınlık unsurudur.

Ancak aynı zamanda, geniş kitlelere ulaşma gücünün olumsuz yönü olarak “geri tepme etkisi” yaratabilir. Reklamın diğer reklamların karmaşası içinde kaybolup gitmesi çok kolaydır (Elden, 2003).

Bilindiği üzere, televizyon reklamlarını her kesimden izleyici izlemektedir. Her insanın gününün bir kaç saati televizyon başında geçmektedir. Televizyon reklamları günümüzde eğlenceli bir hal almış bu nedenle de reklam kuşakları, reklamlardaki olaylar, konular ve kişiler insanlar tarafından ilgiyle izlenmektedir. Ünlü oyuncular ya da sevilen kişiler tarafından reklamlarda işlenen hususlar dâhilinde verilen mesajlar tüketicilerin algılarını etkileyebilmektedir. Tekrarlanabiliyor olması, televizyon reklamlarının en önemli avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler tarafından aynı reklamın birden fazla ve birbirinden farklı kanallarda seyredilmesi mümkündür. Bu da tüketicilerin reklam mesajına

dönük algılarını pekiştirmektedir. Hemen hemen bütün reklam tasarımlarının yayınlanması mümkün olduğundan televizyon reklam mecrası önem kazanmaktadır. Reklam cingillerinin<sup>3</sup> (Jingle: Reklam müziği), yalnızca görüntülerden meydana gelen reklamların ve diyaloglarla verilen konulu reklamların müzik ve efekt gibi unsurlar sayesinde yapılmasıyla ortaya birbirinden yaratıcı reklam filmleri çıkmaktadır. Televizyon reklamlarında yaratıcılığın sınırı olmadığından gerçek olsun olmasın hemen hemen her şey üretilebilmekte ve filme çekilebilmektedir.

Televizyon reklamlarının maliyetinin yüksek olması, şirketler için dezavantajların en önemlisidir. Televizyon için yapılan reklamlar saniyelerle ücretlendirilmekte hatta bu maliyet reytingleri yüksek kanallar için daha da artmaktadır. Bunlara ek olarak film çekimlerinin ve reklam ajansının maliyetler söz konusu olmaktadır. Ancak televizyon reklamlarını yaptıran şirketler büyük ölçekli şirketler olduklarından bu maliyetleri üstlenebilmektedirler. Televizyon reklamı veren şirketlerin global ölçekte şirketler oldukları ya da ülke içinde geniş bir piyasa payına sahip oldukları bir gerçektir.

Televizyon reklamlarına ayrılan bütçenin yüksek olması bu şirketleri çok etkilememektedir. Küçük ve orta ölçekli şirketlerin bu mecraı kullanamaması büyük bir zarardır. Yüksek bütçelerle bu aracı kullanan şirketler karşılığını da fazlasıyla geri almaktadırlar. Zira televizyon reklamlarıyla markaları tanınıyor, satış noktaları öğreniliyor, fiyat ve mal veya hizmetin nitelikleri duyuruluyor.

Televizyon reklamları pekiştirici unsur açısından oldukça geniş bir alana sahiptir. Sözle ifade edilmesi mümkün olmayan birçok iletimin televizyonun görsel, işitsel ve algısal özelliklerinden faydalanılmak suretiyle farklı tasarımlarla tüketicilere ulaştırılması mümkün olmaktadır. Üretimin gösterilmesi ve mal veya hizmetin hangi koşullarda üretildiğinin anlaşılması amacıyla reklamın işitsellik özelliği kullanılmaktadır. Veyahut da tüketicilerin çeşitli mesajları davranış, mimik, hareket, gösterge, ibare ve işaretler yardımıyla algılaması amaçlanmaktadır. Televizyon mecrasının reklam mecraları içinde en fazla kullanılan mecra

---

<sup>3</sup> Reklam müziği. Radyo ve televizyon reklamlarında sıklıkla kullanılan, akılda kalıcı reklam amaçlı ve arka planda çalan müzik eşliğinde sunulan bir slogandır.



olduğu da çok açıktır. Reklam verenler tarafından en fazla bu mecranın tercih edilmesi de bu belirtilen etki gücü ve niteliklerinden kaynaklanmaktadır.

### Televizyon Reklamlarının Yapım Aşamaları

Reklamların yapım aşamaları aşağıda belirtilen şekildedir:

#### Bütçeyi belirlemek

İlk olarak amaçları belirlemek ve bu amaçları gerçekleştirmek için yeterli bir miktar para ayırmak gerekir ancak uygulamada amaçları gerçekleştirmek için ne kadar paraya ihtiyaç olduğunu belirlemek zor olmaktadır. İkinci olarak, satışların yüzdesi yaklaşımı, bütçeyi satışların bir yüzdesi olarak belirler. Bu yaklaşım satışların reklam yaratacağına yönelik yanlış bir fikre dayanır ve genellikle satışların dřtđđ dönemlerde daha az reklam harcaması yapılır ki bu satışları daha da dşrr. nc olarak, rekabet kadar harcama yaklaşımı, şirketin rakiplerin harcadığını harcaması anlamına gelir. Bu ise şirketin bütçesini düşmanlarının belirlemesine izin vermek anlamına gelir. Dördüncü olarak, keyfi yaklaşımda orta düzey bir yönetici şirketin toplam bütçesi içinde reklama ne kadar ayrılabilceğini söyler. Bu, şirketin amaçlarına nasıl ulaşacağını dikkate almaz.

#### Hedefi belirlemek

Reklamın kimi hedefleyeceğine karar vermektir. Pazarın kk bir bölümüne yaklaşmak herkesi çekmeye çalışma yaklaşımını kullanmaktan daha iyidir.

#### Medya planlaması

Bu reklamın nerede görüneceğine karar vermekle ilgilidir. İki temel karar alanı vardır: Ulaşılacak kitle (reklamın ulaşacağı potansiyel tüketicisi 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.

### **2.11.3. Diğer reklam ortamları**

Basılı ve yayın yapan reklam ortamlarından hariç diğer reklam ortamları; açık havalar, doğrudan postalanan basılı malzemeler, sinemalar ve satış yerlerinde kullanılan malzemeler olarak sıralanabilir (Göksel ve Güneri, 1993:66). Teknolojinin özellikle son dönemlerde gelişmesi bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Reklam verenler tarafından İnternet’i kullanan hedef kitlelerine ulaşmak adına ürün ve hizmet tanıtımları İnternet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda İnternet’in yeni bir reklam ortamı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu sebeple de İnternet reklamcılığı, basılı ve yayın yapan reklam ortamlarından ayrı olarak diğer reklam ortamları kategorisinde değerlendirilmelidir.

### **2.12. Reklamın Çalışma Şekli**

Reklamın amacı satış gerçekleştirmektir ve bu bağlamda reklamlar tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek ve fikirleri, duyguları, düşünceleri ile oynamak için kullanılır. Reklamın neler başarabileceğini ve neler başaramayacağını anlamak ve hedeflerine ulaşım ulaşıldığını değerlendirmek için çeşitli teoriler üretilmiştir (White, 1980).

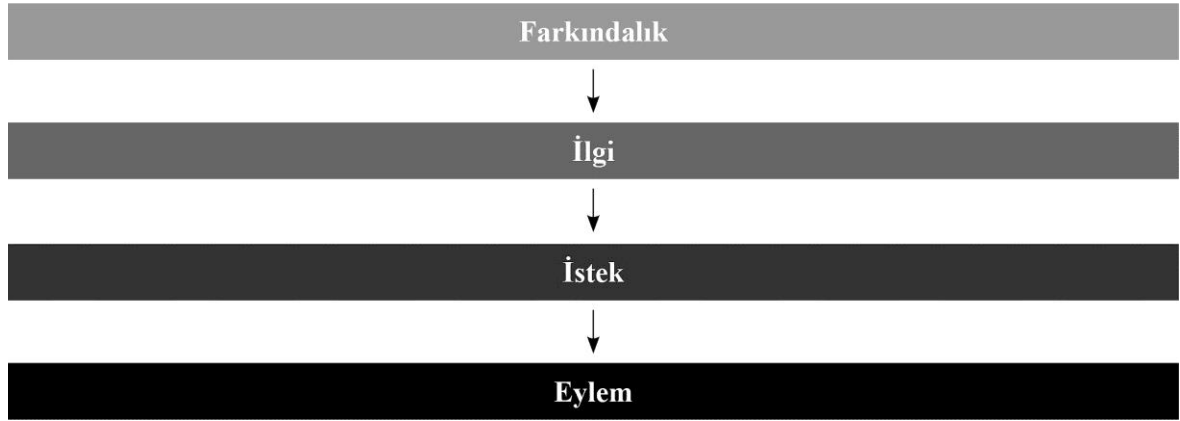
Reklamın ortaya çıkışını takip eden ilk dönemlerde, tüketici ve satış arasındaki bağlantının basit olduğu ve ‘kara kutu’ etkisi olarak değerlendirilebileceği kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, doğru tüketicilere yeterli derecede reklam sunulduğu takdirde, bunun sonucunun satış olarak ölçülebildiği savunulurdu. ‘Kara kutu’ etkisi aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Basit reklam etkisi-temel yaklaşım / “Kara Kutu” etkisi (White, 1980)

Bu yaklaşım reklam etkisine yönelik en ilkel yaklaşımdır. Daha sonra tüketicilerin akli, duyguları, duyuları vb. olduğunun ve bunların zihinsel bir sürecin unsurları olduğunun farkına varılmıştır. İnsanlar tarafından algılanan, reklamlar kapsamındaki içerikler de dâhil her şeyin bu süreçten geçtiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, Strong (1925) insanların nasıl faaliyete geçtiğini açıklamak için AIDA Modeli'ni geliştirmiştir.

Modelin ismi sürecin her aşamasını oluşturan unsurların İngilizce baş harflerinin kullanılması ile verildi: Farkındalık (Awareness), İlgi (Interest), İstek (Desire) ve Eylem (Action). Bu süreç aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 2.2. AIDA modeli (Strong, 1925 aktaran White, 1980)

Bu modele göre, reklamlar öncelikle müşterilerin ilgisini çekerek farkındalık yaratmak zorundadır. Bu gerçekleştirildikten sonra, bir ilgi oluşturulmalıdır. Ancak bu satışın gerçekleşmesi için yeterli değildir. Modele göre, reklamların ilginin yanında ürüne karşı istek de oluşturması gerekmektedir. Bu aşama da tamamlandıktan sonra, son aşama olarak satın alma faaliyeti gerçekleşmektedir.

Sürecin nasıl çalışabileceğini görmeye ilişkin zorluklarına rağmen, AIDA Modeli pazarlama dünyasında yaygınlıkla kullanılmaktadır.

AIDA Modeli'nden sonra, hafıza üzerine bir teori geliştirilmiştir. Bu teori, insanların reklamları nasıl hatırladıkları üzerine kurulmuştur. Söz konusu teoriye göre, bir reklam ne kadar çok hatırlanıyorsa iletişim açısından o kadar başarılı olmuş demektir. Bu teori reklamların başarısını ölçmek için alternatif bir yol sunsa da hafızanın seçici ve yanılabilir olduğu ve insanların kısa dönemli ve uzun dönemli hafızaları olduğu akıldan

çıkarılmamalıdır. Buna göre, kısa dönemde hatırlanan şeyler hızla hafızadan silinebilir ancak hemen hatırlanmayan şeyler uzun süre akılda kalır (White, 1980).

Hafıza Teorisi ile aynı doğrultuda, satışı etkileyen tek şeyin reklam olmadığına farkında olarak Yaklaşım Teorisi geliştirilmiştir. Reklamın tüketicilere bir ürün ile ilgili bilgi aktarmasına olanak sağlayan bir iletişim türü olduğu kabul edilmektedir. Eğer tüketiciler belirli bir markayı tercih ediyorsa bu demektir ki bu ürüne karşı olumlu bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu bağlamda, teori, bir reklamın etkisinin ölçülmesinin bir ürüne karşı geliştirilen yaklaşım kalıplarını teşhis etmek yoluyla olabileceğini savunmaktadır (White, 1980).

Akademisyenler, Yaklaşım Teorisi'ni daha ileriye götürmek ve reklamların etkilerini teşhis etmek için tüketiciler üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır. Reklamların yaklaşımları kesinlikle değiştirdiğini kabul ederek, bunun tüketicilerin reklama karşı tepkileri olduğu düşünülmektedir. Bunun ardından, satın alma kararının ne kadar önemli olduğuna göre satın alma eylemleri, günlük, arada bir yapılan alelade, küçük lüksler, düşünülmüş/küçük kalıcı şeyler, büyük kalıcı şeyler-nadir satın alma gibi birçok gruba ayrılmıştır (White, 1980).

Bu gruplandırma şunu göstermiştir: Tüketiciler, karmaşık ve pahalı ürünler satın alırken reklamları kullanırlar çünkü bunlar hakkında fazlasıyla bilgi bulunan ürünlerdir. Gündelik ya da alelade mallar satın alınırken ise tüketiciler en düşük seviyede bilgiye ihtiyaç duyarlar ve dolayısıyla az ilgi gösterirler. Bu nedenle, bu tip ürünlerle ilgili tüketicilerden çok dinamik tepkiler almak oldukça zordur (White, 1980).

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçme çalışmaları göstermektedir ki reklamlar farklı pazarlarda ve farklı koşullar altında bulunan farklı insanlar üzerinde farklı etkiler yaratır. Ancak, reklamların başarılarının ölçülmesinde aşağıda yer alan etkiler ölçüt olarak alınabilir:

- Satın alma ile sonuçlanan ani bir fikir geliştirilmesi,
- İnsanlara ürünü tekrar satın almayı hatırlatma,
- Bir ürünü satın alma yönünde daha önce verilen kararları teyit etme ve satın alan kişinin ürün lehine konuşmasını cesaretlendirme,
- Bir markaya yönelik olumsuz düşüncelerin değiştirilmesi ya da azaltılması,

- Bir zaman diliminde satın almaya yönlendirecek olumlu bir düşünce süreci başlatmak (White, 1980).

### 2.13. Reklam Kampanyaları

Reklam kampanyaları ortak bir ana fikre, slogana ve reklam albenilerine sahip olan ilişkili reklamlardan oluşan bir seri olarak tanımlanır (Lamb, Hair ve McDaniel, 2009). Ana fikir farklı beyanlar içerebilir ancak bunlar temel bir ortak ana fikir oluştururlar. Reklam kampanyaları farklı ortamlara dağıtılmış tek bir reklam etrafında geliştirilebilir ya da her birinin ilgili bir mesajı, bir görünümü ve bir hissi olan farklı reklamlar içerebilir. Reklamcılığın en zor parçası reklam kampanyasıdır çünkü bunun için bir şirketin dinamik ortamlarda farklı hedef kitleler ile iletişim kurması gereklidir (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2006).

#### 2.13.1. Reklam kampanyalarının amaçları

Reklamcılığın genel amaçları iki alanı kapsar. İlk alan satışlar aracılığı ile gelir sağlayan pazar payını elde etmek üzerine yoğunlaşır. İkinci alan iletişimdir. Bu alanda reklam kampanyaları iletişimi tüketici davranışını ve dolayısı ile satışlar aracılığı ile elde edilecek geliri etkilemek için kullanılırlar. Reklam kampanyalarının etkinliği aşağıdaki çizimden görülebilir:



Şekil 2.3. Reklam kampanyasının uzun dönemli etkisi (Batra, Myers ve Aaker, 2006)

Reklam kampanyalarının etkileri satışlar üzerinde uzun dönemli etki olarak görülebilir. Bu nedenle, reklam kampanyalarının geliştirilmesinde, kampanyanın üzerindeki önemli rolünden dolayı iletişim hedeflerine göre daha fazla önem verilmelidir. Reklamın esas hedeflerinden biri, müşterilerin reklamı yapılan ürün ya da hizmetlere yönelik algılarını ve tutumlarını değiştirmek ve onları bu ürün ya da hizmetlere yaklaştırmaktır (Trehan ve Trehan, 2006). Bu hedeften dolayı, reklamcılık müşterilerin sunulan ürün ya da hizmeti alma

yönündeki motivasyonlarını değiştirmek için olumlu algı ve davranış oluşturmaya çalışan psikolojik bir yöntem olarak görülebilir.

İletişim hedeflerine ilişkin olarak, reklam kampanyaları marka farkındalığı oluşturmak, talep oluşturmak, bilgi vermek, ikna etmek ve hedef kitle içinde marka sadakati oluşturmak için tasarlanır (Trehan ve Trehan, 2006). Lavidge ve Steiner (1961) tarafından geliştirilen Etkiler Hiyerarşisi Modeli bu iletişim hedeflerinin seviyelerini temsil eder. Bu modelde görüldüğü gibi, tüketici markanın farkında olmama safhasından başlayarak farkındalık, tanıma, hoşlanma, tercih, kanaat ve son olarak satın alma ile devam eden hiyerarşinin sıralı safhalarından geçer.

Çizelge 2.2. Reklam kampanyasının iletişim modelinin safhaları

Model Safhası	Alıcının Durumu
1 Markanın Farkında Olmama	Reklamcının tanıttığı markanın farkında değildir.
2 Farkındalık	Ürünün farkına varır.
3 Tanıma	Ürünü tanıır ve faydalarını anlar.
4 Hoşlanma	Üründen hoşlanmaya başlar.
5 Tercih	Eğer alternatifler varsa tanıtılan ürünü alternatiflere tercih etme davranışı gelişir.
6 Kanaat	Ürünün iyi bir alışveriş olduğunu düşünür.
7 Satın alma	Alım yapar ve şirket için bir satış oluşur.

Kaynak: Trehan ve Trehan (2006)

Bu model reklam kampanyalarına cevap verme durumunun üç safhasını temsil eder.

- Farkındalık ve tanımayı içeren bilişsel safha,
- Hoşlanma ve tercihi içeren duygusal safha,
- Kanaat ve satın almayı içeren davranış safhası.

Bilişsel safha reklamın yapıldığı kitlenin çoğu tarafından algılanır ancak bunlardan az bir miktarı duygusal safhaya geçer, daha da azı ise davranış safhasına ulaşır (Bendixen, 1993). Reklam kampanyalarının iletişim hedeflerinin üç soru ile özetlenebileceği ve ifade edilebileceği söylenebilir:

- Sektör hedefi nedir?
- Reklam kampanyasının bu sektörde dayatmaya, değiştirmeye, desteklemeye ya da etkilemeye çalıştığı nihai davranışlar nelerdir? (Batra ve diğerleri, 2006).
- Hangi süreçler arzu edilen davranışlara yol açacaktır ve bu süreçler içinde reklam kampanyasının rolleri ne olabilir? Farkındalık yaratmak, marka hakkında bilgi iletmek, bir imaj ya da tavır oluşturmak, marka değeri inşa etmek, marka ile ilişkiler, ilişkili duygular ya da kişilik tipleri yaratmak gerekli midir? (Batra ve diğerleri, 2006).

Her şeyden önce reklamcılar, ilk adımda hedef kitleyi tanımlamalıdır. Bu adım büyük miktardaki tüketiciyi, sunulan ürün ya da hizmetleri almaya eğilimi olan tüketicileri temsil eden, seçilmiş ve tek bir gruba indirgeme sürecidir (Thorson ve Moore, 1996).

Reklamcı aynı zamanda ürün ya da hizmetleri alma ihtimali en yüksek olan grupları da düşünmelidir. Reklam kampanyalarının ayrıntılı doğalarından ötürü, ürün satışlarını etkileyebilecek hedef kitledeki ek katılımcılar da değerlendirilmelidir. Bu ek katılımcılar aynı zamanda perakende ticaret ve satış ekibindeki kanal üyelerini ve medya editörleri ile yazarları veya doktorlar, beslenme uzmanları ve eczacılar gibi etkileme becerisine sahip toplulukları da içerir (Thorson ve Moore, 1996).

Ürün ya da hizmetin satış süreci ile dağıtımının dikkatli şekilde incelenmesi hedef kitlenin potansiyel üyelerinin tanımlanmasına yardımcı olur. Ek olarak, pazarlama zincirinin zayıf halkalarındaki hedef kitleleri temsil etmek için pazarlama stratejisi sorumlusu tarafından çok özen gösterilmesi gerekir. Örneğin, ürünler için yeterli perakende dağıtım yapılamamışsa, pazarlamacı pazarlama hedeflerine uygun olarak dağıtımın yapılmasına etki edebilecek olan kişileri hedef kitleye dâhil etmelidir. Tüketici alım süreçlerinin incelenmesi de sunulan ürünlerin satışı ya da dağıtımını ile doğrudan ilgisi olmayan ama etkileme becerisine sahip hedef kitleleri ortaya çıkarabilir (Moore ve Thomson, 1996).

Ek olarak, şirket için potansiyel kaynak olacak ve fayda sağlayacak birden fazla tüketici grubu var olabilir. Geniş kapsamlı bir reklam kampanyası uygulamak normalde reklamcının sadece bir hedef gruba odaklanmasını gerektirse de, Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) pazarlamacısının hedeflenen iletişim yöntemlerine erişimi sayesinde birçok olası tüketici tespit edilebilir (Thorson ve Moore, 1996).

Bu sürecin son safhasında planlamacı tarafından potansiyel müşteri olabilecekleri ve olamayacakları içeren geniş bir liste üretilmiş olur. Bu sürecin en gerekli tarafı, daha önce gözden kaçmış ya da elenmiş olanlar da dâhil olmak üzere, tüm potansiyel müşterilerin tanımlanmasıdır (Thorson ve Moore, 1996). Bazı potansiyel müşterilerin gözden kaçmış ya da fark edilmemiş olma ihtimali olsa da, daha sonra ek pazarlama araçları ve kaynaklar kullanılarak derinlemesine bir inceleme daha yapılacaktır.

İkinci adım müşterilerin arzu edilen davranışlarını ölçen çalışmaları içerir. Bu davranışlar yeni müşterilerin deneme alımlarını, daha olumlu kullanma tecrübelerinin yaratılmasını, alımlar arası zamanın azaltılmasını, kullanım oranının artırılmasını, perakendecileri ziyaret etme kararının verilmesini ve mevcut müşterilerin sadakatinin muhafaza edilmesini kapsar.

Üçüncü adım hedef tüketicilerin arzu edilen davranışı sergilemesi için iletişim süreci ve karar süreci vasıtasıyla gerçekleştirilen çalışmaları içerir. Yöntemler reklam uyarıcıları ile farkındalık, marka tanıma, duygusal tepki ve reklam kampanyasına uygun tutumu kapsayan davranışsal tepki (alım kararı) arasındaki ilişkiyi esas alan reklam-tepki tedbirlerinin kullanılmasını içerir (Batra ve diğerleri, 2006).

Trehan ve Trehan'a (2006) göre, reklam kampanyalarının iki esas hedefinden başka bazı farklı hedefleri de vardır. Reklam kampanyalarının farklı hedefleri şunlardır:

- Talebi artırmak,
- Kitleleri eğitmek,
- İtibar yaratmak,
- Satış personelini desteklemek,
- Satış personeli tarafından ihmal edilen müşterilere ulaşmak,
- Rakiplerin reklamlarını etkisizleştirmek,
- Tüm satış sürecini tamamlamak,
- Yeni ürünler satmak ve yeni markalar oluşturmak,
- Marka tercihi yaratmak,
- Aracıları etkilemek ve onlara yardım etmek,
- Müşterilere şirketi ve ürünü hatırlatmak,
- Pazarlama bileşimindeki değişiklikler hakkında bilgi sağlamak,



- Yeni coğrafi bölgelere girmek,
- Alıcılarla olan uyumsuzlukların üstesinden gelmek,
- Diğer özel hedefler: ürünü bir statü sembolü olarak göstermek, ürün kullanımı için yeni yollar önermek, ürünün nasıl çalıştığını açıklamak, rakip güçlerle etkin şekilde baş etmek, hedef kitle çok büyükse müşterilere düşük maliyetle ulaşmak.

Kotler ve Armstrong (2007) tarafından açıklandığı gibi, reklam kampanyası hedeflerinin sınıflandırmasında bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı olmak üzere üç ana grup bulunur. Bilgilendirici hedefler bir ürünü piyasaya tanıtan, ürün kullanımı için yeni yollar öneren ve piyasayı ürünün çalışma şekli ile ve pazarlama bileşimindeki değişiklikler hakkında bilgilendiren reklamcıları kapsar. İkna edici hedefler marka tercihi oluşturan, markaları değiştirmeye ikna eden, ani alımlara teşvik eden, ürüne olan bakış açılarını değiştiren ve marka hakkındaki yanlış algıları düzelten reklam kampanyaları ile ilgilidir.

Son olarak hatırlatıcı hedefler müşterilerin ürün farkındalığını sürdürmeyi, müşterilere ürünü nereden satın alacaklarını hatırlatmayı, müşterilere ürünün gerekliliğini hatırlatmayı ve markaya olan sadakati muhafaza etmeyi amaçlar.

### **2.13.2. Reklam kampanyası stratejisi ve MECCAS çerçevesi**

Reklam kampanyalarının esas hedefi markayı kullanmanın sonuçlarına ve markanın tüketici ile ilgisine yönelik algılar oluşturmaktır. Pazarlamacılar tüketicilerin kişisel ilgilerini göstermek ve reklam kampanyasının stratejisini kurma yöntemini değerlendirmek için neden-sonuç zincirlerini kullanabilirler (Wells, 1997).

Neden - Sonuç Teorisi insanların değer verdikleri ve gerçekleştirmek istedikleri sonuç durumları olduğunu ve bu durumlara ulaşmak amacıyla farklı nedenler arasından seçim yaptıklarını ifade eder. Ürünler ve bunların özellikleri, sonuç durumlarına ulaşmak için yöntemler olduğundan önemlidir. Bu nedenle, ürünlerin içinde bulunan özellikler (nedenler) insanların istedikleri durumlara ulaşabilmesine olanak sağladığından önem taşırlar (Reynolds ve Olson, 2001).

Reynolds ve Gutman (1984) tarafından geliştirilen Reklam Stratejisinin Neden-Sonuç Bileşenlerinin Kavramsallaştırılması (The Means-End Conceptualisation of the Components

of Advertising Strategy - MECCAS) çerçevesi reklam kampanyası stratejilerinin esas bileşenlerini açıklar. Bu model neden-sonuç zincirleri ve birleştirilmiş karar verme haritalarındaki bilginin iletişim stratejilerinin temelini oluşturacak bilgiye dönüştürülmesine yardımcı olur. MECCAS Modeli neden-sonuç zinciri içinde dört seviyeden oluşur (Reynolds ve Olson, 2001).

Mesaj elemanları ürünün öne çıkarılan belirli özellikleridir. Belirli ürün niteliklerine bağlı tüketim sonuçları, tüketici faydaları olarak temsil edilir ve reklamda gösterilir. Ürün ile reklam arasında bir geçiş sağlayan eğilim noktası tüketim hissi ile ürünün temel faydaları arasındaki ilişki hakkındaki psiko-sosyal bir sonuçtur. Reklam için değer yönelimleri, eğilim noktasının reklamlarla ürün arasındaki bağlantıyı sağlamadaki rolünü açıklayan itici güç tarafından sağlanır (Reynolds ve Olson, 2001). MECCAS Modeli reklam stratejisinin iki özelliğini öne çıkarır: Marka özelliklerinden tüketicinin itici değerlerine kadar, hedef müşterinin marka ile kendisi arasındaki kişisel ilişkiyi anlamasına yardımcı olmak amacıyla, reklamın stratejinin her seviyesinde etkin şekilde iletişim kurması gereklidir. Ek olarak, reklam hedef tüketiciye bu özelliklerin ve sonuçların kendisi ile nasıl bir ilişkiye sahip olduğunu anlamlı bir şekilde açıklamalıdır. Bu nedenle, stratejik bir bakış açısı ile etkin bir reklam tüm ilgili bilgiyi göstermeli ve bu esnada bahse konu bilgiler arasındaki ilişkileri de oluşturmalıdır (Reynolds ve Gutman, 1984).

### **2.13.3. Reklam kampanyası stratejisi türleri**

Reklam kampanyası stratejisinin amacı mesaj fikirleri oluşturmak ve bunları uygun şekilde uygulamaktır. Reklam kampanyasının başarısı mesajın tüketici araştırması sonuçları ile ilişkisine bağlıdır. Mesaj genel pazarlama stratejisine uygun olmalı, hedef piyasaya uygun olmalı ve karşı ataklara dayanıklı olmalıdır. Ancak, etkinliğin esas noktası, durumlara ya da insanlara özel olmayı gerektiren, yaratıcılıktır. Bu nedenle, şirketler tarafından çeşitli yaratıcı reklam kampanyaları düzenlenir. Bu kampanyalar aşağıdakileri içerir:

- Şemsiye reklamları için tanınmış bir marka adı gereklidir. Bu yöntem en iyi marka adı çok tanınmışsa fayda sağlar.
- Dürüst şaşırtıcı reklamlar hedef alıcının şaşırmasına dayanır ve bazen mizah içerir.
- Gösteri reklamları, ürünün kullanımını gösterir. Bu potansiyel tüketicilerin ürün hakkında çok bilgili olmadıkları hallerde kullanışlıdır.

- Referans reklamları ürün hakkında bir konuşmacıyı ya da ürünün gerçek bir kullanıcıını içerir.  
Hayattan-bir-kesit reklamları reklamın bir özelliği olarak normal yaşam ile bir ilişki kullanır. Bu yaklaşımın ardındaki fikir samimiyet göstermek ve kullanıcılar ile ilgili olan fikirleri iletmektir.
- Yaşam tarzı reklamlarında bir ürün ya da hizmeti kullanmanın tüketiciyi bir yaşam tarzına yönelteceği fikri kullanılır.  
İlan reklamları yeni bir marka, ürün, paket, tasarım ya da formülü tanıtır.
- Taklit ya da sembolik ilişki reklamları çekici kişisel özelliklerle ürünün kullanımını ilişkilendirmeye çalışır. Bu yaklaşımda sıklıkla meşhur kişilerin katılımı görülür. Reklam belirli bir ürün ya da hizmetin müşteriye çekici özellikler katacağını ima eder (Shilbury, Quick ve Westerbeek, 2003).

#### **2.13.4. Reklam kampanyalarının etkinliği**

Reklam kampanyalarının etkinliği iletişim hedeflerinin gerçekleştirilme seviyesi ile ölçülebilir. Nitel ve nicel pazarlama araştırmaları bu etkinliğin ölçüm seviyesini belirler. İletişimin etkinliği erken safhalarda çeşitli etkenlerin incelenmesi ile ölçülür. Etki ve hatırlanma değişkenleri farkındalığın ölçülmesinde kullanılırken, anlama gücünü, algılanan imaj ve imajın yorumu değişkenleri anlama safhasında kullanılır. Ek olarak, kanaat, yabancılaşma, inanılabilirlik ve ürüne aşinalığın da kullanımı görülebilir (Bendixen, 1993). Bendixen (1993) tüketicilere reklamdan sonra ürün ya da hizmetleri satın alma eğilim seviyelerinin sorulmasının araştırmanın tamamlanması için faydalı olduğunu öne sürmektedir. Başka bir ilginç nokta da, bu araştırma sınıflandırmasında özgün reklam etkinliğini gösteren veride büyük sapmalar olma ihtimali bulunmasıdır. İletişim sürecinin davranış safhasını analiz ederken gerçek ürün satışları ile piyasa payı gibi etkenlerin dikkate alınması gerekir. Uzun vadede bir reklam kampanyasının etkinliğini ölçebilmek ancak nitel ve nicel değişkenlerin kullanılması ile mümkündür (Bendixen, 1993).

Etkilerin Hiyerarşisi Modeli'ni test eden bir araştırma reklam kampanyalarının aşağıdaki dört etkisini ortaya çıkarmaktadır:

- Ekonomik - “Rasyonel bir tüketici bir alım kararında bilinçli olarak maliyet-fayda bilgisini dikkate alır” (Vaughn, 1986).

- Duyarlı - “Sürekli bir müşteri uyarıcı-tepki öğrenimi ile düşünmeden almaya şartlanır” (Vaughn, 1986).  
Psikolojik - “Tahmin edilemeyen bir müşteri bilinçsiz düşüncelerin ve dolaylı hislerin etkisi ile dürtülerine bağlı olarak satın alır” (Vaughn, 1986).
- Sosyal - “Uyumlu bir müşteri uyum gereği kültürel ve grup ihtiyaçlarına uygun olarak satın alır” (Vaughn, 1986).

Ek olarak, bazı çalışmalar Etkilerin Hiyerarşisi Modeli'nin reklam kampanyalarının etkinliğini kanıtlama ya da kanıtlanamama yeteneğinin olmadığını ifade etmektedirler. Bunun sonucu olarak etkinliği belirlemek için yeniden tasarlanmış modeller ortaya çıkmıştır.

Rothschild (1979) tarafından geliştirilen tüketici İlgilenim Modeli popüler modellerden biridir. Tüketici İlgilenim Teorisi'nde ürün ve hizmetlerin bir tüketicinin ilgisi sürecinde olduğu açıklanır ve reklam kampanyalarının etkinliğini analiz etmek için tüketici ilgisinin gerekli olduğu ifade edilir.

Ek olarak, Davis (1978) tarafından tüketicilerin genel ilgisizliğinden dolayı bazı ürün ve hizmetlerde çok az ilgilenim gerekirken, ego, maliyet, para, yenilik ve sosyal değer bakımından önem arz eden ürün ve hizmetlerin daha fazla risk taşıdıkları ve bilginin kullanılmasında daha dikkatli olunması gerektiği ifade edilmiştir. Buna göre bu ürün ve hizmetlerin bilgi işlemede kullanılmasında daha az risk vardır ve daha az çaba sarf edilir. Bu aynı zamanda reklam kampanyalarına verilen tepkinin iletişim görevine göre değiştiğini de göstermektedir (Vaughn, 1986).

Foot, Cone ve Belding Communications Inc. (FBC) tarafından yaratılan “Sözde Model” Etkilerin Hiyerarşisi Modeli, Tüketici İlgilenim Modeli ve Beyin Özelleşmesi teorilerini kapsamlı tek bir modelde birleştirir. Bu model öğren-hisset-yap kategorisine odaklanır ve dört farklı tüketici davranışı ve etkisi aşağıda görüldüğü şekilde modelde önerilir:

↑ İLGİLENİM ↑	Yüksek	<b>Bilgilendirici</b>	<b>Duygulanırıcı</b>
		Ekonomik	Psikolojik
		Öğren - Hisset - Yap	Hisset - Öğren - Yap
		Araba, ev, mobilya	Mücevherat, kozmetik, kıyafet
		<b>Sürekli</b>	<b>Tatmin</b>
		Hassas	Sosyal
		Yap - Öğren - Hisset	Yap - Hisset - Öğren
		Gıda, ev gereçleri	Sigara, içki, şeker
	Düşük	Düşün	Hisset

Şekil 2.4. FCB Matrisi (Bendixen, 1993)

Görüldüğü üzere, tatmin ve sürekli kısımlarda davranış safhası olan “yap” duygusal safha “hisset” ve bilişsel safha “öğren”den önce gelmektedir. İstikrarlı tüketim sonucunu veren sürekli safhaya erişildiğinde, satın alma davranışını artırmak için daha fazla reklama gerek olmayabilir. Bu fikir gelecekteki satışların ana ölçüsünün geçmiş satışlar olduğu marka sadakati etkisini yansıtır.

İlgilenim boyutunun merkez çizgisi sürekli satın almayı gösterir. Bu bir satın alma kararı verirken ek değerlendirmeleri getirir. Daha fazla değerlendirme gerektiren kararlar markalara olan sadakatin duygusal ya da rasyonel ifadelerle alt edilebileceğini gösterir (Bendixen, 1993).

Bu aynı zamanda tüm satın alma kararlarında reklamın hala ürün ya da hizmet seçimini etkileyebileceğini gösterir. Yine de, alımlardaki süreklilik ek satın alma kararlarında reklamın bir etkisi olabileceğini ancak bu etkinin zamanla azalacağına işaret eder. Bu, satın alma kararlarında tüketicinin bir miktar ilgileniminin olduğu sürekli reklam etkisi ile gösterilmiştir (Bendixen, 1993).

## 2.14. Reklamcılık Üzerine Yapılan Çalışmalar

Reklamcılık üzerine yapılan çalışmalar strateji ve icra olmak üzere iki ana başlık altında devam etmektedir. Strateji ögesi “ne söylendiği” ile ilgilenmektedir. 1970’lerde Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu, pazarlamacıların iddialarına bağlı olarak piyasada artan aldatmanın farkına varmış ve bu çalışma alanı başlamıştır. Mahkemelerde

kayda geçirilen aldatma davaları üzerinde yapılan bir araştırma, reklamlardaki bilgilerin ya da bilgi eksikliğinin pazarlamacılar tarafından kandırma kapasitesini ve eğilimini geliştirmek için bir yol olarak kullanıldığını ortaya çıkarmıştır (Brandt ve Preston, 1977). Diğer yandan, icra ögesi ise “nasıl söylendiği” ile ilgilenmektedir. Bu alandaki araştırmalar mesajın cazibesi ve reklamların etkinliği üzerine odaklanmıştır. Bu iki öge aynı zamanda bilgilendirici reklamcılık ve ikna edici reklamcılık olarak da tarif edilmiştir. Bunlarda ilki ürünün hedef özelliklerini tanımlarken ikincisi tüketicinin ağız tadını değiştirmek için tasarlanmış psikolojik bileşenleri temsil etmektedir (Carlton ve Perloff, 2000).

Strateji ögesi üzerine yapılan çalışmalar, Resnik-Stern sınıflandırmasını kullanarak, reklamlarda mevcut olan bilgi ipuçlarını araştırmaktadır (Mueller, 1991). Reklam içeriklerinde bulunan bilgi seviyesini tespit etmek, her bir reklamda mevcut olan bilgi ipuçlarını tanımlamayı ve etiketlemeyi içerir. Resnik ve Stern’e (1977) göre, her reklam, güçlü ipuçları sağlayan görsel ve ses uyarıcıları vasıtasıyla, bir miktar bilgi aktarır. Bir reklamın bilgi verici olarak tanımlanabilmesi için, izleyicinin reklamı izledikten sonra, izlemesinden önceye kıyasla, daha akıllı bir satın alma kararı verebilmesi gereklidir. Bir reklamın “bilgi verici” olarak değerlendirilebilmesi için on dört bilgilendirme ipucundan birini iletmesi gereklidir.

Resnik ve Stern (1977) tarafından öncü çalışmalarında geliştirilen içerik sınıflandırmasında bu bilgi ipuçlarının listesi bulunmaktadır. Bu ipuçları, fiyat, paket ya da şekil, kalite, garantiler ve teminatlar, performans, güvenlik, bileşenler veya içerik, besin değeri, erişilebilirlik, bağımsız araştırma, özel teklifler, şirket sponsorluğunda araştırma, tat ve yeni fikirlerdir. Lin (1993) ile Lin ve Salwen (1995) bilgi ipuçlarını akılcı cazibe (fiyat, kalite, performans, güvenlik, garantiler/teminatlar) ve duygusal cazibe (tat, paket ve yeni fikirler) olarak yeniden sınıflandırmıştır.

## **2.15. Reklam İçeriği**

Reklam içerikleri dikkat ya da ilgi çektiği ve hoşnutluk ya da ikna yarattığı için her zaman izleyici kitleleri tarafından değer görmüştür. Reklam içeriğinde sunulan bilgi, tüketicinin alım kararı sürecinde doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet eder. Bu etki, reklamcılıktaki bilgi içeriğinin ilk tanımında açıkça görülür: Resnik ve Stern (1977) bir reklamın bilgi verme

ölçüsünün, sıradan bir tüketicinin alternatifler arasında akıllı bir seçim yapabilmesi için yeterli bilgi ipucu taşımaya bağlı olduğunu belirtmiştir.

Kavramsal olarak, eğer sıradan bir izleyici reklamı izledikten sonra, izlemesinden önceye kıyasla, daha akıllı bir satın alma kararı verebiliyorsa, reklamı bilgi verici olarak tanımlamıştır (Stern ve Resnik, 1991). Bu nedenle, bir reklamın bilgi vericiliği, tüketicilerin ürünler ve markalar arasında sağlıklı bir seçim yapabilmeleri maksadıyla, onların pratik, işlevsel ve faydalanma ihtiyaçlarına reklamın odaklanma derecesidir (Abernethy ve Franke, 1996).

Reklamın bilgi içerikleri, reklamı yapılan markalar ile reklamın kendisine tüketicilerin verdiği tepkiler üzerinde derin etkilere sahip olmasından dolayı, reklamcılar için özel bir önem taşır. Bu, aynı ürün ve markalar için farklı kültürel ortamlardaki tüketicilerle etkin iletişim kurma amacıyla hareket eden uluslararası reklamcılar için daha da önemli bir hale gelir. Son yıllarda çok sayıda çalışmada reklam içerikleri kültürler üstü bir bakış açısı ile analiz edilmiştir.

Bu çalışmalardan bazıları ABD ile İngiltere, Avustralya, İsveç vb. batı ülkeleri arasında reklamların bilgilendirme ve yaratıcılık yönlerindeki benzerlikler ve farklılıklar üzerine odaklanmıştır (Wiles, Wiles ve Tjernlund, 1996). Bir başka grup çalışma ABD ile Japonya, Kore, Tayvan vb. gibi birbirine benzer olmayan ülkelere reklamları bilgi ve yaratıcılık yönünden analiz etmiştir (Taylor, Miracle ve Wilson, 1997). Bunlara ek olarak, Al-Olayan ve Karande (2000) ABD ile Arap dünyası arasındaki dergi reklamı içeriklerinde bulunan farkları araştırmıştır. Ülkeler arasındaki bilgi seviyesinde bulunan farklar genellikle reklamcılık mevzuatı, kültürel etkiler ve ekonomik gelişmişlik seviyesi ile ilişkilendirilmiştir (Abernethy ve Franke, 1996). Kültür reklamcılık ile karşılıklı ilişkisi içinde çok belirleyicidir: reklamlar aracılığı ile kültürel değerler yansıtılır ve reklamların bir ülkenin kültürü üzerinde etkileri olabilir. Örneğin, Mueller (1992) Japonya'da reklamcılığın giderek daha yoğun bir şekilde Japon kültürünü yansıttığını bulmuştur. Diğer taraftan, daha önce yapılmış bir çalışma Japonya'daki reklamların ABD'deki reklamlara göre daha bilgilendirici olduğunu belirlemiş ve bu farkın nedenini Japon kültürüne bağlamıştır (Madden, Caballero ve Matsukubo, 1986).

## 2.16. Reklamların İçeriği Üzerine Çalışmalar

Televizyon reklamcılığı neredeyse televizyonun kendisi kadar eskidir. Ancak, ilginç bir şekilde, televizyon reklamcılığının bilgi içeriğini sistematik olarak belirlemek için yapılan girişimler 1970'lerin ortalarında başlamıştır. Yine de bu 1977'ye kadar televizyon reklamlarının etkisinin merak edilmediği anlamına gelmemektedir. Örneğin, 1965 ve 1976'da yayımlanan iki çalışma televizyon reklamcılığının çalışma şeklini deneysel olarak inceleme konusundaki merakı göstermektedir.

Krugman (1965) televizyon reklamlarının izleyicilerin tutumlarını değiştirerek satış yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, televizyon reklamlarının “özellikle alıcının mesajı özel katılımının olmadığı hallerde, ilgili markaya karşı tutumlarının tamamını değiştirme çabası içinde ürün algısında farklılık oluşturarak” satış yaratabileceğini ifade etmiştir (Krugman, 1965:349).

Robertson (1976) Krugman'ın televizyonun düşük katılımı bir ortam olması fikrine karşı çıkmıştır. Televizyon reklamlarına tüketici tepkilerinin, birey düşük tempolu ve rahatlamış bir halde iken, pasif bir öğrenim şeklini alabileceğini öne sürmüştür. Bu nedenle bağlılığı “bireyin bir ürün ya da markaya olan inanç sisteminin gücü” olarak tanımlamıştır (Robertson, 1976:20). Çalışmasında, yüksek bağlılığın olduğu hallerde izleyicilerin aktif olduğunu, mesajlar ile karşı mesajları değerlendirdiklerini ve bir hiyerarşik tepki öğrenme deseni içinde alım yaptıklarını; düşük bağlılığın olduğu hallerde ise izleyicilerin “mesajları aramayan, çoğu mesajı eleştirel olarak değerlendirmeyen ve basit farkındalık-deneme tepkisi deseni içinde hareket eden oldukça pasif bir tüketici modeli” içinde hareket ettiklerini göstermiştir (Robertson, 1976:25).

1970'lerde yayımlanan üç makale, televizyon reklamcılığı araştırmalarına yeni bir yön vermiştir. Bu öncü çalışmalar tüm televizyon reklamlarının benzer miktarlarda bilgi taşıdıklarını düşünmek yerine, her bir reklamdaki bilgi içeriğini nesnel bir şekilde belirlemeye çalışmışlardır.

İlk çalışma 1975 Nisan'ında Resnik ve Stern (1977) tarafından 378 televizyon reklamının içerik analizinin yapılmasıdır. Bu çalışmada yazarlar “sıradan bir izleyici bir reklamı izledikten sonra, izlemesinden önceye kıyasla, daha akıllı bir satın alma kararı



verebiliyorsa”, bu reklamın “bilgi verici” olduğunu kavramsal olarak tanımlamıştır (Resnik ve Stern, 1977:50). Diğer bir ifade ile reklam tüketicilerin kendi alım hedeflerine ulaşabilmeleri için ipuçları sağlamalıdır. Bir reklamın “bilgi vericiliğine” karar vermek için, bilgi ipuçları olarak isimlendirilen ve akıllı karar verme sürecinde potansiyel olarak kullanılabilir olan etkenleri temsil eden on dört kriter uygulamalı olarak tanımlanmıştır. Her bir reklamın değerlendirilmesinde kodlayıcılara reklamın ürün, hizmet ya da kurum hakkında aşağıdaki ipuçlarından birini iletip iletmediği sorulmuştur:

- Fiyat veya değer,
- Kalite,
- Performans,
- Bileşenler veya içerik,
- Erişilebilirlik,
- Özel teklifler,
- Tat,
- Besin değeri,
- Paket veya şekil,
- Garantiler veya teminatlar,
- Güvenlik,
- Bağımsız araştırma,
- Şirket araştırması,
- Yeni fikirler.

En az bir bilgi ipucunu ileten reklam “bilgi verici” olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın örneklemini NBC, CBS, ABC’de yayımlanan toplam 378 reklam oluşturmuştur. Reklamları, izleme günlerini ve izleme zamanlarını seçmek için çok safhalı bir rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her bir reklamın içeriğini on dört değerlendirme kriterine göre doğru bir şekilde gözden geçirmek amacıyla tüm reklamlar videoya kaydedilmiş ve banttan oynatılmıştır. Rastgele seçilen ve değerlendirilmesi yapılan reklamların yarısından azının (%49,2) “bilgi verici” olduğu tespit edilmiştir. Bu reklamlardan sadece %16,1’i iki bilgi ipucunu iletmış ve sadece %1’inin (dört reklam) üç ya da daha fazla ipucu içerdiği bulunmuştur. Bilgi verici olmayan reklamların yoğun şekilde hafta içi öğleden sonra ve hafta sonu sabah (%35) yayınlandığı, buna karşı hafta içi sabah ile hafta içi ve hafta sonu akşam

yayınlanan reklamların yaklaşık %60'ının bilgi verici olduğu tespit edilmiştir. Ürünün doğasının da iletilen bilgi miktarındaki değişikliklerde payının olduğu görülmüştür. Kurumsal reklamların reklam başına en fazla ipucu ortalamasına sahip olduğu (1,13) ve bunları hobi, oyuncak ve ulaştırma reklamlarının izlediği (0,91) tespit edilmiştir. En düşük reklam başına ipucu oranı (0,57) gıda ürünleri kategorisinde bulunmuştur. Çalışmanın bulguları kasvetli bir resim ortaya koymuştur. Örneklemdaki reklamlardan sadece yarıdan azının faydalı bilgi ipuçlarını içerdiği görülmüştür. Bu da bilgi verici olmayan reklamlar tarafından anlatılan ürünlerin müşterinin ilgili ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak olduğunu göstermektedir.

İkinci öncü çalışmada Stern, Resnik ve Grubb (1977) aynı veri tabanını almış, kapsamını genişletmiş ve ek istatistiksel analizler yapmıştır. Onların bulguları da bir reklamın bilgi vericiliği ile yayımlandığı zamanın arasında güçlü bir ilişki olduğu fikrini desteklemiştir. Bilgi içeriği hafta içi ve hafta sonuna göre de değişmektedir. Çalışma aynı zamanda ürünün safhası ve marka yaşam döngüleri ile bilgi ipucu miktarının ilişkili olduğuna dair kanıtlar bulmuştur. Ürünlerin tanıtım safhasındaki reklamlarının yaklaşık %70'i, gelişme safhasındaki reklamlarının %50'si ve olgunluk safhasındaki reklamlarının %41'inin bilgi verici olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü öncü çalışma Marquez (1977) tarafından 1973-1976 arasındaki dönemde tüketiciye yönelik basılı yayımlardan 600 reklamdan oluşan örneklem ile yapılmıştır. Bu örneklemden sadece %22,8'i temel olarak bilgi verici olarak değerlendirilmiş ancak %43,3'ünün doğasının oldukça ikna edici olduğuna karar verilmiştir. Marquez reklamları kodlarken "bilgi" ve "ikna"nın sözlük anlamlarını kullanmıştır.

Bağımsız bir devam çalışmasında, Lacznia (1979) bilgi içeriğini doğru olarak ölçmek için Marquez'in tanımsal yaklaşımının çok öznel olduğunu öne sürmüştür. Dört tüketici ve şirket dergisinin 1977 farklı sayısından 380 reklamdan oluşan bir örnekleme değerlendirmek için Resnik ve Stern (1977) tarafından geliştirilen on dört bilgi kriterini kullanmıştır. Çalışmanın sonuçları Resnik ve Stern (1977) ile Marquez (1977)'den bariz şekilde farklı olmuştur. En az bir bilgi verici ipucunun var olmasını esas alan çalışmada, örneklemden reklamlarının %92'sinin yararlı bilgi içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. İki ve üç ipucuna göre yapılan değerlendirmede ise sonuçlar sırasıyla %59 ve %49'a düşmüştür. Lacznia (1979) çalışması basılı reklamlar için yararlı bir analiz ortaya koysa da, reklamlar ve dergiler yönünden sınırlı

bir 6rneklemi olmasından dolayı, verileri ve sonuçları geniş bir t6keticisi yelpazesine ve 6r6n/hizmet kategorilerine genelleştirilememiştir.

Daha sonra Stern, Krugman ve Resnik (1981) tarafından yapılan bir 6alışma 100 t6keticisi dergisinden 1500 reklamı kapsayan bir 6rnekleme Resnik ve Stern (1977) tipolojisini uygulayarak veri tabanını genişletmek maksadıyla tasarlanmıştır. Bilgi i6eriği dergi t6r6, 6r6n kategorisi ve reklam b6y6kl6ę6ne g6re analiz edilmiştir. Hi6bir y6ntem değerlendirici hatasından muaf olmasa da, 14-ipucu şeması a6ık bilgi i6eriğini değerlendirmede olduk6a nesnel bir şemadır ve analiz i6in de faydalı bir ara6 olarak kullanılabilir.

100 dergi, t6m dergilerin yaklaşık %25 ila %30'unu oluşturan şubat 1978 t6keticisi dergileri Advertising Age listesinden rastgele se6ilmiştir. Bilgisayar temelli bir rastsallaştırma programı ile her bir ana t6keticisi dergisi kategorisinden mutlaka en az bir dergi se6ilmesi garanti edilmiştir. Son 6rneklem araştırmacılara %95 g6ven ile 6rneklem hatasının %2,3'ten daha fazla olmadığı sonucunu vermiştir.

### Çizelge 2.3. Resnik, Krugman ve Stern (1981) bilgi ipuçları

#### Resnik, Krugman ve Stern (1981) Bilgi İpuçları

Bilgi İpucu	Bilgi İpucu Açıklaması
<b>Fiyat veya Değer</b>	Ürünün maliyeti nedir? Değerini koruma yeteneği nedir? İhtiyacı tatmin etme derecesinin maliyete oranı nedir?
<b>Kalite</b>	İşçilik, mühendislik, dayanıklılık, ham madde kalitesi, yapısal üstünlük, personel üstünlüğü, detaylara verilen önem ya da özel hizmetler açısından ürünü rekabet ettiği ürünlerden farklı kılan özellikleri nelerdir?
<b>Performans</b>	Ürün ne yapar ve yapmak için tasarlandığı şeyi satın alınabilecek alternatiflerle karşılaştırılırsa ne kadar iyi yapar?
<b>Bileşenler veya İçerik</b>	Ürün bileşiminde neler var? Ürünün içinde neler bulunuyor? Ürün ile beraber gelen yardımcı nesnelere nelerdir?
<b>Erişilebilirlik</b>	Ürün nereden alınabilir? Ürün ne zaman satın alınabilecek?
<b>Özel Teklifler</b>	Üründe zaman limitli ücretsiz satış var mı? Fırsat anlaşmaları var mı?
<b>Tat</b>	Ürünün tadının potansiyel bir müşteri örneklemini tarafından daha iyi bulunduğunu gösteren kanıt var mı? (Sadece reklamcının fikri yetersizdir.)
<b>Besin Değeri</b>	Ürünün besin değeri içeriği ile ilgili öze ait veriler sağlanmış mı ya da diğer ürünlerle doğrudan özel karşılaştırmalar yapılmış mı?
<b>Paket veya Şekil</b>	Ürün kendisini alternatiflerinden daha arzu edilir hale getiren hangi paketler içinde satın alınabilir? Ürünün satın alınabileceği özel şekiller nelerdir?
<b>Garantiler ve Teminatlar</b>	Ürünle birlikte hangi satış sonrası güvenceler veriliyor?
<b>Güvenlik</b>	Alternatifleri ile karşılaştırıldığında bu ürün için kullanılabilir olan güvenlik özellikleri nelerdir?
<b>Bağımsız Araştırma</b>	Bağımsız bir araştırma şirketi tarafından toplanan araştırma sonuçları sunulmuş mu?
<b>Şirket Araştırması</b>	Şirket tarafından yapılan ürünü rakip bir ürünle karşılaştırma sonuçları sunulmuş mu?
<b>Yeni Fikirler</b>	Reklamda tamamen yeni bir konsept mi tanıtılmış? Bu konseptin avantajları belirtilmiş mi?

Kaynak: Resnik ve diğerleri (1981)

Çalışmanın sonuçları reklamların %86'sının en az bir bilgi ipucu içerdiğini göstermiştir. Kriter sayısının iki bilgi ipucuna çıkarıldığı durumda reklamların sadece %52'sinin bu niteliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde değerlendirmede üç ya da daha fazla ipucu dikkate alınırsa örneklemin sadece %26'sı standardı karşılamaktadır. Araştırmada sonuç olarak dergi reklamlarının televizyon reklamlarına kıyasla çok daha bilgilendirici oldukları belirlenmiştir.

Healy ve Kassarian (1983) tarafından yayınlanan bir çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Healy ve Kassarian çalışmalarında 1970-1976 yılları arasında yayımlanan 15

tüketici dergisinden dört ürün sınıfında 468 reklamdan oluşan bir örnekleme analiz etmişlerdir. Reklamın bilgi vericiliğini ölçmek için Resnik ve Stern (1977) tipolojisini kullanmışlar ve dergi reklamı başına ortalama bilgi ipucu sayısını 3,78 olarak bulmuşlardır. Bu değer Resnik ve Stern (1977) tarafından bulunan televizyon reklamı başına 0,67 ipucu değerinden çok daha yüksektir.

Reid ve Rotfeld (1981) ise çocuk televizyon programlarındaki reklamların bilgi verme derecesi üzerinde çalışmıştır. Örneklemleri 324 adet Cumartesi sabahı yayınlanan reklamı içermektedir. Bu reklamlar ABC, NBC ve CBS tarafından yayınlanan reklamlardan kaydedilmiştir. Kayıtlar 1977 yılı Şubat ve Mart aylarının ilk, orta ve son haftalarındaki toplam altı Cumartesi sabahında yapılmıştır.

Reklamın bilgi verici olup olmadığını belirlemek için Resnik ve Stern (1977) tarafından uygulanan on dört bilgi özelliği kullanılmıştır. Analiz edilen 324 Cumartesi sabah reklamından 137 tanesi (%42,3) bilgi verici, 187 tanesi (%57,7) bilgi verici olmayan olarak belirlenmiştir. Resnik ve Stern'in (1977) verisi ile karşılaştırıldığında, bu veri onların televizyon reklamlarının yarısından azının bilgi verici olduğu yönündeki bulgusunu desteklemiştir.

Ancak, Resnik ve Stern'de (1977) bulunan televizyon programları çocuklara yönelik oldukça reklamların bilgi değeri azalır sonucu ile bu araştırmadan elde edilen sonuç arasında bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Hoy ve Shaw (1982-1983) tarafından yapılan bir diğer çalışmada da üç ana televizyon ağında televizyonun en çok izlendiği zamanda (prime time) yayınlanan 320 adet 30 saniyelik reklam analiz edilmiştir. Çalışma, reklam sürelerinin ortalama olarak sadece %20'sinin satın alma kararına yardımcı olma ile ilgili bilgileri ilettiğini bulmuştur.

Ağ televizyonu reklamcılığı ile ilgili olarak yinelenen çalışmalardaki en önemli bulgu 1977 yılındaki örneklem ile 1986 yılındaki örneklem arasında on yıl geçmiş olmasına rağmen bilgi verici reklamların oranında bir değişiklik olmamasıdır (gösterge çalışmada %51,2, yinelenen çalışmada %49,2). Ürüne özel reklamlar bazında tek önemli değişiklik, orijinal çalışmada 1,125 ortalama ipucu içeren kurumsal kategorideki reklamların, yinelenen çalışmada 0,370 ortalama ipucu içerdiğinin tespit edilmesidir. Benzer şekilde, 1977'de yapılan çalışmada

bilgi verici olma/olmama değişkeninin hafta içi ya da hafta sonu fark etmeden güçlü bir şekilde reklamın yayınlandığı zamana bağlı olduğu bulunmuştur. Sonraki çalışmada ise bu testlerin üçü de başarısız olmuş ve bu değişkenler arasında belirgin bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. 14 ipucundan yedisinin gerçekleşme oranlarında orijinal örneklem ile tekrarlanan örneklem arasında belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklardan önemli azalmalar şirket araştırması, tat ve performans ipuçlarında; önemli artışlar ise yeni fikirler, garantiler veya teminatlar, paket, şekil ve özel teklifler ipuçlarında gerçekleşmiştir.





### 3. YÖNTEM

Reklam içerikleri dikkat ya da ilgi çektiği ve hoşnutluk ya da ikna yarattığı için her zaman izleyici kitleleri tarafından değer görmüştür ve bu anlamda reklam içeriğinde sunulan bilgi, tüketicinin alım kararı sürecinde doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet ettiği görüşü yazında geniş bir yer bulmuştur. Bu çalışmada bu önemli niteliğe bağlı olarak oluşturulmuştur. Bu anlamda çalışmanın temel amacı, Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarının içeriklerini analiz etmektir. Bu anlamda 5 ulusal kanal: ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV ve Star TV televizyon kanallarında, “prime time” olarak bilinen 20:00 - 22:59 (22:59 dâhil) saatleri arasında yayınlanan dizilerin arasında yayınlanan reklamlar çalışmaya konu edilmiştir. Bu saatler arasında yayınlanan dizilerin arasında 4 reklam kuşağı olduğu tespit edilmiştir. Televizyon reklamlarının içeriği hakkında yıllara dayanan süreçte birçok çalışma yapılmıştır (Resnik ve Stern, 1977; Abernethy ve Franke, 1996; Chan ve Chan, 2005). Bu çalışmaların hepsi de bilgi içeriği araştırmalarında, bir önceki bölümde yer alan Çizelge 2.2.’de belirtilen 14 kriteri baz almışlardır (Resnik ve Stern, 1977). Bu nedenle bu çalışmada da incelenen televizyon reklamları Çizelge 2.2.’de belirtilen 14 kriter üzerinden değerlendirilmiştir.

Bu kriterlere ek olarak reklamda ünlü bulunup bulunmaması da çalışmaya konu edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada sektörler arası farklılaşmalarda ele alınmıştır. Çalışma 1 hafta sürmüş olup 24 Kasım – 1 Aralık 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar SPSS uygulamasıyla analiz edilmiştir. Bu anlamda öncelikle frekans analizi yapılarak genel sonuçlar ortaya konmuştur. Bu analizi takiben her bir kriter için cross-tabulation (çapraz tablolama) analizi yapılarak sektörler arasındaki farklılıklar ortaya konmuştur.

Resnik ve Stern’e (1977) göre en az bir bilgi ipucunu ileten reklam “bilgi verici” olarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşıma istinaden araştırma bulgularına tablo eklenerek reklamlarda yer alan kriter sayısı belirlenmiştir.

#### 3.1. Sınırlılıklar

Bu çalışma 24 Kasım – 1 Aralık 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup bu tarihler arasında 20:00 - 22:59 (22:59 dâhil) saatleri arasında yayınlanan dizilerin arasında



yayınlanan reklamlar ile sınırlıdır. Yine bu çalışma Türkiye'deki 5 ulusal kanal içinde yapılmış olup bu reklamlar ile sınırlıdır.

### 3.2. Kısıtlılıklar

Bu çalışmanın en önemli kısıtlılığı reklam süreleriyle alakalıdır. Örneğin araştırmaya konu olan reklamlar süre olarak birbirinden farklıdır. Bu anlamda 10 saniyelik reklamlar ile 1 dakikalık reklamların bilgi yönünden kıyaslanması doğru olmasa da reklam kuşağının portresinin oluşturulması yönünden başka doğru bir yol yazında belirtilmemiştir. Yine sabah kuşağında yayınlanan reklamlar ev hanımları ve çocuklar yönelik olduğu için reklamlar değişebilir ve reklamda bilgi sonucu farklı çıkabilir. Bu anlamda bu çalışma sonucu değerlendirilirken bu kısıtlılıkların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

### 3.3. Öneriler

Çalışmanın kısıtlılıkları ve sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğunda gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulabilir. Bu anlamda ilk öneri reklamların saniyeleri üzerinde değerlendirildiğinde belirli bir sürenin üzerinde yayınlanan reklamların hedef alındığı bir çalışmanın yapılması olabilir.

Çıkan sonuçlara göre televizyon reklamları bağlamında şirketlere çeşitli öneriler verilebilir. Buna göre ortaya çıkan en önemli öneri şirketlerin içinde buldukları sektörlerin özelliklerine göre reklamlarını yedinden tasarlamaları gerekliliğidir. Rekabetçi bir endüstride faaliyet gösteren bir şirket için yapılması gereken en önemli şey ürün veya servislerine ilişkin en fazla bilgiyi müşterilere sunarak onları kendi ürün veya hizmetlerine çekmeye çalışmak olacaktır. Bu şekilde tasarlanmış bir reklam sektördeki diğer şirketlerden ayrışmasına ve pazarlanan ürün veya hizmetin tercih edilmesine yardımcı olacaktır. Benzer ürün veya hizmetlerden ayrıştırılmasının iyi yapılamadığı ürünler için pazarlama kampanyası yürütmek boşa harcama yapmaktan ibarettir.

Benzer şekilde şirketlerin üzerinde durması gereken bir diğer nokta ise televizyon izleyicilerinin günün belirli saatlerine göre farklılık göstermesidir. Buna göre ülkemizde çalışma saatleri olarak değerlendirilebilecek gündüz saatlerinde televizyonun daha çok kadınlar ve çocuklar tarafından seyredildiği düşünülebilir. Bu anlamda çalışanları

hedefleyen reklamların gündüz saatlerinde verilmesi anlamlı olamayacak ve hedef kitleye ulaşamayacaktır. Bu nedenle şirketlerin televizyon seyircilerini ve seyircilerin kimler olduğuna ilişkin bilgileri iyi tahlil etmeleri gerekmektedir. Aksi halde reklam amacına ulaşamayacaktır. Bu noktada günün belirli saatlerinin izleyicisinin farklı olduğu gibi televizyonlarda gösterilen programların izleyicilerinin de farklı olabileceği ve hedef kitlenin programa göre şekillenebileceği de göz ardı edilmemelidir. Örneğin futbol maçı seyircisinin daha çok erkekler, dizi izleyicisinin daha çok kadınlar, çizgi film izleyicisinin ise daha çok çocuklar olabileceği ve reklamlarında bu durumlar düşünülerek televizyonlarda gösteriminin yapılması gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde bir tutum reklamların hedef kitlesine ulaşmalarında yardımcı olacaktır.

Sunulan ürün veya hizmetin niteliği de televizyon reklamları için önemlidir. Bu anlamda şirketler yılın belirli günlerine, aylara ve hatta mevsimlere dikkat etmesi gerekebilir. Örneğin ısıtıcı reklamlarının yaz aylarında verilmesi, dondurma reklamlarının kar yağdığında gösterilmesi gibi doğru bir reklam stratejisi olarak ortaya çıkmayacak ve hedefine uygun zamanda yayınlanmadığı için ulaşamayacaktır. Bu nedenle ürünün ne olduğunun iyi tahlil edilmesi ve ona göre reklamların oluşturulması gerekebilir. Bu bağlamda kış aylarında yayınlanan reklamlar ile yaz aylarında reklamların bilgi içerikleri gözlemlenerek sonuçlar elde edilebilir.

Bir başka öneri de, sabah ve akşam kuşağı reklamlarının karşılaştırmalı bir çalışması yapılarak tüm reklam kuşağı kapsanarak sonuçlar da gözlemlenebilir.

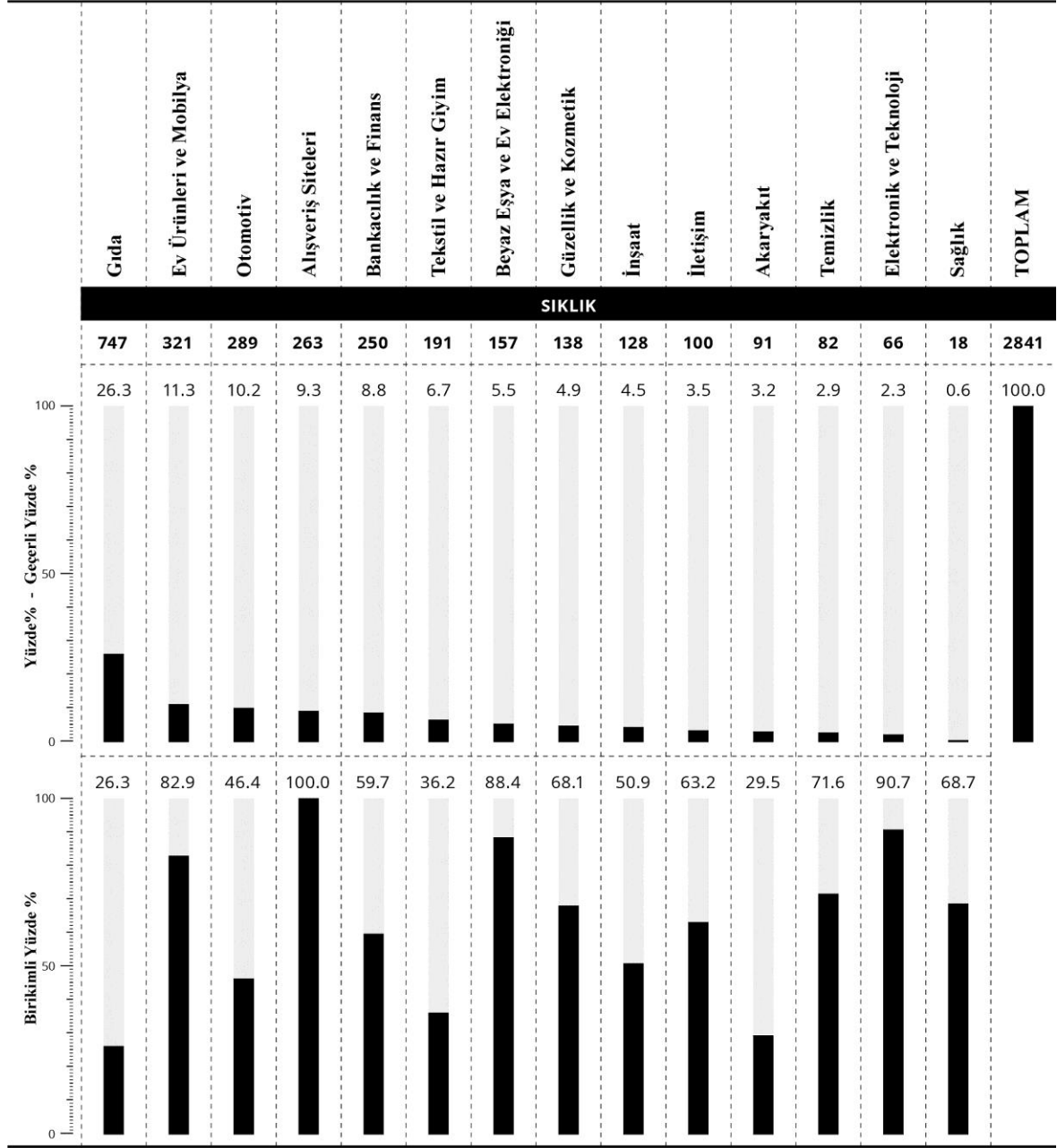


#### **4. BULGULAR**

Bu çalışmanın temel amacı Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarının içeriklerini analiz etmektir. Bu anlamda 5 ulusal kanal: ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV ve Star TV televizyon kanallarında, “prime time” olarak bilinen 20:00 - 22:59 (22:59 dâhil) saatleri arasında yayınlanan dizilerin arasında yayınlanan reklamlar çalışmaya konu edilmiştir. Bu saatler arasında yayınlanan dizilerin arasında 4 reklam kuşağı olduğu tespit edilmiştir. Bu reklamlar Resnik ve Stern (1977); Abernethy ve Franke (1996); Chan ve Chan (2005)’in kriterleri doğrultusunda incelenmiştir. Bu kriterlere ek olarak reklamda ünlü bulunup bulunmaması da çalışmaya konu edilmiştir. Çalışma 1 hafta sürmüş olup 24 Kasım – 1 Aralık 2014 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Sonuçlar SPSS uygulamasıyla analiz edilmiştir.

Çizelge 4.1. Sektörlerin dağılımı

## SEKTÖR

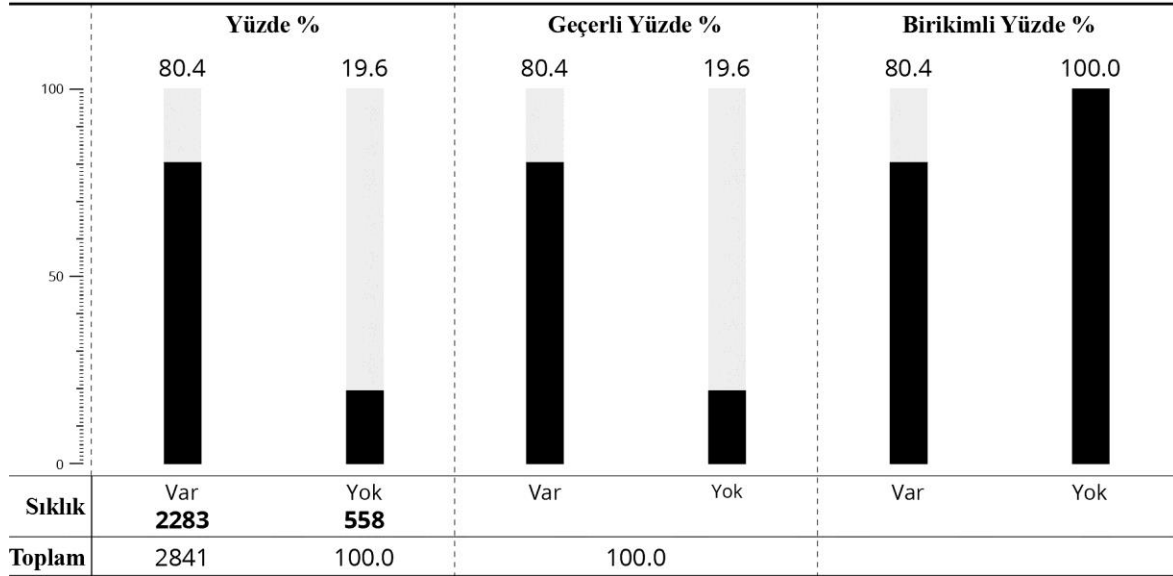


Bu çalışma kapsamında toplam 2841 reklam incelenmiştir. Bu reklamların sektörlere göre dağılımı yukarıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre, en çok reklam gıda sektörü tarafından verilmiştir. Bunu takiben ev ürünleri ve mobilya sektörü, otomotiv, alışveriş siteleri, bankacılık ve finans sektörü gelmektedir. En az reklam ise sağlık sektörü tarafından verilmiştir. Bu sonuçlara göre hızlı tüketilmesi gereken gıda mallarının kâr marjları diğer sektörlerin bazılarında göre çok daha düşük olsa da ürünün niteliklerinden ötürü daha çok reklam yapılan bir sektör olduğu görülmektedir. Bu anlamda ürünlerin niteliğinin ülkemizde yapılan reklamlar üzerinde bir etkisinin olduğu düşünülebilir. Sağlık sektörü ise rekabetin

çok olduğu bir sektör olsa da reklamın bu sektör için çok da fazla önemli olmadığı görülmüştür. Bunun sebebi sağlık ve benzeri konularda halkımızın daha çok ağızdan ağıza önerilerle hareket etmesi olabilir.

Çizelge 4.2. Performans kriterine göre dağılım

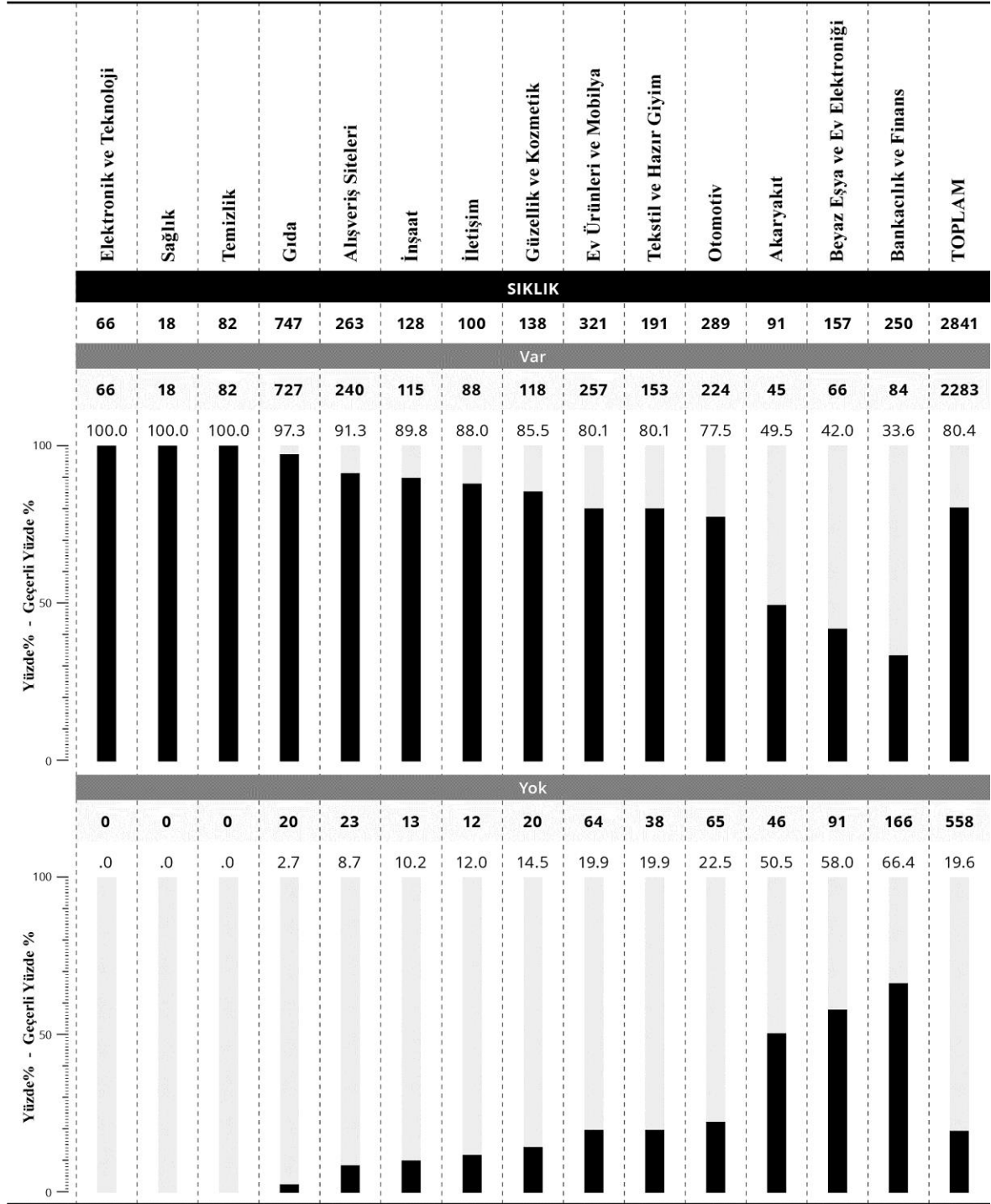
### PERFORMANS



Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere reklamların büyük kısmında (%80.4) ürünün performansına ilişkin bilgi verilmiştir. Performans bilgisi sadece %19.6'lık kısımda yer almamıştır. Ürünün fonksiyonelliğine ilişkin bilgiler performansı işaret etmektedir. Bunlar ürünün diğer ürünlerle karşılaştırılması ve kullanım kolaylığına ilişkin bilgiler olabilir. Bu anlamda ürünleri birbirlerinden ayırt eden faktörlerin reklamlarda yer alması ülkemizde oldukça popüler sayılabilecek uygulamalardan biridir denilebilir. Ürünlerin rekabetçi ortamda ayırt edilmesini sağlamak elbette satışları artırmak için uygulanabilecek en önemli etkenlerdir. Ürünün ayrıştırılması aynı zamanda markalaşma sürecine de destek verecektir.

Çizelge 4.3. Performans kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Performans Crosstabulation

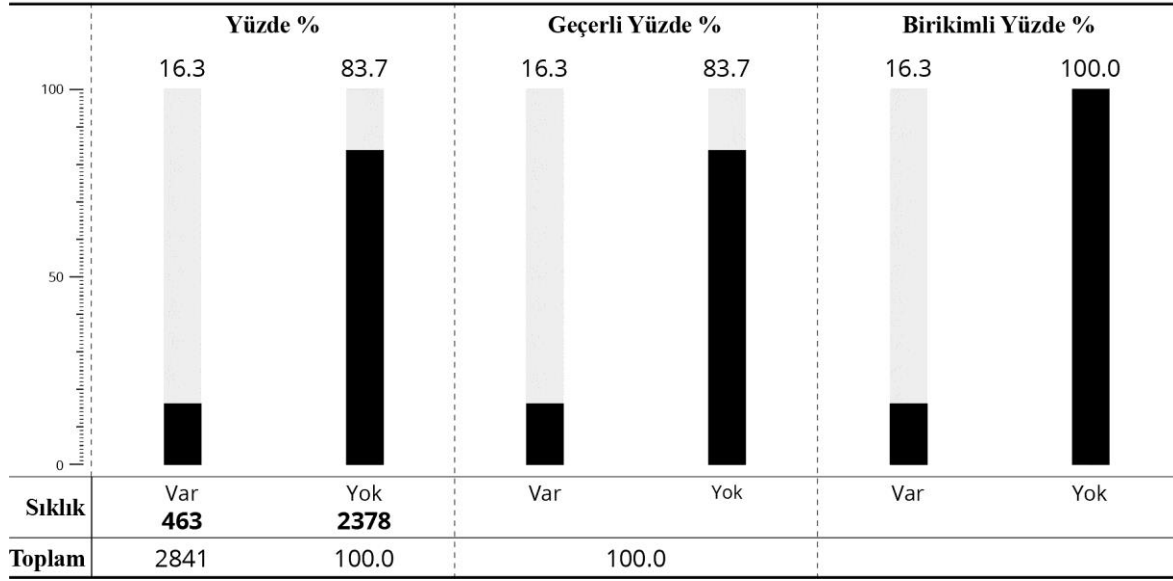


Ürün performansı bağlamında incelenen nitelikler, ürünün fonksiyonelliğine ilişkin bilgilerdir. Bu bilgiler içinde, ürünün diğer ürünlerle karşılaştırılması ve kullanım kolaylığına ilişkin bilgiler de yer almaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, akaryakıt ve bankacılık gibi sektörlerin ürün performansına daha çok yöneleceği düşünülürken; bu reklamların daha çok yeni ürün tanıtıcı veya kampanyalar üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

Aksine gıda sektöründe yayımlanan reklamların içerik ve muhteva nitelikli reklamlar olmaları ile birlikte aynı zamanda ürünün, örneğin İtalyan veya benzeri olması, kolay kullanımı, çabuk pişmesi, doyurucu olması ve benzeri gibi fonksiyonlarından da bahsedilmiştir. Buna göre ürün performansı gıda sektöründe daha çok kullanılmışken, akaryakıt ve finans sektörlerinde bu kriter daha az kullanılmıştır.

Çizelge 4.4. Özel promosyon / fiyat kriterine göre dağılım

#### ÖZEL PROMOSYON - FIRSAT

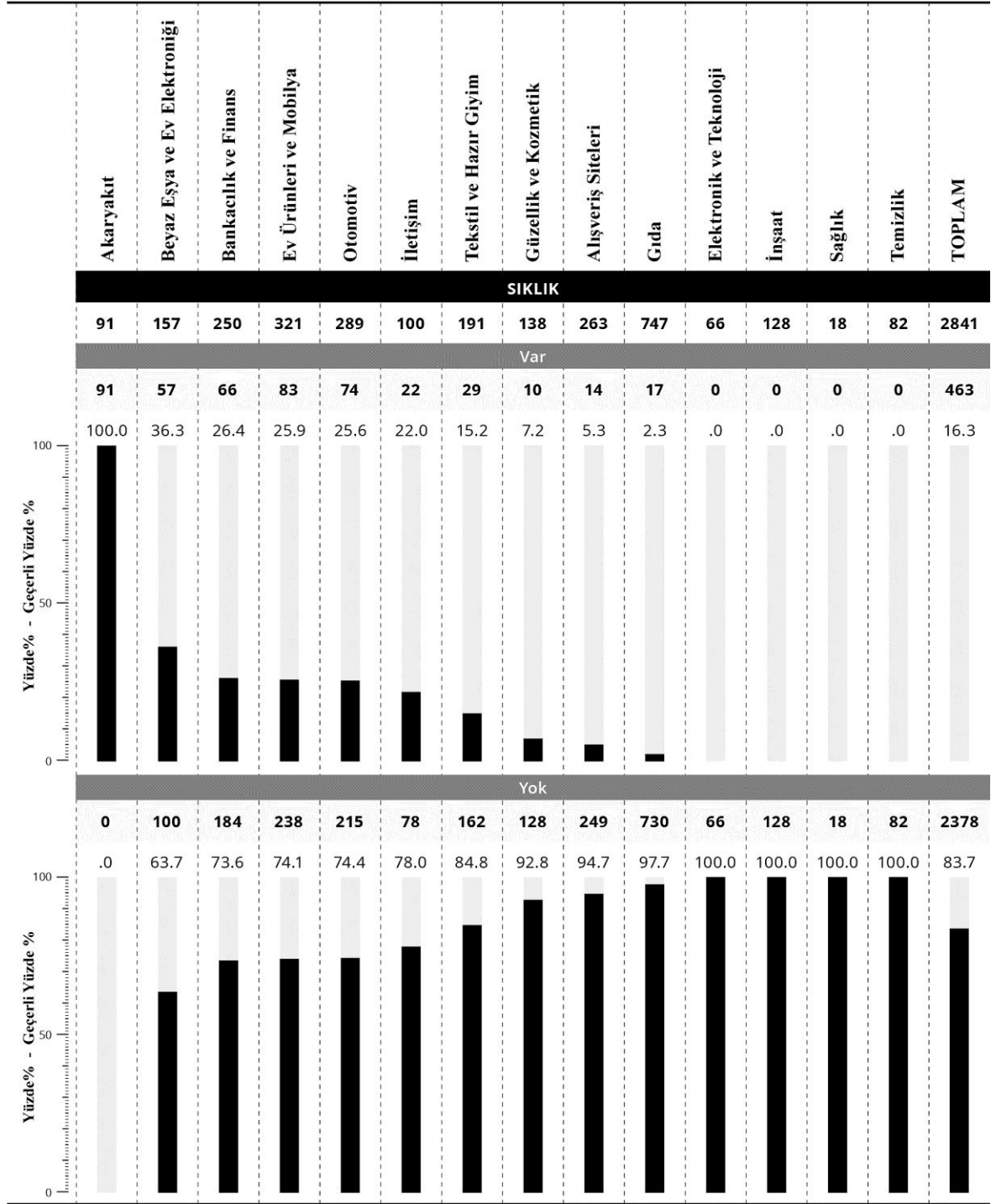


Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, özel promosyon kriteri reklamların büyük kısmında bulunmamaktadır. Buna göre reklamların %83.7'sinde özel indirim bilgisi yer almamaktadır. Ürün seçiminde fiyatın hemen hemen her şeyden daha önemli olduğu ülkemizde promosyonların reklamlarda çok da fazla yer bulmaması ilginç bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Ülkemizde müşterilerin en çok promosyona önem verdiği düşünüldüğünde böyle bir sonucun ortaya çıkması ilginç olmuştur. Ancak bu durum fiyatların zaten rekabetçi fiyatlar olduğu ve ürünlerin fiyatlarıyla değil fonksiyonlarıyla (bir önceki sonuç) ayrıştırılmaya çalışıldığı düşünülebilir.



Çizelge 4.5. Özel promosyon / fiyat kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Özel promosyon / Fırsat Crosstabulation

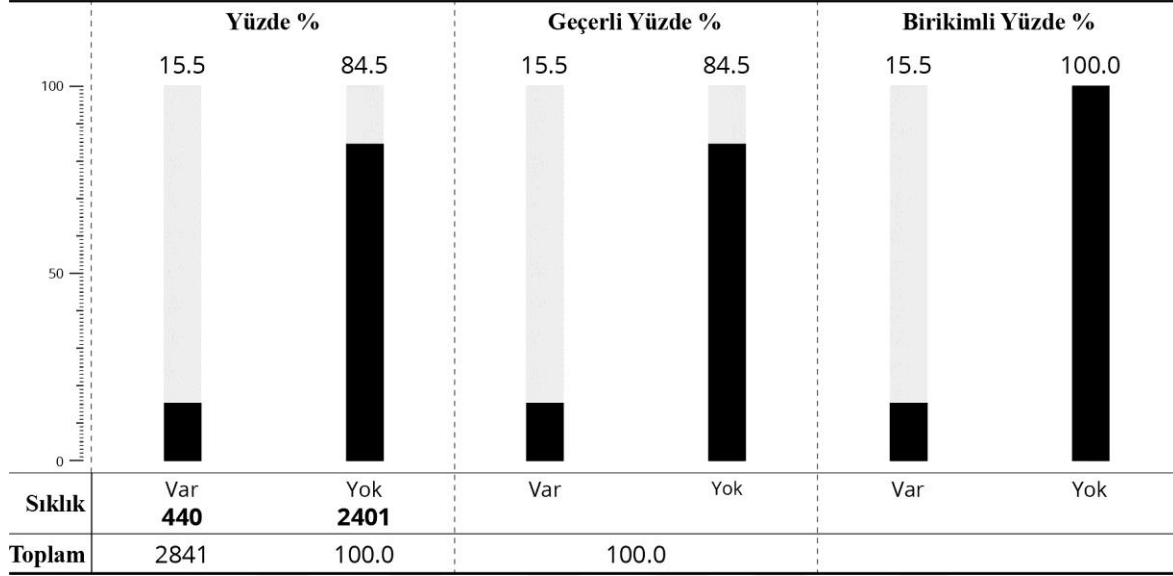


Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, özel promosyon ve fırsat içeriği en çok akaryakıt sektöründe var olan şirketler tarafından kullanılmıştır. Bu anlamda bu sektörde ürün performansından çok, promosyonun satışta önemli bir faktör olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Akaryakıtın Türkiye’de diğer ülkelere oranla çok daha pahalı olması, müşterilerin ürün performansından çok ürün fiyatına veya üründen sağlayacakları ekonomik

çıkara odaklanmalarına sebep olmuş olabilir. Bu da sektörün reklamlarında üründen çok promosyona önem vermelerine sebep olmuş olabilir.

Çizelge 4.6. Fiyat kriterine göre dağılım

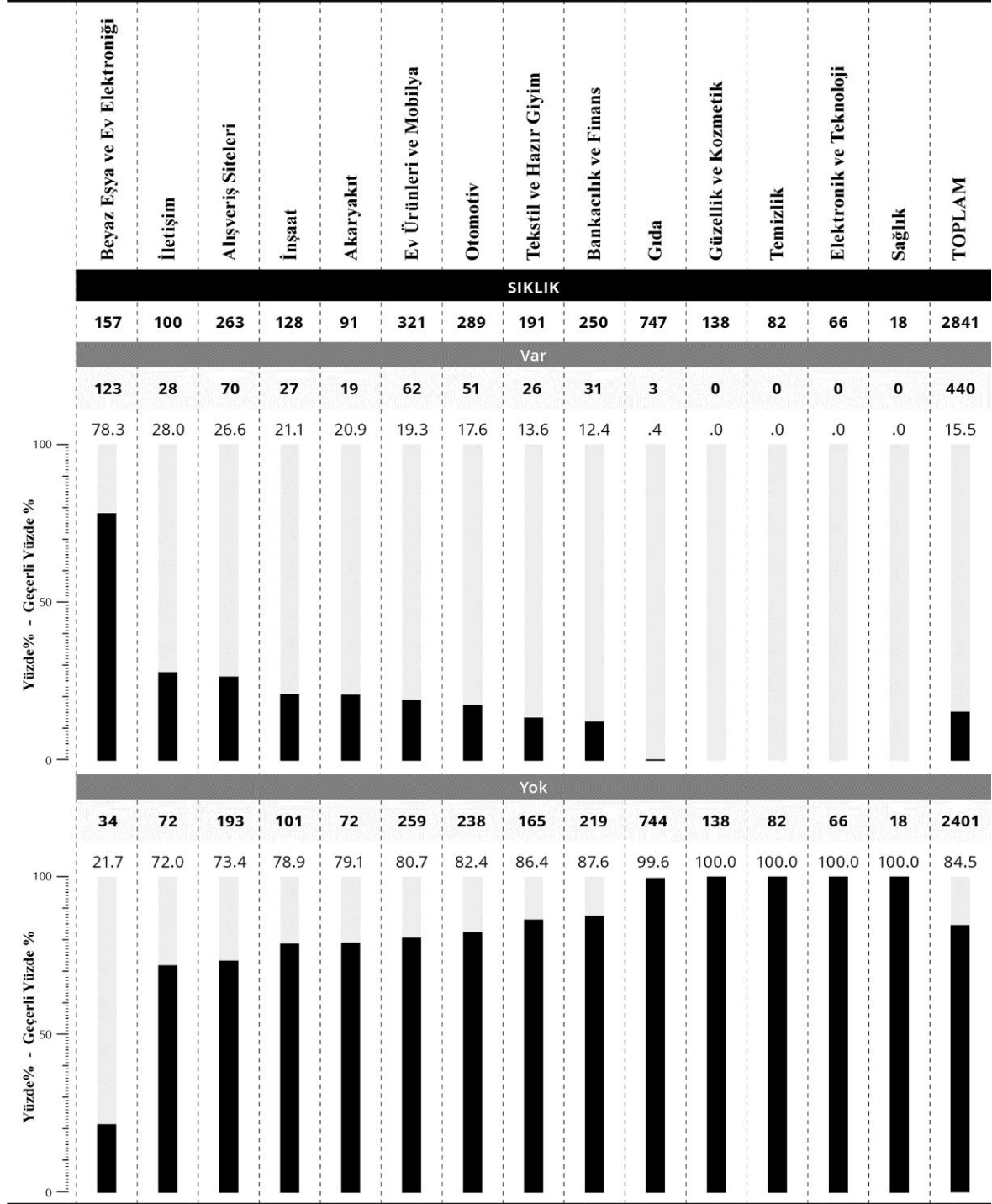
### FİYAT



Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, reklamların büyük kesiminde (%84.5) fiyat bilgisi yer almamaktadır. Bu durumun farklı sebepleri olabilir. Geçmişte enflasyonun yüksek seyretmesi nedeniyle fiyatların ani değişimlere uğrayabilmesi reklamlarda fiyat bilgisinin yer almamasına sebep oluyordu. Günümüzde ise enflasyon düşük seyretse de görülüyor ki, şirketler halen daha fiyat bilgilerini reklamlarda kullanmamaktadır. Bu durum geçmişten gelen bir örgüt kültürü olabileceği gibi bir fiyat vererek satıcıları serbest piyasada kısıtlamayı engellemek olabilir. Bu anlamda fiyat bilgi yer alan reklamlarda net bir fiyat vermektense örneğin 100 TL'den başlayan fiyatlarla bilgisi yer almaktadır.

Çizelge 4.7. Fiyat kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Fiyat Crosstabulation

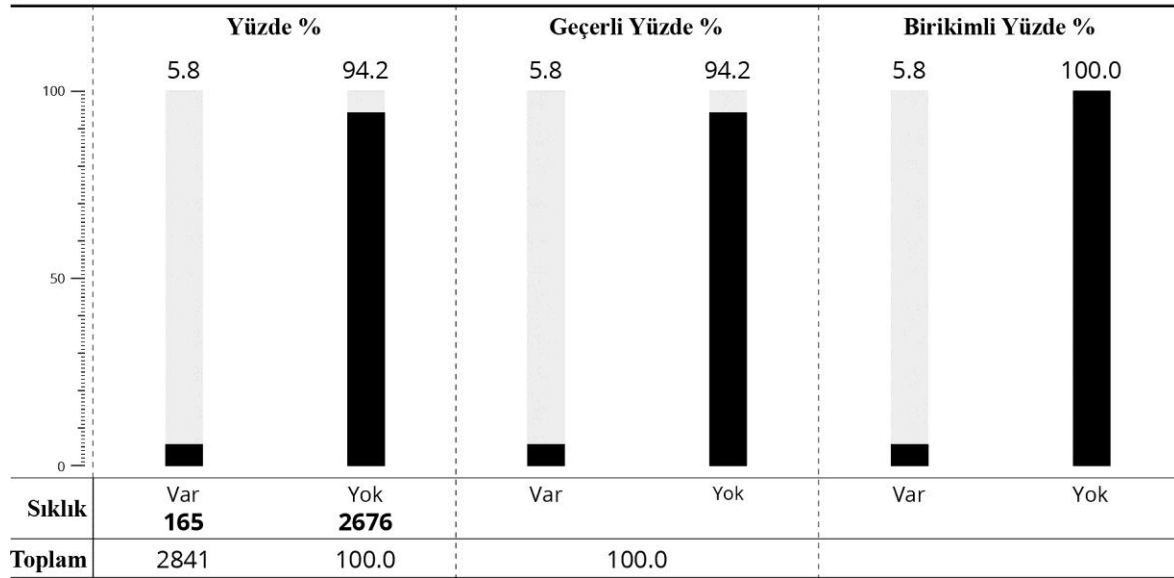


Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, fiyat bilgisi en çok beyaz eşya sektöründe bulunan şirketlerin reklamlarında görülmüştür. Bu anlamda, bu sektörde şirketler arasında fiyat bazlı bir çekişme olduğu söylenebilir. Beyaz eşya sektöründe var olan ürünler teknolojik açıdan birbirine benzer özellikler bulunmaktadır. Bu durum özellikle teknolojik ürünlerde kopyalamanın yüksek düzeyde olmasından ve üretilen yeni bir teknolojinin rakip

şirketler tarafından kolayca elde edilmesi ve geliştirilmesinden kaynaklıdır. Bu durumda teknolojik üstünlük ürün seçiminde çok fazla rol oynayamamaktadır. Tersine, ürünler daha çok satış sonrası servis varlığı, garanti, fiyat ve benzeri konularda birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu anlamda bu sektörde fiyat bilgisinin yer alması doğal bir sonuç olarak nitelendirilebilir. Ancak akaryakıt gibi fiyatın çok değişiklik göstermediği, kalitenin ayrışmada ön plana çıkabildiği (örneğin: gıda) sektörlerde fiyat bilgisine yer verilmemiştir. Yine satıcılara kolaylık sağlanması ve serbest piyasanın doğru bir şekilde işleyebilmesi için de belli sektörlerde fiyat bilgisinin yer almamasına sebep olmaktadır.

Çizelge 4.8. Yeni fikir / ürün kriterine göre dağılım

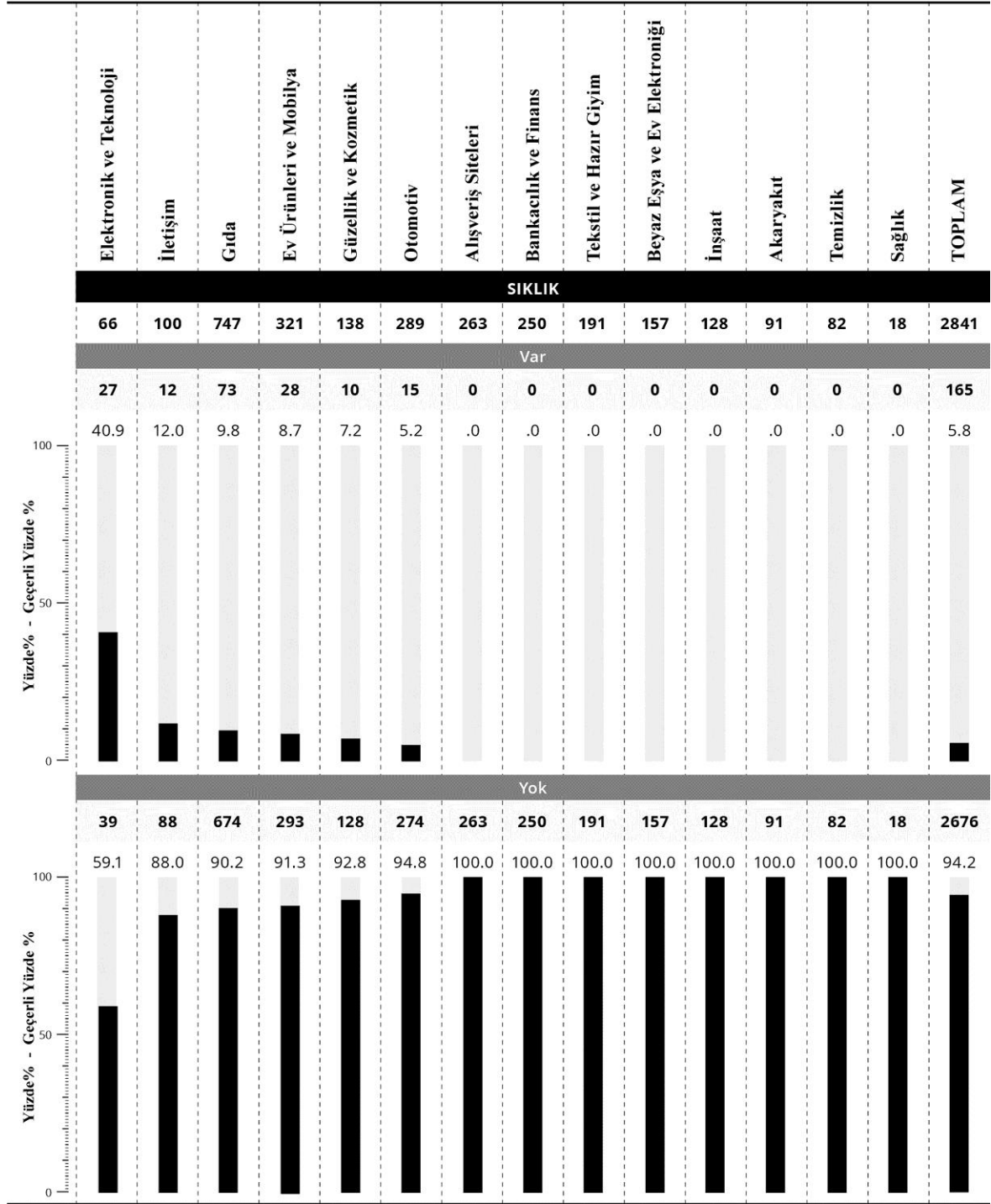
#### YENİ FİKİR - ÜRÜN



Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere yeni fikir/ürün tanıtımı incelenen reklamlar arasında çok azdır. Bu anlamda reklamların sadece %5.8'inde yeni fikir/ürün tanıtılmıştır. İnovatif düşünceler, fikirler ve ürünler, doğru oldukları takdirde diğerlerine kıyasla daha ön plana çıkabilen ve satış imkânı daha yüksek olan ürünlerdir. Bu anlamda ülkemizdeki ürünler ya inovatif (TDK: Yenileşimci) değiller ya da inovatif ürünlerin reklamının yapılması yeterli değildir. Bu anlamda bu konu üzerinde çalışmalar yapılarak inovasyonun (TDK: Yenileşim) gelişmesi sağlanabilir ve inovatif ürünlerin tanıtımının teşvik edilmesi gerekebilir.

Çizelge 4.9. Yeni fikir / ürün kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Yeni Fikir / Ürün Crosstabulation

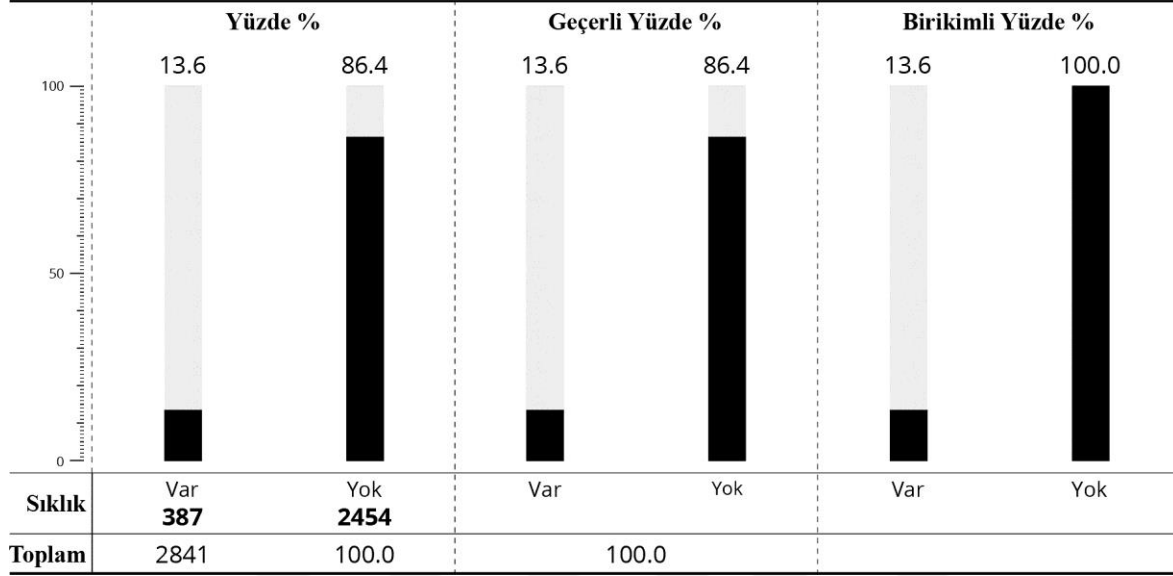


Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere yeni fikir / ürün en çok elektronik ve teknoloji sektöründe görülmüştür. Bu da elektronik sektöründe yenilikçi olmanın önemini göstermektedir. Teknoloji hızla değişen ve gelişen bir sektördür. Bu sektörde inovasyon rekabet edebilme açısından önemlidir. Yeni ürünlerin ve hayatı kolaylaştıran teknolojilerin

diğerlerine oranla daha fazla satılacağı açıktır. Buna göre, bu sektörde yenilikçi ürün ve fikirlerin reklamının yapılması ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 4.10. Ürün içeriği / muhtevası kriterine göre dağılım

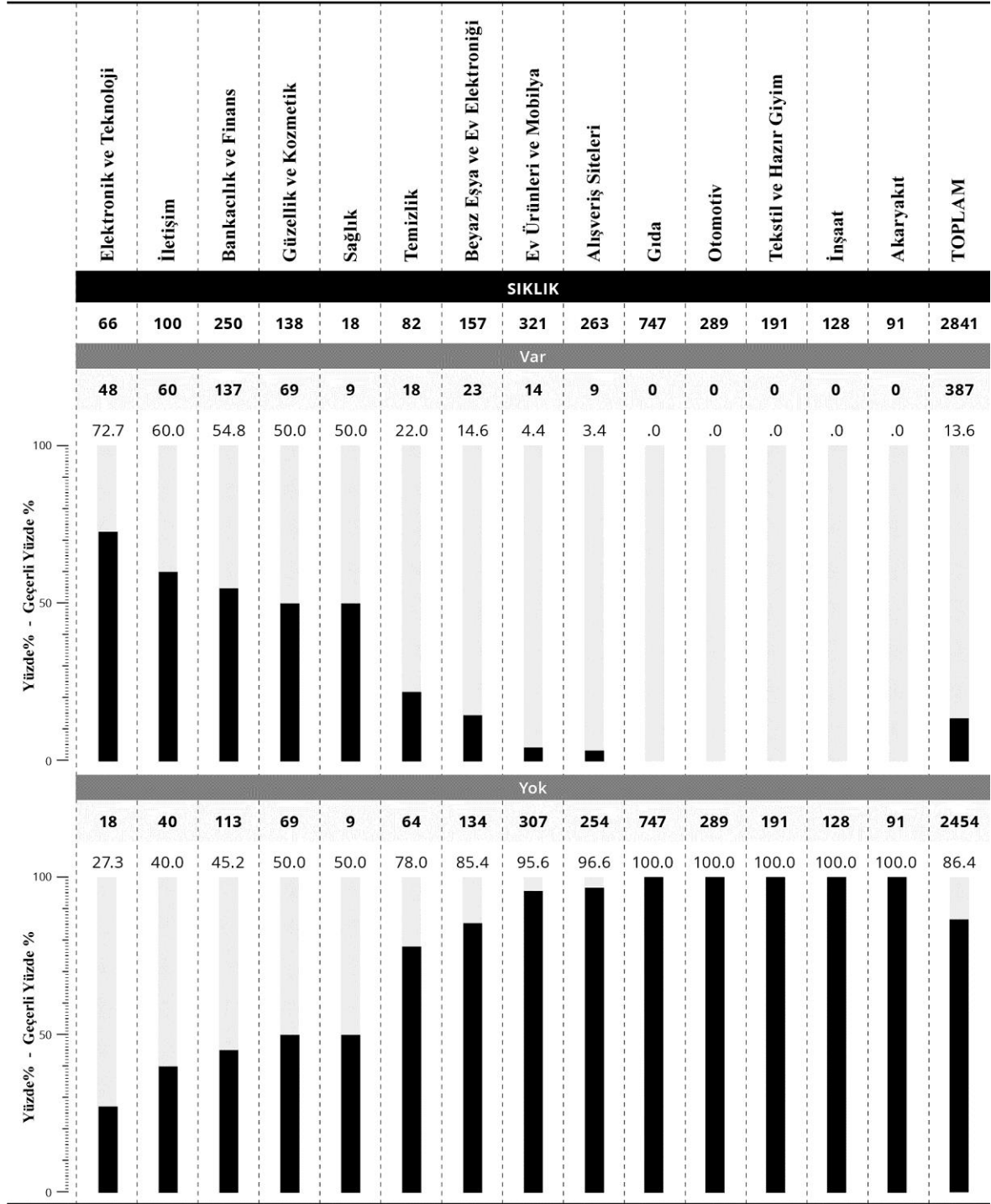
### ÜRÜN İÇERİĞİ - MUHTEVASI



Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, ürün içeriği / muhtevası birçok reklamda yer almamaktadır. Bu durum sektör farklılıklarına göre değişebileceği gibi aynı zamanda ülkemizde içerik / muhtevadan ziyade fiyat ve ürün fonksiyonelliğinin reklamcılar ve reklam verenler açısından daha önemli görüldüğü olgusunu ortaya koyuyor olabilir. Ancak ürün içeriği birçok açıdan ürünü diğerlerinden ayırabilmek için gerekli olan önemli bir özelliktir. Bu anlamda özellikle gıda gibi sektörlerde ürün içeriği konusunda bilgi verilmesi faydalı olacaktır.

Çizelge 4.11. Ürün içeriği / muhtevası kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Ürün İçeriği / Muhtevası Crosstabulation

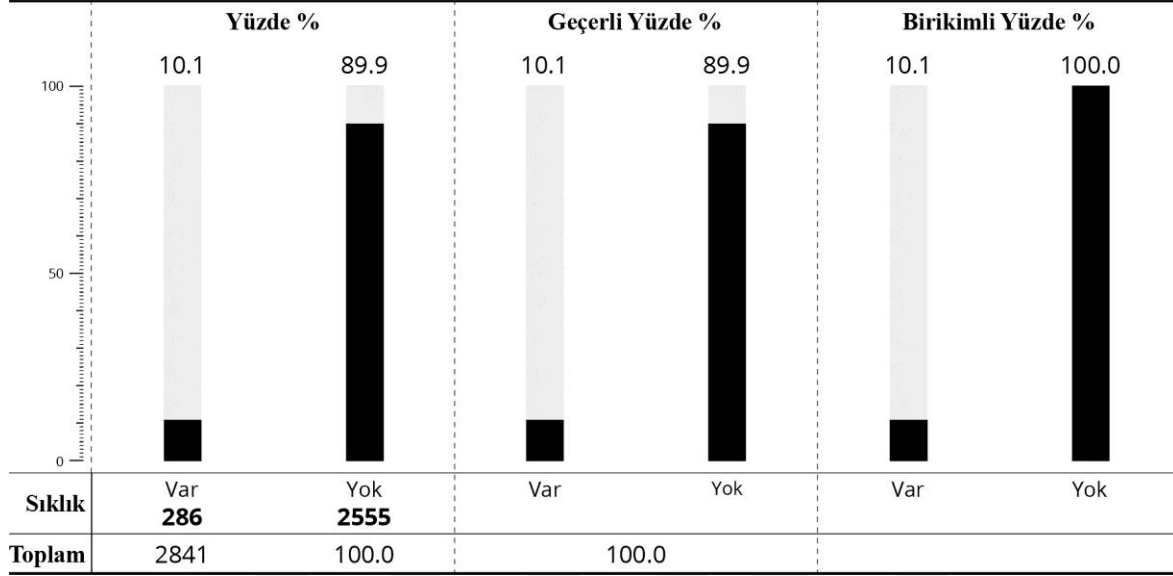


Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, ürün içeriği / muhtevası birçok reklamda yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; elektronik ve teknoloji sektöründe, sağlık, güzellik - kozmetik, bankacılık - finans ve iletişim sektörü reklamlarında ürün içeriği / muhtevası önemli

miktarda reklam içeriğini oluşturmuştur. Tam tersine içeriğin önemli olduğu gıda sektöründe bu reklam şekline rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın sınırlılığı ile ilintilidir.

Çizelge 4.12. Kalite kriterine göre dağılım

### KALİTE

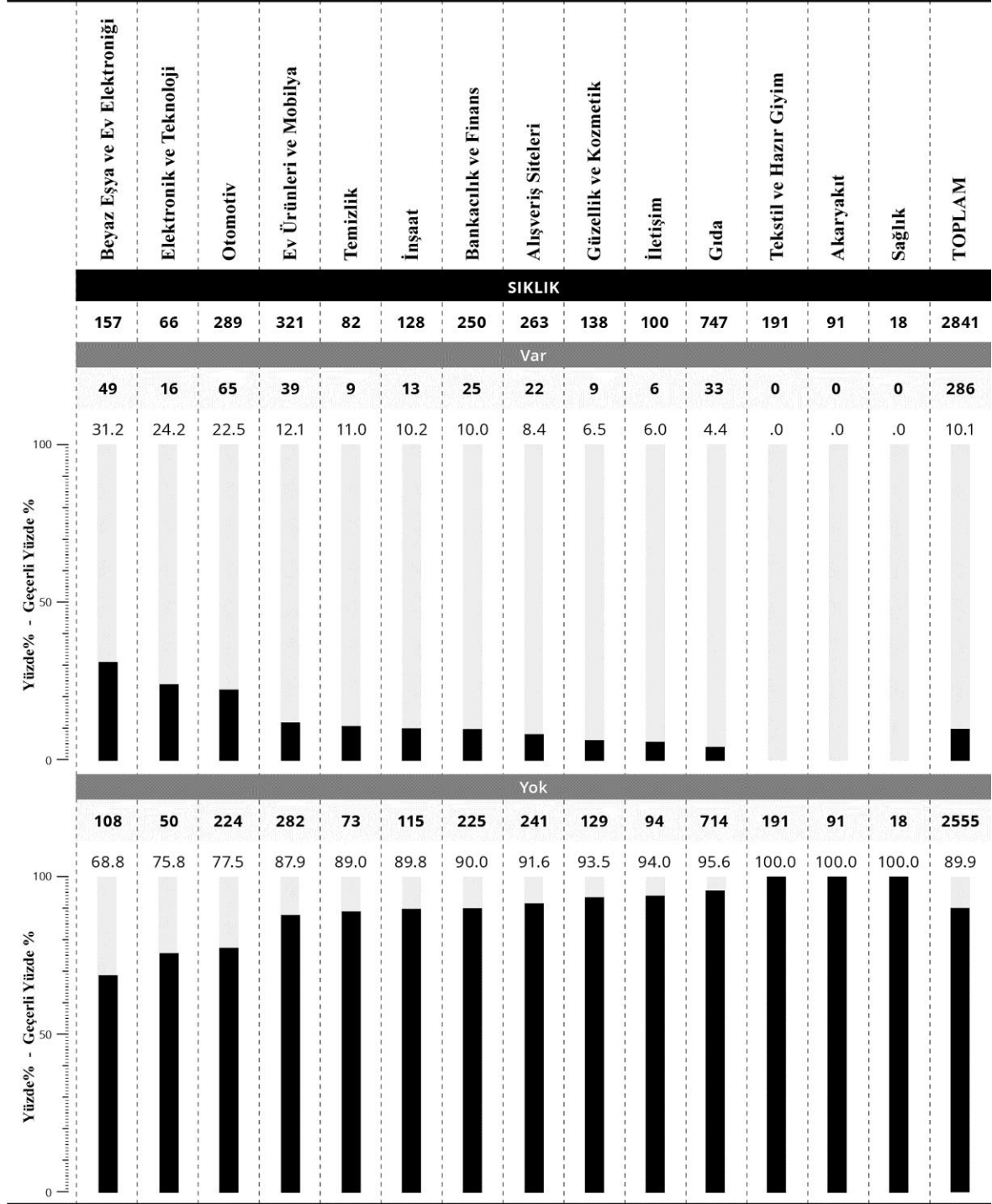


Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, ürün kalitesi üzerine verilmiş bilgiler birçok reklamda yer almamaktadır. Normalde kalitenin ön planda olması gerekirken birçok reklamda bulunmaması ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Kalite bir mal veya hizmetin satın alınması için gerekli olan baş kriterlerden biridir. Bu anlamda kalitenin ön planda tutulmaması ilginçtir. Ancak kalite algısına paketlenme, fiyat ve benzeri gibi olgular etki etse de; kalite algısı daha çok müşterilerin mal veya hizmeti kullanmasından sonra daha fazla oluşabilmektedir. Bu anlamda ülkemizde yapılan reklamların ürünlerin bir şekilde en azından denenmesini sağlamaya yönelik olduğu ve bu noktadan sonra kalite üzerine tekrarlanan satışların yapılmasının hedeflendiği düşünülebilir.



Çizelge 4.13. Kalite kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Kalite Crosstabulation

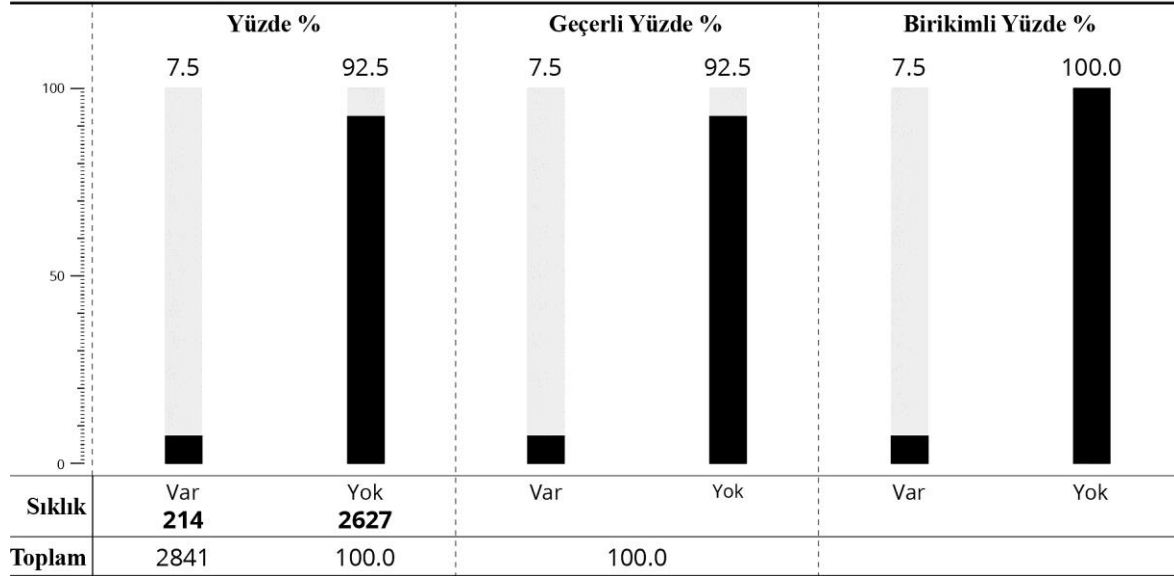


Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, ürün kalitesine ait bilgi birçok reklamda yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; beyaz eşya ve ev elektroniği sektörü için ürün kalitesi bilgisi önemli miktarda reklam içeriğini oluşturmuştur. Beyaz eşya ve ev elektroniğinde kalite uzun ömürlülükle eş değer tutulmaktadır. Ülkemizde beyaz eşyanın genellikle uzun süre sıkıntısız

kullanılması beklenir. Beyaz eşya alımı karar aşaması uzundur ve müşterilerin aklında birçok değerlendirmeye tabi tutulur. Bu anlamda kalite ve alınan ürünün uzun soluklu olması seçimde önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle bu sektörde kalite algısının ön planda tutulması önemlidir ve bu nedenle reklamlarda kullanılmıştır.

Çizelge 4.14. Ürünün satışa hazır olması / var olması kriterine göre dağılım

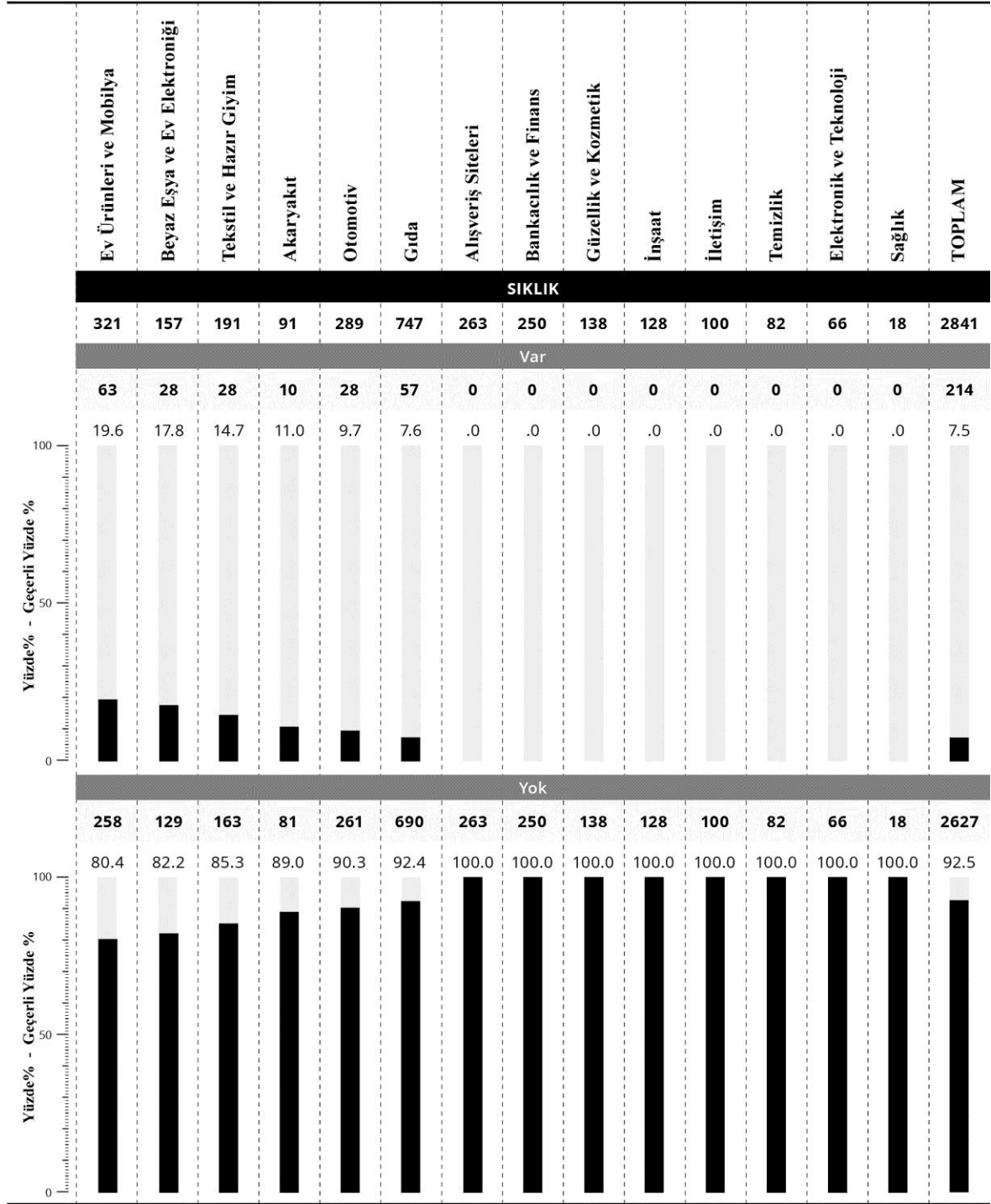
#### ÜRÜNÜN SATIŞA HAZIR OLMASI - VAR OLMASI



Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, ürünün satışa hazır olması / var olması kriteri birçok reklamda yer almamıştır. Günümüzde talebi karşılamada ciddi bir sorun yaşanmamaktadır. Örneğin daha önceleri ülkemizde arz sıkıntıları yaşanmış ve bu dönemlerde bu reklam kriteri önemliyken günümüzde hemen hemen her ürün her zaman satıcılarda bulunabilir duruma geldiği için önemini yitirmiştir. Yine aynı şekilde ürün halihazırda bulunmasa da çok kısa sürelerde temin edilebilmektedir.

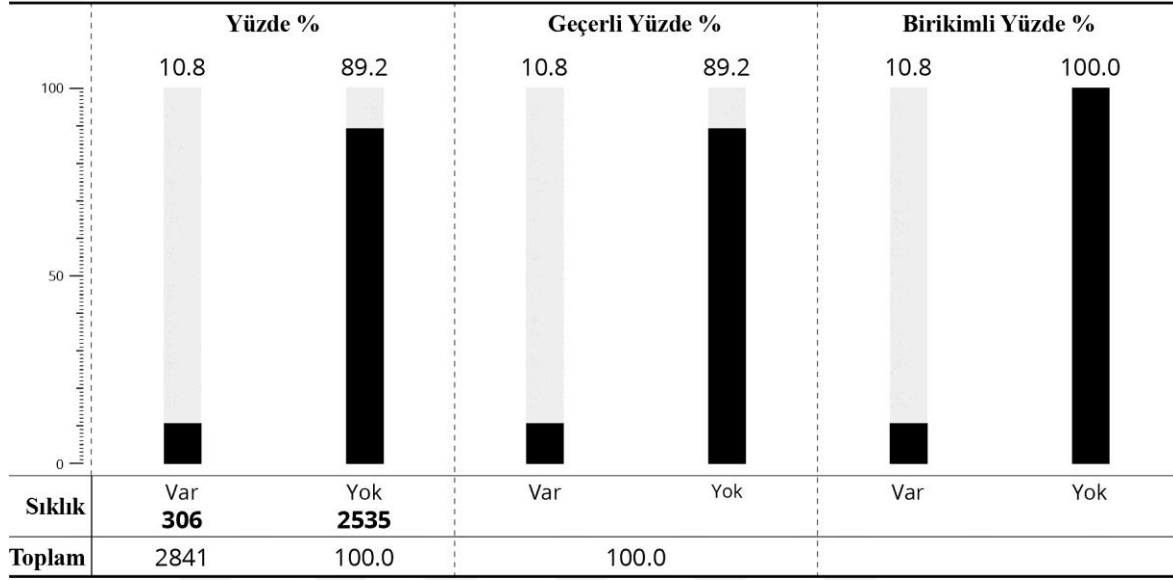
Çizelge 4.15. Ürünün satışa hazır olması / var olması kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Ürünün Satışa Hazır Olması / Var olması Crosstabulation



Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, ürünün satışa hazır olması / var olması kriteri birçok reklamda yer almamakla birlikte, sektör bazında değerlendirildiğinde de önemli bir farklılaşma yer almamaktadır.

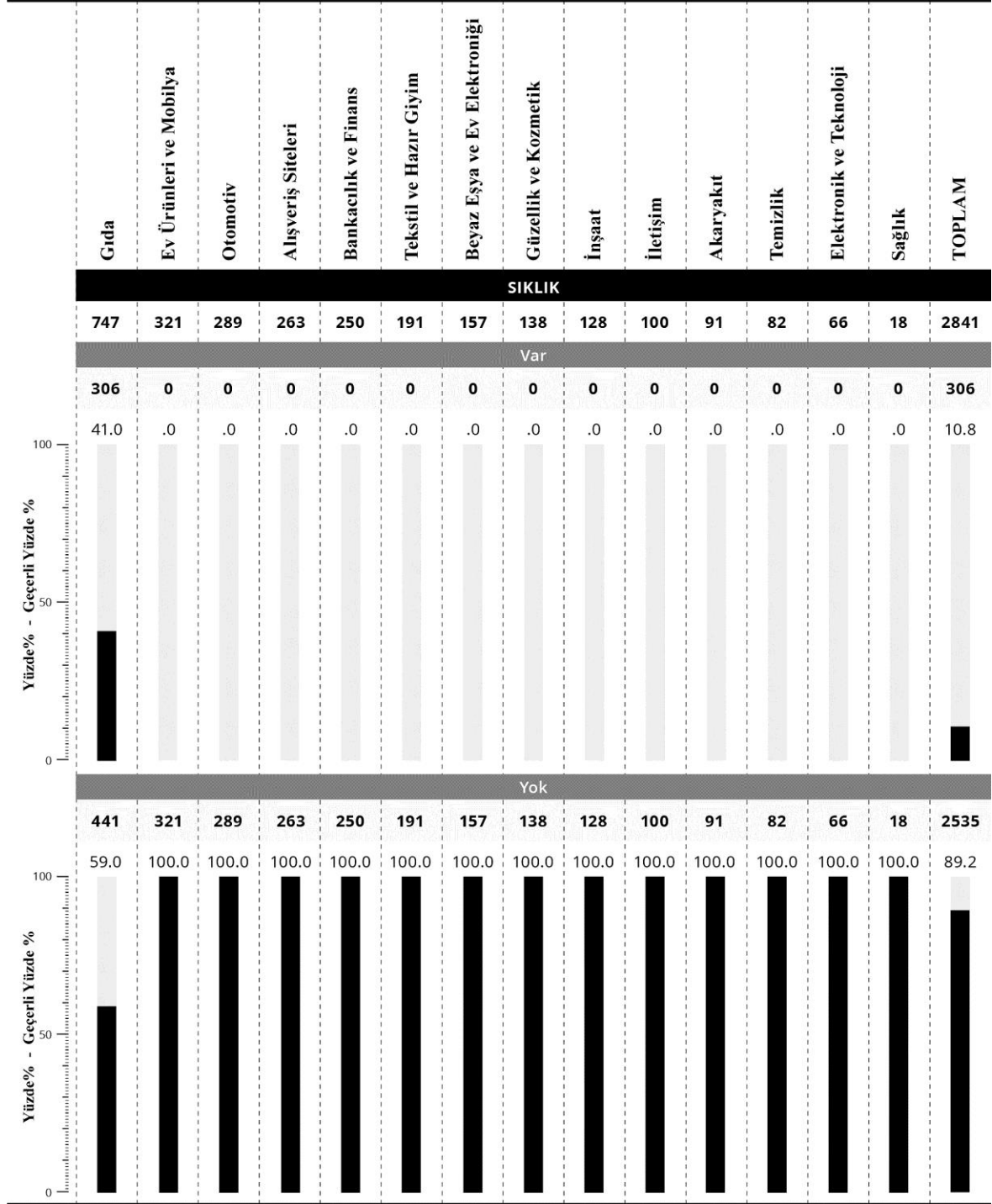
Çizelge 4.16. Tat kriterine göre dağılım

**TAT**

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, reklamların büyük kesiminde (%89.2) ürünün tadına ilişkin herhangi bir bilgi yer almamaktadır. Bu kriter daha çok gıda şirketleri için gerekli bir kriter olduğu için reklamların büyük çoğunluğunda bu duruma yer verilmemesi doğaldır.

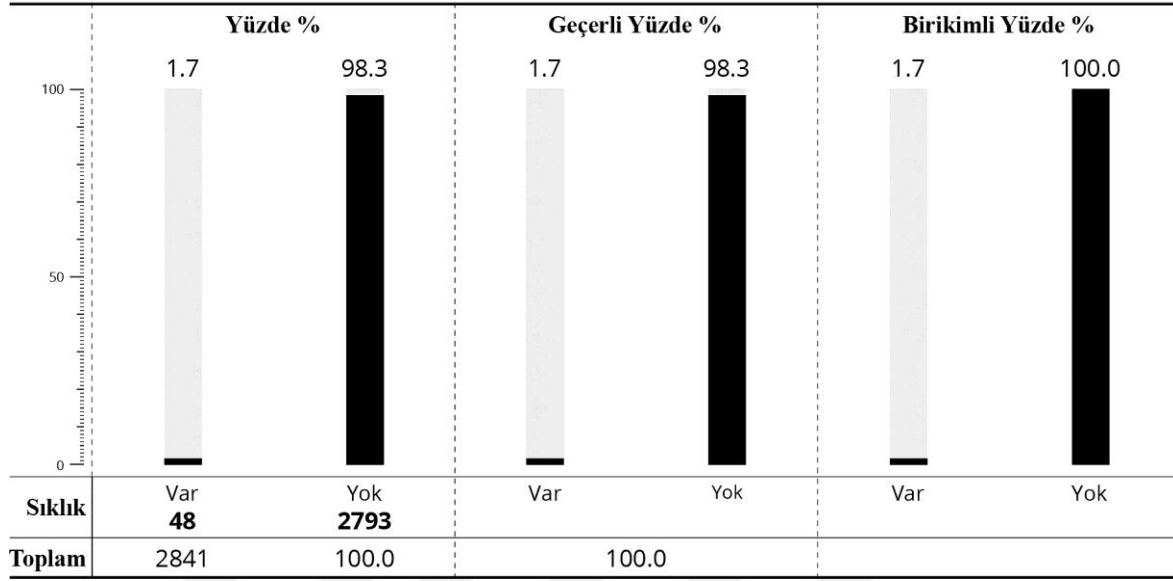
Çizelge 4.17. Tat kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Tat Crosstabulation



Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, gıda sektöründe yer alan reklamların neredeyse yarısında ürünün tadına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu yukarıda da belirtildiği üzere oldukça doğaldır. Ancak ilginç olan gıda şirketlerinin ürünün içeriğinden çok tadına odaklı reklamlar yapmalarıdır. Bu anlamda tat içerikten önde tutulmuştur denilebilir. Bu sonuç aynı zamanda çalışmanın sınırlılıkları ile de ilintili olabilir.

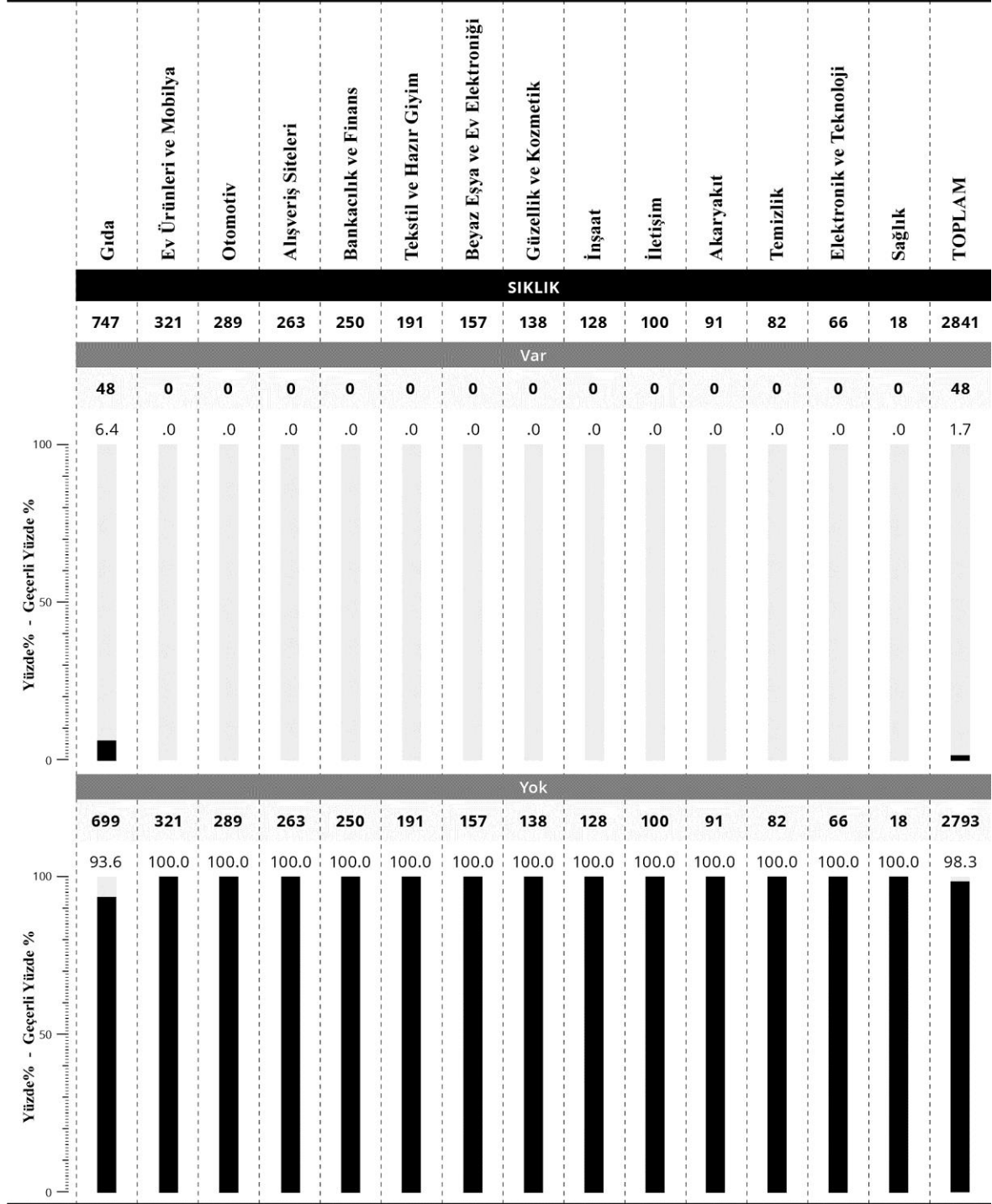
Çizelge 4.18. Kalori / Nutrit bilgisi kriterine göre dağılım

**KALORİ - NUTRİT BİLGİSİ**

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, reklamların hemen hemen tümünde (%98.3) kalori / nutrit bilgisi yer almamaktadır. Bu sonuç kriterin özelliğinden kaynaklanmaktadır. kalori / nutrit bilgisi daha çok gıda sektöründe geçerlidir ve birçok reklamda bulunmaması doğaldır.

Çizelge 4.19. Kalori / Nutrit bilgisi kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Kalori / Nutrit Bilgisi Crosstabulation

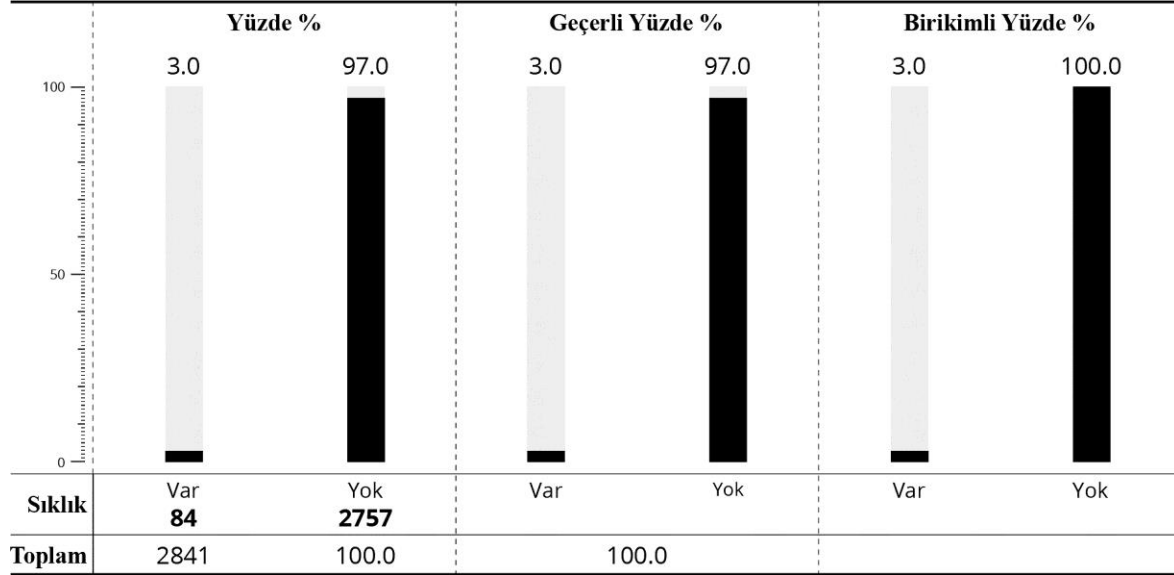


Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, kalori / nutrit bilgisi gıda sektöründe yer alan reklamlarda da önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmamaktadır ancak bu bilgi sadece gıda şirketleri reklamlarında karşımıza çıkmıştır. Bu anlamda sadece gıda sektöründe kullanılan bir kriter olsa da gıda sektöründe fazla önemli değildir. Sağlıklı gıda kategorisinde ürünler sunan şirketlerin kullandığı bir kriter olduğu söylenebilir. Ancak sağlıklı yaşam, obezite ile

mücadele gibi olguların ülkemizde giderek önem kazanması bu kriterin ilerleyen dönemlerde öneminin artacağı söylenebilir.

Çizelge 4.20. Paket kriterine göre dağılım

**PAKET**

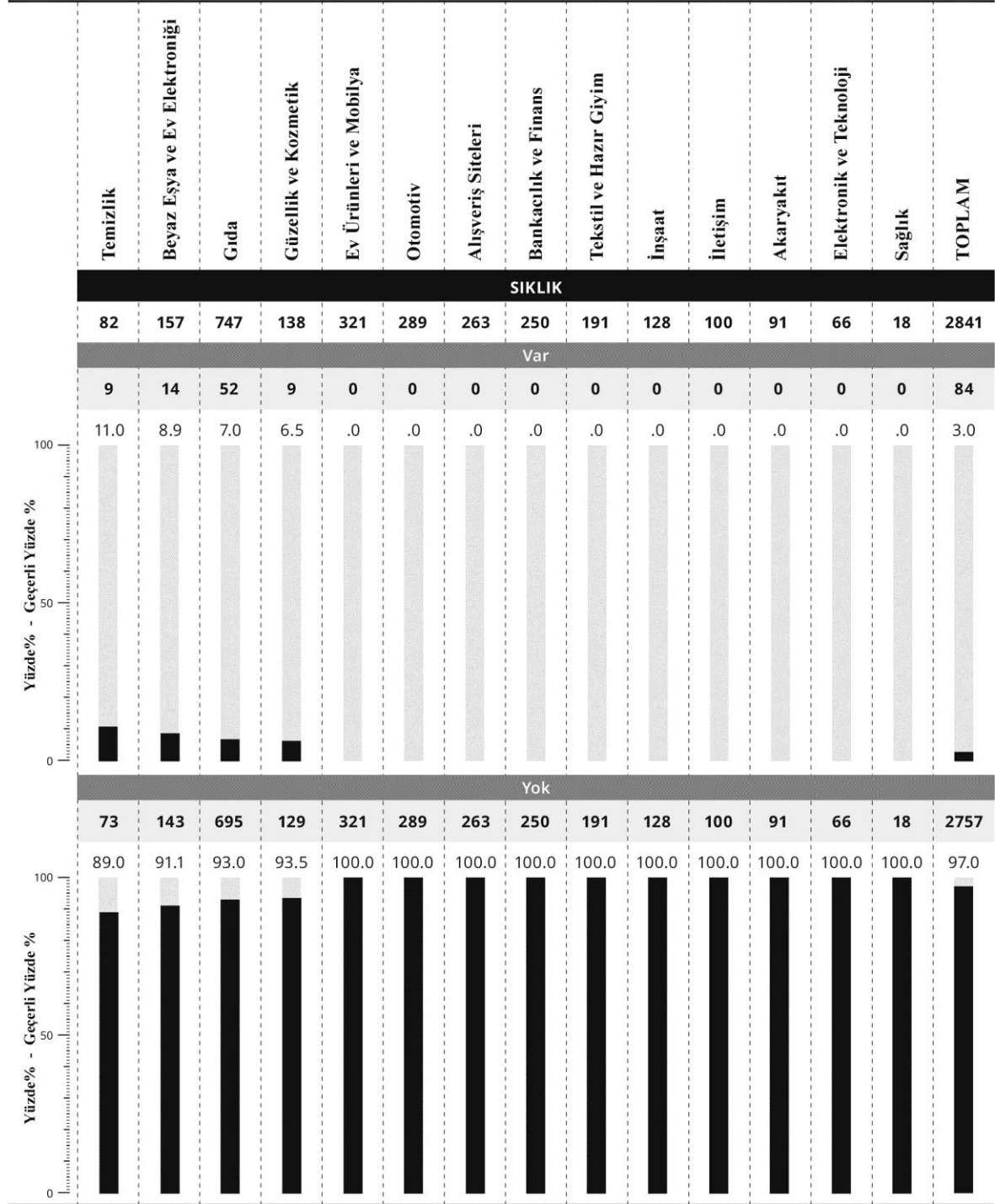


Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, ürün paketleri üzerine verilmiş bilgiler reklamların çoğunda (%97.0) yer almamaktadır. Paketleme her sektörde reklam aracı olarak kullanılabilir bir olgu olmadığı için bu durum doğaldır. Bir sonraki tabloda sektörlere göre dağılım verildiğinde bazı sektörler için bu olgunun önemli olduğu diğer sektörler için ise önemli olmadığı öne sürülebilir.



Çizelge 4.21. Paket kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Paket Crosstabulation

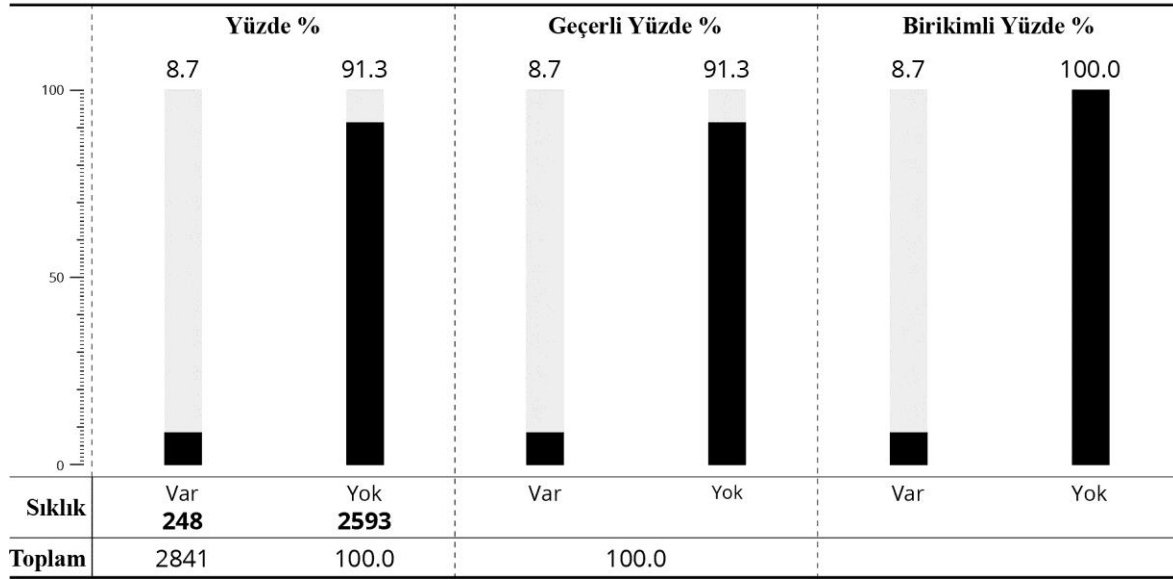


Yukarıdaki tabloda da anlaşılacağı üzere, ürün paketine ilişkin bilgi birçok reklamda yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; temizlik sektörü için ürün paketi bilgisi önemli miktarda reklam içeriğini oluşturmuştur. Bu sektördeki ürünlerin birçoğunda paketlemede ürünün bir parçası halinde kullanılmakta ve hayatı kolaylaştırıcı bir şekilde tasarlanmış olan paketleme

ürünlerin daha rahat kullanımını sağlayabilmektedir. Örneğin bir deterjanın kolay dökülmesini sağlayan paket kapağı, bir sıvı malzemenin korumasını sağlayan paketleme gibi değerler bu sektör için önemli olabilmekte ve müşterilerin o ürünü tercih etmesini sağlayabilmektedir. Bu anlamda temizlik sektöründe paketlemenin de reklamlarda yer alması önemli bir etken olarak karşımıza çıkmıştır. Gıdada paketleme giderek reklamlarda yer almaya başlamıştır. Aç/bitir gibi vb. paketleme özellikleri reklamlarda giderek yer almaya başlamıştır.

Çizelge 4.22. Garanti kriterine göre dağılım

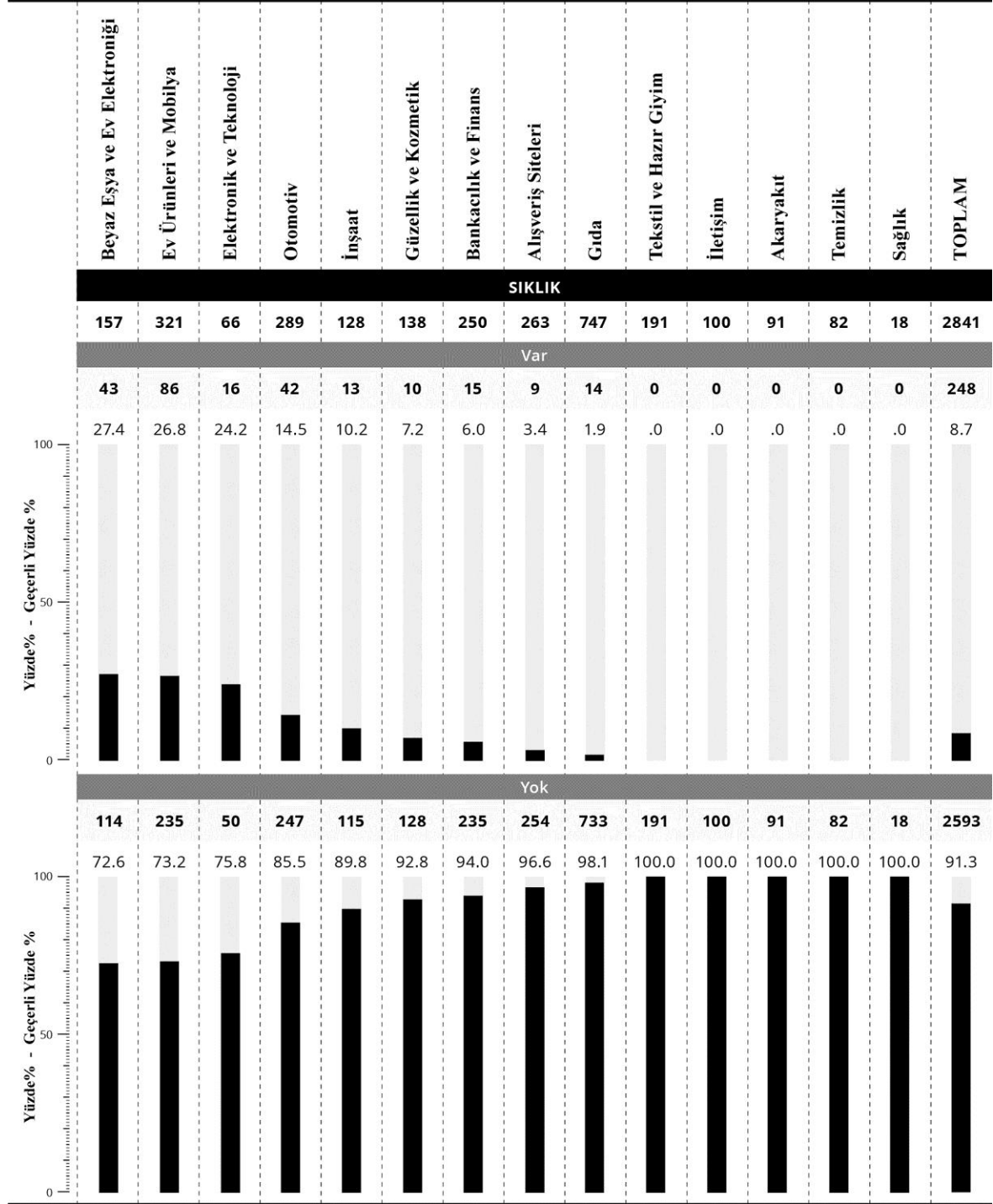
### GARANTİ



Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, reklamların büyük bir bölümünde (%91.3) garanti bilgisi yer almamaktadır. Ülkemizde ürün garantisi ürünün fiyatı ve kalitesi kadar önemlidir. Ancak bu garanti birçok sektörde bulunan ürüne göre uygun değildir. Bu anlamda garanti kriterinin birçok reklamda bulunmaması buna bağlı olabilir.

Çizelge 4.23. Garanti kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Garanti Crosstabulation

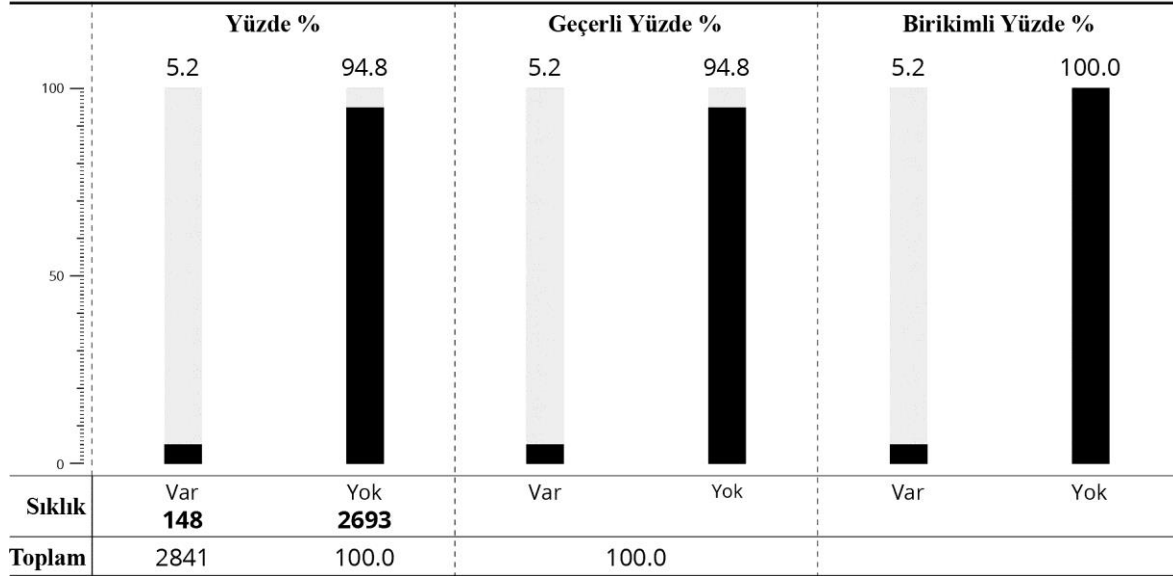


Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, garanti kriterine ilişkin bilgi birçok reklamda yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; ev ürünleri - mobilya, beyaz eşya - ev elektroniği ve elektronik - teknoloji sektörlerinde garanti kriterinin önemli olduğu görülmüştür. Garanti bazı sektörlerde önemliyken diğerlerinde önemli değildir. Özellikle beyaz eşyaların ve

elektroniklerin uzun ömürlü olması beklenmektedir. Yaşanılan herhangi bir sorunda ise garantinin varlığı ve satış sonrası servis ağının gelişmişliği satın alma kararında etkilidir. Bu bağlamda bu kriterin beyaz eşya, mobilya, elektronik ve teknoloji sektörlerinde reklamlarda var olması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 4.24. Güvenlik kriterine göre dağılım

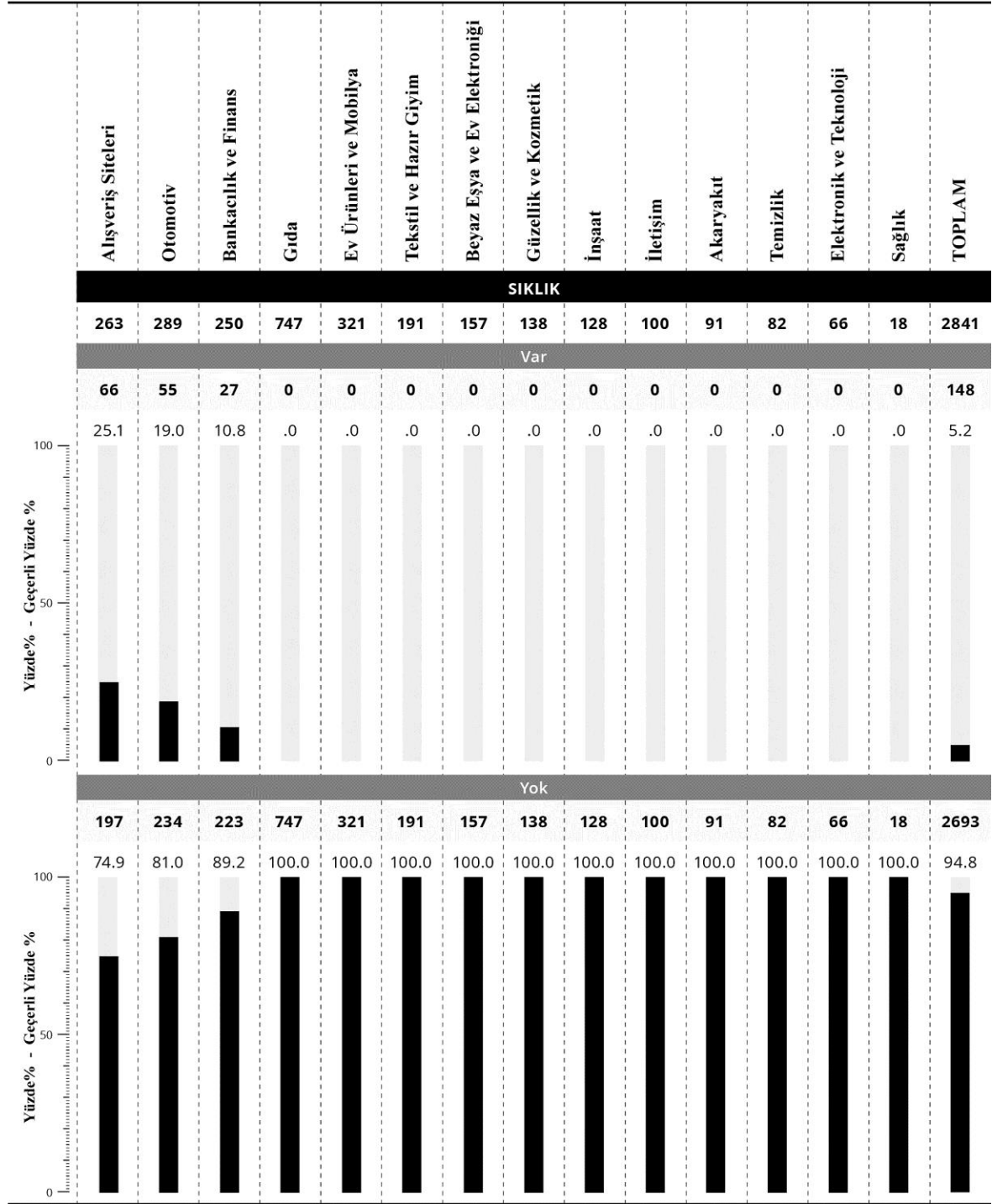
### GÜVENLİK



Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, reklamların büyük bir bölümünde (%94.8) güvenlik bilgisi yer almamaktadır. Güvenlik bilgisi de garanti bilgisine benzer şekilde bazı sektörlerin ürünleri için önemliyken bazıları için ise gerekli bir kriter değildir. Bu anlamda bir sonraki tabloda verilen sektör farklılıkları bu kriterin kullanım alanlarını belirlemede faydalı olacaktır.

Çizelge 4.25. Güvenlik kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Güvenlik Crosstabulation



Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, güvenlik kriterine ilişkin bilgi birçok reklamda yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; otomotiv, bankacılık - finans ve alışveriş siteleri sektörlerinde güvenlik kriterinin önemli olduğu görülmüştür. Güvenlik kriteri bu sektörler için önemlidir. Örneğin otomotiv sektörü için güvenlik kriterlerinin reklamlarda belirlenmesi

alıcının satış fikrini etkilemede oldukça önemli rol oynayacaktır. Yine bankacılıkta ve finans kuruluşlarında da güvenlik önemlidir. Özellikle siber saldırılar giderek artmıştır ve bankalar müşterilerinin kendilerine emanet ettikleri paraları korumakla yükümlüdürler. Bankaların müşterilerinin paralarını güvende tuttuklarına ilişkin bilgilerin reklamlarda yer alması önemlidir. Bu anlamda bu kriterin reklamlarda kullanıldığı görülmüştür.

Çizelge 4.26. Özel araştırma şirketi araştırması kriterine göre dağılım

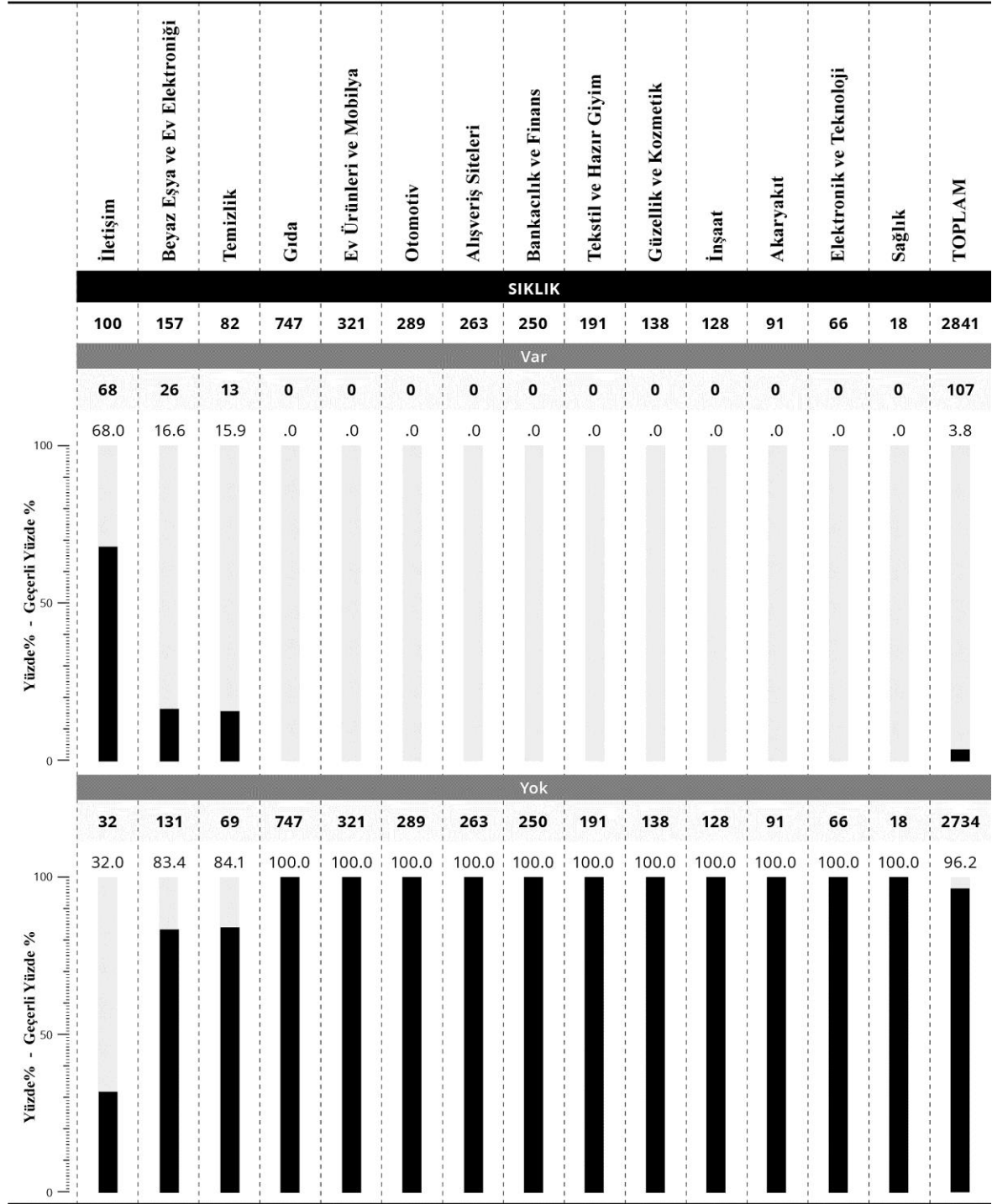
#### ÖZEL ARAŞTIRMA ŞİRKETİ ARAŞTIRMASI

	Yüzde %		Geçerli Yüzde %		Birikimli Yüzde %	
	3.8	96.2	3.8	96.2	3.8	100.0
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
<b>Sıklık</b>	<b>107</b>	<b>2734</b>				
<b>Toplam</b>	2841	100.0	100.0			

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, reklamların büyük bir bölümünde (%96.2) özel araştırma şirketi araştırması bilgisi yer almamaktadır. Özel araştırma şirketi araştırma bilgileri müşteriye üçüncü bir gözden bakış açısı sağlamak adına önemlidir. Ancak bu kriter de birçok reklamda yer almamıştır.

Çizelge 4.27. Özel araştırma şirketi araştırması kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Özel Araştırma Şirketi Araştırması Crosstabulation

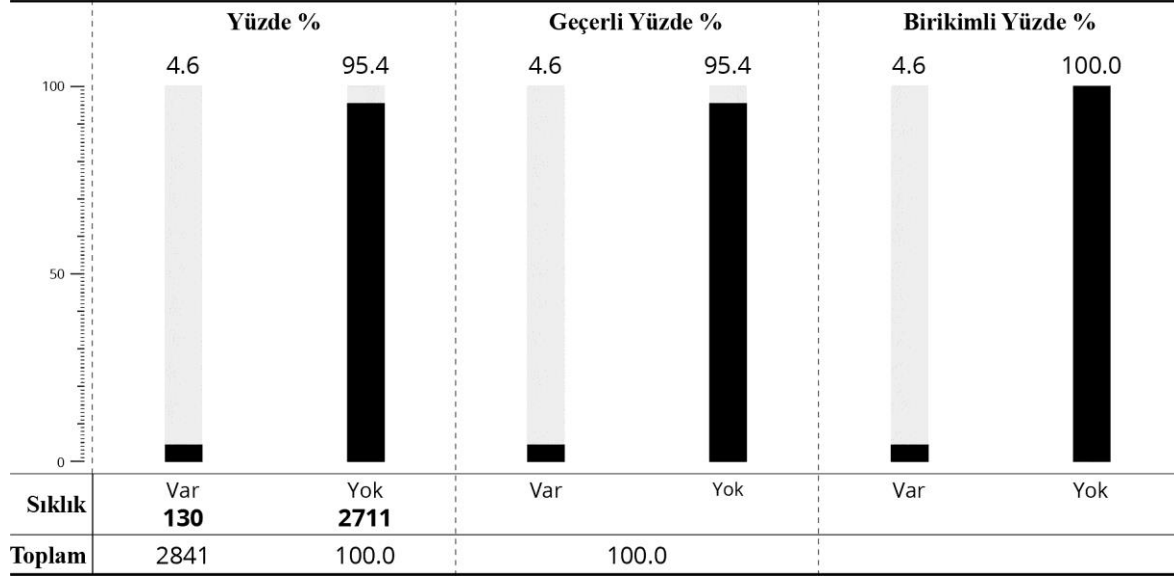


Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, özel araştırma şirketi araştırması kriterine ilişkin bilgi birçok reklamda yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; iletişim, temizlik ve beyaz eşya - ev elektronikleri sektörlerinde özel araştırma şirketi araştırması kriterinin reklam içeriği olarak önemli olduğu görülmüştür. Üçüncü bir gözden bakış açısı sağlamak özellikle iletişim ve

temizlik sektörü reklamlarında önemli yer tutmaktadır. Örneğin kullanıcıların yaşadığı deneyimlere ilişkin bilgiler ekranın alt kısmında yazı ile verildiği gibi birçok iletişim şirketi açısından en iyi şebekeye sahip olma en iyi kapsama alanı en hızlı İnternet gibi konularda oldukça fazla kullanılmaktadır.

Çizelge 4.28. Şirketin kendi araştırması kriterine göre dağılım

### ŞİRKETİN KENDİ ARAŞTIRMASI

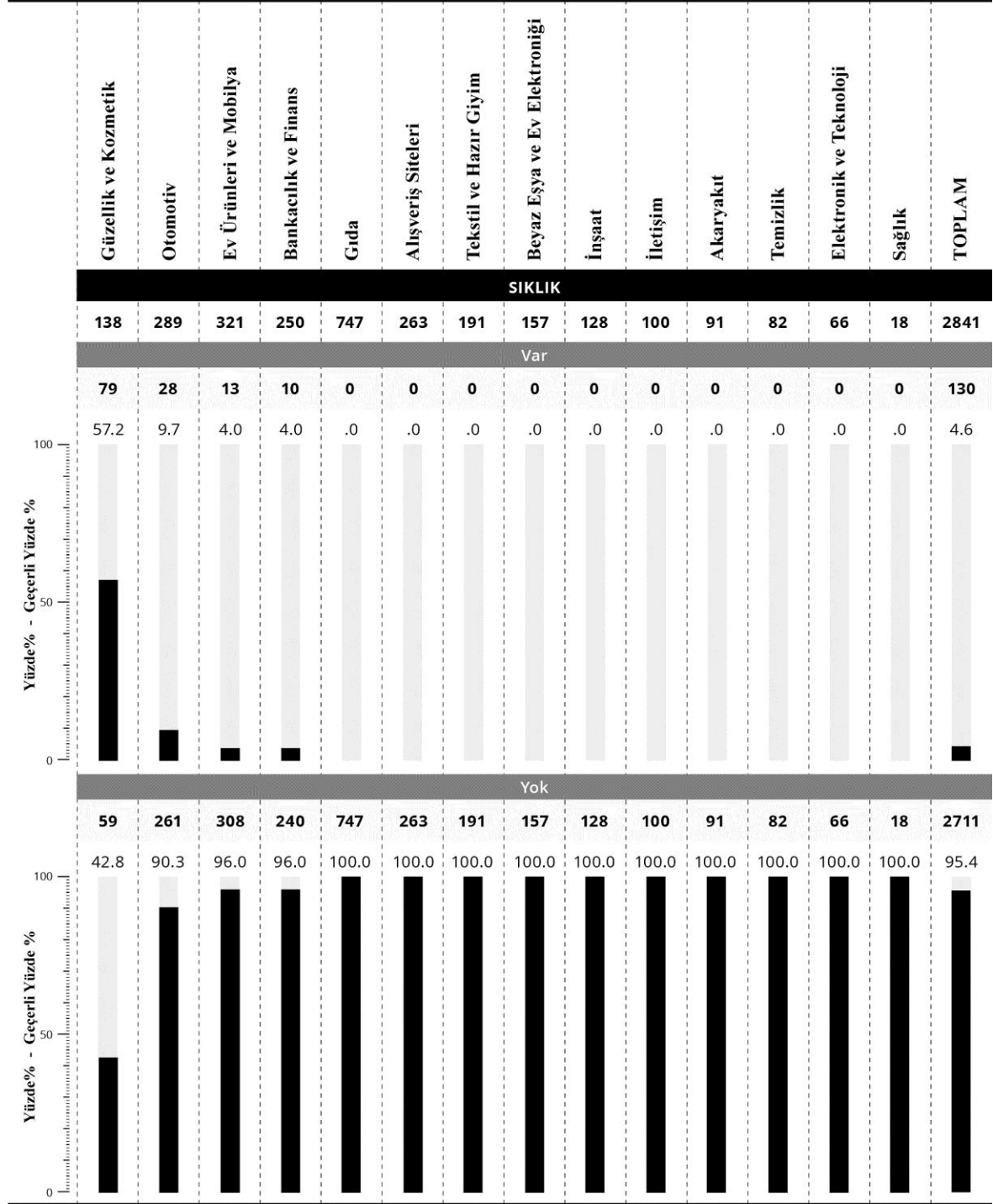


Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, reklamların büyük bir bölümünde (%95.4) şirketin kendi araştırması bilgisi yer almamaktadır. Tıpkı özel araştırma şirketlerinin yapmış oldukları araştırmalar gibi şirketler reklamlar içinde kendi araştırmalarına da yer verebilirler. Ancak tıpkı bir önceki kriterde olduğu gibi bu kriterde reklamların çoğunda yer almamıştır.



Çizelge 4.29. Şirketin kendi araştırması kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Şirketin Kendi Araştırması Crosstabulation

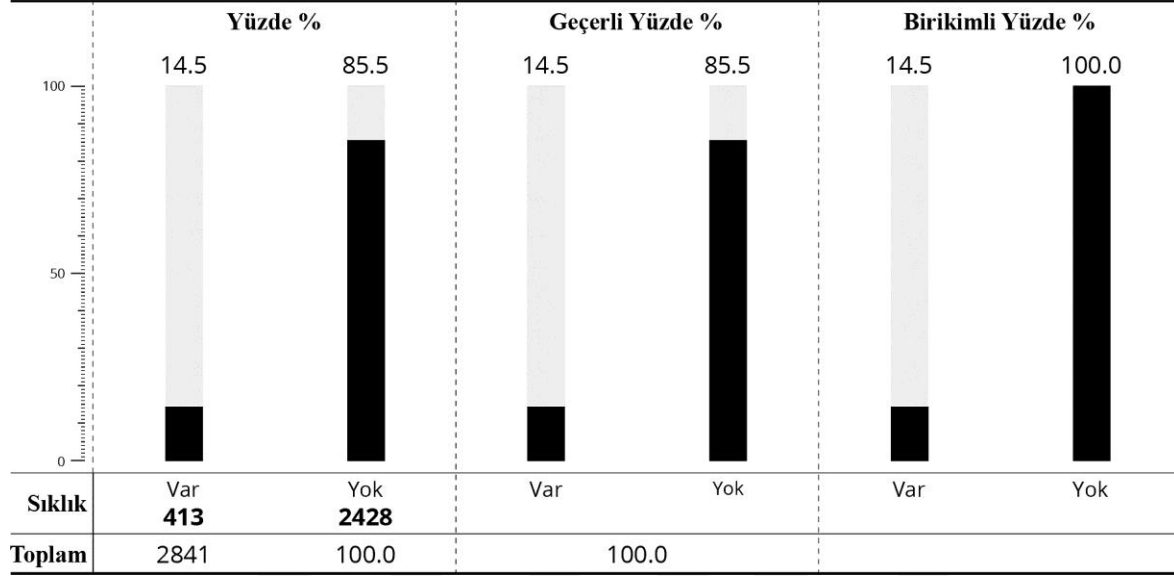


Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, şirketin kendi araştırması kriterine ilişkin bilgi birçok reklamda yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde güzellik ve kozmetik sektörü için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sektörde yer alan reklamlarda özellikle şirketlerin ürünlerini piyasaya sürmeden önce yapmış oldukları çalışmalara ait bilgi verilmesi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin; 10 kişiyle yapılan denemenin %90

oranında başarı sağlaması gibi örnekler verilebilir. Özellikle yaşlılık giderici, saç çıkarıcı, cilt yumuşatıcıları gibi ürünlerin reklamlarında bu kriterin varlığı sıkça görülmüştür.

Çizelge 4.30. Ünlü kriterine göre dağılım

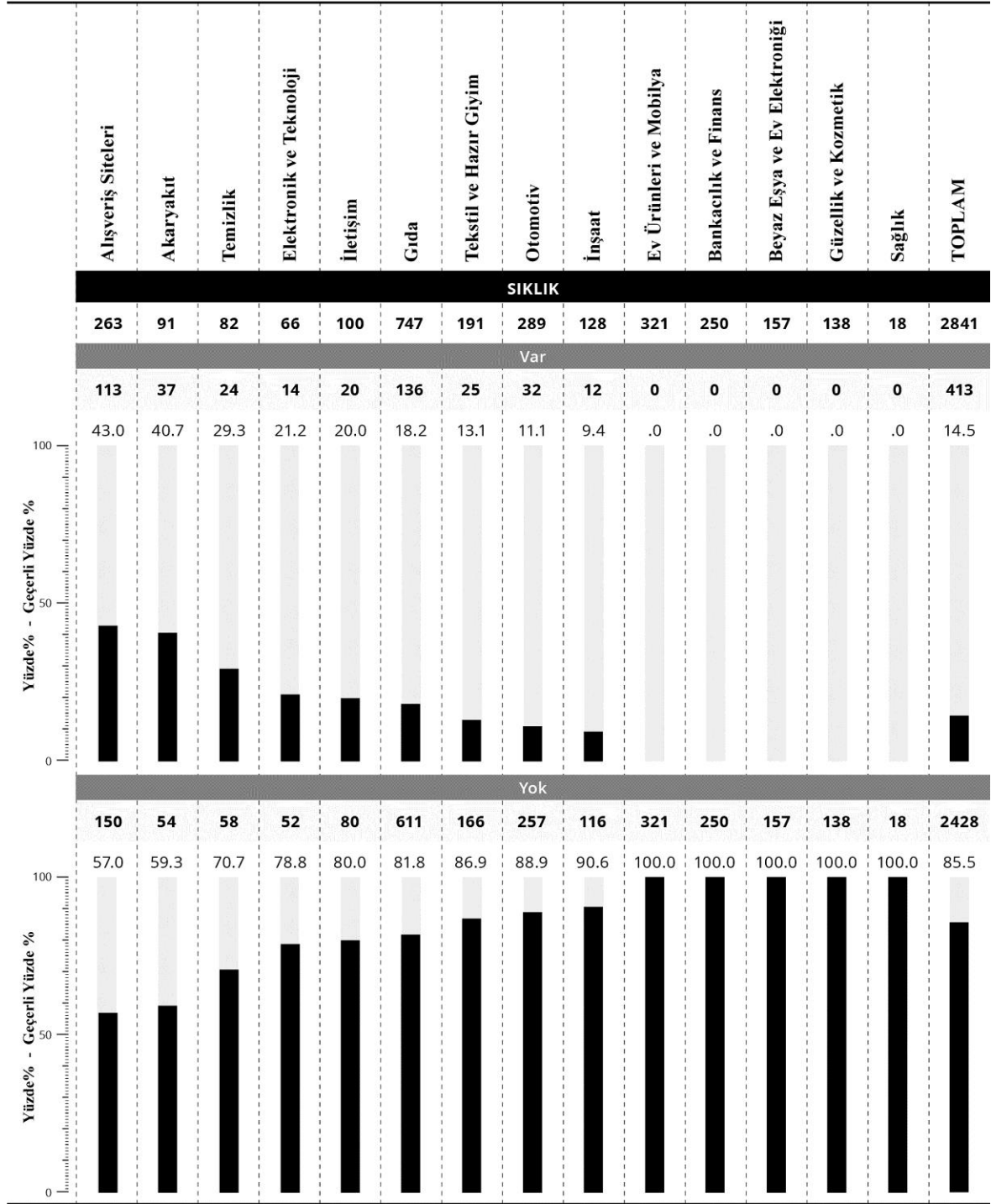
### ÜNLÜ



Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, reklamların sadece belli bir bölümünde (%14.5) ünlü oyunculara yer verilmiştir.

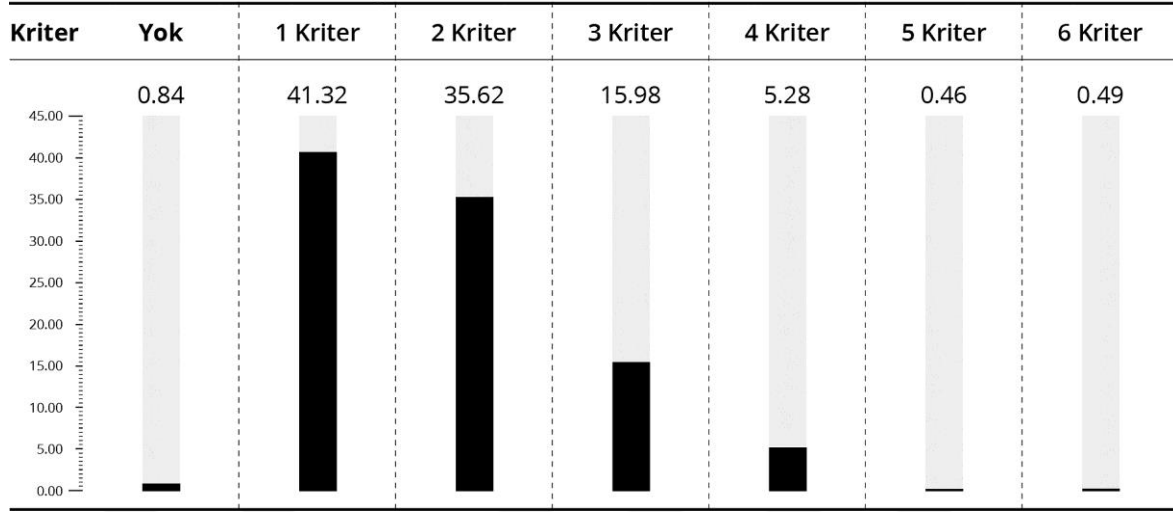
Çizelge 4.31. Ünlü kriterinin sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Ünlü Crosstabulation



Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, birçok reklamda ünlü oyuncu yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; akaryakıt, iletişim, temizlik ve alışveriş siteleri reklamlarında ünlü oyunculara yer verilmiştir. Bu durum şirketlerin marka değerini artırmak ve ünlü oyuncunun güvenilirliğinden yararlanarak rakiplerinden bir adım öne geçmek için olduğu düşünülebilir.

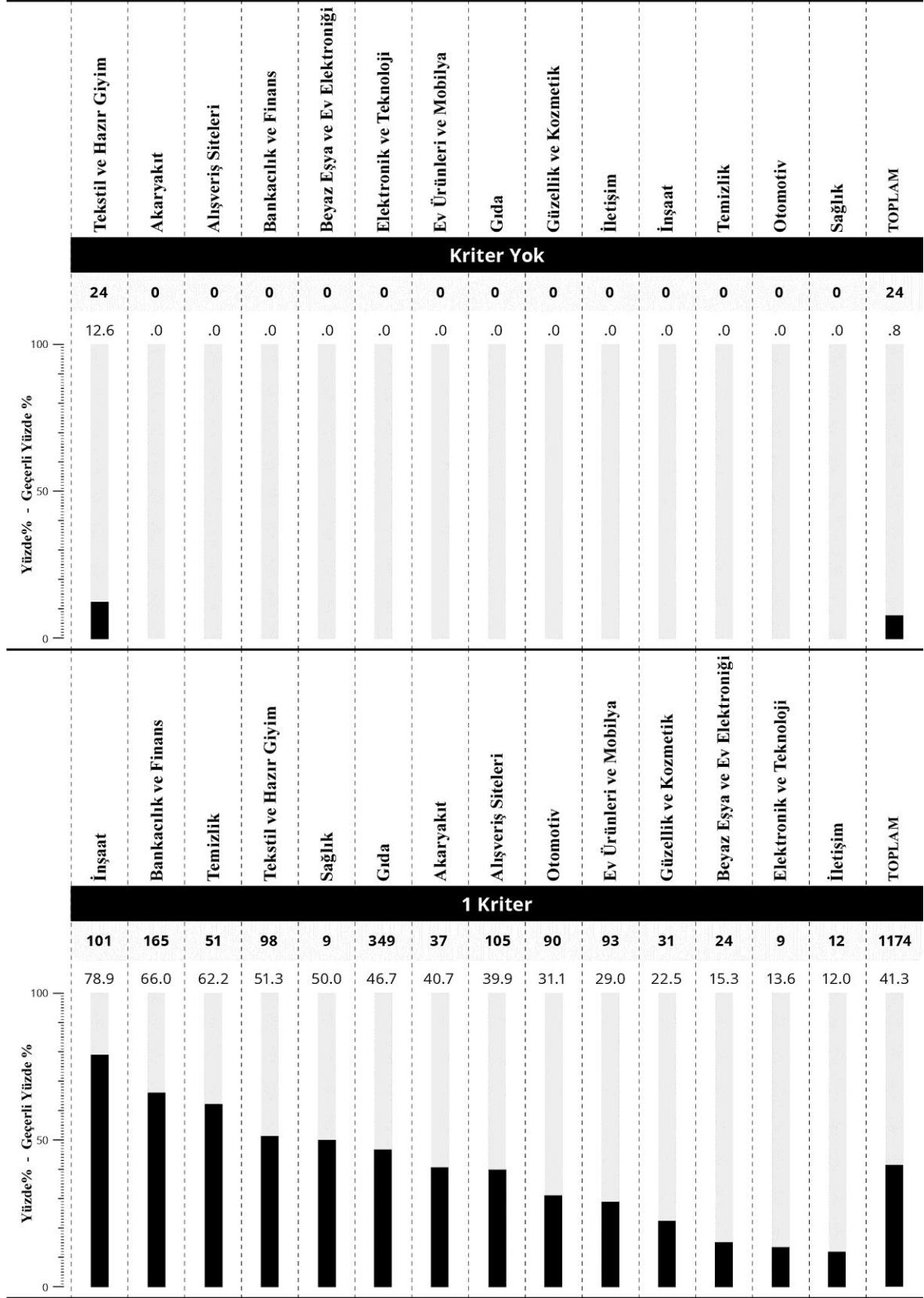
Çizelge 4.32. Reklamlarda yer alan kriter sayısı

**Reklamlarda Yer Alan Kriter Sayısı**

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere en az 1 reklam kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %41'ini, en az 2 reklam kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %36'sını, en az 3 reklam kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %16'sını ve en az 4 reklam kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %5'ini oluşturmaktadır. Buna göre çalışmayı oluşturan reklamların büyük bölümü bilgi verici reklam kategorisindedir. Bu önemlidir, çünkü kavramsal olarak eğer sıradan bir izleyici reklamı izledikten sonra, izlemesinden önceye kıyasla, daha akıllı bir satın alma kararı verebiliyorsa, reklam bilgi vericidir (Stern ve Resnik, 1991). Yani etkilidir.

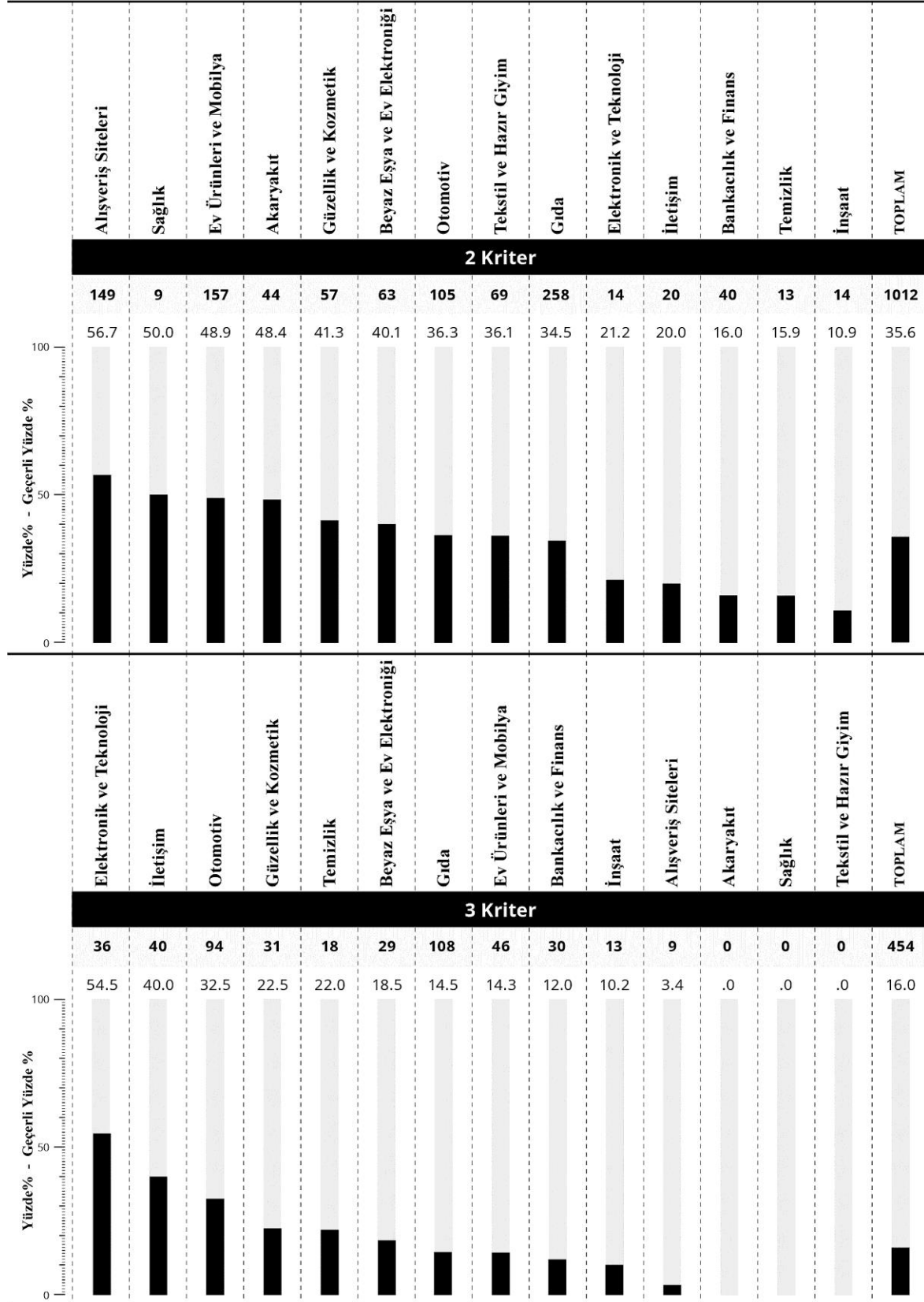
Çizelge 4.33. Kriter sayısının sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Kriter Sayısı Crosstabulation



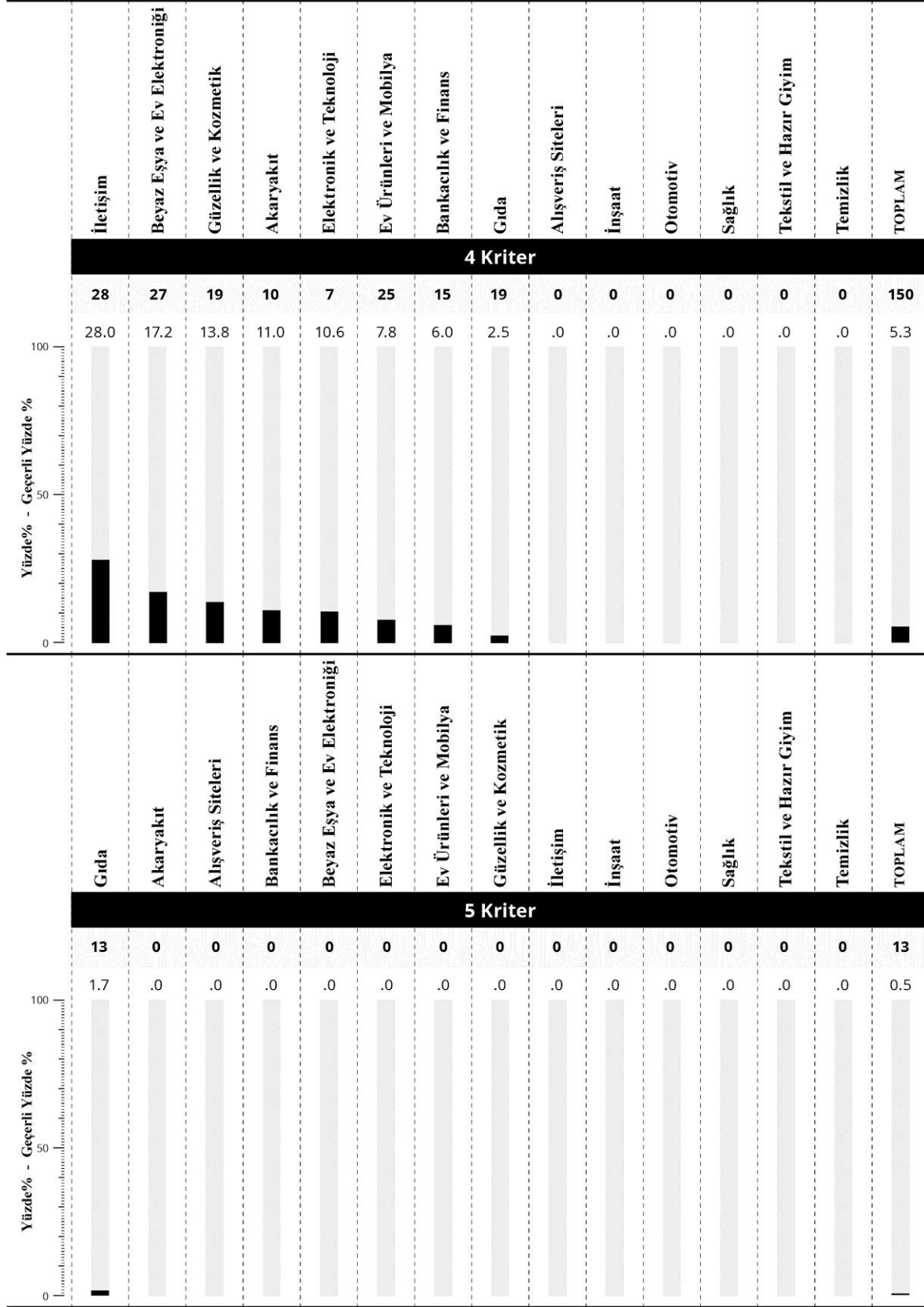
Çizelge 4.33. (devam). Kriter sayısının sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Kriter Sayısı Crosstabulation



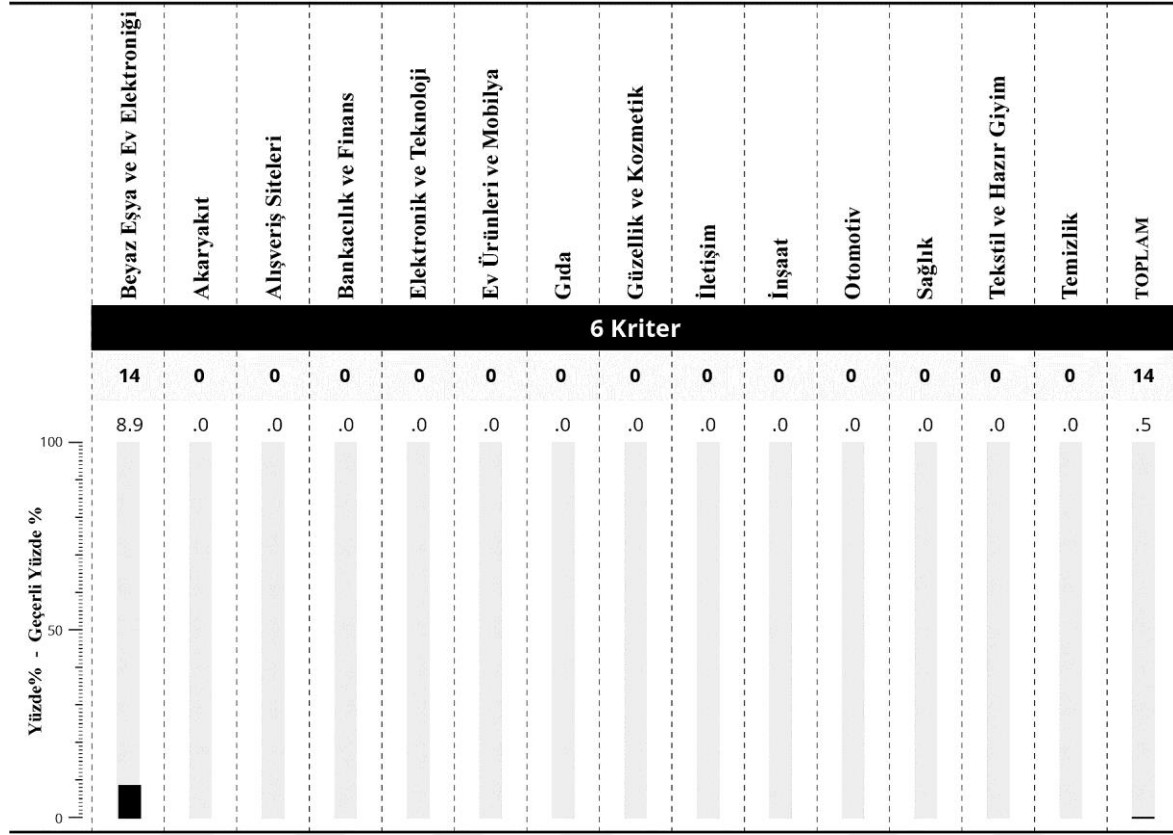
Çizelge 4.33. (devam). Kriter sayısının sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Kriter Sayısı Crosstabulation



Çizelge 4.33. (devam). Kriter sayısının sektörlere göre dağılımı

## SEKTÖR \* Kriter Sayısı Crosstabulation



Bu çalışmaya göre en az ipucu elektronik ve teknoloji sektöründe en çok ipucu inşaat sektöründe görülmüştür. Bu durum inşaat sektöründe yoğun bir rekabetin olduğunu; şirketlerin alıcıyı şirketin ürününe çekebilmek için mümkün olan en fazla ürüne ilişkin kriteri reklamlarda vererek diğer şirketlerden ayırmaya çalıştıklarını göstermektedir. Elektronik ve teknoloji sektöründe en önemli ipucunun yenilik olduğu düşünüldüğünde, bu sektörde kriter sayısının az olmasının sebebi olabilir. Bu sonuçlara göre; inşaat, bankacılık ve finans, temizlik, tekstil ve hazır giyim, sağlık sektörlerinde 1 kriterin reklamlarda sıklıkla kullanıldığı; alışveriş siteleri, sağlık, ev ürünleri ve mobilya, akaryakıt reklamlarında genellikle 2 kriterin kullanıldığı buna karşılık elektronik ve teknoloji, iletişim sektörlerinde genellikle 3 kriterin kullandığı ortaya çıkmıştır. Çok fazla kriterin bir arada kullanılması o sektördeki rekabetin boyutunu da ortaya koymaktadır. Bu anlamda 2 ve 3 kriterin bir arada kullanıldığı sektörlerde rekabet yoğunluktadır.





## 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de prime time olarak bilinen televizyon kuşağında yayınlanan diziler arasında gösterilen reklamların içeriğini araştırmaktır. Bu amaca bağlı olarak bu çalışma içerik analizi olarak dizayn edilmiştir. Bu bağlamda 24 Kasım – 1 Aralık 2014 tarihleri arasında Türkiye’nin en çok izlenen 5 televizyon kanalında (ATV, Fox TV, Kanal D, Show TV ve Star TV) prime time’da (20:00 - 22:59 (22:59 dâhil) saatleri arasında) yayınlanan diziler içinde gösterilen toplam 2481 reklam içerik olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın soruları ise şu şekilde belirlenmişti:

- Türk televizyon kanallarında prime time’da yayınlanan reklamlarının ne kadarı bilgi içeriklidir?
- Türk televizyon kanallarında prime time’da yayınlanan reklamlarının içeriği sektörlere göre değişiklik göstermekte midir?
- Türk televizyon kanallarında prime time’da yayınlanan reklamlarının ne kadarında ünlü oyuncu rol almıştır?
- Ünlü oyuncu rol alımı sektörlere göre değişiklik göstermekte midir?

Reklam içerikleri dikkat ya da ilgi çektiği ve hoşnutluk ya da ikna yarattığı için her zaman izleyici kitleleri tarafından değer görmüştür ve bu anlamda reklam içeriğinde sunulan bilgi, tüketicinin alım kararı sürecinde doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet ettiği görüşü yazında geniş bir yer bulmuştur. Bu çalışma da bu önemli niteliğe bağlı olarak oluşturulmuştur.

Çalışmanın sonuçları göstermiştir ki, reklamlar içerikleri olarak birbirlerinden oldukça farklıdır. Aynı zamanda sektör bazında değerlendirildiğinde de reklam içeriklerinin birbirlerinden oldukça farklı olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuçlara göre, en çok reklam gıda sektörü tarafından verilmiştir. Bunu takiben ev ürünleri ve mobilya sektörü, otomotiv, alışveriş siteleri, bankacılık ve finans sektörleri gelmektedir. En az reklam ise sağlık sektörü tarafından verilmiştir.

Sonuçlar göstermiştir ki performans bilgisi sadece %19.6’lık kısımda yer almamıştır, ancak reklamların büyük kesiminde (%89.2) ürünün tadına ilişkin herhangi bir bilgi yer almamaktadır. Ürünün satışa hazır olması / var olması kriteri de birçok reklamda yer

almamakla birlikte, sektör bazında değerlendirildiğinde de önemli bir farklılaşma yer almamaktadır. Yine aynı şekilde reklamların hemen hemen tümünde (%98.3) kalori / nutrit bilgisi yer almamaktadır. Ürün kalitesi, ürün içeriği / muhtevası da birçok reklamda yer almamaktadır. Benzer bir şekilde reklamların sadece %5.8'inde yeni fikir/ürün tanıtılmıştır. Reklamların büyük kesiminde fiyat bilgisi, şirketin kendi araştırması, özel araştırma şirketi araştırması, güvenlik bilgisi, garanti bilgisi, ürün paketleri üzerine verilmiş bilgiler, kalori / nutrit bilgisi ve ürünün tadına ilişkin bilgiler de yer almamaktadır.

Sonuçlar açısından sektör bazında oldukça farklılaşmalar tespit edilmiştir. Örneğin, ürün performansı bağlamında incelenen nitelikler, gıda sektöründe daha çok kullanılmışken, akaryakıt ve finans sektörlerinde bu kriter daha az kullanılmıştır. Buna karşılık özel promosyon ve fırsat içeriği en çok akaryakıt sektöründe var olan şirketler tarafından kullanılmıştır. Bu anlamda bu sektörde ürün performansından çok, promosyonun satışta önemli bir faktör olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Akaryakıtın Türkiye'de diğer ülkelere oranla çok daha pahalı olması, müşterilerin ürün performansından çok ürün fiyatına veya üründen sağlayacakları ekonomik çıkara odaklanmalarına sebep olmuş olabilir. Bu da sektörün reklamlarında üründen çok promosyona önem vermelerine sebep olmuş olabilir.

Yine fiyat bilgisi en çok beyaz eşya sektöründe bulunan şirketlerin reklamlarında görülmüştür. Bu anlamda bu sektörde şirketler arasında fiyat bazlı bir çekişme olduğu söylenebilir. Yeni fikir / ürün ise en çok elektronik ve teknoloji sektöründe görülmüştür. Bu da elektronik sektöründe yenilikçi olmanın önemini göstermektedir. Farklı bir şekilde ürün içeriği/muhtevası birçok reklamda yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; elektronik - teknoloji sektöründe, sağlık, güzellik - kozmetik, bankacılık - finans ve iletişim sektörü reklamlarında ürün içeriği / muhtevası önemli miktarda reklam içeriğini oluşturmuştur.

Aynı şekilde ürün kalitesine ait bilgi birçok reklamda yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; beyaz eşya ve ev elektroniği sektörü için ürün kalitesi bilgisi önemli miktarda reklam içeriğini oluşturmuştur. Şirketin kendi araştırması kriterine ilişkin bilgi birçok reklamda yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde güzellik ve kozmetik sektörü için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Yine iletişim, temizlik ve beyaz eşya ve ev elektroniği sektörlerinde özel araştırma şirketi araştırması kriterinin reklam içeriği olarak önemli olduğu

görülmüştür. Aynı şekilde güvenlik kriterine ilişkin bilgi birçok reklamda yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; otomotiv, bankacılık ve finans ve alışveriş siteleri sektörlerinde güvenlik kriterinin önemli olduğu görülmüştür.

Ev ürünleri - mobilya, beyaz eşya - ev elektroniği ve elektronik - teknoloji sektörlerinde garanti kriterinin önemli olduğu görülmüştür. Yine temizlik sektörü için ürün paketi bilgisi önemli miktarda reklam içeriğini oluşturmuştur. Farklı bir şekilde kalori / nutrit bilgisi gıda sektöründe yer alan reklamlarda da önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmamaktadır, ancak bu bilgi sadece gıda şirketleri reklamlarında karşımıza çıkmıştır.

Sonuçlar aynı zamanda reklamların bilgi verici olup olmamalarına göre değerlendirilmişlerdir. Bu noktada yine Resnik ve Stern'in (1977) çalışması baz alınmıştır. Resnik ve Stern (1977) tarafından 378 televizyon reklamının içerik analizi yapılmıştır. Yazında da belirtildiği üzere bahsedilen çalışmada yazarlar "sıradan bir izleyici bir reklamı izledikten sonra, izlemesinden önceye kıyasla, daha akıllı bir satın alma kararı verebiliyorsa", bu reklamın "bilgi verici" olduğunu kavramsal olarak tanımlamıştır (Resnik ve Stern, 1977). Diğer bir ifade ile reklam tüketicilerin kendi alım hedeflerine ulaşabilmeleri için ipuçları sağlamalıdır. Bir reklamın "bilgi vericiliğine" karar vermek için, bilgi ipuçları olarak isimlendirilen ve akıllı karar verme sürecinde potansiyel olarak kullanılabilir olan etkenleri temsil eden on dört kriter uygulamalı olarak tanımlanmıştır. Kodlayıcılara her bir reklamın değerlendirilmesinde reklamın ürün, hizmet ya da kurum hakkında aşağıdaki ipuçlarından birini iletip iletmediği sorulmuştur:

- Fiyat veya değer
- Kalite
- Performans
- Bileşenler veya içerik
- Erişilebilirlik
- Özel teklifler
- Tat
- Besin değeri
- Paket veya şekil

- Garantiler veya teminatlar
- Güvenlik
- Bağımsız araştırma
- Şirket araştırması
- Yeni fikirler

Resnik ve Stern'e (1977) göre en az bir bilgi ipucunu ileten reklam "bilgi verici" olarak değerlendirilmiştir. Rastgele seçilen ve değerlendirilmesi yapılan reklamların yarısından azının (%49,2) "bilgi verici" olduğu tespit edilmiştir. Bu reklamlardan sadece %16,1'i iki bilgi ipucunu iletmış ve sadece %1'inin (dört reklam) üç ya da daha fazla ipucu içerdiği bulunmuştur. Ürünün doğasının da iletilen bilgi miktarındaki değişikliklerde payının olduğu görülmüştür. Kurumsal reklamların reklam başına en fazla ipucu ortalamasına sahip olduğu (1,13) ve bunları hobi, oyuncak ve ulaştırma reklamlarının izlediği (0,91) tespit edilmiştir. En düşük reklam başına ipucu oranı (0,57) gıda ürünleri kategorisinde bulunmuştur.

Bu çalışmada ise en az 1 reklam kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %41'ini, en az 2 kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %36'sını, en az 3 kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %16'sını ve en az 4 kriterine sahip olan reklamlar tüm reklamların %5'ini oluşturmaktadır. Buna göre çalışmayı oluşturan reklamların çok büyük bölümü bilgi verici reklam kategorisindedir. Bu önemlidir çünkü kavramsal olarak, eğer sıradan bir izleyici reklamı izledikten sonra, izlemesinden önceye kıyasla, daha akıllı bir satın alma kararı verebiliyorsa, reklam bilgi vericidir (Stern ve Resnik, 1991). Yani etkilidir.

Bu nedenle, bir reklamın bilgi vericiliği, tüketicilerin ürünler ve markalar arasında sağlıklı bir seçim yapabilmeleri amacıyla, onların pratik, işlevsel ve faydalanma ihtiyaçlarına reklamın odaklanma derecesidir (Abernethy ve Franke, 1996). Bu anlamda Türkiye'de 5 ulusal kanalda prime time'da yayınlanan reklamlar etkindir denilebilir.

Her ne kadar çalışmanın bu sonuçları Resnik ve Stern'in (1977) sonuçlarıyla uyuşmuyor gibi görünse de uyuşmaktadır. Çünkü Resnik ve Stern (1977) çalışmalarını günün zamanlarına göre ayırarak yaptıkları analizde karşılına çıkan sonuç göstermiştir ki hafta içi ve hafta sonu akşam yayınlanan reklamların bilgi vericiliği çok daha fazladır. Reklamların yaklaşık %60'ının bilgi verici olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın da akşam saatlerinde yayınlanmış olan reklamlar üzerinde yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın

benzer sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir. Stern ve diğerleri (1977) de yaptıkları çalışmayla bir reklamın bilgi vericiliği ile yayımlandığı gün içi zamanın arasında güçlü bir ilişki olduğu fikrini desteklemiştir.

Bu çalışmanın sonuçları Stern ve diğerlerinin (1981) sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Buna göre Stern ve diğerlerinin 1981 yılında yapmış oldukları çalışmanın sonuçları reklamların %86'sının en az bir bilgi ipucu içerdiğini göstermiştir. Kriter sayısının iki bilgi ipucuna çıkarıldığı durumda reklamların sadece %52'sinin bu niteliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde değerlendirmede üç ya da daha fazla ipucu dikkate alınırca örneklemin sadece %26'sı standardı karşılamaktadır.

Bu çalışmanın sektör bazındaki bulguları da göstermiştir ki reklamların içerikleri ve bilgi verici olup olmaları da sektör bazlı olarak değişmektedir. Bu sonuçlar da literatür ile benzerlik göstermektedir. Resnik ve Stern (1977) çalışmalarında ürünün doğasının da iletilen bilgi miktarındaki değişikliklerde payının olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre en düşük reklam başına ipucu oranının (0,57) gıda ürünleri kategorisinde olduğunu belirtmişlerdir. Yine, kurumsal reklamların reklam başına en fazla ipucu ortalamasına sahip olduğu (1,13) ve bunları hobi, oyuncak ve ulaştırma reklamlarının izlediğini (0,91) tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları ise farklı olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya göre en az ipucu elektronik ve teknoloji sektöründe en çok ipucu inşaat sektöründe görülmüştür.

Bu çalışmada aynı zamanda reklamlarda ünlü oyuncu oynayıp oynamadığı da araştırılmıştır. Buna göre reklamların sadece belli bir bölümünde (%14.5) ünlü oyunculara yer verildiği görülmüştür. Birçok reklamda ünlü oyuncu yer almasa da, sektör bazında değerlendirildiğinde bazı sektörler için önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin; akaryakıt, iletişim, temizlik ve alışveriş siteleri reklamlarında ünlü oyunculara yer verilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre, benzer bir araştırmanın gündüz kuşağında da yapılması önerilebilir. Böylelikle, akşam kuşağı ve gündüz kuşağı arasındaki farklar ortaya konulabilir. Daha geniş anlamda ise tüm günü ele alacak uzun soluklu kapsamlı bir çalışma yapılabilir ya da yaz ayları ve kış mevsimi arasındaki çeşitlilik göz önüne alınarak araştırmanın kapsamı genişletilebilir ve böylelikle reklam kuşakları arasındaki farklar ortaya daha net bir şekilde konulabilir.



## KAYNAKLAR

- Abernethy, A. M. and Franke, G. R. (1996). The information content of advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 25(2), 1-17.
- Akat, Ö. (2001). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*. İstanbul: Ekin Yayınları.
- Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. (2006). *Adım adım reklam üretimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Al-Olayan, F. S. and Kiran, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, 29(3), 69-86.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama* (İkinci baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arens, W.F. (2006). *Contemporary advertising*. New York: McGraw Hill International Edition.
- Arslan, E. (2004). *Reklam için etkili bir ortam olarak ürün yerleştirmenin James Bond örneğinde incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı* (Birinci baskı). Ankara: RTÜK Yayınları.
- Babacan, N. (2008). *Nedir bu reklam?* (Birinci baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Batra, R., Myers, J.G. and Aaker, D.A. (2006). *Advertising management* (5<sup>th</sup> Ed.). India: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Irwin, USA: Homewood.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10), 19-32.
- Bir, A. A. ve Maviş, F. (1988). *Dünya'da ve Türkiye'de reklamcılık (reklamın gücü)* (Birinci basım). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Brandt, M. and Preston, I. (1977). The federal trade commission's use of evidence to determine deception. *Journal of Marketing*, 41, 54-62.
- Brierley, S. (2002). *The advertising handbook*. London: Routledge.
- Bunting, S. C. (1999). *Advertising*. London: Hodder and Stoughton.
- Butterfield, L. (1999). *Reklamda mükemmeye ulaşmak*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Carlton, D. and Perloff, J. (2000). *Modern industrial organization* (3<sup>rd</sup> Ed.). Reading: Addison- Wesley.



- Chan, K. and Chan, F. (2005). Information content of China's TV advertising: An update. *Asian Journal of Communication*, 15(1), 1-15.
- Chan, K. K. W. (1995). Information content of television advertising in China. *International Journal of Advertising*, 14(4), 365-373.
- Çakır, F. (2003). *İkinci mevkide yolculuk; reklam, medya, halkla ilişkiler ve başka şeyler*. İstanbul: Mediat Kitapları.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve manipulasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal reklamcılık ve basının rolü* (Birinci basım). İstanbul: Hür Ofset.
- Davis, J. L. (1978). Who cares? The implication of brain research for advertising. In Bendixen, M.T. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10), 19-32.
- Dyer, G. (1993). *Advertising as communication* (4<sup>th</sup> Ed.). London: Routledge.
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2009). Televizyon reklamlarında gündelik hayatın temsili: seks ve çikolata. *Bilim ve Ütopya*, 179.
- Göksel, A.B. ve Güneri, B. (1993). *Reklam kampanyaları ve medya planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay.
- Gürel, C. (1971). *Teorik ve pratik reklamcılık*. Ankara: Kardeş Yayınevi.
- Gürüz, D. (1998). *Reklam yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Healey, J. S. and Kassarjian, H. H. (1983). Advertising substantiation and advertising response: A content analysis of magazine advertisements. *Journal of Marketing*, 47(1), 107-16.
- Hoy, H. J., and Shaw, J. J. (1982-83). An analysis of information content of television commercials. *Mid-Atlantic Journal of Business*, 21(1), 17-26.
- İnternet: Büyükkara, G. (2008). Kötü reklam dışarı, inovatif medya içeri. Web: [http://bilgicagi.com/Yazilar/450-kotu\\_reklam\\_disari\\_inovatif\\_medya\\_iceri.aspx](http://bilgicagi.com/Yazilar/450-kotu_reklam_disari_inovatif_medya_iceri.aspx), Son Erişim Tarihi: 23.06.2016.
- İnternet: Duran, M. (2001). Reklama Genel Bir Bakış. Web: <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklama-genel-bir-bakis/>, Son Erişim Tarihi: 23.06.2016.
- İnternet: Hürriyet Bilgi Teknolojileri (2012) Türkiye’de reklam pazarı. Web: <http://www.hurriyetkurumsal.com/Default.aspx?pageid=kdOo/OUUma0=&kutuid=P MPE2CRHc5s=>, Son Erişim Tarihi: 23.06.2016.

İnternet: Yanık, O. (2003). Reklamın Gücü. Web: <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklamın-gücü/>, Son Erişim Tarihi: 23.06.2016.

İnternet: Yanık, O. (2003). Reklamın Gücü. Web: <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklamın-gücü/>, Son Erişim Tarihi: 23.06.2016.

İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Karalar, R. (2006). *İşletme yönetiminde halkla ilişkiler*. Eskişehir.

Kargül, İ. D. (1997). *Türkiye’de KOBİ’lerin yönetim sorunları ve çözümleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1997-47.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (1996). *Reklamcılık, kavramlar, kararlar, kurumlar*. İzmir: İletişim Yayınları.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing* (12<sup>th</sup> Ed.). London: Prentice Hall.

Krugman, H. E., (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-56.

Kurtuluş, K. (1973). *Reklam harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

Laczniak, G. R. (1979). Information content in print advertising. *Journalism Quarterly*, 56(2), 324-27, 345.

Lamb, C. W., Hair, J. F. and McDaniel, C. (2009). *The essentials of marketing* (6<sup>th</sup> Ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.

Lane, W.R., King, K.W. and Russel, J.T. (2005). *Kleppner’s advertising procedure* (international editions). NJ: Pearson Prentice Hall.

Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961). Model of predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 59-62.

Lin, C. (1993). Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 33(4), 40-48.

Lin, C. and Salwen, M. (1995). Product information strategies of American and Japanese television advertisements. *International Journal of Advertising*, (14), 55-64.

Madden, C. S., Caballero, M. J. and Matsukubo, S. (1986). Analysis of information content in U. S. and Japanese magazine advertising. *Journal of Advertising*, 15(3), 38-45.

- Mangır, M., Haktanır, G. ve Bostan, S. (1993). *Dokuz yaş çocuklarının reklam değerlendirmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Marquez, F. T. (1977). Advertising content: Persuasion, information or intimidation. *Journalism Quarterly*, 54(3), 482-491.
- Mueller, B. (1991). Multinational advertising: Factors influencing the standardized vs. specialized approach. *International Marketing Review*, 8(1), 7-18.
- Mueller, B. (1992). Standardization vs. specialization: an examination of westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15-24.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 81, 729-754.
- O'Guinn, T., Allen, C. T. and Semenik, R. J. (2006). *Advertising and integrated brand promotion* (5<sup>th</sup> Ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Pöğün, M. (1991). *TV reklamlarının özellikleri ve hatırlanma üzerine etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Ramacattı, D. F. (1998). *Başarılı reklamın sırları*. (Çev: Rengin Erdoğan) (İkinci baskı). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Reid, L. N. and Rotfeld H. J. (1981). How informative are ads on children's TV shows?. *Journalism Quarterly*, 52(1), 108-111.
- Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi. (1998). *Kolektif*. Ankara: Kapital Medya.
- Resnik, A. and Stern, B. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.
- Reynolds, T. J. and Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24 (1), 27-37.
- Reynolds, T. J. and Olson, J. C. (2001). *The means-end approach to marketing and advertising*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Robertson, T. S. (1976). Low commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, (16), 19-27.
- Rothschild, M. L. (1979). *Advertising strategies for high and low involvement situations: attitude research plays for high stakes*. Chicago: American Marketing Association.
- RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu), (2004). *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri* (Birinci baskı). Ankara: TİSAMAT.
- Shilbury, D., Quick, S. and Westerbeek, H. (2003). *Strategic sport marketing* (2<sup>nd</sup> Ed.). Sydney: Allen & Urwin.

- Stern B. L. and Resnik A. J. (1991). Information content in television advertising: a replication and extension. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 36-46.
- Stern, B. L., Krugman, D. M. and Resnik, A. J. (1981). Magazine advertising: an analysis of its information content. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 39-44.
- Stern, B.L., Resnik, A.J. and Grubb, E.L. (1977). Information content in television advertising: a further analysis. In B. A. Greenberg, and D. M. Bellenger (Eds.) *Contemporary Marketing Thought*. Chicago: American Marketing Association.
- Tan, A. ve diğeri (1999). Üniversite öğrencilerinin reklamcılığa bakış açıları üzerine bir araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (73), 7-12.
- Taş, O. ve Şahim, T. Z. (1996). *Reklamcılık ve siyasal reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taylor, C. R., Miracle, C. and Wilson, D. (1997). The impact of information level on the effectiveness of US and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 26 (1), 1-17.
- Tek, B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Thorson, E. and Moore, J. (1996). *Integrated communication: synergy of persuasive voices*. Mahwah: Lawrence Erlbaum
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Ceylan Matbaacılık.
- Trehan, M. and Trehan, R. (2006). *Advertising and sales management*, New Delhi: V. K. (India) Entreprises.
- Ulukök, Ö. (2002). *Reklam mesajlarının hedef kitleye ve medyaya yönelik olarak farklılaştırılması ve dergi reklamcılığı örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Ulusoy, B.S. (2007). Kadınlara yönelik reklamlarda etik sorunlar ve yeni paradigmlar. İçinde Sayımer, İ. ve Yayınoğlu, P.E. (der.). *Halkla ilişkiler ve reklam üzerine etik değerlendirmeler*. (s. 307-351). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Uzun, R. (2009). *İletişim etiği*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ünlü, İ. (2002). *Medya planı. Reklamcılık ve satış yönetimi* (Editör Hikmet Seçim) (Dördüncü baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, (26), 57-66.
- Wells, W. D. (1997). *Measuring advertising effectiveness*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- White, R. (1980). *Advertising: what it is and how to do it*. London: McGraw Hill.
- Wiles, C. R., Wiles, J.A. and Tjernlund, A. (1996). The ideology of advertising: the United States and Sweden. *Journal of Advertising Research*, 36, 57-66.

Yakın, M. (2004). *Reklamda algı yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Yeshin, T. (2006). *Advertising*. Australia: Thomson Learning.

Yılmaz, A., Ergüven, S., Sandıkçıoğlu, B., Onay, A. ve Veliöğlu, M.N. (2012). *Reklamcılık*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652.



## INDEX

---

### A

Advertising · v, 6, 13,  
21, 51, 61, 113, 114,  
115, 116, 117

AIDA · 44, 45

ambient · 21, 22

araştırma · 53, 56, 59,  
65, 95, 96, 97, 108,  
109, 110

---

### B

Babylon · 5

Bilgilendirme · 17

BULOVA · 7

---

### G

Garanti · 91, 92

Grubb · 60, 116

Güvenlik · 59, 93, 94,  
110

---

### H

Healy · 63

Hoy · 63, 114

---

### I

İkna · 18, 51

ilgilenim · 54

inovatif · 77

---

### J

jenerik · 20

Jingle · 41

---

### K

Kalite · 59, 81, 82, 109

Kara Kutu · 44

Kollektif · 9

Kriter · 62, 102, 111

Krugman · 58, 61, 62,

115, 116

Kurumsal · 27, 60, 110

---

### M

Marquez · 60, 115

Mueller · 56, 57, 115

muhtevası · 79, 80, 108

---

### N

Nutrit · 87, 88

---

### P

Paket · 59, 89, 90, 110

Performans · 59, 71, 72,  
109

prime time · iv, v, 1, 2,  
39, 63, 65, 69, 107,  
110

promosyon · 73, 74, 108

---

### R

rastsallaştırma · 61

Reid · 63, 116

Reklam · 3, iv, 1, 3, 4, 5,  
6, 7, 9, 10, 12, 13, 19,  
20, 21, 23, 24, 25, 27,  
28, 29, 31, 32, 36, 37,  
40, 41, 42, 43, 44, 46,  
47, 48, 49, 50, 51, 52,  
53, 56, 65, 107, 113,  
114, 115, 116, 117

Resnik-Stern · 56

Robertson · 58, 116

---

### S

satışa hazır · 83, 84, 108

---

### T

Tat · 59, 85, 86, 109

---

### Ü

Ünlü · 1, 35, 41, 99, 100,  
107, 117

---

### W

Weaf · 7

---

### Y

Yeni fikir · 77, 108

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : CENGİZ, Evrim  
 Uyuşu : T.C.  
 Doğum tarihi ve yeri : 04.06.1980, Ankara  
 Medeni hali : Bekâr  
 Telefon : 0 (312) 305 10 20  
 Faks : 0 (312) 305 10 18  
 e-mail : evrimcengiz@gmail.com, ecengiz@hacettepe.edu.tr



### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi/ Güzel Sanatlar Fak. Tasarım Kültürü Ana Bilim Dalı	
Lisans	Hacettepe Üniversitesi/Güzel Sanatlar Fak. Grafik Bölümü	2002
Lise	İnönü Lisesi	1997

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2002 - Halen	Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri	Grafik Tasarımcı

### Yabancı Dil

İngilizce

### Yayınlar

Özkan T, Kural O, *et al.* (2016), *Unutulmaz Gezi Anıları*, Türkiye Gezginler Kulübü Derneği Beril Yayınları

### Hobiler

Fotoğraf çekmek, seyahat etmek, illüstrasyon yapmak, organik ürün yetiştirmek, mitolojik kitaplar okumak, pasta ve çeşitleri pişirmek.



**GAZİ GELECEKTİR...**