

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANIMININ
MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Doğan KİREZLİ

İSTANBUL, 2015

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANIMININ
MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Doğan KİREZLİ

Öğrenci No:
120745385

Danışman:
Dr. Erhan AKGÜN

İSTANBUL, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanımının Müşterilerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi: THY Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 14/09/2015




Doğan KİREZLİ

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI


14.09.2015

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 120745385 numaralı **Doğan KİREZLİ'nin** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanımının Müşterilerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Thy Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 01.09.2015 tarih ve 2015/35 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANISMAN
DR. ERCAN AKGÜN
(İEM)


ÜYE
YRD. DOÇ. DR. EKKUT ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
PROF. DR. SALİH ZEKİ İMAMOĞLU
(Gebze Tekne Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Doğan KİREZLİ
Danışmanı : Dr. Erhan AKGÜN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2015
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Reklamlarda, Müşterilerin, Satın Alma Tercihleri

ÖZ

REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANIMININ MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ

Reklamlar, işletmelerin ürettikleri mal ve/veya hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması için hazırlanan görsel, işitsel veya yazılı öğelerdir. İşletmeler reklamlar sayesinde hedef kitlelerine ürettikleri mal ve/veya hizmetler hakkında çeşitli bilgiler vermekte, böylece müşteri potansiyellerini artırmayı planlamaktadırlar. Burada önemli olan reklamın potansiyel tüketicilerin dikkatini çekecek, hatırlanmasını kolaylaştıracak şekilde oluşturulmasıdır. Reklamın ürünlerin satışlarının artırılmasında etkili olduğu pek çok bilimsel araştırma ile ortaya konulmuştur.

Bu çalışmada reklamlarda ünlü kişilerin kullanımının müşterilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkisinin THY reklamları ele alınarak araştırılması amaçlanmıştır.

Reklamlarında ünlü kullanımının, müşterilerin ürüne eğilimi ve satın alma davranışı kapsamında etkilerinin olup olmadığını belirlemek ve bu etkiyi kanıtlamak amacıyla, internet üzerinde anket yöntemiyle veri toplanmış ve bu verilerin analizi yapılmıştır. Anket verileri değerlendirilirken, SPSS programı kullanılmış, demografik özelliklerin tespiti için tanımlayıcı istatistiklerden frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi değerler hesaplanarak yorumları yapılmıştır. Araştırma sorularına cevap bulabilmek içinse fisher's exact testi kullanılmıştır.

Anket çalışması sonuçlarına göre, reklamlarda ünlü kullanımının; erkeklerde, 25-35 yaş arası katılımcılarda ve 3.001 TL üzeri gelir grubunda ürüne bağlılığın artması ve ürünü satın almaya yönelme noktalarında etkili olduğu görülmüştür. Yine anket sonuçlarına göre, THY reklamları en fazla hatırlanan altı reklam içerisinde yer almış ve katılımcıların satın almaya yönelme noktasında THY için olumlu cevap verdikleri görülmüştür. Ayrıca en fazla hatırlanan altı reklamın, beşinin reklamlarında ünlülere yer verdiği gözükmemektedir. Bulguları değerlendirdiğimizde, ünlü kullanımının reklam sektöründe kaçınılmaz ve olmazsa olmaz bir özellik olduğu sonucuna varılmaktadır.

Name and Surname : Doğan KİREZLİ
Supervisor : Dr. Erhan AKGÜN
Degree and Date : Master, 2015
Major : Business Administration
Key Words : In Advertisements, Customers, Purchase Decision

ABSTRACT

USING CELEBRITIES IN ADVERTISEMENTS HOW AFFECTS CUSTOMERS' PURCHASE DECISION: THE CASE OF TURKISH AIRLINES

Advertisements are visual, written and auditory constituents prepared for introduction of goods and/or services that businesses have produced to the target audience. Businesses are able to provide various information about the goods and/or services that they produce to their target audience, thus, plan to increase their customer potency thanks to advertisements. What matters here is that advertisements be able to get consumers' attention and be formed in the way that they make it easy to be remembered. The fact that advertisements are effective in increasing products sales is proved by a lot of scientific researches.

In this study, it has been aimed at analyzing the effect of utilizing celebrities in advertisements upon purchase-preference of customers by embracing THY (Turkish Airlines) advertisements.

In order to identify the effect of utilizing celebrities in advertisements upon customers and to practically present what these effects are, data analysis was made by survey technique. During survey data evaluation, the program, SPSS, was used and values from descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation were calculated and interpreted for determining demographic features. For finding answers for research questions, fisher's exact test were utilized.

According to survey results, by utilizing celebrities in advertisements; men attendees, 25-35 aged attendees and over 3.001 TL salaried attendees are affected in the point of dedication to product and tendency to purchasing. According to survey results again, THY advertisements take place in the most remembered six advertisements group and attendees give positive feedback for THY in the point of purchasing. Also, it is seen that five of the most remembered six advertisements, utilizes celebrities. To summarize, utilizing celebrities in advertisement sector is definitely an unavoidable and a sine qua non feature.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI VE REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

1.1. REKLAM KAVRAMI.....	3
1.1.1.Reklamın Tanımı	3
1.1.2.Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.2.1 Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi	6
1.1.2.2 Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi.....	8
1.1.3. Reklamın Amaçları.....	11
1.1.4.Reklam Çeşitleri	13
1.1.5.Reklam Ortamları	16
1.1.5.1.Basılı Reklam Ortamları	16
1.1.5.1.1.Gazeteler.....	16
1.1.5.1.2.Dergiler.....	17
1.1.5.2.Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	18
1.1.5.2.1.Radyo	18
1.1.5.2.2.Televizyon.....	19
1.1.5.3.Diğer Reklam Ortamları.....	20
1.2.REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI	21
1.3.THY REKLAMLARI.....	25

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİLERİN SEÇİM SÜRECİ	29
2.1.1.İhtiyacın Belirlenmesi	29
2.1.2.Alternatiflerin Araştırılması	30
2.1.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi	31
2.1.4.Satın Alma Kararı	31
2.1.5.Satın Alma Sonrası Davranış	32
2.2.SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	33
2.2.1.Ekonomik Model	33
2.2.2.Freud'un Psiko-Analitik Modeli	34
2.2.3.Pavlov'un Öğrenme Modeli	34
2.2.4.Veblen Modeli	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI	37
3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	37
3.3.VARSAYIMLAR	37
3.4.EVREN VE ÖRNEKLEM	37
3.5.VERİ TOPLAMA ARACI VE VERİLERİN ANALİZİ	38
3.5.BULGULAR	39
SONUÇ	55
KAYNAKÇA	57
EKLER	60
Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	60

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 3.1: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Tablosu	39
Tablo 3.2: “Televizyonda bir film, haber veya program izlerken, reklam arası verildiğinde tepkiniz ne olur?” ifadesine verilen cevapların frekans dağılımı..	40
Tablo 3.3: Halen gösterimde olan reklamlardan en fazla hatırlanan 6 reklam.....	41
Tablo 3.4: En fazla Hatırlanan Reklamların hatırlanmasında etkili olan özellikler	42
Tablo 3.5: En fazla Hatırlanan Reklamlarda Ürünün Satın Alınma Düşüncesi	43
Tablo 3.6: “Ünlülerin rol aldığı reklamları izlediğinizde ne hissediyorsunuz?” ifadesine verilen cevapların frekans dağılımı	47
Tablo 3.7: “Ünlülerin rol aldığı reklamları izlediğinizde özellikle ürün hakkında ne hissediyorsunuz?” ifadesine verilen cevapların frekans dağılımı.....	48
Tablo 3.8: “Reklamlarda ünlü kişiler rol aldığı anda sizce aşağıdakilerden hangileri gerçekleşiyor?” ifadesine verilen cevapların frekans dağılımı	49
Tablo 3.9: Cinsiyet ile Tahmini Günlük TV İzleme Süresi Arası İlişki.....	51
Tablo 3.10: Cinsiyet ile Reklamlardan Reklam Özelliklerine göre etkilenebilirlik arası ilişki	52
Tablo 3.11: Yaş ile Reklamlarda Ünlü Kullanımının Ürüne Etkisi sonuçları arası ilişki	53
Tablo 3.12: Gelir ile İzlenen Reklam Türleri arası ilişki	54

KISALTMALAR

A.g.e.	: Adı Geçen Eser
A.g.m.	: Adı Geçen Makale
APB	: Amerikan Pazarlamacılar Birliği
C.	: Cilt
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
TC.	: Türkiye Cumhuriyeti
TL	: Türk Lirası
THY	: Türk Hava Yolları
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

GİRİŞ

Günümüzün önemli iletişim ve tanıtım araçlarından biri olan reklam, firmanın satışlarını artırmak, firma imajı oluşturmak, hedef tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemek gibi birçok amacı destekler. Günümüzde yoğun rekabet yaşanan pazar ortamında pek çok ürünün bulunması ve bu ürünler arasındaki farklılıkların az olması, pazarlama yönetimi açısından reklamın önemini arttırmaktadır. Reklam, mal ve/veya hizmetin farkına varılması, tüketici tarafından kabul edilerek tercih edilmesi ve satın alma davranışı yaratması amacını taşır. Reklam, ürün ve hedef tüketici arasında bir bağ kurmayı hedefler. Bu bağlamda, tüketici ile iletişim kurarak, tüketici davranışları üzerinde yarattığı etki ile ürünle ilgili tüketici tercih ve algılarını etkileyerek olumlu tutum oluşturmaya çalışır. Bu noktada reklamın hedef kitle tarafından fark edilmesini ve akılda kalmasını sağlayıcı unsurlara ihtiyaç duyulur. Bu unsurlar genellikle reklamlarda popüler bir müzik ya da ünlü kullanımı yoluna gidilmektedir.

Bazı insanlar beğendikleri sanatçıları örnek alırlar, onlar gibi giyinmeye, onlar gibi konuşmaya ve daha pek çok davranışlarını taklit etmeye çalışırlar. Bu davranış taklitçiliğinin farkında olan reklam uzmanları, uygun ürün için uygun bir ünlü kullanarak geniş bir kitleye hitap etmeye çalışırlar. Bu noktada reklamda rol oynayacak ünlü ile ürünün bağdaşması sağlanarak, hedef kitlede “O kullanıyorsa ben de o üründen kullanmalıyım” algısı yaratılması sağlanır. Dolayısıyla reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemenin bir yolu olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan çalışma üç bölüm olarak planlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde reklam kavramı ve reklamlarda ünlü kullanımı detaylı olarak ele alınmıştır. Bu

bölümde reklamlarla ilgili kavramlar açıklanmış, çeşitli reklamlarda ünlülerin rol alması konusuna yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Bu bölümde tüketicilerin satın alma süreci detaylıca ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın verileri analiz edilmiş, literatürde elde ettiğimiz bilgilerle örtüşecek şekilde sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI VE REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

1.1. REKLAM KAVRAMI

Bu başlık altında reklamın tanımına, tarihsel gelişimine, amaçlarına, çeşitlerine ve reklam ortamlarına yer verilmiştir.

1.1.1.Reklamın Tanımı

Günümüzde, özellikle dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, çok uluslu şirketlerin uluslararası arenada faaliyet göstermeleri, çok uluslu reklam ajanslarının da uluslararası şirketlerle birlikte yeni pazarlara girmelerine yol açmıştır. Tüm dünyada yaşanan toplumsal, ekonomik, kültürel değişimler, teknolojik yenilik ve gelişmelerin artması, şirketlerin de yönetim ve pazarlama anlayışlarında yeni yapılanmalara gitmelerine sebep olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında birbirinin aynı özelliklere sahip ürünleri üreten firmaların rakiplerinden farklı olduklarını gösterebilmeleri ve hedef kitlelerin dikkatini çekebilmeleri noktasında reklam, önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak kendini göstermektedir¹.

Reklam kavramının literatürde çeşitli tanımları yapılmıştır:

En genel anlamıyla reklam; “bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır”².

¹ Zakir Avşar ve Müge Elden (2004), Reklam ve Reklam Mevzuatı, İstanbul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, s.13.

² Yüksel Ünsal, (1984), Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı, İstanbul: Tivi Reklam s.12.

Reklam terimleri sözlüğüne göre reklam, “Herhangi bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştırılan bir pazarlama işlemidir³”.

Her iki tanımda reklamın iletişim yönüne dikkat çekerek bu iletişimin bir ücret karşılığı yapılabildiğini belirtmektedir. Benzer bir tanımları da Amerikan Pazarlamacılar Birliği yapmıştır. APB’ye göre reklam; “kimliği belli bir reklam veren tarafından yapılan bir ödeme karşılığında, mal, hizmet ve fikirlerin şahsi olmayan tanıtımı ve tutundurulması⁴”dır.

Reklam, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirilmesidir⁵.

Yukarıda da belirtildiği gibi bir iletişim süreci olarak ta değerlendirilen reklam, ilk aşamada mal, hizmet, firma ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlar. Bu yolla ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezninde olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya ikna etmek hedeflenmektedir⁶.

Yapılan reklam tanımlarından yola çıkarak reklama ait özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür⁷:

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.

³ Reklam Terimleri Sözlüğü, (1995), Derleyen: Leyla Melek, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, s.9

⁴ Nimet Uray ve diğerleri, (1991), Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları, İstanbul: İletişim Yayınları, s.95.

⁵ Müge Elden, (2015), Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları, s.136-137.

⁶ Avşar ve Elden a.g.e., s.8.

⁷ MEGEP, (2007), Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Reklamcılıkta Temel Kavramlar, MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara, s.5.

- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklam ticari bir faaliyettir ve bir değişim ilişkisinin başlatılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini etkilemeye yöneliktir. Reklam çoğunlukla arz tarafının başvurduğu bir iletişim aracıdır. Talep tarafı da ihtiyacı hakkında bilgi vermek için kitle haberleşme araçlarından yararlanır. Reklam, hedef kitleyi oluşturan alıcılar tarafından kullanılan bilgi kaynaklarından bir tanesidir ve alıcının ihtiyaç, tutum, eğilim ve satın alma kararında, diğer bilgi ve etki kaynağı haberleşme kanallarıyla birlikte etkili olur. Reklamın alıcıya ulaştığı fiziki ve duygusal ortamın özellikleri reklamın etkisini belirleyici bir rol oynar⁸.

1.1.2.Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Çağımızda reklam günlük hayatın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bugünkü yoğunlukla olmamakla beraber reklam tarih boyunca toplum hayatında varolmuş bir kurumdur. İnsanlar kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yaptıkları üretimin fazlasını değişime sunmaları karşılıklı bilgilendirme ihtiyacını doğurmuştur. Değişime istekli ve değişime sunulacak değerlere sahip tarafların mevcudiyeti, iletişim ve ulaşım olanakları gibi

⁸ Sema Tapan, (1997), “Reklamın Kapsamı ve Gelişimi”, Pazarlama İletişimi, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.181.

değişimin gerçekleşmesi için gerekli koşullardan iletişim olanağı koşulu, karşılıklı bilgilenmeyi gerektirmektedir ve bu amaca yönelik çalışmalar reklamın başlangıcını oluşturmaktadır⁹.

Reklamcılığın tarihi gelişimini, reklamcılığın dünyada gelişimi ve Türkiye’de gelişimi olarak iki ayrı başlık halinde inceleyebiliriz.

1.1.2.1 Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi

İnsanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte reklam anlayışı da doğmuştur. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazınmış olduğu duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan birkaçıdır. Bu arada eski Mısır’da bir cadde üzerinde peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, halen kullanılan tekraralama sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün örneğidir. İlk ve Orta çağlarda reklamcılık çok ilkel şekilde ve genellikle sesli reklamlarla yapılıyordu. Bunda kişisel kabiliyet büyük rol oynamakta, espri ve hitap gücü olan satıcı, diğerlerinden daha fazla başarı elde etmekteydi. O devirlerde çığırtkanlar, tellallar aracılığıyla yapılan reklamlar, bugünkü radyo reklamcılığının ilkel örnekleri sayılabilir¹⁰.

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesi ile değişik mecralara yöneldi. Bilhassa Ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca, markalaşma şart oldu. Osnabrück dokuma imalatçısı kalite kontrolü sayesinde diğer Westphalia dokumacılarından % 20 yüksek fiyatla satış yapabiliyordu. Tabii ki malın ayırt edilebilmesi için de bir işaret koymak zorundaydı. İmalatın merkezileşmesi ve nakliyecilikte gelişme sayesinde çeşitli malların çok uzaklardan getirilebilmesi, farklılaştırmayı iyice önemli kıldı. Böylece tellal ve çığırtkanlardan sonra reklamcılıkta Markalar ve

⁹ Tapan, a.g.e. , s.187.

¹⁰ Ünsal, a.g.e., s.20.

İşaretler devri başladı. Eskiçağ ve Ortaçağ Avrupa'sında işaretler sembolikti. Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırıncınıninki ise değirmeni hatırlatması nedeni ile katır idi. Dayak yiyen bir çocuk okulu temsil ediyordu. Ortaçağ İngiltere'sinde han kapılarına armalar asılırdı; Londra gemi üreticileri, yaptıkları gemilerin direklerine amblem olarak, çubuk içen Hintli figürünü işliyorlardı¹¹.

1450'de Johannes Gutenberg'in matbaayı bulması, reklamcılıkta yeni bir çağır açtı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkanı doğuyordu. 1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asıldı. Bu, William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabın ilanıydı. Tespit edilebildiği kadarıyla ilk gazete ilanı, 1525'te Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamıdır¹².

Büyük Sanayi devrimi çağdaş reklamcılıkta görülen çevre unsurlarının oluşmasında büyük rol oynarken, seri basım tekniğinden yararlanma reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklik yapmıştır. Gazete ve dergilerin basım tekniği ile reklam iç içe gelişmiştir. Özellikle günlük periyodiklerin yaşaması için reklam, zorunlu koşul durumuna gelmiştir¹³.

Özellikle 1920 yılında radyonun, 1939 yılında da televizyonun reklamcılıkta kullanılmaya başlanması, reklamcılık sektörünün önem kazanmasına neden olmuştur¹⁴.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde hem toplumsal hem de ekonomik yapıda büyük değişiklikler ve gelişmeler yaşanmıştır. Orta sınıfta, pazarlamada, eğitimde, reklam ajanslarında, araştırmada, ambalajda, imalatta, serviste ve kredi imkanlarında meydana gelişmeler, teknik gelişmeler, gelir

¹¹ Ünsal, a.g.e., s.21.

¹² Ünsal, a.g.e., s.21-22.

¹³ Metin İnceoğlu, (1985), Güdüleme Yöntemleri, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, No: 4, s. 117.

¹⁴ Demet Gürüz, (1995), Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.15.

artışı, işçi başına üretilen ünite sayısındaki artış bu gelişmelerden en önemlileridir¹⁵.

Gelişmeler sonucunda çağdaş pazarlama anlayışında meydana gelen zihniyet değişikliğini ifade eden “Tüketici tüm pazarlama çabalarının odak noktasıdır” görüşü, reklamcılık alanında da kabul görmüştür¹⁶.

1.1.2.2 Reklamcılığın Türkiye’deki Gelişimi

Ülkemizde reklamın başlangıcı batılı ülkelerde olduğu gibi sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Sokaklarda, çarşı ve pazarlarda satıcıların, çığırkanların, tellalların çeşitli ürünlerin satışa çıktığını hedef kitlelerine duyurabilmek, ürünlerin fiyatları ve nitelikleri hakkında bilgi verebilmek için söyledikleri tekerlemeler ve kafiyeli sözler ülkemizde pazarlama iletişimi açısından bir başlangıç teşkil etmektedir¹⁷.

Türkiye’de reklamcılığın gelişimi, dünyanın diğer taraflarındakinden pek farklı olmamış, ekonomik ve ticari hareketlerin paralelinde reklamcılık da kendi yolunda ilerleyerek bugünkü seviyeye gelmiştir. Gazetelerde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa ender olarak kitap bir ikide resmi ilandır. O sıralarda Ceride-i Havadis, Avrupa gazetelerinden kopya olarak, ölüm ilanlarını da moda etmiştir. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval’in 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır. Bunlardan biri, Yenicami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır, ilk resimli ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesesinin peşe çıkardığı iki ilan göze çarpmaktadır. Bu firma zirai aletler ve demir eşya satmaktadır, ilanların birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğerinde, zirai bir alet resmi bulunmaktadır¹⁸.

Osmanlı’da ilk reklam etkinlikleri Rum ve Musevi azınlık tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk reklam şirketi, o dönemde uluslararası bir reklam

¹⁵ Ünsal, a.g.e., s.41-42.

¹⁶ Füsun Kocabaş ve Müge Elden (1997), Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, s.18.

¹⁷ Elden, a.g.e., s.153.

¹⁸ Ünsal, a.g.e., s.44-47.

ajansı niteliğinde olan Fransız Havas'ın Kahire şubesi müdürü E.Hoeffler'in 1909 tarihinde Huli ve Samanon ile ortak olarak kurduğu "İlancılık Kollektif Şirketi"dir. Bu şirketle Türkiye'de profesyonel anlamda ilk reklam etkinlikleri de başlamış olmaktadır. Cumhuriyet dönemiyle birlikte, Türkiye'de kapitalizm de ilerlemeye başlamıştır. Kapitalizmin bu ilerlemesi, toplumdaki eski sosyal yapıların da değişmesine yol açmıştır. Toplumun yeniden düzenlenmesinin tartışıldığı 1923 Türkiye İktisat Kongresinden sonra yeni bir ulusal burjuvazi oluşmuş ve kısa bir süre sonra da devletçilik uygulamaları başlamıştır¹⁹.

1957 ile 1961 arası, Türkiye'de de reklamcılar açısından karanlık yıllar olarak tarihteki yerini almıştır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilân verme hakkı, sadece Resmî ilânlar Şirketi'ne tanınmış; böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurma imkanları ellerinden alınmıştır. Ancak, 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı Kanunla Basın ilân Kurumu kurulmuş ve sadece resmî ilânlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek, bütün ilân ve reklamlar serbest bırakılmıştır²⁰.

Ülkemizde 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenlemeden sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise, ilk reklamları bankalar, resmî ya da yarı resmî kuruluşlar ile büyük firmaların vermişlerdir. 1972 yılında TRT'de ticarî yayınlara başlanması ve ardından da renkli yayına geçişle birlikte reklamcılıkta önemli gelişmeler sağlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde özel Tv ve radyo kanallarının yayın hayatına geçmesi, yanı sıra kablolu Tv, teletex gibi hizmetlerin de gelişmesiyle, ülkemizde de reklamcılık sektörü dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başlamıştır. Ayrıca, özellikle çok uluslu şirketlerin ülkemize giriş yapması ve bunun yanı sıra, firmalarımızın yabancı şirketlerle yaptıkları işbirliklerinin ve ortaklıkların paralelinde, yabancı reklam ajansları Türkiye'de şubeler açarak ve yerli reklam ajanslarımızla işbirliği ve birleşmelerle Türk

¹⁹ Yalçın Çetinkaya, (1992), Reklamcılık ve Manipülasyon, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, s.41-44

²⁰ Ünsal, a.g.e., s.49

reklam sektörüne girmiştir. Dolayısıyla, reklam sektörümüz dünya reklam sektörüyle paralel çalışmalar yapmaya ve gelişmelerden etkilenmeye başlamıştır. Bu durum, reklamcılığın Türkiye'deki gelişimine olumlu yönde katkı sağlayan bir gelişme olmuştur²¹.

Reklamcılık, 1980 sonrasında Türkiye'de hizmet endüstrisinin önemli kollarından biri haline gelmiştir. Bu yıllarda dünyada başlayan bilgi çağı, Türkiye'yi de etkisi altına alarak reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur. 1993 yılı itibariyle Türkiye'de reklam pazarı, yaklaşık 500 milyon \$'lık bir pazardı. 1995-96 yılları itibariyle sektörde uluslararası firmaların sayısı oldukça artmıştır. Türk reklamcılığı, 1980'li ve özellikle 1970'li yıllarda personel, teknoloji, reklam verenlerle ilişkiler, araştırma yetersizliği gibi olumsuz koşullar ile oligopolist, tekelci piyasa yapıları, Tv'nin kamu kuruluşu oluşunun meşrulaştırıcı etkisi, renkli gazetelerin yaygınlığı, ihtisas dergilerinin sayısının artışı, tüketicilerin kültürsüzlüğü ve örgütsüzlüğü, satıcılar pazarı koşulları, yasalardaki boşluklar gibi olumsuz koşullar altında çalışmaktaydı. Bugün ise, reklam sektörü TRT ile ilgili geçmişteki sorunlarının çoğunu çözümlenmiştir²².

Küreselleşen dünyada küresel reklam pazarlama stratejileri gereksinmesi ortaya çıkmıştır. 1990'lardan itibaren küreselleşmenin hızlanmasıyla, mecraların çeşitlenmesi, reklamın toplam harcamalar içindeki payının azalması, kadının çalışma yaşamında daha çok yer alması, ajansların kendi yapılarındaki bölünmeler ve Toplam Pazarlama iletişimi kavramının ön plana çıkması, bu konudaki diğer bazı gelişmelerdir. Türkiye'de, reklam dünyasının ünlü isimlerinin üzerinde genel olarak anlaştıkları görüşe göre, geleceğin reklam ajansı; toplam pazarlama iletişim paketini temel ve entegre bir iletişim stratejisi çerçevesinde ele alan, gerekli sinerjiyi yaratan bir liderliği üstlenen ve işin kümülatif sonucunu reklam verenine başarıyla yansıtabilen ajans olacaktır. Birçok sektörde alıcılar pazarına geçiş, hukukî, etik toplumsal değişiklikler vb. reklamcılığa meydan okumaya devam etmiş,

²¹ Avşar ve Elden, a.g.e., s.16.

²² Ömer Baybars Tek, (1999), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, s.723, *aktaran* Avşar ve Elden, a.g.e., s.16-17.

ama sektör de tüm bu gelişmelere rağmen, dünya çapında başarılar sağlayan, ödüller toplayan bir kurum haline dönüşmüştür²³.

1.1.3. Reklamın Amaçları

Pazarlama iletişimi açısından oldukça eski bir karar ve eylem alanı olan reklamcılık belli amaçları gerçekleştirme isteği doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Öncelikle reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonları bulunmaktadır. Söz konusu fonksiyonlar; bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak şeklinde sınıflandırılmaktadır²⁴.

Reklamı genel olarak değerlendirdiğimizde, üç başlık altında toplayabileceğimiz birtakım amaçlarla, üretici ya da aracı işletmeler tarafından hedef kitle olarak tanımlanan ve çeşitli kriterlere göre ayrılmış olan insan gruplarına yönlendirilmekte olduğunu görmekteyiz. Bu amaçlar iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlardır²⁵.

Reklamın iletişim amacıyla gerçekleştirilmeye çalışılan ana nokta; hedef kitlenin reklamı yapılan ürünün özellikleri, sorunlara nasıl çözüm olduğu, nasıl kullanıldığı, markanın taşıdığı değerler ile tüketiciye kattığı duygusal faydaların çeşitli sembolik anlatımlarla ilişkilendirilerek iletilmesi ve markanın ifade ettiği bu değerler paralelinde hedef kitlenin özendiği tarz bir yaşam biçiminin sunulması yoluyla ikna edilmesi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda reklam ilk önce hedef kitlelerin bilişsel düzeylerinde eksik kalmış bilgileri tamamlayarak ya da yanlış aktarımları olumlu biçimlere dönüştürerek, bilgi düzeylerinde bir değişim gerçekleştirir. Bunu takip eden süreçte, duygusal düzeyde markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi ya da var olan olumlu tutumların güçlendirilmesinin ardından, davranışsal

²³ Tek, (1999), s.723, *aktaran* Avşar ve Elden, a.g.e., s.16-17.

²⁴ Tek, (1999), s.725-727, *aktaran* Elden, a.g.e., s.177.

²⁵ Avşar ve Elden, a.g.e., s.19.

düzyeyde markaya yönelik olumlu bir iletişim kazanmış olan tüketicinin, istenen satın alma davranışını gerçekleştirmesi amalanmaktadır²⁶.

Reklamın satış amaı ise, reklam yoluyla tüketicinin ilk önce bilgi düzeyine yönelik gerçekleştirilen değişimin ardından, markaya yönelik olumlu bir tutumun oluşturulması ya da var olan olumlu tutumun güclendirilmesi ve son aşamada da markayı satın almaya ikna olan müşterinin satın alma eylemi yönünde harekete geçirilmesidir. Bu noktada ürünün fiyatı, özelliqli bir ürün olup olmadığı gibi nitelikler bağlamında satın alma kararının verilmesi ve satışın gerçekleşmesi açısından, hedef kitlelerin ikna olma süreçleri farklılık gösterebilmektedir. Bazı ürünlerin satın alınması yönünde, hedef kitlenin hemen (kısa vadeli) harekete geçirilmesi söz konusu olurken, bazı ürünler için tüketicinin ikna edilmesi ve satın alma eylemini gerçekleştirmesi için zamana ihtiyaç (uzun vadeli) duyulabilmektedir²⁷.

Reklamın yukarıda sayılan iletişim ve satış amaçlarının yanı sıra, diğer bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları ve tutundurma karması elemanlarının erişemediği alanlara erişmek ve destek olmak gibi özel amaçlarından da söz etmek mümkündür. Özel amaçlar; işletmenin yeni geliştirdiği ürünleri, yeni kullanım alanlarını, kullanım biçimlerini tanıtmak, kişisel satış elemanlarının ulaşamadıkları pazar bölümlerine ulaşmak, aracılarla kurulan iletişimi geliştirmek ve aracılardan gözünde marka imajını güclendirmek, işletmenin yöneldiği yeni pazar bölümleri ya da potansiyel hedef kitlelerle iletişimi sağlamak, ürün ve hizmetler hakkında bilgiler vererek markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturmak ve satın alma eyleminin gerçekleşmesi yönünde ikna etmek, şirketin özellikle pazarlama yönlü halkla ilişkiler çalışmalarıyla geliştirmeye çalıştığı olumlu kurum imajı ve marka imajı yaratma çabalarını kurumsal içerikli reklamlarla destekleyerek, kurumun tüketici gözündeki saygınlığını ve dolaylı olarak satışları arttırmak olarak sıralanabilir²⁸.

²⁶ Müge Elden ve Sinem Yeygel, (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları: Radyo Reklamcılığının Değerlendirilmesi, İstanbul: Beta Yayınları, s.16-17.

²⁷ Elden ve Yeygel, a.g.e., s20.

²⁸ Elden ve Yeygel, a.g.e., s21-22.

1.1.4.Reklam Çeşitleri

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak kitle iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması reklam çeşitlerini de artırmıştır. Reklamı birçok değişik bakış açısına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel kabul gören sınıflandırmaya göre reklam çeşitleri şöyledir²⁹:

Yapanlara Göre: üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı. Üretici işletme reklamı, bir ürünün üretimini yapan kuruluşun ürettiği ürünü tanıtmak ve söz konusu ürünün satışlarını arttırmak amacıyla yaptığı reklamlardır. Aracı işletme reklamı ise ürünü bizzat üretmeyip ürünün satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendilerine ve sattıkları ürünlerin neler olduğuna dair bilgiler verdikleri reklamlardır. Bu tarz reklamlarda aracı işletmeler son tüketicilere ulaşmayı hedefleyebilecekleri gibi kendileri gibi aracı olan diğer işletmelere de ulaşmayı hedefleyebilmektedirler. Hizmet işletmesi reklamı ise bankalar, sigorta şirketleri, okullar, hastaneler gibi hizmet üreten ve satan organizasyonların yaptıkları reklamlardır³⁰.

Amacına Göre: birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar. Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar, ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak veya hedef tüketicide ürüne karşı var olan talebi arttırmak için yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlarda ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulmakta, marka imajı yaratmak amaçlanmamaktadır. Önemli olan genel ürün kategorisinde talebin yaratılmasıdır. Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar, genel ürün kategorisine değil belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın tüketiciler nezdinde daha çok dikkat çekmesi, tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Amaç

²⁹ MEGEP,(2013), Gazetecilik: İlan-Reklam Organizasyonu, MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara, s.19.

³⁰ Elden, a.g.e., s.187-188.

marka bağımlılığı yaratmak ve söz konusu markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamak yani farkını ortaya koyabilmektir³¹.

Hedef Kitlelerine Göre: tüketicilere yönelik reklamlar ve aracılara göre reklamlar. Tüketicilere göre reklamlar, mal/hizmetin son tüketicisi olan hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklamlardır. Bu tarz reklamlar, üretici işletmeler tarafından yapılabileceği gibi aracı işletmeler tarafından da yapılabilmektedir. Aracılara yönelik reklamlar ise son tüketiciler yerine mal/hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik reklamlardır. Amaç, reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından alınıp satılmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktır. Aracıların satmak için istekli olduğu bir ürünün son tüketicilere ulaşması ve o ürüne yönelik olumlu bir imajının oluşması daha da kolay olacaktır³².

Taşıdığı Mesaja Göre: mal reklamı ve kurumsal reklam. Mal reklamında, belli bir mal ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o mal ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış şartları, malın kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar aktarılmaktadır. Kurumsal reklam türü, aynı zamanda halka ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılan bu tanıtım yöntemi, halkla ilişkiler reklamcılığı adı altında değerlendirilmekte ve kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra halka hizmet eden, kamu yararını gözetten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir³³.

Zaman Kriterine Göre: doğrudan reklam (hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar) ve dolaylı reklam (uzun dönemde aldirmaya yönelik reklamlar). Bu kritere göre reklamların bir kısmı reklama konu olan ürün/hizmeti hemen satın aldirmaya yönelik satış mesajlarını taşıyan, daha çok bilgi veren reklamlardır. Bunlara hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar

³¹ Elden, a.g.e., s.188-189.

³² Elden, a.g.e., s.188.

³³ Işıl Karpat, (1999), Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, s.66.

denilmektedir. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, tüketiciye ürün/hizmet hakkında merak ettiği her konuyla ilgili bilgiler sunup taksitli satışlar, kampanyalar, indirim haberleri gibi tüketiciyi doğrudan satış davranışını gerçekleştirmesi yönünde ikna edecek mesajlar vermektedir. Bunun yanında bazı ürünlerin satın alınmasının sağlanması bir ikna sürecini gerektirmektedir. Ürünün tanıtılması, hedef kitlede ürüne yönelik bir bilgi edinme ve olumlu tutum ve imaj oluşturma sürecinin geçmesi gerekir ki, bu tür reklamlar da ikna süreci taşıyan ya da uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz reklamlar çoğunlukla tüketicilerin satın aldıklarında belli bir finansal risk altına girdikleri yüksek fiyatlı mallar ve hizmetler için yapılmaktadır³⁴.

Coğrafi Kriteria Göre: yerel, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam ve küresel reklam. Yerel reklamlar, çoğunlukla belli bir kasaba, şehir gibi kısıtlı bir alanda faaliyet gösteren perakendeciler tarafından gerçekleştirilen reklam çabalarıdır. Yerel reklamlardan biraz daha büyük bir alana hitabeden bölgesel reklamlar ise belirli bir bölgesel alanda üretim yapan reklam verenlerin sadece o bölgeye yönelik hazırladıkları reklamlardır. Ulusal reklamlar, ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklamlardır. Günümüzde çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklamlar ise uluslararası reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Küresel reklam anlayışı ise uluslararası reklamdan farklı bir özellik göstermektedir. çünkü küresel reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Hazırlanan reklam kampanyası küresel anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanmaktadır. Fakat bu tür reklam kampanyalarında küresel anlayış kullanılsa bile, reklamın etkinliği ve çeşitli ülkeler nezdinde kabulü için ülkelerin kendilerine has kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır. Özetle küresel anlayış kadar lokal anlayışlar da göz ardı edilmemelidir³⁵.

³⁴ Elden, a.g.e., s.192.

³⁵ Elden, a.g.e., s.193-194.

1.1.5.Reklam Ortamları

Bir mal, hizmet, fikir, kişi ya da kurumla ilgili mesajların, mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye taşınmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevlerini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler. Reklam ortamları, reklamların hedef kitleyle bulunduğu yerlerdir ve bu ortamların reklam kampanyalarının başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Hedef kitlesine çeşitli mesajları aktarmak isteyen reklam verenler, bunu gerçekleştirmek için çeşitli reklam ortamlarından yararlanma yoluna gitmekte, ilgili hedef kitlenin doğru yer ve zamanda, görerek ve veya duyarak reklamlarla temas kurmasını sağlamak istemektedirler³⁶.

Reklam ortamları; gazete ve dergileri içeren basılı reklam ortamları, radyo ve televizyonu içeren yayın yapan reklam ortamları ve açık hava, duvar, billboard, internet vb. gibi ortamları içeren diğer reklam ortamlarından oluşur.

1.1.5.1.Basılı Reklam Ortamları

Gazete ve dergiler basılı reklam ortamları grubuna girer. Reklamları tüketiciye iletmek için, yazı, fotoğraf, grafik, şekil vb. gibi yardımcıları kullanılır.

1.1.5.1.1.Gazeteler

Gazetelerin okuyucu kitlesi ekonomik ve sosyokültürel açıdan farklıdır. Reklam veren farklı gazeteleri kullanarak değişik hedef kitlelere ulaşabilir. Benzer olarak ulusal gazetelerin bölge ekleri çıkarmaları ve yerel gazeteler sayesinde doğrudan belirli bir coğrafi bölgedeki hedef kitleyi yakalama şansları bulunmaktadır. Bu sebeple reklamın maliyetleri de azalacaktır. Buna benzer olarak, gazetelerin belirli sayfalarının belirli konulara ağırlık vermesi (ekonomi, spor vb.) nedeniyle reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markaya uygun hedef kitleye doğrudan ulaşma ihtimali yüksektir. Ayrıca gazeteler tüketici tarafından marka olarak algılandığından güvenilirlerdir. Gazete reklamlarında yer alan ürün tercih ve indirimleriyle ilgili kuponlar, telefon-

³⁶ Elden, a.g.e., s.213.

faks numaraları veya e-mail adresleri sayesinde hedef kitleden hemen yanıt alınması sağlanabilir. Gazete reklamlarının saklanması ve arşivlenmesi nedeniyle, reklam sürekli olarak hedef kitleye ulaşabilir. Ayrıca taşınabilmesi ve başka yerlere götürülebilmesi de gün içinde başka kişiler tarafından da reklamın görülmesini sağlayacaktır. Gazetelerin yayın frekansları yüksektir. Hergün yayınlanması nedeniyle hedef kitleye sürekli ulaşabilir ve reklam teslim tarihi kısa olduğundan, istenilen değişiklikler hemen yapılabilir. Reklam için ayrılan yerde istenilen her türlü uygulama, düzenleme yapılabilir. Reklamın dikkat çekmesini sağlamak ve mesajı aktarma bağlamında birçok farklı boy ve düzenleme olanağı vardır³⁷.

1.1.5.1.2.Dergiler

Dergilerin en büyük avantajı, hedef kitle seçiminde sağladıkları kolaylıktır. Özel ilgi alanlarına yönelik dergiler ve özel yayınlar sayesinde spesifik hedef kitlelere ulaşılabilir. Yine belirli bölgesel yayınlarla da sadece belli bir coğrafi bölgeye ait hedef kitleye ulaşılabilir. Alanında referans kaynağı olarak görülen dergilerde çıkan reklamlarda, verilmek istenen mesajın okur tarafından kabul edilme oranı yüksektir. Spesifik ilgi alanlarına seslenen dergilerde söz konusu alan ile ilgili bir ürün ya da hizmet reklamının dergi okuru tarafından daha dikkatli okunması söz konusudur. Basılı reklamlarda uzun metinlerin okunmama problemi bazı dergi reklamları için geçerli değildir. Özellikle bilgilendirici kampanyalarda uzun reklam metinleri, hedef kitlenin dergilerine uzun okuma süresi ayırması nedeniyle okunabilecektir. Kaliteli kağıt kullanımı ve baskı kalitesinin yüksekliği nedeniyle her türlü reklam uygulamasından güzel sonuçlar elde edilir. Bu da reklama dikkat çekilmesini arttıracaktır³⁸.

Bu avantajlarının yanında, dergi reklamcılığının bazı dezavantajları da vardır. Tüm basılı reklam ortamları içerisinde en pahalı reklam ortamıdır. Yapım maliyetleri ve kişi başına düşen maliyet açısından bakıldığında dergiler

³⁷ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, (2014), Şimdi Reklamlar, İstanbul, İletişim Yayınları, s.396-397.

³⁸ Elden, Ulukök ve Yeygel, a.g.e., s.399-400.

pahalı bir reklam ortamıdır. Ayrıca, dergilerin seyrek yayınlanması nedeniyle mesajın etkisi az olmaktadır. Kısa süreli promosyonlarla ilgili bilgi verilmesi, uzun süre içerisinde reklam mesajının ekşimesine neden olur. Benzer olarak reklamın güncellenmesi hemen yapılamayacağından, genellikle kurumsal ve imaj ağırlıklı reklamlar kullanılmaktadır³⁹.

1.1.5.2.Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamları radyo ve televizyondur. Radyo reklamları sesle tüketicilere ulaşırken, televizyon reklamları hem ses hem de görüntü yoluyla tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu başlık altında her iki reklam ortamı ayrı ayrı ele alınacaktır.

1.1.5.2.1.Radyo

Yayın yapan reklam ortamlarından radyo, özellikle okuma yazma yüzdesi düşük ve okuma alışkanlığı az olan toplumlarda reklamcılarının özellikle tercih ettiği reklam ortamları içinde yer almaktadır. Radyo sahipliğinin çok yüksek bir harcama gerektirmediği, hemen hemen her yerde rahatlıkla dinlenebilen ve özellikle sadece sese dayalı olduğu için, hedef kitlenin yolculukta, işte, arabada, evde, yürürken başka bir işle ilgilenirken de rahatlıkla takip edebildiği bir araç olması, reklamcılarının radyoyu özellikle bir reklam ortamı olarak tercih etmelerinde etkili olmaktadır⁴⁰.

Radyo reklamcılığının sahip olduğu bir takım avantajlar vardır. Bu avantajlardan bazıları aşağıda verilmektedir⁴¹.

- Radyonun bir reklam ortamı olarak taşıdığı en önemli avantajlardan biri günün her saati ve her yerde reklamın iletilmesini sağlamasıdır.

³⁹ Elden, Ulukök ve Yeygel, a.g.e., s.400-401.

⁴⁰ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.29.

⁴¹ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.30-31.

- Radyo hedef kitlenin yüksek bir harcama yapmadan sahip olabileceği bir ortam olarak geniş bir hedef kitleye ulaşmayı sağlama özelliğine sahiptir.
- Reklam prodüksiyon maliyetlerinin diğer reklam ortamlarına göre daha düşük olması nedeniyle reklam veren açısından ucuz bir reklam ortamı olma özelliğini ortaya koymaktadır.
- Hedef kitleye ulaşmada, bölgesel ve yerel bir çok sayıda kanal alternatifinin bulunması ve spesifik ilgi alanlarına seslenen kanallar nedeniyle istenen hedef kitlelere seslenmenin sağlanabilmesinin yarattığı avantajlardan da söz edilebilmektedir.
- Radyo reklamları güncel olaylarla bağlantılı mesaj içeriklerinin oluşturulması ve yapılması gereken önemli ya da acil bir içerik değişiminin rahatça yapılması için reklam veren ve reklamcıya avantajlar sunar.

Radyonun bir reklam ortamı olarak taşıdığı bu avantajların yanı sıra sahip olduğu bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan bazıları, görüntü unsurunun eksikliği, radyo yayınlarının merkezden uzaklaştıkça kalitesinin azalması ve radyonun yayın yapan bir reklam ortamı olarak belli bir sürede ve kısa zamanda reklam mesajını iletilmesinin gerekliliğidir⁴².

1.1.5.2.2. Televizyon

Televizyonun doğası gereği televizyon reklamları, hedef kitlesini hem sözel hem de görsel olarak yakalayabilmektedir. Radyodaki görüntü eksikliği ve basılı reklam ortamlarındaki ses ve hareket eksikliği gibi kısıtlamalar televizyon reklamlarında yoktur. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir. Hem göze hem kulağa hitap etmesi, çoğu evde en az bir televizyonun bulunması, her yaş ve

⁴² Elden ve Yeygel, a.g.e., s.31-32.

sosyokültürel gruba uygun programların yer alması gibi birçok nedenle televizyon, reklamcılar için vazgeçilmez bir reklam ortamı konumundadır⁴³.

Televizyon reklamcılığı 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmeye başlamıştır. Reklam ajansları ilk dönemlerde televizyonun olanaklarından yeterince yararlanamamış, görüntü eklenmiş radyo reklamları uzun süre televizyon reklamı niyetine kullanılmıştır. Televizyon medyasının görüntünün yanı sıra, tasarıma bir hareket boyutu getirdiği çok sonraları fark edilmiştir. Renkli televizyon teknolojisinin gelişmesiyle bu medyanın olanakları daha da artmıştır⁴⁴.

Televizyonun yukarıda sayılan avantajlarının yanında bazı dezavantajları da vardır. Televizyon izleyicisinin ürün veya hizmete yönelik hazırlanan reklamı tekrar izlemekten sıkılma ihtimali, reklamların yenilenme ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Ayrıca televizyon reklamları, yüksek maliyetli yapımlardır, hazırlanma süresi de uzundur⁴⁵.

1.1.5.3.Diğer Reklam Ortamları

Diğer reklam ortamları özetle, basılı ve görsel-işitsel yayın yapan reklam ortamları dışında kalan ortamlardır. Fuarlar, açık hava reklamları (billboardlar, afişler, duvar reklamları vb.), doğrudan postalama reklamları (mektup, föy, afiş, kitapçık, broşür, katalog vb.), satış yeri reklam malzemeleri, CD-rom mültimedya ve internet reklamları diğer reklam ortamları arasında sayılabilir⁴⁶.

⁴³ Elden, Ulukök ve Yeygel, a.g.e., s.363.

⁴⁴ Emre Becer, (2005), İletişim ve Grafik Tasarım, 4. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi, s.233.

⁴⁵ Elden, Ulukök ve Yeygel, a.g.e., s.365-366.

⁴⁶ MEGEP, (2007), Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Reklam Ortamları, MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara, ss.22-33.

1.2.REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

Tüketici davranışlarının değiştirilmesi konusunda önemli konulardan biri de reklamlarda ünlü kullanımıdır. Reklamcıların reklam iletilerini ünlü, tanıdık simalara odaklayarak yapılandırılmaları, sıkça kullanılan bir yöntemdir. 1980’li yıllarda Nike kendine yeni bir atlet, imajını taşıyacak bir ünlü ararken aradığı yıldızı North Carolina’daki Michael Jordan’la bulmuştur. O dönemde daha popüler birçok sporcu bulunabileceken bu genç, çok yetenekli basketbol oyuncusunu seçen Nike, imajını kuvvetlendirmek için bunu özellikle yapmıştır. Nike, bu genç ve çok yetenekli oyuncuyla oluşturduğu imaj sayesinde, kendisini markalar klasmanında en üst sıralara taşırken, Michael Jordan’ın gelişiminde Nike hep onun yanında olmuştur. Nike böyle yaparak, itici bir kuvvet olarak algılanmak istemiştir. Reklamlarda ünlü kullanımı, sadece günümüze özgü bir olgu değildir. Tüm dünya çapında yaklaşık yüz yıldır firmalar ürünlerini satmak, marka imajını kuvvetlendirmek için reklam iletilerinde ünlüleri kullanır. Ancak güncel durumda, bu her zamankinden daha rekabetçi bir hal almıştır. Artık imgeler dünyasında birçok ünlü, birçok marka ile özdeşleşmiş durumdadır. Michael Jordan, Nike demektir. Catherine Deneuve, Chanel demektir, O. J. Simpson, Hertz demektir. Ünlülerin reklamlarda kullanımı o kadar yaygınlaşmıştır ki, birçok hükümet bu konuda müşterileri ve ünlüleri korumak için yasalar çıkarmıştır⁴⁷.

Kaynağın sevilebilirliği, kaynağın aşinalığı/tanınırlığı ile olabilmektedir. Teorik pencereden bakıldığında ünlülerin reklam iletilerinde kullanımı, onların sembolik çağrışımları yüzünden çok etkili bir destek olarak görülmektedir. Atkin ve Block, reklam iletilerinde ünlülerin kullanımının etkililiği konusunda nedenleri açıklamayı amaçlamışlardır. Onlara göre, ünlü ileti kaynağı geleneksel olarak yüksek derecede dinamik olarak kabul edilir ve toplum gözünde oldukça cazip ve sevilebilir niteliklere sahiptir. Onların

⁴⁷ Uğur Batı, (2013), Reklamın Dili, 3. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., s.223.

sevilir, beğenilir niteliklerinin ürün veya marka imajına etkisi olacağı düşünülür⁴⁸.

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının ardında yatan temel neden, marka kimliğinin ünlüler, özellikle popüler yıldızlar aracılığıyla parlatılmasıdır. Yüksek derecede ilgi çekme potansiyeli olan, müşteriler için hatırlanırılığı arttırabilecek ve satın alma davranışları üzerinde olumlu etkide bulunabilecek ünlüler, bu nedenlerle marka yüzü olarak tercih edilirler. Kahle ve Homer bununla ilişkili olarak, ünlülerin reklamlarda kullanımı konusunda gerçekleştirdikleri çalışmalarında, 200 öğrenciyi denek olarak kullanarak reklamlarda ünlü kullanmanın ikna, ilgi çekme ve hatırlanma üzerine etkisini incelemiştirler. Bu çalışma sonucunda, ünlü kaynağın çekiciliği, ünlü kaynağın sevilebilirliği ve tüketici katılımı, manipüle edici üç etmen olarak görülmüştür. Yine bu çalışmaya göre tutumlar ve satın alma davranışları üzerinde, ünlü kaynağın çekiciliği en etkili olanıdır⁴⁹.

Reklamlarda ünlü kullanımının temel motivasyonu, ünlüye ait tüm olumlu anlamları markaya ait kılmak vardır. Bu şekilde, ünlünün marka olma adına tüm olumlu anlamları ve gücü markaya eklenecek ve bu şekilde markanın tutum ve değişikliği yaratma konusundaki yolu kısalacaktır⁵⁰.

Günümüzde popüler ya da ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı son derece yaygındır. Örneğin güncel olan reklamlardan, Vodafone (Beyazıt Öztürk-Ersin Korkut-Büşra Pekin-İbrahim Büyükak-Oğuzhan Koç-Eser Yenenler), Yedigün (Murat Boz), Coca Cola (Özcan Deniz), Weet Ağda (Adriana Lima), Loreal Saç Boyası (Cansu Dere), Popi (Tolga Çevik), İng Bank (Kerem Tunçeri), Bellona Mobilya (Şevval Sam), İpana (Ezgi Mola), Persil (Pınar Altuğ), Vestel (Kenan İmirzalıoğlu) gibi reklamlarda sanatçılar, sporcular, modeller, mankenler vb. ünlüler rol almaktadır.

⁴⁸ Charles Atkin ve Martin Block, (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers", Journal of Advertising Research 23, ss.57-61, *aktaran* Batı, a.g.e., s.225.

⁴⁹ Lynn R. Kahle ve M. Pamela Homer, (1985), "Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adoption Perspective", Journal of Consumer Research, 11, ss.954-961, *aktaran* Batı, a.g.e., s.225-226.

⁵⁰ Batı, a.g.e., s.227.

Reklamlarda ünlü kullanımı, kuşkusuz verilen basit bir karar olmayıp, çeşitli değişkenleri içeren stratejik bir çabadır. Bu nedenle, reklamlarda ünlü kullanımı konusunda olabilecek en etkili sonuca ulaşabilmek için bir takım unsurlara dikkat etmek gerekir. Reklamlarda ünlü kullanımının etkililiği konusunda en önemli noktalardan biri, reklamlarda kullanılan ünlü ile tanıtımı yapılan ürünün birbirleri ile uyuşmasıdır⁵¹. Uyuşma hipotezine göre iletideki anlam, reklamlarda kullanılan ünlü aracılığıyla taşınır ve etkili bir reklam için ürün imajı ve ünlü imajı arasındaki uyuşma mutlaka vurgulanmalıdır. Reklamda kullanılan ünlüler aracılığıyla, ürünle karşılıklı etkileşim içindeki ünlüye ait tüm nitelikler ürüne mal olacak ve ürün kişiliğin ünlü kişi üzerinde bulacaktır. Uyuşma teorisine göre, ünlü kişinin fiziksel çekiciliği, ürünle ilgili bir bağlam içinde sunulur. Hedef kitle için zaten çekici olan ünlü ve onun tüm nitelikleri, ürünün çekici niteliklerine bağlandığında, tanıtımı yapılan ürünün çekiciliği artacaktır⁵².

Reklamlarda star stratejisinin doğru gerçekleştirilmemesi durumunda, tüm markanın iletişimi, dolayısıyla varlığı tehlikeye girebilecektir. Bu noktada, kaynağı güvenilirliğinin düşük olması, reklamı yapılacak ürün/marka ile ünlünün örtüşmemesi durumunda, tüketicinin ünlünün tanıklığını gerçek dışı bulabilme riski vardır. Ünlü kullanımına ilişkin bir başka durum da, reklamdaki ünlünün bu işi para karşılığı yaptığının tüketici tarafından bilinmesi durumudur. Özellikle birçok farklı reklamlarda oynayan ünlülerde, bu durum daha belirgin olmaktadır. Bu durum, mesajın inandırıcılığını azaltmaktadır. Özellikle basına yansıyan durumlarda, bu konu tartışma konusu olacağından reklama karşı izleyicide bir tepki oluşabilmektedir. Ünlü bu durumda, marka destekçisi değil, profesyonel oyuncudur. Reklamlarda kullanılan ünlünün ürünün önüne geçmesi de, bir başka muhtemel sorundur. Bu tehlike markanın algılanamaması sonucunu doğurabilecektir. Bir de markanın hesaplayamadığı riskler vardır ki, bunlar genelde reklam ünlüsü skandalları olup, markalar için bunu engelleyebilmek çok zordur. O.J.Simpson'ın Hertz'in marka yüzüken tutuklanması, Micheal Jackson'un

⁵¹ Kahle ve Homer, a.g.m. s.956, *aktaran* Batı, a.g.e., s.228.

⁵² Batı, a.g.e., s.228.

Pepsi ile anlaşması olduğu dönemde çocuk tacizi suçlamalarıyla karşı karşıya kalması, Britney Spears'ın Pepsi'nin marka yüzüken Coca-Cola içerken görüntülenmesi, bu skandalların en bilinenlerindedir⁵³.

⁵³ Batı, a.g.e., s.229.

1.3.THY REKLAMLARI

Serüvenine 20 Mayıs 1933'te Ankara Eskişehir arasında hizmet veren 5 uçakla başlayan Türk Hava Yolları, günümüzde bol alternatifli uçuş ağına sahip, Doğu-Batı sentezini sunan, çok kültürlü, niş ve çok özel hatlara sahip küresel bir havayolu hüviyetine sahip, global bir marka konumundadır. Markanın başarısının ardında kuşkusuz yıllardır artan bir şekilde devam eden markalaşma çalışmaları yer almaktadır. Türk Hava Yolları, global imaj çalışmalarına Kevin Costner'lı "Feel Like a Star" kampanyası ile başlamıştır. İletişim çalışmalarında ünlü kullanımı markaya istenilen duyguyu en hızlı geçişi sağlayan yöntemlerden biri olmasından ötürü, Türk Hava Yolları da prestijli hava yolu algısına yatırımını bu şekilde başlatmayı tercih etmiştir⁵⁴.

Kişiler özellikle sempati duydukları ünlülerin sözlerini, davranışlarını, seçimlerini vs. takip etmekte ve tüketmektedir. Birçok marka da bu nedenle ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitlelere tanıtırken, toplumda kabul görmüş starlardan faydalanıyor. Çünkü sunulan ürün ya da hizmet, onu tanıtan ünlülerin kişiliğiyle özdeşleştiğinde pazarda çok daha çabuk kabul görmektedir. Bundan dolayı Kevin Costner ile başlamış olduğu iletişim çalışmaları sonrasında, yurt içi ve yurt dışında futbol, basketbol, tenis gibi pek çok spor alanında ünlü takım ve sporcularla ana iletişim kampanyası devam etmiştir. Reklam iletişimi, ünlü sporcular ve takımlar üzerinden yapılmış ve iyi sonuçlar alındığı için bu şekilde de devam etmek, markaların amaçlarından görünmektedir⁵⁵.

Geçmişten günümüze tarihsel sırayla, THY reklamları ve sponsurluk anlaşmalarından bazıları aşağıdaki gibidir:

- 2009, ünlü film yıldızı Kevin Costner'in rol aldığı, "Feel Like A Star" reklamı.

⁵⁴ Uğur Batı, (2015), Marka Yönetimi, 1. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., s.359-361.

⁵⁵ Batı, (2015), s.361.

- 2009, Red Carpet reklamı. Reklamda, Star Alliance üyesi THY yolcularının, kendilerini kırmızı halıda yürüyen bir star gibi hissedecekleri mesajı verilmektedir.
- 2010, Kıvanç Tatlıtuğ'un rol aldığı reklam. Ortadoğu halkının Türk dizilerinden aşına olduğu ve çok sevdiği Kıvanç Tatlıtuğ bu reklamda THY'nin Ortadoğu yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır.
- 2010, Manchester United Futbol Takımı'nın rol aldığı, "We are globally yours" reklamı.
- 2010, Basketbol Milli Takımı'nın rol aldığı "Türkler Uçuyor" reklamı.
- 2010, hedef tüketici kitlesi, uçağa binmeye çekinen orta yaş üzeri yurtiçi yolcular olan, "Huysuz Dede" reklamı.
- 2011, THY'nin Afrika'daki yüzü olarak, Senegal'li ünlü şarkıcı Youssou N Dour'un rol aldığı reklam.
- 2011, ünlü bayan tenisçi Caroline Wozniacki'nin rol aldığı reklam. "Dünya tenisinin bir numarasını başarıdan başarıya kim uçuruyor? Wozniacki de Türk Hava Yolları ile uçuyor" sloganıyla yer alan reklam.
- 2011, ünlü basketbolcu Kobe Bryant'ın rol aldığı reklam.
- 2012, Barcelona Futbol Takımı oyuncularının Türkçe konuştuğu reklam. Abidal, Alves, Fabregas, Iniesta, Pique ve Messi gibi yıldızların Türkçe "Asıl maç şimdi" dediği, Xavi'nin "Tek rakibim Turkish Airlines" dediği, büyük ilgi gören reklam.
- 2012 ve 2013, Lionel Messi ve Kobe Bryant'ın beraber rol aldığı, dünyanın çeşitli yerlerini gezip, birbirleriyle yarış halinde oldukları, eğlenceli reklamlar zinciri. Bu reklamda Türk Hava Yolları'nın birçok noktaya uçtuğu mesajı verilmektedir.

- 2013, İstiklal Marşı reklamı. Dünyanın değişik ülkelerinde, o ülkenin yerel çalgılarıyla ulusal marşımızın çalındığı, “En fazla ülkeye uçan havayolu” mesajını ileten reklam.
- 2014, Hayal Edince reklamı. Yeni açılan Iğdır Havalimanı için çekilen, “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fark eder” sloganıyla yer alan reklam.
- 2014, ünlü futbolcular Lionel Messi ve Didier Drogba’nın beraber rol aldığı reklam.
- 2014, Basketbol Milli Takımı’nın rol aldığı reklam.
- 2014, Marsilya Futbol Takımı’nın rol aldığı, “Biz bir takımız, biz biriz” sloganıyla yer alan reklam.
- 2014, Turkish Airlines Euroleague Epic Pool Dunk reklamı. Havuz başında çekilen reklamda, Sergio Rodriguez, Shawn James, Kyle Hines ve Robin Benzing gibi ünlü basketbolcular rol almıştır.
- 2015, Vazgeçme reklamı. Ordu Giresun havalimanı için çekilen, yerel halktan insanların ve Trabzonsporlu futbolcuların da rol aldığı reklam. Reklamda ayrıca yöreye özgü kuş dili kullanılarak “Vazgeçme oğul” mesajı verilmektedir.
- 2015, ünlü futbolcu Didier Drogba’nın rol aldığı reklam. “Nasıl Drogba olunur?” temalı reklamda, ünlü futbolcunun azim, yetenek, tutku, stil, vefa ve merak gibi özelliklerine vurgu yapılmış, Türk Hava Yolları’nın özellikleri ile ünlünün özellikleri bağdaştırılmıştır. Reklamda ayrıca, “Dünyan büyüdükçe sen de büyüsün. Dünya daha büyük. Keşfet” mesajı iletilmektedir.
- Reklamların yanı sıra, Barcelona, Atletico Madrid, Manchester United, Marsilya, Aston Villa, Köln, Borussia Dortmund, Galatasaray, Trabzonspor, Fenerbahçe, Sarajevo, Feyenoord ve Shaktar Donetsk gibi ünlü

futbol kulüpleri ile sponsorluk anlaşmaları imzalanmış, bu takımlar maçlarına “Turkish Airlines” yazılı formalarla çıkmışlardır.

- Türk Hava Yolları ayrıca, 2015 yılında, UEFA Şampiyonlar Ligi’ne “UEFA Şampiyonlar Liginin Resmi Havayolu Sponsoru” sıfatı ile üç yıl süre ile sponsor olmuştur.

Görüldüğü üzere, Türk Hava Yolları’nın markalaşma çalışmaları son hızla devam etmektedir. Türk Hava Yolları reklamlarının çoğunda ünlü takımlara, sporculara ve sanatçılara yer verilmiştir. İyi sonuçlar alındığı için, reklamlarda ünlü kullanımı Türk Hava Yolları’nın marka ve reklam stratejisi haline gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİLERİN SEÇİM SÜRECİ

Tüketicilerin seçim süreçleri, ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak aşağıda başlıklar halinde incelenmiştir.

2.1.1.İhtiyacın Belirlenmesi

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması (iç dürtü ile) veya bir reklam veya görme gibi bir dış etkiyle (dış uyarıcı ile) ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır⁵⁶.

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir aykırılık, bir uymama görürse bir sorunun var olduğunu anlayacaktır. Örneğin bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona, otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir. Bazı hallerde tüketici istediğinin farkında olmayabilir. Bu durumda pazarlamacı çeşitli tutundurma aracı yardımıyla (örneğin reklam) istek ile mevcut durum arasında fark bulunduğunu tüketiciye hatırlatabilir⁵⁷.

⁵⁶ İsmet Mucuk, (2012), Pazarlama İlkeleri, 19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.83.

⁵⁷ Zeyyat Hatiboğlu, (1993), Temel Pazarlama, 1. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.36.

2.1.2. Alternatiflerin Araştırılması

Tüketici bir ihtiyacın var olduğunu görünce bilgi toplamaya ve alternatifleri araştırmaya başlar. Bazı durumlarda yoğun bir ihtiyaç söz konusudur ve satışın gerçekleşmesi için gerekli tüm unsurlar vardır. Bu ihtiyacı giderecek bir ürün vardır ve bu ürün oradadır. Ayakta atıştırılan yiyeceklerin satın alınması bu duruma bir örnektir. Açsınızdır, açlığınızı bir hamburger ve patates kızartması giderecektir, bir yiyecek lokantası yakınınızdadır, dolayısıyla durur ve bu yiyeceği alırsınız. Ancak çoğu durumlarda satış bu kadar da kolay değildir. Tüketici ihtiyacını hemen gideremez, çünkü bir şeyler eksiktir. Örneğin tüketici hangi marka ürünün ihtiyacını en iyi şekilde gidereceğini ya da ürünü nerede alacağını bilemeyebilir. Bu gibi durumlarda tüketici bulabildiği bilgileri not alacak ve daha ilerideki bir satın alma faaliyetinde hatırlayacaktır⁵⁸.

Söz konusu bilgiler; malların özellikleri, satıcıların özellikleri, değişik markaların var olup olmadığı ve bunların özellikleri, garantiler, kullanım bilgileri, fiyatlar şeklinde sıralanabilir. Tüketicinin bu bilgileri toplamak için harcayacağı süre malın ve harcanacak paranın önemi ile tüketicinin önceki tecrübesine bağlıdır⁵⁹.

Bilginin çeşitli kaynakları vardır⁶⁰:

- Tüketicinin kendi tecrübesi,
- Arkadaş, akraba gibi çevresel ilişkiler,
- Reklamlar,
- Ambalajlar,
- Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler,

⁵⁸ Sefer Gümüş ve diğerleri, (2015), Kadın ve Erkeklerin Kozmetik Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, cilt:2, sayı:4, s.9.

⁵⁹ Hatiboğlu, a.g.e., s.36.

⁶⁰ Hatiboğlu, a.g.e., s.36-37.

- Geçici kullanımlar,
- Bedava numuneler,
- Çeşitli tüketici kuruluşları raporları vb.

2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici alternatifleri değerlendirir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur⁶¹.

Seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerektiği ve tüketicinin neler istediği, yani mal veya hizmetten neler beklediği kriterlerine göre tüketici bir değerlendirme yapar. Amaç tüketicinin istedikleri ile var olan malların özellikleri arasında bir uyum sağlanmasıdır. Tüketicilerin istedikleri özellikler, malların fonksiyonları, yani talebe verilecek cevaplar ile ilgilidir. Özelliklerin önemini tüketici kendine göre sıralar. Bütün bunlar yapıldıktan sonra hangi malın, hangi markanın en uygun olduğu belirlenir. Uygun herhangi bir şey bulunmaz ise, tüketici yeniden araştırma yapar ve sonunda bir karar verir⁶².

2.1.4. Satın Alma Kararı

En kritik aşamalardan biridir. Tüketicinin uyarılara karşı tepkilerinden biridir. Ürün, marka(satıcı) seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir. Ancak satın alınan şey ile niyet edilen şey son anda başkalarının (aile vb.) etkisi ve beklenmedik durumlar (gelirde azalma, işsiz kalma vb.) dolayısıyla farklı da olabilir. Tüketici bu noktada aynen bir firma veya işletme gibi hareket etmek durumundadır. Tüketici aldığı riske göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya tamamen cayabilir. Burada tüketicinin kişiliği, zeka kıvraklığı, konuşma yeteneği,

⁶¹ Mucuk, a.g.e., s.83.

⁶² Hatiboğlu, a.g.e., s.37.

aceleci olup olmaması, satıcının karakteri, dürüstlüğü, yasalar ve uygulanabilme durumları, ürünlerin nitelikleri vb. alışverişlerdeki riski etkiler⁶³.

Bu aşamada daha önce verilmiş bir karara göre de seçim yapılabilir. Kuşkusuz daha önce verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa kabul edilecek başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun gibi ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir⁶⁴.

2.1.5.Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Pazarlama yöneticilerinin görevi satış ile bitmemekte, satın alma sonrası davranışları da inceleme gereği ortaya çıkmaktadır⁶⁵.

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye ve en azından azaltmaya çalışır⁶⁶.

Tüketicilerin ürünü kullanmalarının temel nedeni bir ihtiyacı tatmin etmektir. Eğer ürün bu ihtiyacı tatmin etmiyorsa, olumsuz değerlendirme

⁶³ Ömer Baybars Tek, (1990), Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamaları, 8. Baskı, Betaş Yayınevi, İzmir, s.150-151.

⁶⁴ Hatiboğlu, a.g.e., s.37.

⁶⁵ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, (2015), Tüketici Davranışı, 15. Baskı, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, s.386-387.

⁶⁶ Mucuk, a.g.e., s.84.

ortaya çıkacaktır. Satın almanın değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde oluşur. Beklenen performans ile gerçek performans karşılaştırması yapılır. Performans beklenenden fazla olabilir, aynı olabilir ya da daha düşük olabilir. İlk iki durumda tatmin oluşmakta ve tüketici yeniden satın almayı (marka bağlılığı) gerçekleştirmektedir. Tatminin oluşmadığı durumda ise tüketicinin şikayetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır⁶⁷.

2.2.SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı kavramı; ekonomik açıdan değerleri olan hizmet ve malların kazanım ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. “Tüketici davranışı”, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayıp kavramak ve değerlendirme yapabilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici davranışları incelenmesi gereken bir konudur⁶⁸.

2.2.1.Ekonomik Model

Ekonomik model satın alma kararlarının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu öne sürer. Buna göre tüketici gelirini, zevklerine ve nisbi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak mallara harcar. Bu kurama “marjinal fayda kuramı” da denilir. Kuram bir görüşe göre tüketicilerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini tanımlayıcı (deskriptif) nitelikte, bir başka görüşe göre de rasyonel davranmak isteyenlere yol gösterici (normatif) niteliktedir⁶⁹.

Ekonomik model, “Bir malın fiyatı yükseldikçe, talep düşer, tutundurma harcamaları yükselirse, talep yükselir” vb. gibi bazı yararlı davranışsal hipotezleri ortaya koyar. Ancak bunlar ortalama sonuçlar olarak ileri sürülür. “Tüketici olarak insan” davranışlarını çözümleyebilmek için,

⁶⁷ Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.387-388.

⁶⁸ Tek, (1990), s.126.

⁶⁹ Tek, (1990), s.143.

genellikle ekonomik model basit, yetersiz görülür. Çünkü model, ürün ve marka tercihleri konusunda ancak, kısmen açıklayıcı bir içerik taşımaktadır. Ayrıca insanların yeterli bilgi sahibi oldukları, her malın marjinal faydasını hesaplayabilecekleri vb. gibi varsayımlara dayandırılmaktadır⁷⁰.

2.2.2.Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Freud'un Psiko-Analitik modeli bilinçaltı, bilinç ve bilinç üstü olmak üzere üç bireysel sisteme dayalıdır ve ihtiyaçların giderilmesinde değişik çözümlenmeleri değerlendirir. Buna göre Freud kişi ya da tüketici davranışlarının, belirtilen bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünü olduğu fikrinden hareketle çözümlenmeli sonuçlara ulaşmayı düşünmüştür⁷¹.

Freud'un modeline göre tüketici, iktisadi ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri sebebiyle satın alındıklarını öne sürmektedir. Örneğin; bir otomobilin satın alırken göz önüne aldığı faktörler, işlevselliğin ötesinde bir yönü işaret eder. Sebebi ise, tüketici davranışlarını ürünün sadece fizyolojik yönüne bağlı değil, psikolojik ve biyolojik yönünü de dikkate alarak gerçekleşir⁷².

2.2.3.Pavlov'un Öğrenme Modeli

Kişinin deneyimine, isteğine ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı oluşan öğrenme, davranış değişikliği şeklinde anlaşılır. Bu davranış biçimi tüketici davranışları bağlamında, her tüketicide aynı tepkiler üretmeyeceği gibi bir bakıma öğrenme süreci ödüllendirici oluş derecesine bağlı gelişir. Ivan Pavlov'un, bu bağlamda şartlandırılmış tepkiye yönelik yapmış olduğu araştırma (zil sesiyle doyurulan köpekler üzerinde inceleme) tüketici davranışlarında oldukça kullanılan bir yöntemdir. Koşullu refleks temeline dayanan Pavlov'un bu modeli dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar ise; dürtü, uyaran, tepki ve pekiştirme olarak bilinmektedir. Kuramcılara göre

⁷⁰ İnceoğlu, a.g.e., s.37.

⁷¹ Tek, (1990), s.141-142.

⁷² Nurhan Papatya, (2005), Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), s.224.

öğrenme, bireyin bir şeyler öğrenmesi, bu dört faktörün etkileşimiyle gerçekleşir⁷³.

Günümüz itibari ile baktığımızda Pavlov'un bu modelinin özellikle pazarlama ve reklamcılık dallarında yaygınlıkla kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin; televizyon, bilgisayar-internet gibi sanal ortamlarda verilen her hangi bir içecek ya da meşrubat reklamının amacı, izleyen ya da gören kişilerde susuzluk duygusu ortaya çıkartmak ve içme isteğini harekete geçirmektir. Sebebi ise reklâmlarda değişik uyarıcı unsurlar kullanılarak tüketicileri satın almaya yöneltme eğilimidir. Tepki ise tüketicilerin uyarıcılara karşı göstermiş olduğu karşılıktır. Fakat aynı cinsten uyarıcıların bütün tüketicilerde aynı cins tepkiye sebep vermediği gibi, aynı tüketicide de değişik zamanlarda farklı tepkilere de neden olabileceği göz ardı edilemez. Tepkinin güçlenip çoğalması için tüketici daha önceden satın almış olduğu ürünlerin arzu ve ihtiyaçlarını doydurmuş olmalıdır. Ancak bu durumda tüketici satın almış olduğu ürün tekrar alma eğilimi gösterir⁷⁴.

2.2.4.Veblen Modeli

Thorstein Veblen insanı, asıl olarak yaşadığı çevreyi sarmalayan genel kültürel sistemin, yakın çevredeki alt kültürler ile yüzyüze ilişkide olduğu grupların yazılı yazısız kurallarına, normlarına uyan sosyal bir hayvan olarak kabul etmektedir. Bu görüşüne örnek olarak ta “boş zamanlı sınıf”ın tüketim alışkanlıklarının daha çok prestij ve ün kazanma gibi çevresel ağırlıklı güdülerle oluştuğunu göstermeye çalışmıştır. Veblen bu sınıfının amacının “göstermelik tüketim” olduğunu, diğer sınıfların da bu sınıfı öykünmeye çalıştıklarını ileri sürer. Modanın gecekondü semtlerine kadar yansımaları buna örnek olarak gösterir. Ancak bugün bu görüşlerin bazılarının fazla iddialı ve niyetini aştığı ortaya çıkmıştır. Boş zamanlı sınıf herkesin danışma grubu değildir. Bir çok kişi hemen bir üstündeki sınıfın sosyal çizgisine ulaşmayı amaçlar ve zengin sınıfların önemli bir bölümü göstermelik aşırı tüketim değil, “göstermelik eksik tüketim” davranışı içindedir. Her sınıftaki insanların çoğu

⁷³ Papatya, a.g.e., s.224-225

⁷⁴ Papatya, a.g.e., s.225

toplum dışında kalma yerine topluma uyma davranışları içindedir. Örneğin, W. H. White, Amerikan tüketicilerinin komşuları almadan klima aygıtı almamayı tercih etkilerini saptamıştır⁷⁵.

Sosyal etkenlerin davranışları etkilemesi konusunda Veblen'den başka K. Marx, M. Malinowski, R. Park ve L. Warner da önemli katkılarda bulunmuşlardır. Marx kişilerin dünyalarını üretim araçlarına sahip olmanın birinci derecede etkilediğini ileri sürmüştür. Max Wertheimer ve Kurt Kofka gibi ilk Gestalt psikologları küçük grupların algılamaya etkilerini saptamışlardır. Sonuç olarak toplumun çeşitli katmanlarının (kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları vb.) insan tutum ve davranışlarını etkilediği görüşleri pekiştirilmiştir⁷⁶.

Gruplandırma biçiminden de anlaşılacağı gibi modeller, tüketici davranışını tek bir faktöre bağlı olarak açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin Ekonomik model tüketici davranışlarını tüketicilerin rasyonel davranmasına, Freudian model bilinçaltına, Veblen modeli tüketicilerin içinde yer aldığı grup ve kültüre, Pavlovian model öğrenme ile açıklamaktadır⁷⁷.

⁷⁵ Tek, (1990), s.130.

⁷⁶ Tek, (1990), s.130-131.

⁷⁷ Yavuz Odabaşı, (2012), Tüketici Davranışları, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 2604, Eskişehir, s.11.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, işletmelerin mal ve hizmetlerini tutundurma çabalarından biri olan reklamlarda toplumun geniş kesimleri tarafından tanınan ünlü kişilerin kullanılmasının, müşterilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olup olmadığının incelenmesidir. Araştırmanın hipotezi ise THY örneği üzerinden reklamlarda ünlü kişilerin kullanımının müşterilerin satın alma tercihleri üzerinde olumlu etkisi olduğudur.

3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Reklamlar, pazarlama sektörünün olmazsa olmaz öğelerindedir. Reklamların asıl hedefi, tüketiciyi satın almaya yönlendirebilmektir. Bunun için çeşitli reklam stratejileri kullanılmaktadır. Bu stratejilerden en önemlilerinden, reklamlarda ünlü kullanımının, tüketicilerin satın alma davranışına etkisini kanıtlayabilmek, reklam sektörü ve firmalar için büyük önem arz etmektedir.

3.3.VARSAYIMLAR

Bu araştırmada; örneklemin evreni temsil ettiği ve katılımcıların anket sorularına samimiyetle cevap verdikleri varsayılmıştır.

3.4.EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini tüm Türkiye’de televizyon izleyicileri olan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise anketlerin yerleştirildiği internet sitesine girerek cevaplandıran 109’u erkek, 47’si kadın olan 156 kişi oluşturmuştur.

3.5.VERİ TOPLAMA ARACI VE VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada, veri toplama amacı olarak anket kullanılmıştır. Anket soruları, genelden özele doğru sıralı hazırlanmıştır. Kişisel bilgilerle ilgili sorular, reklamlarla ilgili sorular ve reklamlarda ünlü kullanımıyla ilgili sorular olarak sıralanmaktadır.

Ankette, toplam 39 adet soru bulunmaktadır. İlk 3 soru demografik amaçlı hazırlanmış sorulardır. 16 adet beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış soru bulunmaktadır. 6 adet kapalı uçlu, 14 adet te açık uçlu soru bulunmaktadır.

Anket verilerinin analizi SPSS programı aracılığıyla yapılmıştır. Analiz yöntemleri olarak frekans, yüzde, ortalama, standart sapma ve fisher's exact test kullanılmıştır.

3.5.BULGULAR

Tablo 3.1: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Tablosu

		f	%
Cinsiyet	Erkek	109	69.87
	Kadın	47	30.13
	TOPLAM	156	100.00
Yaş	25-35 yaş	58	37.18
	36-45 yaş	68	43.59
	46 yaş ve üzeri	30	19.23
	TOPLAM	156	100.00
Aylık gelir	1000 TL den az	8	5.13
	1001-1500 TL	15	9.62
	1501-2000 TL	11	7.05
	2001-3000 TL	16	10.26
	3001 TL ve yukarısı	106	67.95
	TOPLAM	156	100.00

Katılımcı bireylerin cinsiyet, yaş ve aylık gelir durumları incelendiğinde, %69.87'sinin erkek, %43.59'unun 36-45 ve %37.18'inin 25-35 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı bireylerin çoğunluğu 45 yaş ve altındadır. Katılımcıların %67.95'inin geliri 3001 TL ve üzeridir.

Tablo 3.2: “Televizyonda bir film, haber veya program izlerken, reklam arası verildiğinde tepkiniz ne olur?” ifadesine verilen cevapların frekans dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	Beni cezbediyorsa belki seyrederim	2	1.3%	6	3.8%	37	23.7%	53	34.0%	58		
Bu arada başka işlerimi hallederim	6	3.8%	15	9.6%	29	18.6%	56	35.9%	50	32.1%	3.83	1.10
Hemen zapping yaparım	10	6.4%	8	5.1%	51	32.7%	52	33.3%	35	22.4%	3.60	1.09
Çoğu zaman kendimi izlerken bulurum	34	21.8%	34	21.8%	59	37.8%	14	9.0%	15	9.6%	2.63	1.20
Rahatsızlık duymam, bitene kadar izlerim	36	23.1%	34	21.8%	75	48.1%	5	3.2%	6	3.8%	2.43	1.00

Katılımcılara TV izlerken reklam çıkması durumun \bar{X} da sergiledikleri davranışlar sorulduğunda en yüksek ortalamaya “Beni cezbediyorsa belki seyrederim” seçeneği ($\bar{X}=4.02$) sahip olmuştur. Bu ifadeyi “Bu arada başka işlerimi hallederim” ($\bar{X}=3.83$), “Hemen zapping yaparım” ($\bar{X}=3.60$), “Çoğu zaman kendimi izlerken bulurum” ($\bar{X}=2.63$), “Rahatsızlık duymam, bitene kadar izlerim” ($\bar{X}=2.43$) seçenekleri takip etmektedir.

Tablo 3.3: Halen gösterimde olan reklamlardan en fazla hatırlanan 6 reklam

Reklam	f	Hatırlanma Sayısı Toplamına Göre (88) %	Toplam Kişi Sayısına Göre (156)
Coca-Cola	23	26.14	14.74
Maximum kart	21	23.86	13.46
Didi soğuk çay	15	17.05	9.62
Arçelik	11	12.50	7.05
Turkcell	9	10.23	5.77
THY	9	10.23	5.77

Katılımcılara halen gösterimde olan reklamlardan hatırladıkları markalar sorulduğunda en çok hatırlanan 6 marka reklamı yukarıdaki tabloda verilmiştir. En çok hatırlanan marka Coca-Cola olurken (n=23), Maksimum kart reklamını hatırlayan 21 kişi olmuştur. Bu ilk iki markayı Didi soğuk çay (n=15), Arçelik (n=11), Turkcell (n=9) ve THY (n=9) takip etmiştir.

Tablo 3.4: En fazla Hatırlanan Reklamların hatırlanmasında etkili olan özellikler

	Reklamı gözünüzün önüne getirdiğinizde, ilk aklınıza ne geliyor?											
	Ürünün bana sağladığı yarar		Eğlenceli olduğu		Reklamda oynayan ünlü kişi		Reklamın repliği		Diğer		toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Coca-Cola	2	8.70	<u>19</u>	<u>82.61</u>	0	0.00	0	0.00	2	8.70	23	100
Maximum kart	5	23.81	0	0.00	<u>16</u>	<u>76.19</u>	0	0.00	0	0.00	21	100
Didi soğuk Çay	0	0.00	4	26.67	<u>6</u>	<u>40.00</u>	<u>5</u>	<u>33.33</u>	0	0.00	15	100
Arçelik	0	0.00	<u>7</u>	<u>63.64</u>	<u>4</u>	<u>36.36</u>	0	0.00	0	0.00	11	100
Turkcell	<u>5</u>	<u>55.56</u>	<u>4</u>	<u>44.44</u>	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9	100
THY	<u>5</u>	<u>55.56</u>	1	11.11	<u>3</u>	<u>33.33</u>	0	00.00	0	0.00	9	100
6 Reklamın Toplamı	17	19.31	<u>35</u>	<u>39.77</u>	<u>29</u>	<u>32.95</u>	5	6.81	2	2.27	88	100

En fazla hatırlanan ilk 6 reklamın hatırlanmasında etkili olan özellikler incelendiğinde Coca-Cola reklamında “Eğlenceli olduğu”, Maksimum Kart reklamında “Reklamda oynayan ünlü kişi”, Didi soğuk çay reklamında “Reklamda oynayan ünlü kişi” ve “Reklamın repliği”, Arçelik reklamında “Reklamda oynayan ünlü kişi” ve “Eğlenceli olduğu”, Turkcell reklamında “Ürünün bana sağladığı yarar” ve “Eğlenceli olduğu”, THY reklamında “Ürünün bana sağladığı yarar” ve “Reklamda oynayan ünlü kişi” seçeneklerinin etkili özellikler olduğu görülmüştür.

6 reklamın toplamına baktığımızda, reklamın hatırlanmasında en etkili olan iki özelliğin “Eğlenceli olduğu” ve “Reklamda oynayan ünlü kişi” olduğu görülmüştür.

Tablo 3.5: En fazla Hatırlanan Reklamlarda Ürünün Satın Alınma Düşüncesi

	Bu ürünü satın almayı düşünür müsünüz?											
	Kesinlikle almayı düşünmedim		Almayı düşünmedim		Kararsızım		Almayı düşünürüm		Kesinlikle almayı düşünürüm		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Coca-Cola	3	13.04	9	<u>39.13</u>	1	4.34	4	17.39	6	26.09	23	100.00
Maksimum kart	3	14.28	11	<u>52.38</u>	2	9.52	5	23.81	0	0.00	21	100.00
Didi soğuk Çay	2	13.33	7	<u>46.66</u>	1	6.66	5	33.33	0	0.00	15	100.00
Arçelik	1	9.09	7	<u>63.63</u>	1	9.09	2	18.18	0	0.00	11	100.00
Turkcell	1	11.11	6	<u>66.66</u>	1	11.11	1	11.11	0	0.00	9	100.00
THY	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	<u>66.67</u>	3	33.33	9	100.00

Reklamları hatırlanan 6 markanın reklamlarındaki ürünün satın alınma düşüncesi incelendiğinde; Coca-Cola reklamını hatırlayanların çoğunluğu %39.13'ü almayı düşünmediklerini, Maksimum kart reklamını hatırlayanların %52.38'i almayı düşünmediklerini, Didi soğuk çay reklamını hatırlayanların %46.66'sı almayı düşünmediklerini, Arçelik reklamını ve Turkcell reklamını hatırlayanların çoğunluğu almayı düşünmediklerini ifade ederken THY reklamını hatırlayanların %66.67'si almayı düşündüklerini ifade etmişlerdir.

En fazla hatırlanan 6 reklamın yorumlanması

1) Coca-Cola Reklamları:

Coca-Cola'nın akılda kalan son reklamında Özcan Deniz ve Sıla rol almıştır. Reklamda erkek ve bayan olarak iki star kullanılarak, daha geniş bir kitleye hitap edilebilmesi amaçlanmıştır. Özcan ve Sıla reklamda birbirlerine müzik yoluyla tatlı atışmalarda bulunmakta, flört etmekte, bu yolla gençlerin ilgisini çekebilmek hedeflenmiştir. Her ikisinin de ünlü şarkıcılar olması sebebiyle, ortaya çıkan kafiyeli, kaliteli bir reklam müziği izleyiciyi büyülemektedir. “Aç bir Coca-Cola Coca-Cola iç” sloganı ile tekrarlama yoluyla ürünün akılda kalması sağlanmıştır. Reklam, sıcak bir havada, plajda çekilmiş, susuzluk hissi ortaya çıkararak, dürtülerin harekete geçirilmesi hedeflenmiştir.

2) Maksimum Kart Reklamları:

İş Bankası Maksimum Kart reklamlarında ünlü komedyen Cem Yılmaz rol almaktadır. Cem Yılmaz, hayran kitlesi bir hayli fazla olan bir sanatçıdır. Hatta anket sonuçlarında, bazı açık uçlu sorular cevaplandırılırken, diğer seçeneğine “Cem Yılmaz oynadıysa izlerim” cevabının yazıldığı görülmüştür. Cem Yılmaz reklamlarında genelde reklam filminin kurgusunun, olay örgüsünün Cem Yılmaz tarafından yapıldığı görülmektedir. Esprili, zekice kurgulanmış, dizi şeklinde devam eden reklamlar olduğu için, izleyicide komedi filmi tadı bırakmakta, severek izlenmektedirler. Ayrıca, tüketiciye fayda sağlamak adına, Cinemaximum'larda sinema filmi için indirimler sağlanmıştır. Maksimum Kart'ın Müzekart olarak ta kullanılabilmesi de bu faydalardan bir diğeridir.

3) Didi Reklamları:

Kuşkusuz bizi en çok şaşırtan, yeni bir marka ve ürün olmasına rağmen, en çok hatırlanan üçüncü reklam olarak karşımıza çıkan, Didi Soğuk Çay reklamıdır. Reklamda ünlü Rap şarkıcısı Ceza rol almıştır. Ceza, şarkılarında kısa bir süre içinde bir çok kelimeyi ardı ardına söyleyebilmesi özelliğiyle

biliniyor. Reklamda ünlü şarkıcının bu özelliğinden yararlanılmış, arka arkaya “Didi Didi Didi” kelimeleri Ceza tarafından seslendirilerek, reklamın ve ürünün bir hayli yüksek oranda akılda kalması sağlanmıştır. Sanatçının hızlı hızlı söylediklerinin bazı izleyiciler tarafından anlaşılamayacağı kaygısı güdülerek, reklam sonunda Konyalı Naciye Teyze tarafından anlaşılır bir şekilde özet geçilmiştir.

4) Arçelik Reklamları:

Arçelik reklamlarında Kenan Doğulu ve eşi Beren Saat rol almıştır. Kenan ve Beren, birbirlerine aşık, işini severek, aşkla yapan, yeni evli örnek bir çift olarak karşımıza çıkmaktadırlar. “Ne yaparsan yap, aşk ile yap” sloganı ile izleyiciye, Arçelik’in kurumsal bir firma olduğu, çalışanlarının işlerini severek, aşkla yaptığı, bu yüzden Arçelik ürünlerini gönül rahatlığıyla satın alabilecekleri mesajı verilmektedir. Reklamda ayrıca, Kenan ve Beren’in başarılarından dolayı ödül aldıkları gösterilmektedir. Tüketicinin kafasında ürünle ünlü bağdaştırıldığı için, Arçelik’in de tıpkı Kenan ve Beren gibi, başarılarından dolayı ödülleri aldığı mesajı verilmektedir.

5) Turkcell Reklamları:

Turkcell reklamlarında diğer reklamların aksine ünlü kullanılmamıştır. Son Turkcell reklamında doğulu iki sevimli çocuk rol almıştır. Yöresel, şirin konuşmaları ile dikkat çekmektedirler. Reklamda, çocuklar teknolojik ürünlere çok şaşırmakta, teknolojinin Turkcell ile birlikte geldiği mesajı verilmektedir. Turkcell’in diğer reklamlarına göz attığımızda ise, Selocan adıyla bir maskot yarattığı ve sık sık reklamlarında bu sevimli maskotunu kullandığı görülmektedir. Turkcell’in çekim gücünü simgeleştirmek amacıyla, Selocan boynuzları kullanılmıştır. Selocan’ların her birinin çocuk olması, ürünü sevimli hale getirmek amacını gütmektedir.

6) THY Reklamları:

Türk Hava Yolları'nın reklamlarında dünyaca ünlü yıldızları oynattığı görülmektedir. Lionel Messi ve Kobe Bryant ikilisi, bunlardan en çok bilinenler arasındadır. Dünya starlarının reklamlarda rol almasıyla, THY'nin uluslararası bir marka olduğunun altı çizilmektedir. Reklamlarda, dünya şehirlerinden görüntülere yer verilerek, "Dünyanın her yerine uçuyoruz" iddiası sürdürülmektedir.

Nadir olarak ta olsa, bazı THY reklamlarında ünlü oynatılmadığı görülmektedir. Iğdır Havalimanı için çekilen "Hayal Edince" reklam filmi buna bir örnektir. Reklamda köylü iki çocuk rol almakta, yöresel konuşmaları ile sempati toplamaktadırlar. Bu reklamda THY, "Türkiye'de de uçmadık yer bırakmıyoruz" mesajını vermektedir.

Tablo 3.6: “Ünlülerin rol aldığı reklamları izlediğinizde ne hissediyorsunuz?” ifadesine verilen cevapların frekans dağılımı

	f	%
Reklam aklımda kalır	58	37.2
Ünlülerden etkilenmem	53	34.0
Kimin rol aldığı benim için önemlidir	33	21.2
Satın alınabilecek bir ürün olduğunu düşünürüm	7	4.5
Gerçekçi bir reklam olduğunu düşünürüm	4	2.6
Sinir olduğum biri ise o ürünü almam	1	.6
TOPLAM	156	100.0

Reklamlarda ünlü kişiler rol aldığıında izleyicilerin ne hissettikleri incelendiğinde, katılımcıların %37.2’si “Reklam aklımda kalır” cevabını verirken %34’ü “Ünlülerden etkilenmem”, %21.2’si “Kimin rol aldığı benim için önemlidir” cevabını vermişlerdir. En az gösterilen tepki ise %6 ile sevmediği bir ünlü ise ürünü almayacağını belirtmiştir.

Tablo 3.7: “Ünlülerin rol aldığı reklamları izlediğinizde özellikle ürün hakkında ne hissediyorsunuz?” ifadesine verilen cevapların frekans dağılımı

	f	%
Ürün aklımda kalır	60	38.5
Ürünü anlamaya çalışırım	37	23.7
Üründen etkilenmem	30	19.2
Satın almayı düşünebilirim	16	10.3
Üründen etkilenirim	4	2.6
ünlüye göre değişir	4	2.6
kişiye göre değişir	2	1.3
sevmediğim biriye olumsuz etkiler	2	1.3
daha çok ürüne antipatim artıyor.	1	.6
TOPLAM	156	100.0

Reklamlarda starların kullanılmasının katılımcı tüketiciler satın alma davranışına olan etkisini tespit edebilmek için yöneltilen “Ünlülerin rol aldığı reklamları izlediğinizde özellikle ürün hakkında ne hissediyorsunuz?” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde,

Katılımcıların %38.5’i “Ürün aklımda kalır” cevabını verirken, %23.7’si “Ürünü anlamaya çalışırım”, %19.2’si “Üründen etkilenmem”, %10.3’ü ise “Satın almayı düşünebilirim” cevabını vermiştir. Reklamlarda star kullanımının en az sergilediği satın alma davranışı ise %1.3 ile reklamda yer alan stara göre davranışının değişeceğini ve %0.6 ile star sevmediği biri ise ürüne anti pati oluşturmama sağlar cevabını veren kişiler olmuştur.

Tablo 3.8: “Reklamlarda ünlü kişiler rol aldığında sizce aşağıdakilerden hangileri gerçekleşiyor?” ifadesine verilen cevapların frekans dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%				
	Reklam akılda kalıyor	7	4.49	8	5.13	11	7.05	<u>66</u>			<u>42.31</u>	<u>64</u>
Ürün akılda kalıyor	9	5.77	10	6.41	5	3.21	<u>69</u>	<u>44.23</u>	<u>63</u>	<u>40.38</u>	4.07	1.10
Dikkatleri reklama odaklıyor	9	5.77	10	6.41	9	5.77	<u>66</u>	<u>42.31</u>	<u>62</u>	<u>39.74</u>	4.04	1.11
Satın almayı düşündürtüyor	5	3.21	2	1.28	20	12.82	<u>87</u>	<u>55.77</u>	<u>42</u>	<u>26.92</u>	4.02	.86
Ünlülerin rol aldığı reklamların reytingi yüksek oluyor	4	2.56	15	9.62	21	13.46	<u>81</u>	<u>51.92</u>	<u>35</u>	<u>22.44</u>	3.82	.97
Ürünü merak ettiriyor	15	9.62	10	6.41	29	18.59	<u>54</u>	<u>34.62</u>	<u>48</u>	<u>30.77</u>	3.71	1.24
Ünlü kişinin fanları, ürünü satın almaya yönlendiriyor	9	5.77	15	9.62	<u>46</u>	<u>29.49</u>	<u>60</u>	<u>38.46</u>	26	16.67	3.51	1.06
İnsanlar ürünü anlamaya çalışıyor, ürüne sıcak bakıyor	15	9.62	19	12.18	<u>46</u>	<u>29.49</u>	<u>54</u>	<u>34.62</u>	22	14.10	3.31	1.15
Ünlülerin rol aldığı reklamlar, gerçekçi oluyor	17	10.90	22	14.10	<u>69</u>	<u>44.23</u>	<u>32</u>	<u>20.51</u>	16	10.26	3.05	1.09
İnsanlar severek izliyor	31	19.87	<u>32</u>	<u>20.51</u>	<u>47</u>	<u>30.13</u>	27	17.31	19	12.18	2.81	1.28
İnsanların ürüne antipatisi oluşuyor	32	20.51	<u>42</u>	<u>26.92</u>	<u>51</u>	<u>32.69</u>	18	11.54	13	8.33	2.60	1.18

“Reklamlarda ünlü kişiler rol aldığında sizce aşağıdakilerden hangileri gerçekleşiyor?” ifadesine ilişkin katılımların yer aldığı tablo incelendiğinde,

En yüksek katılıma $\bar{X}=4.10$ ortalama ile “Reklam akılda kalıyor” ifadesi olmuştur. Bu ifadeyi $\bar{X}=4.07$ ile “Ürün akılda kalıyor” ifadesi , $\bar{X}=4.04$ ortalama ile “Dikkatleri reklama odaklıyor” ifadesi ve $\bar{X}=4.02$

ortalama ile “Satın almayı düşündürüyor” ifadesi takip etmiştir. En az katılım alan ifade ise $\bar{X}=2.60$ ortalama ile “İnsanların ürüne antipatisi oluşuyor” ifadesi olmuştur.

Tablo 3.9: Cinsiyet ile Tahmini Günlük TV İzleme Süresi Arası İlişki

		Cinsiyet		TOPLAM	Fisher's Exact Test	p
		Erkek	Kadın			
Tahminen günde kaç saat televizyon seyredersiniz?	1-2 saat	n	47	33	80	24.176 .000
		%	58.8%	41.3%	100.0%	
	3-4 saat	n	45	4	49	
		%	91.8%	8.2%	100.0%	
	4 saatten fazla	n	7	0	7	
		%	100.0%	0.0%	100.0%	
	Hiç izlemiyorum	n	10	10	20	
	%	50.0%	50.0%	100.0%		
TOPLAM	n	109	47	156		
	%	69.9%	30.1%	100.0%		

Cinsiyet ile tahmini günlük TV izleme saatleri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Fisher Exact testi sonucuna göre cinsiyet ile Tv izleme süresi arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. ($p=.000$, $p<.05$), Tablo incelendiğinde erkeklerin TV izleme sürelerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.10: Cinsiyet ile Reklamlardan Reklam Özelliklerine göre etkilenebilirlik arası ilişki

		Cinsiyet		TOPLAM	Fisher's Exact Test	p
		Erkek	Kadın			
Başarılı reklamların en önemli özelliği sizce nedir?	Akılda	n	1	0	1	25.198 .000
	Kalıcılığı,					
	eğlendiriciliği,	%	100.0%	0.0%	100.0%	
	kendini iyi					
	hissettirmesi					
	Ne kadar	n	0	1	1	
	eğlendirdiğine	%	0.0%	100.0%	100.0%	
	Reklamda	n	17	0	17	
	ünlülerin rol	%	100.0%	0.0%	100.0%	
	alması					
Eğlenceli olması	n	11	18	29		
	%	37.9%	62.1%	100.0%		
Güçlü bir	n	8	3	11		
mottosunun	%	72.7%	27.3%	100.0%		
olması						
Tüketiciye yarar	n	72	25	97		
sağlaması	%	74.2%	25.8%	100.0%		
TOPLAM	n	109	47	156		
	%	69.9%	30.1%	100.0%		

Cinsiyet ile reklamlardan reklam özelliklerine göre etkilenebilirlik arasında ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan Fishers Exact testi sonucuna göre cinsiyet ile reklam özelliklerine göre etkilenebilirliği arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. ($p=.000$, $p<.05$). tablo incelendiğinde “Reklamlarda ünlülerin rol alması” ve “Tüketiciye yarar sağlaması” erkekler için için daha önemli iken, kadınlar için ise “Eğlenceli olması” daha önemlidir.

Tablo 3.11: Yaş ile Reklamlarda Ünlü Kullanımının Ürüne Etkisi sonuçları arası ilişki

		Yaş			TOPLAM	Fisher's Exact Test	p
		25-35 yaş	36-45 yaş	46 yaş ve üzeri			
Ünlülerin rol aldığı reklamları izlediğinizde özellikle ürün hakkında ne hissediyorsunuz?	Ürünü anlamaya çalışırım	n 22	10	5	37	37.840	.000
		% 59.5%	27.0%	13.5%	100.0%		
	Üründen etkilenirim	n 0	0	4	4		
		% 0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
	Ürün aklımda kalır	n 22	26	12	60		
		% 36.7%	43.3%	20.0%	100.0%		
	Satın almayı düşünmem	n 10	6	0	16		
		% 62.5%	37.5%	0.0%	100.0%		
	Üründen etkilenmem	n 2	20	8	30		
		% 6.7%	66.7%	26.7%	100.0%		
TOPLAM	n 56	62	29	147			
	% 38.1%	42.2%	19.7%	100.0%			

Yaş ile reklamlarda ünlü kullanımının ürüne etkisi sonuçları arası ilişki incelendiğinde, 36-45 yaş grubunu ürün etkilemezken, diğer yaş gruplarında bir etkiye yol açtığı tespit edilmiştir. Ayrıca ünlü kullanımı 25-35 yaş grubunun ürüne bağlılığını diğer yaş gruplarına göre daha fazla değiştirdiği tespit edilmiştir. 46 yaş ve üzerinde olanlar, ürünü satın almayı düşünme noktasında, diğer yaş gruplarına göre daha az etkilenmektedirler.

Tablo 3.12: Gelir ile İzlenen Reklam Türleri arası ilişki

		Gelir			TOPLAM	Fisher's Exact Test	P
		1500 TL ve daha az	1501- 3000 TL	3001 TL ve yukarısı			
Genelde hangi türde reklamları izlemeyi seviyorsunuz?	Eğlenceli reklamlar	n %	0 0.0%	0 0.0%	<u>11</u> 100.0%	11 100.0%	61.860 .000
	Bilgi veren reklamlar	n %	2 16.7%	<u>8</u> 66.7%	2 16.7%	12 100.0%	
	Beni güldürebilen reklamlar	n %	5 5.0%	<u>19</u> 19.0%	<u>76</u> 76.0%	100 100.0%	
	İndirim haberi veren reklamlar	n %	<u>15</u> 62.5%	0 0.0%	9 37.5%	24 100.0%	
	Ünlülerin oynadığı reklamlar	n %	0 0.0%	0 0.0%	<u>7</u> 100.0%	7 100.0%	
	TOPLAM	n %	22 14.3%	27 17.5%	105 68.2%	154 100.0%	

Gelir düzeyi ile izlemekten hoşlanılan reklamların içerik özellikleri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan fisher exact test sonuçlarına göre gelir düzeyi ile izlemekten hoşlanılan reklam içerik özellikleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. ($p=.000$, $p<.05$). Tablo incelendiğinde 3001 TL ve üzeri gelir grubunun diğer gelir gruplarına göre daha fazla bir şekilde “Eğlenceli reklamlar”, “Beni güldürebilen reklamlar” ve “Ünlülerin oynadığı reklamlar” türlerini izlemekten hoşlandıkları tespit edilmiştir. 1500 TL ve daha az gelir düzeyine sahip kişiler ise diğer gruplara göre “İndirim haberi veren reklamlar” türünü izlemekten daha çok hoşlanmaktadırlar. 1501-3000 TL arası gelire sahip olanlar ise “Bilgi veren reklamlar” ve “Beni güldürebilen reklamlar” türlerini izlemeyi tercih etmektedirler.

SONUÇ

Reklamlar, işletmelerin mal ve hizmetlerini tüketicilere duyurabilmeleri için kullandıkları araçlardır. Reklamların sunumunda gazete, dergi, televizyon, radyo, internet, billboard, afiş vb. gibi reklam ortamları kullanılmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları ise ekonomik, dürtüsel, çevresel veya öğrenme tabanlı olabilir. Bu davranışlar ve nedenleri iyi saptanması gerekmektedir. Bu saptamalar etkili reklamların hazırlanabilmesi için önemlidir.

Etkili reklamın en önemli özelliği ürün ve tüketici arasında bir bağ oluşturabilmesidir. Bu bağı oluşturabilmek için çeşitli reklam stratejileri kullanılmaktadır. Bu stratejilerin en popülerleri, reklamlarda ünlülerin kullanılmasıdır.

THY reklam stratejisi olarak, reklamlarında ünlülere yer vermektedir. Bu kararında ne denli haklı olduğunu, yükselen marka değeriyle göstermektedir. Bu reklam stratejisinin doğruluğunu bilimsel olarak ta tespit edebilmek için yapılan anket tabanlı araştırma bu tezin konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçları genel olarak özetlenecek olursa; reklamlarda ünlü kullanımının; erkek katılımcılarda, 25-35 yaş arası katılımcılarda ve 3.001 TL üzeri gelir grubunda ürüne bağlılığın artması ve ürünü satın almaya yönelme noktalarında etkili olduğu görülmüştür. Yine anket sonuçlarına göre, THY reklamları en fazla hatırlanan altı reklam içerisinde yer almış ve katılımcıların satın almaya yönelme noktasında THY için olumlu cevap verdikleri görülmüştür. Ayrıca en fazla hatırlanan altı reklamın, beşinin reklamlarında ünlülere yer verdiği gözükmektedir.

Bulguları değerlendirdiğimizde, ünlü kullanımının reklam ve ürünün hatırlanması ve tüketicinin satın almaya yönlendirilmesi noktalarında etkili bir parametre olduğu görölmektedir. Firmaların bu reklam stratejisini reklamlarında kullanmaları şüphesiz yararlarına olacaktır. Reklamlarda yer verilecek ünlü kişinin, hedef kitle, firma ve ürünle uyuşması, reklamın gerçekçi olması açısından çok önemlidir. Firmaların bir diğer dikkat etmesi gereken nokta ise, ünlü kişinin gerçekten toplumun geniş kesimince bilinen bir kişi olması gerektiği gerçeğidir.

KAYNAKÇA

Kitap

- Avşar, Zakir ve Elden, Müge, (2004), Reklam ve Reklam Mevzuatı, İstanbul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.
- Batı, Uğur, (2013), Reklamın Dili, 3. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Batı, Uğur, (2015), Marka Yönetimi, 1. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Becer, Emre, (2005), İletişim ve Grafik Tasarım, 4. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi.
- Çetinkaya, Yalçın, (1992), Reklamcılık ve Manipülasyon, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Elden, Müge, (2015), Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, Müge; Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem, (2014), Şimdi Reklamlar, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Elden, Müge ve Yeygel, Sinem, (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları: Radyo Reklamcılığının Değerlendirilmesi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gürüz, Demet, (1995), Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hatiboğlu, Zeyyat, (1993), Temel Pazarlama, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İnceoğlu, Metin, (1985), Güdüleme Yöntemleri, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, No: 4.

- Karpat, Işıl, (1999), Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge, (1997), Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Mucuk, İsmet, (2012), Pazarlama İlkeleri, 19. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Yavuz, (2012), Tüketici Davranışları, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 2604, Eskişehir.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan, (2015), Tüketici Davranışı, 15. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Reklam Terimleri Sözlüğü, (1995), Derleyen: Leyla Melek, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Tapan, Sema, (1997), “*Reklamın Kapsamı ve Gelişimi*”, Pazarlama İletişimi, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars, (1990), Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamaları, 8. Baskı, İzmir: Betaş Yayınevi.
- Tek, Ömer Baybars, (1999), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Uray, Nimet ve diğerleri, (1991), Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünsal, Yüksel, (1984), Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı, İstanbul: Tivi Reklam.

Diğer Kaynaklar

- Atkin, Charles ve Block, Martin, (1983), “Effectiveness of Celebrity Endorsers”, Journal of Advertising Research 23, ss.57-61.
- Gümüş, Sefer ve diğerleri, (2015), Kadın ve Erkeklerin Kozmetik Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, cilt:2, sayı:4, s.9.
- Kahle, Lynn R. ve Homer, M. Pamela, (1985), “Physical Attractiveness of Celebrity Endorsers: A Social Adoption Perspective”, Journal of Consumer Research, 11, ss.954-961.
- MEGEP, (2013), Gazetecilik: İlan-Reklam Organizasyonu, MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara.
- MEGEP, (2007), Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Reklam Ortamları, MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara.
- MEGEP, (2007), Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Reklamcılıkta Temel Kavramlar, MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara.
- Papatya, Nurhan, (2005), Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), ss.224-225.

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Reklam

* Gerekli

Cinsiyetiniz? *

- Kadın
 Erkek

Yaşınız? *

Aylık Geliriniz? *

- 1.000 TL' den az
 1.001- 1.500 TL arası
 1.501-2.000 TL arası
 2.001-3.000 TL arası
 3.001 TL üzeri

Tahminen günde kaç saat televizyon seyredersiniz?

- 1-2 saat
 3- 4 saat
 4 saatten fazla
 Hiç izlemiyorum

Televizyonda bir film, haber veya program izlerken, reklam arası verildiğinde tepkiniz ne olur?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Hemen zapping yaparım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu arada başka işlerimi hallederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahatsızlık duymam, bitene kadar izlerim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çoğu zaman kendimi izlerken bulurum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beni cezbediyorsa belki seyrederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Genelde hangi türde reklamları izlemeyi seviyorsunuz?

- Beni güldürebilen reklamlar
- Ünlülerin oynadığı reklamlar
- İndirim haberi veren reklamlar
- Eğlenceli reklamlar
- Bilgi veren reklamlar
- Diğer:

Başarılı reklamların en önemli özelliği sizce nedir?

- Güçlü bir mottosunun olması
- Eğlenceli olması
- Reklamda ünlülerin rol alması
- Reklam repliğinin akılda kalması
- Tüketicilere yarar sağlaması
- Diğer:

Halen gösterimde olan reklamlardan hatırladığınız bir tanesini yazınız. 1.ürününüzün adı nedir?

Reklamı gözünüzün önüne getirdiğinizde, ilk aklınıza ne geliyor?

- Eğlenceli olduğu
- Reklamda oynayan ünlü kişi
- Ürünün bana sağladığı yarar
- Reklamın repliği
- Diğer:

Bu ürünü satın almayı düşünür müsünüz?

- Kesinlikle almayı düşünmedim
- Almayı düşünmedim
- Kararsızım
- Almayı düşünürüm
- Kesinlikle almayı düşünürüm

Halen gösterimde olan reklamlardan hatırladığınız bir tanesini yazınız. 2.ürününüzün adı nedir?

Reklamı gözünüzün önüne getirdiğinizde, ilk aklınıza ne geliyor?

- Eğlenceli olduğu
- Reklamda oynayan ünlü kişi
- Ürünün bana sağladığı yarar
- Reklamın repliği
- Diğer:

Bu ürünü satın almayı düşünür müsünüz?

- Kesinlikle almayı düşünmedim
- Almayı düşünmedim
- Kararsızım
- Almayı düşünürüm
- Kesinlikle almayı düşünürüm

Halen gösterimde olan reklamlardan hatırladığınız bir tanesini yazınız. 3.ürününüzün adı nedir?

Reklamı gözünüzün önüne getirdiğinizde, ilk aklınıza ne geliyor?

- Eğlenceli olduğu
- Reklamda oynayan ünlü kişi
- Ürünün bana sağladığı yarar
- Reklamın repliği
- Diğer:

Bu ürünü satın almayı düşünür müsünüz?

- Kesinlikle almayı düşünmedim
- Almayı düşünmedim
- Kararsızım
- Almayı düşünürüm
- Kesinlikle almayı düşünürüm

Halen gösterimde olan reklamlardan hatırladığınız bir tanesini yazınız. 4.ürününüzün adı nedir?

Reklamı gözünüzün önüne getirdiğinizde, ilk aklınıza ne geliyor?

- Eğlenceli olduğu
- Reklamda oynayan ünlü kişi
- Ürünün bana sağladığı yarar
- Reklamın repliği
- Diğer:

Bu ürünü satın almayı düşünür müsünüz?

- Kesinlikle almayı düşünmedim
- Almayı düşünmedim
- Kararsızım
- Almayı düşünürüm
- Kesinlikle almayı düşünürüm

Halen gösterimde olan reklamlardan hatırladığınız bir tanesini yazınız. 5.ürününüzün adı nedir?

Reklamı gözünüzün önüne getirdiğinizde, ilk aklınıza ne geliyor?

- Eğlenceli olduğu
- Reklamda oynayan ünlü kişi
- Ürünün bana sağladığı yarar
- Reklamın repliği
- Diğer:

Bu ürünü satın almayı düşünür müsünüz?

- Kesinlikle almayı düşünmedim
- Almayı düşünmedim
- Kararsızım
- Almayı düşünürüm
- Kesinlikle almayı düşünürüm

Ünlülerin rol aldığı reklamları izlediğinizde ne hissediyorsunuz?

- Gerçekçi bir reklam olduğunu düşünürüm
- Ünlülerden etkilenmem
- Reklam aklımda kalır
- Satın alınabilecek bir ürün olduğunu düşünürüm
- Kimin rol aldığı benim için önemlidir
- Diğer:

Ünlülerin rol aldığı reklamları izlediğinizde özellikle ürün hakkında ne hissediyorsunuz?

- Ürünü anlamaya çalışırım
- Ürün aklımda kalır
- Üründen etkilenirim
- Satın almayı düşünebilirim
- Üründen etkilenmem
- Diğer:

Reklamlarda ünlü kişiler rol aldığında sizce aşağıdakilerden hangileri gerçekleşiyor?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Satın almayı düşündürüyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ünlü kişinin fanları ürünü satın almaya yönlüyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanların ürüne antipatisi oluşuyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanlar ürünü anlamaya çalışıyor, ürüne sıcak bakıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam akılda kalıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün akılda kalıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ünlülerin rol aldığı reklamların reytingi yüksek oluyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanlar severek izliyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü merak ettiriyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dikkatleri reklama odaklıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ünlülerin rol aldığı reklamlar, gerçekçi oluyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ÖZGEÇMİŞ

01 Haziran 1977 İstanbul doğumluyum. İlkokulu Silivri Ortaköy'de, Ortaokulu Silivri Selimpaşa'da tamamladıktan sonra, Liseyi Keirtepe Anadolu Öğretmen Lisesi'nde bitirdim. 1994 yılında Ege Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 1999 yılında mezun olduktan sonra, 2002 yılında askerlik görevimi tamamladım. 2013 yılında da, Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Aday: Doğan KİREZLİ