

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE  
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI  
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DİZİ KARAKTERLERİNİN REKLAMLARDA  
KULLANIMI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA  
ETKİSİ: TÜRK DİZİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ahmet Sami KURİŞ**

**200001936**

**İstanbul, Haziran 2019**

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE  
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI  
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DİZİ KARAKTERLERİNİN REKLAMLARDA  
KULLANIMI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA  
ETKİSİ: TÜRK DİZİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ahmet Sami KURİŞ**

**200001936**

**Danışman: Doç. Dr. Rukiye Gülay ÖZTÜRK**

**İstanbul, Haziran 2019**

## TELİF HAKLARI

Bu yüksek lisans tezinin tüm telif hakları Ahmet Sami Kuriş'e aittir. "Yeniden ifadelendirme" veya belli bir bölümden "özet çıkarma" şeklinde de olsa tezden kaynak belirtmeksizin ve sayfa numarası göstermeksizin alıntı yapılamaz. Aynen yapılan metin alıntıları, "tırnak işareti" veya "girintili yazım" biçimi kullanılmaksızın gösterilemez. Aynen alıntılarda makul yararlanma ölçüsü aşılamaz. Tez yazarına ait şekil ve tabloları; "küçük değişiklikler yaparak" veya "orijinal biçimiyle" kendi çalışmasına almak isteyen kullanıcılar yazılı izin almalıdırlar.





T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Reklam ve Stratejik marka iletişimi

Yüksek Lisans programı öğrencisi Ahmet Sami Kurş in  
Dizi karakterlerinin Reklamlarda Kullanımı ve Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma başlıklı tez çalışması,  
Enstitümüz Yönetim Kurulu **31.05.2019** tarih ve **2019 / 495 / 01** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından  
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Gülay Öztürk

JÜRİ ÜYESİ

Doç. Dr. Güzde Öymen

JÜRİ ÜYESİ

Doç. Dr. Elgiz Yılma Altıntaş

(\* ) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK

Yüksek lisans tezimde, “yeniden ifadelendirme” şeklinde yaptığım paragraf alıntıları ile belli bir bölümden veya sayfalardan “özet çıkarma” şeklinde gerçekleştirdiğim yararlanmalar için orijinal kaynağın künye bilgilerini ve yararlandığım sayfa numaralarını gösterdiğimi, 40 kelimeye kadar aynen yaptığım metin alıntılarında, “tırnak işareti” kullandığımı, daha uzun aynen alıntıları “girintili biçim” ile yazarak farklılaştırdığımı, aynen alıntıların “künye bilgilerini” ve “sayfa numaralarını” açık bir şekilde belli ettiğimi, aynen alıntılarda makul yararlanma ölçüsünü aşmadığımı, başkalarına ait görüş ve fikirleri kendi görüşüm imiş gibi göstermediğimi, kaynakça listesinde yer alan başvuru eserleri ile metin içindeki dipnot veya parantez not bilgilerinin örtüştüğünü, yararlandığım; ölçek, şekil ve tablolardan izin alınması gerekenler için izin aldığımı, başkalarına ait şekil ve tablolardan izin alma imkânı bulamadıklarında onların üzerinde önemli ölçüde değişiklik yaparak farklılaştırdığımı ve bibliyografik künye bilgilerini verdiğimi, kullandığım anket formları ve araştırmanın uygulama biçimi için üniversite Etik Kurulu’ndan gerekli onayı aldığımı beyan ederim.

## İTHAF

*İyi bir insan olma yolunda bana örnek olan, yaşamım boyunca desteklerini sürekli arkamda hissettiğim kıymetli babam Bilal Kuriş'e ve sevgili annem Sevim Kuriş'e ithaf ediyorum.*



# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	X
ABSTRACT .....	XI
TABLO LİSTESİ .....	I
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	III
KISALTMALAR LİSTESİ .....	V
<b>I. BÖLÜM</b> .....	<b>1</b>
<b>KAVRAMSAL OLARAK REKLAMCILIK</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Reklamcılığın Tanımı ve Terminolojisi</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Reklamın Amaçları</b> .....	<b>3</b>
1.2.1. Reklamın Ekonomik Amacı.....	3
1.2.2. Reklamın Psikolojik Amacı .....	3
1.2.3. Reklamın Satış Amacı.....	4
1.2.4. Reklamın İletişim Amacı .....	4
1.2.5. Reklamın Özel Amacı.....	6
<b>1.3. Reklamın Türleri</b> .....	<b>6</b>
1.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar.....	7
1.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar .....	7
1.3.3. Amaç Açısından Reklamlar .....	8
1.3.4. Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar.....	8
1.3.5. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar .....	9
1.3.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar.....	9
1.3.7. Zaman Kriterine Göre Reklamlar .....	9
1.3.8. Ödeme Açısından Reklamlar .....	10
1.3.9. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar .....	10
<b>1.4. Başlıca Reklam Mecraları ve Araçları</b> .....	<b>11</b>
1.4.1. Geleneksel Televizyon ve Sinema Reklamcılığı .....	11
<b>1.5. Geleneksel Radyo Reklamcılığı</b> .....	<b>16</b>
1.5.1. Radyo Reklamcılığın Güçlü Yönleri.....	18
1.5.2. Radyo Reklamcılığın Zayıf Yönleri.....	19
<b>1.6. Geleneksel Gazete ve Dergi Reklamcılığı</b> .....	<b>19</b>
1.6.1. Gazete ve Dergi Reklamcılığın Güçlü Yönleri .....	20
1.6.2. Gazete ve Dergi Reklamcılığın Zayıf Yönleri .....	21

<b>1.7. Geleneksel Açık Hava-Outdor Reklamcılığı .....</b>	<b>23</b>
1.7.1. Açık Hava Reklamcılığın Güçlü Yönleri.....	24
1.7.2. Açık Hava Reklamcılığın Zayıf Yönleri .....	24
<b>1.8. Geleneksel Doğrudan Postalama Reklamcılığı .....</b>	<b>24</b>
1.8.1. Doğrudan Postalamanın Güçlü Yönleri .....	24
1.8.2. Doğrudan Postalamanın Zayıf Yönleri .....	25
<b>1.9. Geleneksel Fuar - El İlanı - Broşür ve Katalog Reklamcılığı .....</b>	<b>25</b>
1.9.1. Fuar - El İlanı - Broşür ve Katalog Reklamcılığın Güçlü ve Zayıf Yönleri ..	26
<b>1.10. Dijital İnternet Reklamcılığı ve Mecraları .....</b>	<b>27</b>
1.10.1. Dijital İnternet Reklamcılığın Güçlü Yönleri .....	29
1.10.2. Dijital İnternet Reklamcılığın Zayıf Yönleri .....	30
<b>1.11. Diğer Reklam Ortamları.....</b>	<b>31</b>
1.11.1. Satış Yerinde Reklam (P.O.P.).....	31
1.11.2. Ağızdan Ağıza Reklamcılık .....	31
<b>1.12. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....</b>	<b>31</b>
<b>II. BÖLÜM.....</b>	<b>34</b>
<b>REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI OLARAK DİZİ KARAKTERLERİ .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Reklamlarda Ünlü Kullanımı .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2. Reklamlarda Ünlülerin Kullanım Biçimleri .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3. Dünyada Dizi ve Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanımı .....</b>	<b>41</b>
<b>2.4. Türkiye de Dizi ve Dizi Karakterlerin Reklamlarda Kullanımı .....</b>	<b>44</b>
<b>2.5. Reklamlarda Dizi Karakterlerinin Kullanılmasına Yönelik Literatür Taraması ve Araştırmalar .....</b>	<b>46</b>
2.5.1. Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılmasına Yönelik Dünyada Yapılan Araştırmalar .....	46
2.5.2. Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılmasına Yönelik Türkiye’de Yapılan Araştırmalar .....	50
<b>III.BÖLÜM .....</b>	<b>58</b>
<b>REKLAMLARDA DİZİ KARAKTERLERİNİN KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ RÖLÜ.....</b>	<b>58</b>
<b>3.1. Reklamda Dizi Karakterlerinin Kullanılmasının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri .....</b>	<b>58</b>
<b>3.2. Satın Alma Modelleri .....</b>	<b>70</b>
<b>3.3. Dizi Karakterlerini Gerçek Sanma Yanılgısı .....</b>	<b>76</b>
<b>3.4. Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılmasının Etkisi .....</b>	<b>77</b>
<b>3.5. Dizilerin Pazarlama ve Ekonomi Açısından Değerlendirilmesi .....</b>	<b>82</b>



3.6. Reklamlarda Dizi Karakterlerinin Kullanılmasının Avantajları ve Dezavantajları .....	84
3.7. Günümüzde Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılması.....	87
<b>IV. BÖLÜM .....</b>	<b>107</b>
<b>DİZİ KARAKTERLERİNİN REKLAMLARDA KULLANIMI VE SATIN ALMAYA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>107</b>
4.1. Araştırmanın Amacı.....	107
4.2. Araştırmanın Sınırları.....	107
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	107
4.4. Araştırma Örnekleme ve Yöntemi.....	108
4.5. Araştırma Verilerin Toplanması.....	109
4.6. Araştırma Verilerin Analizi.....	110
4.7. Araştırmanın Metodu.....	111
4.7.1. Araştırmanın Demografik Bilgileri .....	111
4.7.2 Katılımcıların Reklam ve Dizi İzleme Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler .....	113
4.7.3. Katılımcıların Reklam ve Dizi İzleme Alışkanlıklarının Demografik Özelliklerine Göre Değişiminin İncelenmesi.....	114
4.7.4. İzleyicilerin Dizi Karakterlerinin Kullandığı Tüketim Unsurlarına Olan Eğilimlerine İlişkin İstatistikler .....	117
4.7.5. Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılması ve Reklamlarda Kullanılan Ürün ile İlgili Soruların İstatistikleri.....	118
4.7.6. Dizi Karakterlerinin Kullandığı Takı ve Aksesuarlarla İlgili Kişilere Yöneltilen Soruların İstatistikleri.....	125
4.7.7 Likert Tipi Sorulara Ait Tanımlayıcı İstatistiklerin Yorumlanması .....	127
4.7.8. Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Uygulaması.....	129
4.7.9 Likert Tipi Hazırlanan Ölçek ve Faktör Analizi Uygulaması.....	129
4.7.10. Ölçeklerin ve Elde Edilen Boyutların Güvenilirlik Analizleri.....	131
4.7.11. İzleyicilerin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Hipotezlerle İspatlanması .....	131
4.8. Araştırmanın Sonucu .....	137
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>140</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>145</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>164</b>

## ÖZET

Tüketim, toplumsal değerleri ve bireylerin yaşam tarzını şekillendiren, bir statüye yükselten ve belli bir kalıplarını içerisinde farklılaşmayı sağlayan bir kültür olmaktadır. İşte bu noktada küreselleşmenin etkisiyle büyüyen firmalar, güçlü bir marka algısı yaratmak ve nihai tüketicilere tüketime dayalı vaatlerini sunmak için reklam stratejisine başvurmaktadır. Bu sayede markaların tüketicilere sunmak istediği ürünlerin ya da hizmetlerin reklam mecrasıyla nihai hedef kitleye tüketim biçimleri hakkında fikir sunarak tüketicileri satın alma/almama davranışına yönlendirebilmektedir. Son yıllarda ise tüketim kültürü değerlerinin toplum geneline ulaşması için reklamlar ve televizyon dizileri entegreli bir şekilde çalışmaktadır. Çünkü diziler tüm kitlelere bir hayranlık hissi yaratarak “fanatik” duygusuyla izlenmektedir. Bu bağlamda markalar son dönemde dizinin popülerliğini ve izleyicilerde yarattığı etkiyi gözlemleyerek markaların strateji masasında önemli bir yere sahip olmuştur. Dolayısıyla tüketicinin özdeştirdiği popüler dizi karakteri ve dizi kurgusundaki hayalleri; yaşam tarzları, stilleri ve dizideki atmosfer motiflerinden faydalanarak markaların reklam vaatlerine entegre edilmektedir. Bu çalışmada ise, “dizi karakterlerinin televizyon reklamına entegre edildiğinde diziyi izleyen tüketicilerde satın alma davranışına etkisi var mıdır?” sorusu konuya ışık tutulmuştur. Araştırma bu amaçla dizi karakterlerinin reklamlarda yer alması ve reklam ürününü satın alma konusunda izleyicileri ne derece etkilediklerini de belirlemektir. Ayrıca izleyicilerin satın alma niyetlerine etki edebilecek olan faktörleri ortaya çıkarmaktır.

Demografik verilerle yapılan istatistikler sonucunda, cinsiyet ve yaş aralıklarına göre kişilerin reklamları izleme sıklıklarının değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kişilerin cinsiyetlerine göre haftalık dizi izleme saatlerinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Kişilerin dizi izleme saatlerine bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla dizi izlediği görülmüştür. Kişilerin yaşları arttıkça izledikleri haftalık dizi saati azalmaktadır. Kişilerin yaşları ile haftalık izledikleri dizi saati arasında ilişki olduğu bulunmuştur.

Verilerin analizleri sonucunda elde edilen temel sonuçlardan biri izleyicilerin sadece örnek aldıkları veya iyi aşına oldukları dizi karakterlerinin kullandıkları unsurları satın almaya yakın olmalarıdır. Bunun dışında elde edilen sonuçlara bakıldığında, reklamlarda kullanılan dizi karakterleri izleyicilerin satın alma niyetlerini düşük oranlarda etkilemektedir. Katılımcıların reklam izleme sıklığı satın alma niyetini etkilemektedir. Reklamda dizi karakterlerinin yer alması katılımcıların satın alma niyetlerini çok az etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dizi Karakterleri, Satın Alma Niyeti

## ABSTRACT

Consumption is a culture that shapes social values and the life style of individuals, raises them to a status and provides differentiation within a certain pattern. At this point, the companies that grow with the effect of globalization, advertise a strong brand perception and apply to the end-consumers with their consumption-based promises to refer strategy. In this way, it can lead consumers to buy or not to buy by offering ideas about consumption patterns to the final audience through the advertising medium of the products or services that brands want to directed to consumers. In recent years, advertisements and television series have been working in an integrated manner in order to achieve the values of consumer culture. Because the series is watched with a fanatical feeling, creating a sense of admiration for all masses. In this context, brands have played an important role in the strategies of the brands by observing the popularity of the series and the impact they have on the audience. In this way, popular series of characters and series of fiction dreams, lifestyles, styles and array of atmosphere motifs are integrated into the advertising promises of the brand. In this study, the question is there an effect on the buying behavior of the consumers following the sequence, when the series characters are included in the television advertisement?, Is shed light on the subject. For this purpose, the research aims to determine how the characters of the series are included in the advertisements and to what extent they influence the audience in purchasing the advertising product. It is also to reveal the factors that may affect the purchasing intentions of the audience.

As a result of the statistics made with demographic data, it has been concluded that the frequency of people watching advertisements varies according to gender and age ranges. It was concluded that the hours of monitoring you were changed according to the sex of the persons. Looking at the number of participant watching the series, it is seen that women watch more series than men. As the age of the participants increases, their weekly series hours are decreasing. It was found that there was a relationship between the age of the participants and the time of the series they watched weekly.

One of the main results obtained from the analysis of the data is that the viewers are only close to buying the elements they use or are familiar with. In addition, the results obtained in the advertisements affect the purchasing intentions of the viewers in low rates. Participants's ad tracking frequency affects purchase intention. The inclusion of series characters in the ad has little effect on the purchasing intentions of the participants.

**Keywords:** Series Characters, Purchase Intention

## TEŞEKKÜR

Tezimi hazırlama sürecinde beni bilgilendiren, yönlendiren, yazdıklarımı sabırla okuyup hatalarımı düzelten, eksikliklerimi tamamlamama yardım eden danışman öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. Rukiye Gülay Öztürk'e öncelikle teşekkür ederim. Tez Araştırma Önerisini ve tez raporlarımı inceleyerek bana önemli ölçüde katkı sağlamış ve tezin şekillenmesinde rol oynamıştır. Araştırmanın istatistikî analizler bölümünde, istatistikçi olmamam nedeniyle kaçınılmaz olarak dış desteğe başvurduğum. Bu konuda beni yönlendiren, analiz çıktılarını yorumlama ve değerlendirme konusunda bana destek sağlayan Sayın Doç. Dr. Rukiye Gülay Öztürk'e her zaman saygıyla anacağım.

Araştırmanın anket uygulaması aşamasında yanımda olan ve yardımlarını eksik etmeyen Hüseyin Günay, Bilal Kuriş, Sevim Kuriş, Merve Kuriş, Ali Osman Kuriş, Emine Çelik, Volkan Çelik, Safa Demir, Barış Durmaz, Sinan Demir, Hüseyin Kuriş, Erdem Taşkın, Bahar Saner, Ömer Gürsoy, Mert Yıldırım, Özlem Çelik, Çağdaş Aydemir, Ahmet Y. Balıkçioğlu, Muhammed Berk Recalar, Fulya Çelik, Serhat Balta, Sevinç Türel, Rukiye Gülay Öztürk ve ankete katılıp değerli vaktini harcayan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Ayrıca literatürde konuya ışık tutabilecek tez/makale yazarları: Özlem Kükrer Aydın, Yıldırım Yıldırım, Eda Erkal, Sedat Şimşek ve Uğur İmran'a

İngilizce literatür taramasında ve çevirisinde sabırla, titizlikle yardım eden Hakan Erman'a ve anket sonuçlarını kaliteli bir şekilde analiz eden Serem Akdal'a

*Teşekkürü bir borç bilirim.*

SAYGILARIMLA

**Ahmet Sami KURİŞ**

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Reklamlarda Tanınmış Kişi Kullanılmasıyla İlgili Modeller.....	72
<b>Tablo 2.</b> Dizi Karakterlerin Avantajları ve Dezavantajların Karşılaştırılması .....	87
<b>Tablo 3.</b> 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri.....	109
<b>Tablo 4.</b> İzleyicilerin Demografik Bilgileri .....	111
<b>Tablo 5.</b> Haftalık Dizi İzlenme Saatine İlişkin Frekanslar .....	113
<b>Tablo 6.</b> Reklamların İzlenme Sıklığına İlişkin Frekanslar.....	113
<b>Tablo 7.</b> Dizilerin İzlendiği Mecralara İlişkin Bilgiler.....	114
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Haftalık Dizi İzleme Süreleri ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	114
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Haftalık Dizi İzleme Süreleri ile Yaşları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	115
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Reklamları İzleme Sıklığı ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	116
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Reklamları İzleme Sıklığı ile Yaşları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	117
<b>Tablo 12.</b> İzleyicilerin Dizi Karakterleri Tüketim Unsurlarına Olan Eğilimleri .....	118
<b>Tablo 13.</b> 2018 Güldür Güldür Dizi Karakterinin Doğuş Çay Reklam İstatistiği .....	118
<b>Tablo 14.</b> 2018 Erkenci Kuş Karakterleri CepteTeb Reklam İstatistiği .....	119
<b>Tablo 15.</b> 2017-2019 Çocuklar Duymasın Karakterlerinin Brita Reklam İstatistiği....	120
<b>Tablo 16.</b> 2015 Kocamın Ailesi Dizi Karakterlerinin Algida Maraş Reklam İstatistiği .....	120
<b>Tablo 17.</b> 2015 Behzat Ç. Dizi Karakterlerinin Fiat Reklam İstatistiği .....	121
<b>Tablo 18.</b> 2012-2014 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin Dacia Reklam İstatistiği .....	122
<b>Tablo 19.</b> 2013-2015 Çocuklar Duymasın Dizi Karakterlerinin Persil Reklam İstatistiği .....	122
<b>Tablo 20.</b> 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin Nescafe Reklam İstatistiği .....	123
<b>Tablo 21.</b> 2010 Geniş Aile Karakterlerinin Fiat Doblo Reklam İstatistiği.....	124
<b>Tablo 22.</b> 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin Eti Popkek Reklam İstatistiği .....	124

<b>Tablo 23.</b> Erkenci Kuş Dizisindeki Can Karakterin Kullandığı Aksesuarı Satın Alma İstatistiği .....	125
<b>Tablo 24.</b> Gönülçeren Dizisindeki Hasret Karakterin Kullandığı Aksesuarı Satın Alma İstatistiği .....	125
<b>Tablo 25.</b> Kurtlar Vadisi Dizisindeki Polat A. Karakterin Kullandığı Aksesuarı Satın Alma İstatistiği .....	126
<b>Tablo 26.</b> Muhteşem Yüzyıl Dizisindeki Hürrem Sultan Karakterin Kullandığı Aksesuarı Satın Alma İstatistiği .....	126
<b>Tablo 27.</b> Dizi Karakterleri ve Satın Alma Fikirlerine İlişkin Yargıların İstatistikleri	127
<b>Tablo 28.</b> Dizi ve Reklam Karakterlerinin Kullandıkları Marka, Satın Alma ve Reklam Unsurları Hakkında Elde Edilen Fikirlerin İstatistikleri .....	128
<b>Tablo 29.</b> Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	128
<b>Tablo 30.</b> Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Tablosu.....	129
<b>Tablo 31.</b> Likert Tipi Ölçek Faktör Analizi Tablosu.....	130
<b>Tablo 32.</b> Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	131
<b>Tablo 33.</b> Hipotez 5 Model Özeti .....	131
<b>Tablo 34.</b> Hipotez 5 ANOVA Tablosu .....	132
<b>Tablo 35.</b> Hipotez 5 Regresyon Analizi Tablosu.....	132
<b>Tablo 36.</b> Hipotez 6 Model Özeti .....	133
<b>Tablo 37.</b> Hipotez 6 ANOVA Tablosu .....	133
<b>Tablo 38.</b> Hipotez 6 Regresyon Analizi Tablosu.....	133
<b>Tablo 39.</b> Hipotez 7 Model Özeti .....	134
<b>Tablo 40.</b> Hipotez 7 ANOVA Tablosu .....	134
<b>Tablo 41.</b> Hipotez 7 Regresyon Analizi Tablosu.....	134
<b>Tablo 42.</b> Hipotezlerin Kabul-Ret Durumları.....	136

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Reklam İletişim Süreci.....	4
Şekil 2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı .....	32
Şekil 3. Tüketicinin Karar Verme Süreci .....	60
Şekil 4. Maslow İhtiyaçlar Piramidi.....	66
Şekil 5. Planlanmış Davranış Teorisi .....	68
Şekil 6. Etkiler Hiyerarşi Modeli .....	70
Şekil 7. DAGMAR Modeli .....	71
Şekil 8. Denge Teorisi: Müşteriler, Karakterler ve Ürünler.....	74
Şekil 9. Dizi Karakterlerin Aksesuarları .....	77
Şekil 10. Popüler Dizi karakterlerin Aksesuarları.....	78
Şekil 11. Dizi Karakterlerin Reklamda Kullanılması (Muhteşem Proje) .....	80
Şekil 12. Dizi Kurgusunun Reklamda Kullanılması (Çizi Padişah) .....	81
Şekil 13. Dizi Kurgusunun Reklamda Kullanılması (Bingo Saray Mutfağı).....	81
Şekil 14. 2018 Güldür Güldür Dizi Karakterinin Doğuş Çay Reklamı .....	88
Şekil 15. 2018 Erkenci Kuş Karakterleri CepteTeb Reklamı .....	88
Şekil 16. 2017-2019 Çocuklar Duymasın Karakterlerinin BRITA Reklamı .....	90
Şekil 17. 2013-2015 Çocuklar Duymasın Dizi Karakterlerin Persil Reklamı .....	91
Şekil 18. 2015 Kocamın Ailesi Dizi Karakterlerinin Algida Maraş Reklamı.....	92
Şekil 19. 2015 Behzat Ç. Dizi Karakterlerinin FIAT Reklamı .....	93
Şekil 20. 2013-2014 Çocuklar Duymasın Dizi Karakterlerinin Ülker Golf Reklamı .....	93
Şekil 21. 2012-2014 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin Dacia Reklamı.....	94
Şekil 22. 2012 Bir Kadın Bir Erkek Dizi Karakterlerinin ING Reklamı .....	95
Şekil 23. 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin TEB Reklamı .....	96
Şekil 24. 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin NESCAFÉ Reklamı.....	97
Şekil 25. 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin Eti Popkek Reklamı.....	98
Şekil 26. 2011 Avrupa Yakası Dizi Karakterlerinin Turkcell Reklamı .....	99
Şekil 27. 2010 Geniş Aile Karakterlerinin FIAT Doblo Reklamı .....	100
Şekil 28. 2009 Avrupa Yakası Dizi Karakterlerinin NESCAFÉ Reklamı.....	101

<b>Şekil 29.</b> 2009 Çok Güzel Hareketler Bunlar Dizi Karakterlerinin NESCAFÉ Reklamı .....	101
<b>Şekil 30.</b> 2007-2011 Kavak Yerleri Dizi Karakterlerinin KitKat ve YediGün Reklamı .....	102
<b>Şekil 31.</b> 2007 Kurtlar Vadisi Dizi Karakterlerinin Siemens Reklamı .....	103
<b>Şekil 32.</b> 2005 En Son Babalar Duyar Dizi Karakterlerinin İstikbal Reklamı.....	104
<b>Şekil 33.</b> 1988 Yeşilçam Karakterleri Zeki Alasya ve Metin Akpınar Ziraat Bankası Reklamı .....	105





## KISALTMALAR LİSTESİ

- S.** : Sayfa
- T.Y.** : Tarih Yok.
- V.D.** : Ve Diğerleri
- Y.Y.** : Yüz Yıl
- YÖK** : Yükseköğretim Kurulu
- MEB** : Milli Eğitim Bakanlığı
- TEB** : Türk Ekonomi Bankası
- IPA** : Institute of Practitioners in Advertising (Reklamcılık Uygulayıcıları Enstitüsü)
- SM** : Survey Monkey (Anket Maymun)
- SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatik Programı)
- RTÜK** : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
- ING** : International Netherlands Group (Uluslararası Hollanda Grubu)

# I. BÖLÜM

## KAVRAMSAL OLARAK REKLAMCILIK

### 1. 1. Reklamcılığın Tanımı ve Terminolojisi

Günümüzde pek çok kullanılan kalıplardan birisi "reklam" kavramıdır. Genel olarak reklam kavramı; gelişen dünyanın ihtiyaçlarını belirleyen ve gelişmekte olan tüketicilerin istek arzularını karşılayan ve dürtüleri harekete geçiren bir tanıtım miti (toplumun düşünce gücü) olmaktadır. Reklamın çıkış noktasına bakıldığında ise; tarihte ilk olarak bilgi içerikli afiş haberleriyle ve kişinin sesli anonslarıyla tanıtılarak günümüze ulaşmıştır. Bu sayede tüketiciler, tüketmekte olan ürünlerini ve algısındaki istek arzularını bu haber niteliği taşıyan reklam mitleriyle algılamıştır (Yaman, 2014, s.5).

Reklamcılık ilk çağlarda değiş-tokuş faaliyetleriyle başlamıştır. İlk çağın insanları yetiştirdiği mallarını değiş-tokuş yaparak ve mallarına değer kazandırarak pazar ortamına malın kaliteli ve güzel motif söylemleriyle sunulması reklamcılığın temelini oluşturmuştur (Yaman, 2014, s.5).

Literatüre göre reklamcılığın tanımı; "*Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi*" yöntemi olmaktadır" (Ertike, 2009, s.21). Amerikan Pazarlama Birliği'nin kavramına göre; "*Reklamveren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumudur*" (Peltekoğlu, 2010, s.5). İngiliz Reklam Uygulayıcıları IPA: Institute of Practitioners in Advertising'nin tanımına göre reklamcılık; "*Olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır*" (Babacan, 2015, s.58). Işıl Karpat'a göre; "*Reklamcılık, bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, mümkün olan en düşük maliyetle muhtemel müşterilere Reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etmek de bir sanattır*" (Atçılar, 2006, s.8). Kotler göre ise; "*Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilmektedir*" (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.63).

Genel tanım ise; "*Bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünü içerendir*" (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.62). Alıntılarda görüldüğü gibi reklam bir ihtiyacın karşılığı ve bu karşılığın bedeli ise yer ve mekanın bedeli ödenerek tüketiciyi ürün ya da hizmet hakkında satışa yönlendirme cabası olmaktadır.

Reklamın terminolojisi (terimbilim) ise; Latince bir kökene dayanmaktadır. Latince anlamı "çağırma" (clamere) fiilinden gelmektedir. Ülkelerde bu anlam farklı yorumlanmaktadır; İngiliz'lerde, "advertisement", Fransız'larda "rêclame", Alman'larda "reklame", İtalyan'larda "avviso", İspanyol'larda "publicidad" ve Türk diline de ise "reklam yapmak" veya "ileti" anlamında tanımlanmıştır (Babacan, 2015, s.57).

Genel anlamda değerlendirildiğinde; reklam ilk olarak değiş-tokuş eylemleriyle kendisinden söz ettirmiştir. Yani insanların pazar ortamında malların bir değer biçmesi, malın değerini yükselten sloganlarla sunulması ve ürünlerini pazar ortamında sokak/mahalle aralarına taşınması ve paranın icadı ile ticaretin farklı mecralara taşınması "reklam" kavramının temelini oluşturmuştur (Tayfur, 2013, s.7). Fakat eski çağlarda ticaretin gelişmesi ve toplum tarafından benimsenmesi din adamların dikkatini çekmiş, "reform" (düzeltme) akımıyla ticaret dinin himayesinin altına alınmaya çalışılmıştır. Bu sebeble ürünü satmak için kullanılan sloganlar; "teşvik" ve "tahrik edici" motifler, günah anlayışına ve insanların gereksiz yere beyinlerini yıkayarak satın almaya itmesi, fakirleşmesinin bir nedeni olduğu görülmüş ve reform sürecinde reklam yasaklanmıştır. Aynı zamanda insanları saptıran, insanları yalnızlaşmaya götürüldüğü inanılmaktadır (Şimşek, 2006, s.18).

Türkiye'nin reklam tarihi Osmanlı devletine dayandığı bilinmektedir. İlk olarak, Tiryak adı altında sunulan ilaç firması Osmanlı devletin sokaklarında ilacı sattırma ve bilinirliği artırmak için el ilanları asıldığı görülmüştür. Osmanlı'da ilk ticari reklam ise, 21 Ekim 1860'larda arşivlenen Agah Efendi tarafından çıkarılan ve Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayımlanan; Eminönü Yenicamii avlusunda bulunan züccaciyecinin ramazan için yayımladığı gazete reklamı olmaktadır. Dolayısıyla Osmanlı döneminde yayımlanan züccaciyecinin reklamı "Türk medyasının ilk reklamı" olarak geçmektedir (Şimşek, 2006, s.26).

## **1.2. Reklamın Amaçları**

Reklamın amacı, bir markanın ürün veya hizmet hakkında basın ya da yayın mecralarını kullanarak tüketiciye bir vaat sunmasıdır (Babacan, 2015, s.60). Bu durumda reklamın temel amacı; ürün ya da bir malın satışını artırarak işletmelerin kar yüzdesini yükseltmek ve pazar ortamında söz sahibi olmasını sağlamaktadır (Atçılar, 2006, s.11).

İlhan Ünlü'ye göre; bir işletmenin mal ve hizmet nezhinde tüketiciye yönelik davranışları, fayda-maliyet dengesini reklam yoluyla karlı olacağını savunmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997, s.21). Fakat Füsün ve Kocabaş'a göre ise, bir reklamın hedef aldığı tüketici bir amaca ulaşabilmesi için mesajın bu kitleye ulaştırması gerektiğini savunmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997, s.21).

### **1.2.1. Reklamın Ekonomik Amacı**

Reklamın ekonomik amacı; üreticiyle tüketicin finansal olarak firmaya kattığı değer algısı olmaktadır. Yıldırım'a göre; "malların satışı ya da hizmetin tüketilmesi, kullanılması veya faydalanmaya çalışılmasıdır" (Yıldırım, 2010, s.66). Bu bağlamda işletmeler mal veya hizmet için reklama karşı talebin artması, ekonomideki finans gücü markaya karşı bir değer yaratacaktır. Bunun sonucunda ise bir işletme pazar ortamında istihdam ve refah düzeyi sağlayarak, ürün üzerinde fiyat esnekliği, fiyat indirimi, yeni ürün ve kaliteli ürünlerin artmasını sağlayarak ekonomiye finansal bir güç kazandırabilecektir (Kocabaş ve Elden, 1997, s.26). Bu sayede bir markanın ekonomide güç kazanması tüketicinin algısında sadakat etksi yaratarak markaya karşı tutumlarını etkileyebilecektir (Yıldırım, 2010, s.67).

### **1.2.2. Reklamın Psikolojik Amacı**

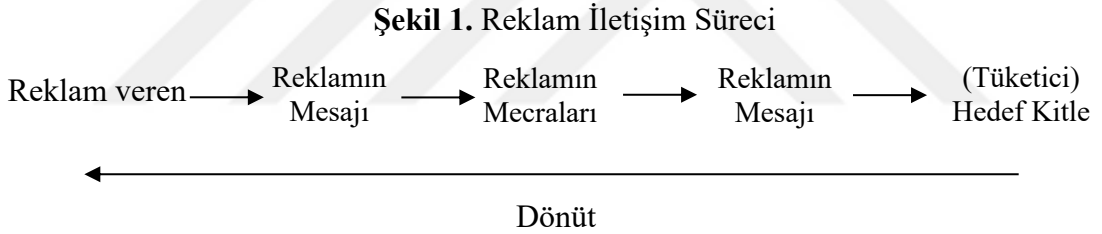
Reklamın psikolojik amacı ise; satın alınan bir ürünün yarattığı tüm arzu benliği olmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 67). Bu benlik duygusu ise tüketicinin algısında yarattığı "marka değeri" yani kişinin içselleştirdiği sadakat etkisidir. Bir diğeri ise satın almanın yarattığı "iyi hissettirme", "kendisini çok sevme" ve kullandığı marka sayesinde başkaları tarafından "daha çok sevildiğini sanması", markanın reklamlarda özdeşleştirdiği psikolojik "dürtü" olmaktadır. Dolayısıyla reklamın psikolojik amacı, markaların hedef aldığı tüketici kitlesine bir etki yaratmak ve yarattığı etki sayesinde tüketicinin düşünme ve alışkanlıklarını harekete geçirerek satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak amacı taşımaktadır (Yıldırım, 2010, s. 67).

### 1.2.3. Reklamın Satış Amacı

Reklamın satış amacı; tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyerek markanın bir ürünü satın almaya teşvik ederek ikna etme çabası olmaktadır (İplikçi, 2015, s. 68). Bu ikna etme çabası ise, reklamın ileti araçlarıyla yani mecralarla tüketiciye bir strateji çerçevesinde sunulmaktadır. Sevgi Yücele göre: "*Reklam, bir ürünü satabilmek için sanatın her kolunu kullanmaktadır*" (Yıldırım, 2010, s. 68). Bu bağlamda reklamın satış amacı, markanın bir ürün hakkındaki sunduğu vaatler ve bu vaatler bağlamında tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilmektir (Çardaklı, 2008, s.28).

### 1.2.4. Reklamın İletişim Amacı

Markaların hedeflenen nihai tüketiciye sunduğu "mesaj" süreci olarak anlatılmaktadır (Çardaklı, 2008, s.29). Bu bağlamda reklamlardaki iletişim, tüketicinin algısında satın almayı teşvik ettiren, tüketiciyi bilgilendiren ve gelişmelerden haberdar olmayı sağlayan bir iletişim kanalı olmaktadır. Bu iletişim kanalı dört aşamadan oluşmaktadır; kaynak, ileti, kanal, alıcı ve geri dönüşür.



**Kaynak:** (Töre, 2011, s.36).

Şekil 1'e göre; kaynak bir markadır ve marka gönderici görevi üstlenir. Sonrasında marka tüketiciye iletmek istediği mesajı kanal yoluyla alıcıya ulaştırmaktadır. Buradaki kanal diğer adıyla ajans olmaktadır. Ajans ise markaların sunduğu stratejiye göre bir brief geliştirir. Sonrasında ajans bu brief'e göre radyo, televizyon, internet veya basılı ilanlar gibi mecralarla tüketiciye (alıcı) ulaşmaktadır. En son olarak da alıcı yani tüketici mesajı benimseyebilmiş mi ve bir eyleme dönüştürebilmiş mi davranışları gözlemlenir. Bu gözlenme ise tüketicinin dönüt yoluna girmesiyle olumlu veya olumsuz bir şekilde cevaplanabilmektedir (Töre, 2011, s.36).

Ayrıca bu iletişim kanalı tüketiciye mesaj vaatlerini ulaştırmak için geliştirilmiş iletişim fonksiyonları da sunmaktadır. Bu fonksiyonlar: Bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma işlevleridir (Yaman, 2014, s.9).

**1.2.4.1. Bilgi verme fonksiyonu:** Eğer marka bir ürünü içerik bilgisiyle veya merak edici unsurlarla tüketicinin markaya ve ürüne karşı yabancılığını ortadan kaldırıyorsa bu “bilgi verme fonksiyonu” olmaktadır. Burada marka bir ürünü veya hizmeti satışa sunarken merak uyandıran; ürün "ne işe yarıyor" ve "nasıl kullanılır" gibi alt metinlerle tüketicie bilgilendirmektedir (Yaman, 2014, s.9). Örnek olarak; “bu ürünü alana şu ürün yarı fiyatına veya bebekler artık rahat uyuyacak çünkü x markası geliştirmiş olduğu son teknolojiyle artık bebeklerinizin popoları pişik olmayacak” gibi salt vaatler örnek gösterilebilmektedir.

**1.2.4.2. İkna etme fonksiyonu:** Reklamlarda markalar tüketicinin duygularına seslenmektedir. Bu bağlamda reklam tüketicilerin duygularını harekete geçirebilmesi için kanıt gösterir veya diğer markalardan farklı olduğunu ispatlamak için sıkça karşılaştırma yapmaktadır (Babacan, 2015, s.63). Örnek olarak; en doğal su, en hızlı araba, saç dökülmelerini ve yıpranmalarını engelleyen şampuan gibi ikna etme yöntemleri örnek olarak gösterilebilmektedir.

**1.2.4.3. Hatırlatma fonksiyonu:** Yılbaşı, sevgiler günü, anne-babalar günü, doğum günleri gibi satış amaçlı günler “markayı hatırlatma fonksiyonuna” bir örnek gösterilebilir (Göklüberk ve Nadasbaş, 2014, s. 381). Bu bağlamda marka, yılın belli bir dönemlerinde ürünü tüketicinin zihninde pekiştirerek markaya karşı olumlu bir finansal değer sağlayabilmektedir (Yaman, 2014, s.11). Örneğin; bir kişinin daha önce kullandığı markanın doğum yılı yaklaştığında bir bildiri olarak “sana özel bir indirim var” haberin gelmesi, hem marka için duygu çıkartması hem de markanın sembolize edilmiş hatırlanırılığı sağlanmaktadır.

**1.2.4.4. Değer katma fonksiyon işlevi:** Bir markanın tüketiciler üzerinde prestij algısı yaratma işlevi olmaktadır. Bu bağlamda marka adına yapılan prestij reklamları markaya bir değer kazandırmaktadır ve tüketici bu değer algısını bu kanal yoluyla markaya bir kimlik taşıyabilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 12). Shimp'e göre markanın bir değer kazanması için üç yolu olduğunu söylemektedir; birincisi, bir markanın ürün alanında yenilikçi olması ikincisi, markanın ürün konusunda kaliteyi artırmalı, sağlamlığı göz önünde bulundurmalı ve üçüncü ise, tüketicinin algısı değiştirilmeli, diğer markalardan ayrıştıracak özellikleri gösterek tüketicieyi kendi markasına yönlendirmelidir (Öz, 2014, p. 5).

### **1.2.5. Reklamın Özel Amacı**

Tüketicilerin mal veya hizmete karşı bir tutum içinde olmaları ve işletmelerin karlılığını artırmak için “reklamın özel amaçları” olmaktadır(Yaman, 2014, s. 7). Bunlar:

1. İşletmenin saygınlığını sağlamak (Kocabaş ve Elden, 1997, s.24),
2. Kişisel satış programı geliştirip tüketiciyi desteklemek (Yaman, 2014, s.8),
3. Dağıtım kanallarıyla ilişkilerini geliştirmek,
4. Ürün için tüketicide deneme algısı yaratmak.
5. Tüketicileri ürün hakkında eğitmek, söylemlerde bulunmak, tüketici bilinçlendirmek (Taşkın ve Şahım, 2007, s.11),
6. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek (Atçılar, 2006, s.14)
7. Sadakat etkisi için ürünü ayrıştırmak.

Bunları markanın kâr amacını yükseltmek ve ürün veya hizmete karşı bir tutum geliştirmek için geliştirilmiştir. Ortak amaçları, markanın tüketiciler üzerinden finansal bir güç kazanmasıdır. Sergio Zyman'ın dedi gibi: "Reklamın amacı, daha fazla tüketiciye ulaşabilmek, daha çok para kazanmak ve daha çok ürünle daha sıklıkla satmaktır" (Yıldırım, 2010, s.71).

Genel olarak reklamın amacı; tüketicinin algısında bir ihtiyacı belirleyerek ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek, mal veya hizmetlerin kullanımını yoğunlaştırmak, mal veya hizmete karşı talep yaratmak ve tüketicinin alışkanlıklarını değiştirmek gibi amaçları taşımaktadır.

### **1.3. Reklamın Türleri**

Reklam mesajın içeriği bakımından farklı kategorilere ayrılmaktadır. Çünkü ürünü ve hizmeti tanıtan reklam; yaratıcılık değeri kapsayan, tanıtım amaçlı hedefe yönelik reklamlar olmaktadır. Bu sebeple tüketicinin istek arzularına göre mesajın anlaşılabilir bir sadelikle tüketiciye sunulması reklamın kategoriye ayrılmasının bir sonucu olmaktadır (Gümüş, Sungur, ve Bilim, 2014, s.28). Bunlar; reklamı yapan açısından, hedef pazar açısından, amaç açısından, açık yapılp yapılmaması açısından, taşıdığı mesaj açısından, kullanılan mesajın dayanağı açısından, zaman kriterine göre reklamlar, ödeme açısından ve coğrafi açısından reklamlar olarak kategoriye ayrılmıştır.

### **1.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar**

Reklamı yapanlar açısından reklamlar kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; Üretici tarafından işletme reklamı, Aracı tarafından işletme reklamı, Hizmet tarafından işletme reklamları olmaktadır (Elden, 2009, s.188).

**1.3.1.1. Üretici işletme reklamı:** Bir markanın satışa yönelik yaptığı ve satışları artırmak için uyguladığı stratejik mesajlı reklamlardır (Elden, 2009, s.188). Apple, Arçelik, Vestel, Samsung gibi üretici markaların sunduğu stratejik mesajlı reklamlar örnek gösterilebilir.

**1.3.1.2. Aracı tarafından işletme reklamı:** Reklam veren işletme, ürettiği üründen ziyade parakende, toptancı gibi toplu satış yapan markalara reklam veren işletmelerden oluşmaktadır (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.92). Migros, Carrefoursa, Bauhause, Ikea ve Evcir gibi parakende markaları örnek gösterilebilir.

**1.3.1.3. Hizmet tarafından işletme reklamı:** Hizmet sektöründe faaliyet gösteren markalardan oluşmaktadır (Yaman, 2014, s.15). Sağlık kuruluşları, bankalar, eğitim işletmeleri ve üniversiteler gibi kuruluşlar “hizmet işletme reklamına” girmektedir. Örnek olarak ise, İstanbul Ticaret Üniversitesinin 2018 Bahar yılında yüksek lisans kayıtları için youtube kanalında "Dönüşüme ayak uydurun!" bant reklamı hizmet işletme reklamına örnek gösterilebilmektedir.

### **1.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar**

Hedef pazar açısından reklamlar, uyguladığı mesaj stratejisine göre değişim göstermektedir. Bunlar, tüketicilere yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Kadakal, 2009, p. 3).

**1.3.2.1. Tüketicilere yönelik reklamlar:** Tüketicilere ürünle ilgili tüm bilgilerini ve özelliklerini satış koşullarıyla anlatan reklamlardır. Örnek olarak, Bonus Card'ın: “Ağustos'ta harca ekimde öde” reklamı tüketicilere yönelik reklamlardır (Taşkın ve Şahin, 2007, s. 39).

**1.3.2.2. Aracıya yönelik reklamlar:** Hedef kitlesi “aracı” olan yani kurumlara yönelik reklamlar olmaktadır. Bu tür reklamlar, hedef kitlesini dağıtım kanalında faaliyet gösteren kurumlar ya da toptancılar olmaktadır (Yaman, 2014, s.17).



### **1.3.3. Amaç Açısından Reklamlar**

Amaç açısından reklamlar iki alt başlığa ayrılmaktadır. Bunlar mesajın stratejisine göre; birincil talep yaratmak, ikincisi ise seçici tarafından talep yaratmaktır.

**1.3.3.1 Birincil talep oluşturuvcu reklamlar:** Buradaki amaç herhangi bir mal veya hizmete karşı tüketicide talep artırmak ya da var olan talebi yükseltmektir (Kocabaş ve Elden, 1997, s.29). Bu tür reklamlar pazara yeni sürülecek olan ürünler için kullanılmaktadır.

**1.3.3.2. Seçici tarafından talep yaratan reklamlar:** Ürün kategorisine değil markaya yönelik talep yaratan reklamlardır. Buradaki amaç tüketiyi ürün nezdinden çok markanın içeriğine dikkat çekmesi ve ön planda marka imajı sunulmaktadır.

### **1.3.4. Açık Yapılıp Yapılması Açısından Reklamlar**

Ömer Tek'e (1999) göre; açık yapılıp yapılması açısından reklamlar üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar: Açık yapılan reklamlar, gizli yapılan reklamlar ve infomersiyal reklamlar olarak alt başlıkta incelenmiştir (Akşin, 2011, s. 22).

**1.3.4.1. Açık yapılan reklamlar:** Belli bir bedel ödenerek ajans ve medya kuruluşlarıyla anlaşma yapılan ve mesajı net bir şekilde konumlandırılan reklamlardır. Günümüzde reklamların çoğu “açık yapılan reklamlar” olmaktadır (Taşkın ve Şahim, 2007, s.44).

**1.3.4.2. Gizli yapılan reklamlar:** Mesajın dolaylı yoldan gizli sunulan reklamlardır. (Elden, 2009, s.190). Başka bir deyişle ürün yerleştirme reklamlarıdır. Örneğin filmin içinde lüks giyimli bir adamın Mercedes-Benz kullanması bu tarz reklamlara örnek gösterilebilmektedir. Fakat son günlerde sıkca kullanıldığı için RTÜK'ün 21. maddesinde "Her türlü yayında gizli reklam kullanımı yazaktır" önergesiyle yasaklanmıştır (Elden, 2009, s.190).

**1.3.4.3. İnfomersiyal (infomercial) reklamlar:** İngilizce'deki “information” ve “commercials” birleşimlerinden oluşan bir kavram olmaktadır. Türkçe açıklaması tanıtıcı özel reklamlardır. Bu reklam türü, bilgilendirmeye odaklı ve tüketiciyi markanın içeriğine doğru çekmeye çalışan reklamlar olmaktadır (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.96). Buradaki amaç; işletmeler tarafından 30 ila 60 dakika arasında mal veya hizmet hakkında bilgilendirici metinlerle sunum yapılmaktadır.

### **1.3.5. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar**

Mesaj açısından reklamlar ikiye ayrılmaktadır. Ürün reklamları ve kurumsal reklamlardır.

**1.3.5.1. Ürün reklamları:** Markaların belli bir ürünü göz önünde tutarak talebi artırmak ve tüketicide satın alma isteği yaratan reklamlar olmaktadır (Ertunç, 2011, s.16).

**1.3.5.2. Kurumsal reklamlar:** Bir kurum ve şirketlerin çıkarlarını korumak, reklamın tanıtım amacından uzak, imaja yönelik yapılan reklamlar olmaktadır. Amaç prestij ve saygın bir statü kazandırarak tüketicinin dikkatini çekmektir. (Yaman, 2014, s.20). Bu tarz reklamlar genellikle banka reklamları olmaktadır.

### **1.3.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar**

Bu tür reklamlar duygusal ve olgusal içerikli mesajlar olarak incelenmektedir. Duygusal içerikli mesajlar; kozmetik ve zayıflatıcı ürünlerle, aşk sevgi ve güzellik temalarının işlendiği reklam türleri olmaktadır (Elden, 2009, s.191). Bu tarz reklamlarda duygu metinler sıkça kullanılmaktadır. Örnek olarak; "Aşkın için güzelleş, x markalı ruj aşkınıza güzellik katacaktır". Bu slogan metinleri, tüketicinin duygularına hitap eden, dürtülerini hareketlendiren salt metin mitleri olmaktadır. Buradaki amaç, "Hedonik" algısı yani; hazcı, zevkin en ucunu yaşamak, farklılık yaratma dürtüsünü harekete geçirmeğe çalışılmaktadır (Okay, 2015, p.3).

Olgusal reklamlar ise, gerçeğe dayanır. Rasyonel bir terimi savunmaktadır. Bir diğer deyişle reel (gerçek) yaşamdan reklama entegre edilir ve tanığa yani tüketicie sıkça başvurulabilir (Elden, 2009, s.192).

### **1.3.7. Zaman Kriterine Göre Reklamlar**

Tüketicie anında satın aldirmayı veya uzun vadede satın aldirmayı özendiren reklamlar, zaman kriterine göre seçilen reklamlar olmaktadır. Bu tarz reklamlar pazara iki çeşitle sunulmaktadır. İlk olarak, anında satın aldirmaya yönelten, bilgiyi anında paylaşmasını isteyen reklamlardır. Burada tüketicinin aklında soru işareti kalmadan, "iki alana bir bedava" veya "bu ürünü alana ikincisi yarı fiyatına" gibi kampanya stratejileri; hemen satın aldirmayı yönelten reklamlar olmaktadır (Blogger, 2016). İkincisi ise uzun vadede satın aldirmayı konumlandıran reklamlardır. Bu tarz reklamlar, ürün veya hizmeti uzun döneme planlayarak tüketicie sunulmaktadır. Burada tüketici araştırma ve bilgilendirmeye iterek, belli bir bilgiyi ikna ederek tüketicie satın alma davranışına yönltilmektedir (Akşin, 2011, s.21).

### **1.3.8. Ödeme Açısından Reklamlar**

Ödeme açısından reklamlar “bireysel” ve “ortaklaşa reklamlar” olarak iki gruba ayrılır.

**1.3.8.1. Bireysel reklamlar:** Reklam maliyeti tek bir işletme tarafından yapılmaktadır. Günümüzde yapılan reklamlar bireysel reklam türleri olmaktadır (Yaman, 2014, s.16).

**1.3.8.2. Ortaklaşa reklamlar:** Reklam maliyetlerini işletmeler tarafından ortak paylaşılarak yürütülen reklamlardır (Toker, 2017, s.10).

Örnek olarak; Elidor reklamında; erkekler için Elidor: “Gillette” tıraş bıçağını tavsiye ediyor.” Bu tarz reklamlar iki ortak firma tarafından ortak bir strateji geliştirerek tüketiciyi bir markaya yönlendiren reklamlar olmaktadır. Genellikle tavsiye ve öneri cümlesiyle sunulmaktadır.

### **1.3.9. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar**

Coğrafi açıdan reklamlar üçe ayrılır; “yerel, ulusal ve uluslararası” reklamlar olmaktadır.

**1.3.9.1. Yerel reklamlar:** Belli bir bölgeyi içine alan ve sadece o bölgede faaliyet gösteren; işletme markalarında yerel mecraları kullanarak tanıtılan reklam türleridir (Yaman, 2016, p. 5). Örnek olarak; Lipton markası demleme çay ürününü yerel düşünceyi baz alarak yerel tanıtması yerel reklamlara bir örnektir. Bu bağlamda, “Rizeliler Lipton çay içiyor, çünkü Rizeliler çayın iyisini biliyor” sloganı yerel mecralara sunulmuş bir reklam stratejisi olmaktadır.

**1.3.9.2. Ulusal reklamlar:** Ulusal sınırları içerisinde faaliyet gösteren markaların ulusal çerçeveye tüketiciye sunulan reklamlardır (Elden, 2009, s.194). Örnek olarak; Osmanlı motiflerini kullanarak Seramik markalı mermer ürününe entegre edilmesi ve tüm ulusal mecralarda tanıtılması ulusal reklamlara bir örnek olmaktadır.

**1.3.9.3. Uluslararası reklamlar:** Global markaların yani çok uluslu şirketlerin ülkeler arası pazar ortamı oluşturarak tanıtılması “uluslararası reklamlar” denilmektedir (Yaman, 2014, s.20). Örnek olarak Coco-Cola veya Pepsi'nin ramazan aylarında yaptığı “ramazan sofralarının olmazsa olmazı” reklamları uluslararası reklamlara örnek gösterilebilmektedir. Bu sayede uluslararası bir markanın yani global markaların; “yerel düşün yerel davran” stratejisiyle tüketicinin dikkatini çekerek “bizim marka” algısı yaratılması bu stratejinin temel amacı olmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde; reklam farklı açılardan çeşitlilik gösterilebilir. Çünkü reklam belli bir kitleye, belli bir algıya ve belli bir mesajın herkes tarafından anlaşılabilmesi bir tür olmamaktadır. Belli bir yapısı vardır fakat hitap ettiği tüketiciler algı yönünden farklılık gösterebilmektedir. Bu amaç doğrultusunda reklam birkaç alt başlığa bölünmüştür. Reklamın türleri bu alt başlıklarından bir tanesidir. Bu alt başlıklar reklamı anlaşılabilir ve markayı bir imaj haline getirme amacıyla literatüre kazandırılmıştır. Dolayısıyla Reklam açısından reklamlar, hedef pazar açısından reklamlar, amaç açısından reklamlar, açık yapıya yapılmaması açısından reklamlar, taşıdığı mesaj açısından reklamlar, kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar, zaman kriterlerine göre reklamlar, ödeme açısından reklamlar, coğrafi açıdan reklamlar; reklamı sadeleştirebilecek ve reklamı anlaşılır bir hale getirebilecek alt başlıklar olmaktadır.

#### **1.4. Başlıca Reklam Mecraları ve Araçları**

Markaların tüketicinin algısına belli bir strateji konumlandırması yaparak, belirlenmiş bir alana bilgi içerikli reklamı sunması ve bu alanın tüketicilerle iç içe olmasına mecraya denilmektedir. Bu sayede herhangi bir duvarda bir markanın içerik reklamı yani satışa yönelik bir mesajın sunulması ve bunu duvara yapıştırarak tüketiciye ulaştırması, markanın açık hava reklam mecrasına başvurduğu sonucuna ulaşılabilmektedir (Tuncel, 2014, paragraf.1). Markaların başvurduğu ve strateji geliştirdiği reklam mecraları ise: Televizyon, Radyo, Sinema, Gazete, Dış Reklamlar (Açık hava - Outdoor reklamları), Fuarlar, Doğrudan Postalama, El İlanları, Broşür, Promosyon, İnternet, Diğer Reklam Araçları ve Alternatif Reklam Mecraları" adı altında sıralayabiliriz.

##### **1.4.1. Geleneksel Televizyon ve Sinema Reklamcılığı**

Televizyon ve sinema sesle hareketin birleşiminden oluşan ve uzaktaki kişinin görebileceği bir elektromanyetik dalgalarla bir kutuya ya da bir beyaz perdeye aktarılan iletişim kutusu olmaktadır (Tayfur, 2013, s.111). Bu iletişim kutusu 21. yüzyılda vazgeçilmezlerin arasına geçerek, her geçen gün kendin geliştirerek günümüze ulaşmıştır (Saygın, 2016, p.4). Televizyon ve sinema günümüze ulaşana denk bir radyo aracıydı. Radyonun ilk yayını 1860'larda, tam yayını ise 1920 yayınlamıştır. Sonrasında radyonun buluşuyla bilim adamları ses dalgalarının görüntüye aktarabilecek bir elektromanyetik dalga keşfedilmişti. Bu ilk dalgaları telgrafçı Andrew May tarafından 1873 yılında bulunmuştur. May ışık dalgalarını elektrik dalgalarına çevirip, selenyum'un kimyasal

maddeye dirençli olduğunu ispatlamıştır. Ardından Alman bilim adamı Paul Nipkow resmi tarayarak onu harekete dönüştürebilecek bir araç geliştirdi. Aracın adı "Döner disk"tir. Bu aracın çalışma mantığı; kenar diske helozonikle yerleştirilen karadelik kenarlı, küçük bir sistemden geçirilerek elektrik ışınlarıyla gölgeyle yansıtılmasıdır. Bu buluş Lazarre Wailer bilim adamına öncülük olmuştur. Nipkow'un geliştirdiği döner disk'i geliştirerek "mekanik taramayla" 1889 yılında denemeye sunulmuştur. Ardından 1923 yılında Amerikalı Jenkins 1925 de İngiliz Logie Baird, Nipkow'un "Döner disk" çalışmasını yayını yaparak tarihe adını yazdırmışlardır. Ardından gelen bilim adamları teknolojiyi takip ederek televizyonu günümüze ulaştırmışlardır. Televizyonun ilk yayını ise; NBC yayın örgütü bir kıyıdan diğer kıyıya yayın yaptıklarında Londra'da verilen bir görüntü New York caddelerinde izlenmesidir. Yayın tarih ise 1939 Londra da kurulan Alexandra Palace stüdyosudur (Aziz, 1981, s. 11-14). Fatah bu yayın sessiz bir görüntüyle gösteriliyordu ki amaç sesli radyonun görüntüsünü görüntüyle eşlik etmekte, ama görüntüyle ses sekansların bütünleşememesi, ve çekilen görüntülerin sesin alınmaması bu problemin çıkışıydı. Lakin insanların bir süre sonra bu hataları güncelleyerek geliştirmesi filmle ses ve ardından müziğin entegre edilmesini keşfetmişlerdir. Bu sayede sessiz film yayın bir süre sonra sinemayla tanışarak sesli ve müzikli sinemaya dönmüştür. Bir süre sonra Amerika bunu geliştirerek sinema salonlarında film olarak sunulmaya başlamıştır. Fakat sinema alanında ilk yayın yapan ülke Fransa olmuştur. Fransız kardeşler Lumiere, sinemanın babası olarak tanılır (Radyo- Televizyon, 2011, s.20). Lumiere kardeşlerin ilk sinema kamerasını bulup gösterimi yayınlaması 22 Mart 1895'de Paris'te ulusal sanayi destekleme derneğinde yapıldı (Özberk, 2012, p.8). Film 1 dakika kadar süren sessiz bir görüntüyle, bir kutunun içindeki mercekten arkasından geçen sürekli resimlerle önüne "öbütüratör" örtücü ışınlarıyla beyaz perdeye yansıtıldı (Radyo- Televizyon, 2011, s.21). İlk sesli film ise 1895'lerin sonunda William Dickson tarafından yapılan The Dickson Experimental Sound Filmi olmuştur. Böylelikle radyonun görüntüye ihtiyaç duyması sinemayı keşfettirmiş ve aynı zamanla gelişimler göstererek görüntü ve ses entegre edilerek beyaz perdeye taşınmıştır (Ölker, 2016, p.4). İlk televizyon yayını başlatan İngiliz Alexandra Palace'den sonra A.B.D 1939 yılında ikinci yayını gerçekleştirmişlerdir. New York'ta yapılan fuarlarla ilgili izlenimleri değerlendirmelere yer verilmiştir. Ardından dünya ticaret finansları yani marka kuruluşları bu bilginin ulaşımının etkisini görmüş ve ilk olarak 1941 yıllarında televizyon mecrasında reklama

yer verilmiştir. Sonrasında ise reklamların gelişmesiyle üçüncü yayın yapan ve reklamlara yer veren ülke Sovyetler Birliği olmuştur. İlk olarak 100 kişilik alıcıyla 30 dakikalık bir süreyle, savaş görselleriyle yayına başlamıştır fakat II. Dünya savaşının getirdiği çöküş, yayınları durdurulmasına sebep olmuştur. Bir süre sonra savaşın sona ermesiyle tekrardan yayına başlayarak avrupaya öncülük olmuş, Almanya ve Fransa'da sıraya girerek televizyon mecrası tün dünyada ismini duyurmuştur (Aziz, 1981, s.14-15).

Türkiye'de ise; 1952-1953 yıllarında İstanbul Teknik Üniversitesinin yayın kodları olmadan stüdyolar arasında gerçekleştirilmiştir. İlk deneme ise Ankara televizyonu 31 Ocak 1968 yılında kısa kısa belli saatlerde deneme yaparak yayına girmiştir. Ülkede izlenebilir bir hale dönüşmesi yani tam anlamıyla yayına girmesi 70'li yıllara denk gelmektedir (Tanrıöver, 2012, s.11). İlk televizyon reklamı ise; "Slate'in haberine göre ABD'nin ünlü bir saat markasının 9 saniye süren reklam filmidir. İlk kez 1 Temmuz 1941 yılında WNTB'de yayımlandı. Reklam Brooklyn Dodgers ve Philadelphia Phillies arasında oynanan bir beyzbol maçınında ekrana yansıtılmıştır. O sırada New York'ta sadece 4 bin televizyon kutusu bulunmaktadır. Saat markası olan firma reklamı yayınlamak için kanala 4 dolar, TV istasyonlarına ise 5 dolar ödemiştir" (Sözcü, 2016, p.1). Türkiyede ise; 1972 Mart ayından TRT Ankara Televizyonu'nda (Agnostik, 2013, p.2) "Türkiye'de ne içilir" sloganıyla meyve suyu markası "Meysu" reklamı ilk reklam filmi ünvanını kazanmıştır (Özgubar, 2016, p.2). Sonuc olarak ise; 1950'li yıllarda televizyon dünyada gelişmiş, radyo yayıncılığı geride bırakarak kendine yeni bir alan yaratmıştır (Tayfur, 2013, s.111).

Televizyon reklamcılığın gelişimi ise; sinemanın evlere taşınması, her kitleyi bir arada tutması, bilginin andında paylaşılması ve geleceğe bir kitle alanı oluşturmasıyla gelişim sağlanmıştır. Televizyonun doğası gereği; televizyon reklamları, görsel ve sözel olarak bir bütünlük oluşturmaktadır. Radyonun görsel eksikliği televizyonun gelişmesinin bir sonucu olmaktadır. Çünkü araştırmaya göre insanlar duyduklarından daha çok gördüklerine inandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi ise; insanlar gördükleri nesnelere daha gerçekçi algılıyor ve yorum yaparak olaya dahil olabiliyor. Bu sayede olaylar görsel hafızada daha kalıcı bir etki bıraktığı yani akılda kalıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre; deneklerden birine göz ve kulağa aynı anda mesaj iletilindiğinde; %70'inin göz, %30'unu kulağın algıladığı tespitine ulaşılmıştır (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.363).

#### 1.4.1.1. Geleneksel Televizyon ve Reklamcılığın Özellikleri

**Hedefin kolaylığı:** Televizyon, gazete veya dergi gibi yazılı bir metin kutusu olmamaktadır. Buna nazaran televizyon görselle her kitleye sesli bir mesaj verebilmektedir. Televizyonun ilk çıkış tarihlerinde insanların bir çoğu okuma ve yazması olmadığı için mesajlar sözlü anlatımıyla iletilirdi. Bu sebeple televizyon yazılı mesajları seslendirerek her kitleye ulaştırabilmektedir (Tayfur, 2013, s.112).

**Doğrudan kitleye seslenmesi:** "Televizyon dinamik bir reklam medyasıdır." Bu sayede televizyon ulaşmak istediğin iletiyi net bir soru-cevapla iletebilmektedir. Bu sebeple televizyon reklamcılığı; ürün ya da hizmetin faydalarını en iyi bir şekilde gösterebilecek en güçlü araçtır (Karaçor, 2007, s.42).

**Mesaj taşıma ve mesaja bağlılık:** Reklam her geçen gün kişisel ve toplumsal yaşam biçimlerin hayatına yerleşmiştir. İnsanlar tüketici kimliğini kazanarak; reklamlarla yatar, reklamlarla kalkar, reklamlarla konuşur ve reklamlarla düşünür (Şimşek, 2006, s.34). Dolayısıyla iletilen mesajın taşıma ve kitlenin mesaja bağlı kalması bu döngünün var olmasındandır. Kısacası; mesaj kitleye ulaşır, kitle mesajı tüketicilerle paylaşır ve mesaj tüketicide gerçeklik sembolü yaratılarak bir imaj sağlanır.

**İşletmeyi güçlü göstermesi:** Reklam maliyetli bir iştir. Maliyet yani uğraşlı olan bir reklam filmi tüketicide imaj yaratmaktadır (Tayfur, 2013, s.112).

**Çabukluk:** Reklamın hazırlanma aşamaları vardır. Bu aşamaların gerçekleşmesi ve uygulanması büyük bir zaman alır. Bu sebeple mesajın ulaşması açısından televizyon reklamları yavaş olduğu gözlenmektedir (Tayfur, 2013, s.112).

**Mesajın kalıcılığı ve etkisi:** İşletmeler rekabet ortamında ürünün hatırlanmasında büyük bir rol oynamaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s. 64). Bu yüzden marka rekabet ortamında diğer markalardan ayırtıracak özelliğini göstererek reklama sunar. Bu özelliği kalıcı ve etki bırakmak için, belli aralıklarla hedef pazarına sunulur. Böylelikle mesaj hem kalıcılığını korur hemde imaj etkisini yaratır.

**Maliyet hesaplaması:** Ulaşılan kitle açısından; reklam yapımı maliyeti yüksektir. Reklam filmin ne kadar para harcanacağı reklamın amacıyla hesaplanır. Amacı ne kadar yüksek ve geniş kitleyse maliyet bir o kadar da artacaktır (Tayfur, 2013, s.112).

#### **1.4.1.2. Televizyon Reklamların Güçlü Yönleri**

Televizyon yayın sürecine girdiğinde her kesime hitap etme olanağı vardır (Babacan, 2015, s.98). Bu sayede televizyon reklamların tüketiciye sunulmasının güçlü yanları olmaktadır. Bunlar;

- Televizyon her kesime hitap ettiği için güçlü bir stratejiyle her kesimi ikna edebilmektedir (Taşkın ve Şahım, 2007, s.140)
- Televizyon reklamları belli bir zaman içinde tekrarlanarak tüketicide "hafızada sabitleme" etkisi yaratabilmektedir.
- Televizyon reklamları bütçeli ve tasarım ön planda olduğu için tüketicide imaj oluşturabilmektedir.
- Söylemekle ikna etmek zordur (Taşkın ve Şahım, 2007, s.140) Fakat televizyon reklamları görselle hem hafızaya hemde işitsel ikna etmektedir.
- Televizyon tanıtım reklamları; tanıtılan ürünün tüketiciyi nasıl kullanacağını ve neler yapabileceğini rahat bir şekilde gösterebilmektedir.
- Televizyon reklamları bir mesaj içerdiği için tüketicide güçlü bir bilgiye ulaşabilmektedir ve bu şekilde tüketiciler ihtiyaçlarını mesaja göre karşılayabilir.
- Televizyon reklamları görüntü şöleniyle, ses etkileriyle, renkleriyle ve iyi kurgulanmış olay örgüsüyle markayı veya ürünü "lüks" algısıyla sunabilir.
- Basılı ilanlar veya radyo tüketicide mesaj sunarken hayal kurmaları istenilir (Tayfur, 2013, s.113), fakat televizyon reklamları tüketicide mesajı sunarken hayala başvurmaz çünkü zaten ona hayalini simgelerle canlandırır.
- Televizyon reklamlarında doğrudan pazarlama spotlarına geçerek telefonla veya mesajla ürün siparişleri alınabilir (Tayfur, 2013, s.113).
- Televizyon reklamlarında güçlü imaj sağlanabilir. Markanın kullandığı ünlü karakterlerle veya lüks mekanlarla; o yaşantının havasını veya biçimlerini göstererek marka imaj yaratılabilir (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.365).
- Televizyon ulusal ve uluslararası yayın avantajı sağlamaktadır. Bu marka için alternatif bir mesaj aktarımıdır. Çünkü bir çok ulusa vaatlerini sunabilir.

#### **1.4.1.3. Televizyon Reklamlarının Zayıf Yönleri**

Televizyon reklamcılığın güçlü yönleri kadar zayıf yönleride vardır. Çünkü televizyon reklamcılığı geleneksel ve dijital mecraların arasında en maliyetli mecra olmasıdır.



- Televizyon reklamlarının en önemli zayıf yönü; reklamın belli bir süre sonra değiştirme zorunluluğunun olmasıdır. Çünkü aynı reklamı tekrardan tüketiciye tanıtırsan, tüketicinin algısında sıkıcı ve ilk izlediğinde gösterdiği tepkiyi göstermeyecektir(Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.366).
- Eğer marka yanlış bir strateji uygularsa yani yapılan plan doğru olmazsa, marka finansına ciddi bir maliyet kaybı yaşatabilir (Tayfur, 2013, s.114).
- Marka, televizyon reklamlarında reklamının sürekliliğini ve tekrarı sağlayamazsa marka veya ürün bir süre sonra unutulur. Bu televizyon reklamcılığın zayıf yönüdür. Bu sebeple marka veya ürün hafızada kalabilmesi için reklamı belli aralıklarla göstermelidir.
- Televizyon reklamcılığın zaman sınırı vardır. Etkiyi yaratabilmen için uygun zaman diliminde mesajını sunabilirsin. Dolayısıyla televizyon reklamlarında birden fazla mesaj içeriği sunulmaz (Tayfur, 2013, s.114).
- Televizyon kutusu gerçek renkleri, boyutu ve çözünürlüğü göstermez. Her televizyon kalitesine göre farklıdır. Bu sebeple ambalajında tanıtılan ürün gerçek rengini ve boyutunu yansıtmaz. Bu televizyon reklamın zayıf yönüdür. Çünkü ürün; renk ve gerçek boyutunu göstermiyorsa tüketicide yanlış algı sapması yaratabilir (Tayfur, 2013, s.114).

Genel olarak televizyon reklamcılığı, markaların sözlü veya görsele dayalı vaat reklamlarını bir mecrada birleştirerek tüketiciye bir medya kanalıyla sunulmasıdır. Bu sayede bir marka bir televizyon reklamıyla bir çok hedef kitleye mesajını ulaştırabilir ve geri dönüşüm sağlayabilir. Dolayısıyla tüketicilerin %70 gördüğüne inanması, mesajın hızlı ulaşması ve birden fazla kitleye ulaşması; televizyon reklamcılığı markalar için en önemli mecra kanalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Televizyon reklamcılığın en büyük dezavantajı ise, maliyetli bir iş olmasıdır. Eğer yapılan medya planlaması ve geliştirilecek mesaj stratejisi doğru bir zamanda ve doğru yerde yapılırsa marka güçlü bir imaj ve sadakat etkisi yaratabilir. Fakat yanlış bir strateji geliştirilirse ve yanlış planlanırsa bu maliyet açısından markaya zarar verecektir.

### **1.5. Geleneksel Radyo Reklamcılığı**

Radyo sözcüğü, "Latince radius (ışınlama) ve Yunanca fone (ses) sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşan "Radyofoni" sözcüğünün kısaltılmış biçimi olmaktadır" (Kasım, 2009, s.118). Bu sözcüğün oluşumunu sağlayan bilim insanı ise; Guglielmo Marconi'dir.

Marconi 12 Aralık 1906'da elektromanyetik dalgaları alıcı ve verici arasında iletmeyi başarmış, ardından bu dalgalanmayı geliştirerek Atlantik ötesine geçirmiş ve bir gemiden karaya iletimiyle dünyaya bağlantısız radyoyu sunmuştur (Akalin, 2011, s.9). Bu sayede Marcon başarısı "radyonun babası" olarak tarihe adını yazdırmıştır. Fakat sesin parazitliği ve net olmaması Fransız Lee de Forest'in dikkatini çekerek; boşluk tüpü (vacuum tube) teknolojisini geliştirmiştir. Forest sayesinde radyo alıcı frekansları daha net ve kesintisiz olmuş ve 1907 yılında anlaşılabilir radyo yayını başlatmıştır (Gazetecilik, 2011, s.5). Televizyondan önce bulunan radyo dünyada büyük ilgi görmüştür. Bunu da telefon ve telgrafa borçludur. Çünkü telefon ve telgrafın yenilik ihtiyacı radyoyu bir ihtiyaç haline getirmiştir (Dünyanın İlkleri, 2010, paragraf.4). Bu bağlamda 1922'de ilk özel radyo verici istasyonu kurulmuş ve ilk radyo reklamı 1924'li yılında başlamıştır. Bu alıcılar pille çalışan radyo ileti alıcıları olmaktadır ve seri olarak üretilmesi 1930'larda gerçekleştirilmiştir. İlk olarak 1935'te "AM" (genlik modülasyonlu) radyoları kullanıldı. 1935'te Edwin H. Armstrong uzun süren denemelerden sonra geniş bantlı frekans modülasyonunu (FM) geçilerek radyo mecrası günümüze ulaştırılmıştır (Radyocuyuz, 2016, paragraf.6). Türkiye 'de ise radyo stüdyosu ilk kez İstanbul'da 1927 yılında kurulmuş ve ilk canlı yayınına 1933 yılında bir futbol karşılaşmasında yayınlanmıştır (Dünyanın İlkleri, 2010, p.6).

Radyo bir kitle iletişim aracı olduğu için, reklam olma özelliğini de taşımaktadır. Radyo günümüze evrimleşerek, kendini yenileyerek günümüze ulaşmıştır. Genel anlamda radyo; elektromanyetik dalgaların (Hertz) enerji aracıyla; söz ve müziğin sinyal olarak bir iletişim frekansına dönüşüp alıcılar tarafından radyo aracına aktarılmasına denilmektedir (Tayfur, 2013, s.149).

Radyo reklamcılığın önemi ise; insanların radyo kutusunun karşısına geçerek konuşan spikeri veya sunulan şarkıları büyük bir merakla dinlemeleri, bir süre sonra dünyaya seslenmesi ve başında bekleyen bir kitle oluşturması, marka dikkatini çekerek bir reklam mecrasına dönüşmüştür. Çünkü insan sesinin gücü, etkin bir şekilde kullanıldığında görsele ihtiyaç duyulmadan insanları ikna edilebilmektedir (Babacan, 2015, s.101).

Radyo reklam yayınları dört türe ayrılır. **Reklam ve kamu ilanı:** Spiker tarafından okunan reklamlar. **Müzikli ve Dramatik yapıli reklamlar:** İçinde dramatik öğelerin bulunduran müzikalli ve reklam ajansları tarafından planlanmaktadır. **Proglamlı**

**Reklamlar:** Reklam ajansları veya marka kuruluşların tarafından düzenlendiği; eğitici, bilgilendirici ve eğlendirici proglamların içinde yayınlanan radyo reklam türleridir. **Özel Tanıtıcı Reklam Programları ise:** Radyo yayının başında ya da sonunda bir ürünün veya hizmetin tanıtımılması ve periyodik olarak radyodan dinleyicilere sunulmasıdır (Babacan, 2015, s.101).

### 1.5.1. Radyo Reklamcılığın Güçlü Yönleri

Reklam mecrasına dönüşen radyonun birden fazla güçlü yönleri vardır. Çünkü radyo bir zihin tiyatrosudur. Oyunu sahneleyen spiker ve dinleyicilere hayal kurmalarını isteyen bir mecra olmaktadır. Dinleyicilerin algılarına seslenerek dikkatlerini çekmektedir. Radyodaki ses etkilerin ve müziklerin yapılmasının amacı ise bu dikkatin konuya çekilmesiyle alakalıdır. Böylelikle reklamı gerçek kılacak ses, efek ve müzik marka için önemlidir. Radyo reklamcılığın bir diğer güçlü yanı ise her kitleye ulaşmasıdır (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.352).

- Radyo dinleyicileri herhangi bir eylem sırasında radyoyu rahat bir şekilde dinleyebilir. Çünkü radyo kulağa hitap ettiği için dinleyici herhangi bir eylemi gerçekleştirme özgüllüğüne sahiptir. Örnek olarak; ev hanımı ütü işi yapıyorsa radyo o iş için engel değildir. Dinleyici olan ev hanımı işini bozmadan sadece kulağını vererek işine devam edebilmektedir. Dolayısıyla radyo reklam mesajını rahat bir şekilde verebilmektedir.
- Radyo televizyon gibi görsel bir sunuş sergilemez ve bu radyo için zayıf yönü olmaktadır. Fakat radyo kuruluşları görsele ihtiyaç duyulmadan yapılan tanıtıcı reklamı ses efektleriyle ve kulağa doğru müzikle dinletirse, dinleyicinin ilgisini çekerek etkileşimli bir ortam yaratabilmektedir (Elden, 2009, s.220).
- Radyo mecrası düşük bütçeyle yapılan, televizyon mecrasına göre daha az maliyetle dinleyiciye satış metni sunan bir mecra kanalı olmaktadır. Sadece güçlü, diksiyonu iyi bir okuyucuyla, hayali canlandırabilecek ses efektiyle ve müzikle ürünü tanıtabilir. Bu sayede az bir maliyetle bir çok kitleye ulaşabilmektedir.
- 2017 verilerine göre radyolar: En çok %29 farkla öğlen (12:00, 14:59) dinlenir. Ardından %18 sabah (7:00, 9:59), %16 erken öğlen (10:00, 11:59), %15'le akşam üstü (15:00, 16:59), %11 akşam (17:00, 19:59) arası, gece yakın %5 (20:00, 21:59), % 4 gece (22:00, 23:59) ve gecenin devamında 7'ye kadar %3'le insanlar

radio dinler (Çağlar, 2017, p.2). Bu sebeple reklam radyosunun güçlü olduğu vakitler 7:00 ve 17:00 arası saatlerdir.

### **1.5.2. Radyo Reklamcılığın Zayıf Yönleri**

Radyo reklamcılığın en önemli zayıf yönü, görüntünün olmamasıdır. Radyo ses efektleri, müzik ve insan sesiyle dinleyiciye ulaşmaktadır. Dolayısıyla bir marka radyoda satış mesajını sunduğunda görsele başvurmadan tüketicilere ses efektleri ve müzikle yaklaşmaktadır ve bu satış mesajını olumsuz etkilemektedir.

- Bir diğer zayıf yönü ise; dünyanın her yerinde baz istasyonu yoktur. Bu sebeple alıcıların olmadığı yerlere veya dağlı yamaçlara radyo; bozuk, cızırtılı ve gürültülü ses vermektedir. Dolayısıyla merkezden uzaklaşan dinleyiciler yayınlanan müziğin veya reklam sözlerin anlaşılamayacağı için radyo reklamcılığın önemli bir zayıf yönü olmaktadır (Karaçor, 2007, s.50).
- Radyo'da ki reklamlar kısa süreli tanıtılan reklamlardır. Bu sebeple mesajın kısa sürede verilmesi ve sürekli radyo reklamların yayınlanması, bir süre sonra dinleyicinin algısını yorarak algı sapması yaşatabilecektir (Elden, 2009, s.222).
- Son olarak ise; tüketicilerin ön planların arasında olan televizyon mecrası, radyo mecrasının prestijini ve değerini kaybettirmiştir. Bu yüzden reklam vermek isteyen markaların stratejilerinde radyo reklamcılığı ikinci veya üçüncü plana düşürülmüştür.

### **1.6. Geleneksel Gazete ve Dergi Reklamcılığı**

Gazete, geçmiş bir olayı bilgili kişiler tarafından yorumlanarak her kesime olayla ilgili haber sunan bir yazılı mecra türüdür. Başka bir deyişle, televizyon ve radyonun yazılı metin dökümü olmaktadır. Gazetenin yayıncılığı ise, matbaanın uzak doğuda bulunmasıyla başlamış fakat gelişmesi ve basılması 1440'lı yıllara dayanmaktadır. Avrupa da ise ilk baskı teknolojisini "Gutenberg" zamanına kadar uzandığı bilinmektedir (Gönenç, t.y. , s.166). Dünya genelinde yani düzenli olarak basılması ve dağıtılması 1450'li yıllarda başlamış ve İngiltere, Fransa, Almanya ve Osmanlı bu yazılı haber kağıdını benimseyerek kendi ülkelerinde geliştirmiştir. Bu bağlamda, haberler hızlı bir şekilde her kesime ulaşarak insanların dikkatini çekmiş 17. yy ve 19. yy sürekli gazete yayını yaparak "haber yayma" ünvanını kazanmıştır (Güz, 2000, s. 41).

İlk gazete reklamı ise; 1525'te Almanya da dağıtılan ilaç markasınının gazete sayfalarına kendi markasının logosunu ve vaatlerini gazete ilanlarına basarak okuyucu kitlesine ulaştırır. Almanya'nın ilaç markasının başarısından sonra 17. yüzyılda İngiltere'nin dikkatini çekerek gazete reklamcılığını geliştirmiş ve bu sayede dünyada gazete reklamcılığın yayılmasına bir etki yaratmıştır. Ülkemizde ise 19. yüzyılda; satılık ev, arsa ve kitap satış ilanlarıyla başlamıştır (Elden, 2009, s.232-239).

Dergi yayıncılığında ise; düşük maliyet imkanıyla gazatenin gelişmesi ve dünyada Posta Devrimi yaşanması dergi yayıncılığın gelişmesine temel hazırlamıştır. Sonrasında dergi yayıncılığın gelişmesi ve yarattığı etki Türkiye'nin dikkatini çekerek 1840'lı yıllarda Türk gazete okurlarına sunulmuştur (Elden, 2009, s.232-239).

Günümüzde gazete ve dergi anlayışı ise; gazete olayları doğru bir şekilde, okurlarına tarafsız bir gözle anlatmaktadır. Dergiler ise bilimsel araştırmalara meraklı olan veya modayı rekli sayfalarla takip etmeye çalışan okur-yazar kitlesinden oluşmaktadır. Bu bağlamda gazete olayları tarafsız bir şekilde insanlara haber verirken, dergi insanlara bilimsel bir araştırma konusuyla ilgili aylık veya yıllık bilgi vermektedir (Tayfur, 2013, s.160-161).

### **1.6.1 Gazete ve Dergi Reklamcılığın Güçlü Yönleri**

Gazete ve dergi reklamlarının en güçlü olduğu yönleri, reklam verenin hedef kitlesinin kim olduğunu bilmesi ve reklam mesajın direkt olarak sunabilme olanağın olmasıdır. Örnek olarak; gazete veya dergi spor sayfasında; “erkekler için hassas traş bıçağı” reklamı erkek okuyucu kitlesine kolayca ulaşılabilir. Çünkü o sayfa erkeklerin sıkça göz gezdirdiği spor sayfasıdır ki genellikle de dergi ve gazete reklamları bu tercihi göz önünde bulundurarak reklam stratejisi geliştirir (Elden, 2009, s.237). Diğerleri ise;

- Gazete reklamları; reklamın dikkatini çekmek için gazete sayfasına büyük veya orta büyük afişi basarak okuyucunun dikkatini reklam afişine çekebilmektedir. Bu okuyucunun dikkatini çekerek markayı algısında konumlandırabilecektir (Elden, 2009, s.237).
- Dergi reklamlarında ise; dergi takipçisi gönüllü okur olduğu için reklam görsellerini sanki derginin içeriğimiş gibi okumaya devam ederek reklamdan rahatsız olmayacaktır. Bu markanın vermek istediği mesajı tüketici hiç dikkatini dağıtmadan ürüne odaklayabilecektir (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.399).

- Gazete reklamları; diğer reklam mecralarından daha geniş bilgi edilme medyası olmaktadır. Çünkü gazete okuyucusu bir gazete aldığı anda evdeki kişiler gazeteyi "okur devamlılıyla" yürütebilir veya iş yerine gelen gazete bir çok kişinin elinde dolaşarak "okur devamlılığını" genişletebilir. Dolayısıyla birden fazla kişiye ulaşan gazete; büyük resimlerle, sloganlarla ve dikkat çeken yazı şekilleriyle bir çok okura reklamın amacına ulaştırabilecektir (Tayfur, 2013, s.157).
- Dergi reklamlarında, dergi mecrasının hedef kitlesi bellidir. Bu sayede dergi mecrası reklam veren ajanslara istatistiksel bilgi verebilmektedir. Bu bağlamda dergi, reklam vermek isteyen markalara dergi okuyucuları hakkında demografik bilgilerini paylaşarak dogrusal stratejik konumlandırma sunabilmektedir. Bu konumlandırma stratejisi reklam veren markalar için büyük bir avantaj sağlamaktadır (Tayfur, 2013, s.157).
- Gazete ve dergi reklamlarının ortak avantajı ise; kupon satışlarıdır. Çünkü kuponlar; ürünü sattırmak ve teşvik ettirici bir özelliğe sahip olmaktadır.
- Gazete ve dergi reklamlarında televizyon ve radyo reklamları gibi süre sınırlaması yoktur. Marka veya ürün hakkında bolca bilgi içeriği oluşturabilmektedir (Tayfur, 2013, s.157).
- Gazete ve dergi reklamları televizyon ve radyo mecralarına göre daha maliyetsiz bir mecra kanalı olmaktadır. Bu sayede markalar gazete ve dergi mecralarında sıkça reklama başvurabilmektedir (Tayfur, 2013, s.157).

### **1.6.2. Gazete ve Dergi Reklamcılığın Zayıf Yönleri**

Gazete ve dergi reklamcılığın en zayıf yönü ise; baskıda, ulaşımda ve vitrinde doğabilecek aksamalar olmaktadır. Bu yüzden yanlış basılmış; renk, metin gibi hatalar gazete ve dergi reklamcılığın en zayıf yönüdür. Çünkü reklam veren; kâğıdı, metni, rengi, zamanı ve kitlesi mesaj stratejisine göre planlamaktadır. Buradan doğan hatalar ise reklamı olumsuz yönde etkilemektedir (Tayfur, 2013, s.158).

- Gazete reklamcılığın ikinci zayıf yönü ise; duygu, arzu ve ses gibi dürtüleri harekete geçirememesidir. Bu da reklam vereni kısıtlamaktadır. Sadece baskı üzerinde dikkat çekici sloganlarla kitleye mesaj verebilmektedir (Tayfur, 2013, s.158).

- Dergi reklamcılığın zayıf yönü ise; sayfaların içeriğindeki reklam yoğunluğudur. Bu sayede markanın istenilen mesajı tüketiciye ulaştırmadan önce diğer reklam metinlerine maruz kalması, algısındaki sadeliği bozmaktadır. Çünkü tüketici birden fazla reklam metinleriyle karşılaştığında, bir süre sonra içerikler rahatsız etmeye başlayacak ve basılı reklamları okumadan geçmesine sebebiyet verecektir (Karaçor, 2007, s.50).
- Gazetenin zayıf yönü ise; bir gazete şirketin yetersiz renk ve düşük kâğıt kalitesi kullanmasıdır. Eğer gazete kaliteli renk ve kâğıt kullanmazsa, markanın sunduğu reklam afişi gerçek rengi ve dikkat çekici unsurları yansıtamayabilir. Bu da markalar için dezavantaja dönüşebilmektedir (Tayfur, 2013, s.158).
- Dergi reklamcılığın bir diğer zayıf yönü ise; gazetelere nazaran maliyetli bir yazılı mecradır. Gazete gibi günlük değil aylık ya da yıllıktır. Fakat sunduğu kâğıt kalitesi ve rengi, dergi reklamcılığının maliyeti artırmaktadır.
- Gazete ve dergiyi zayıf kılan ortak şey ise; okuyucuların kısıtlı okumalarıdır. Bir tüketici gazete ve dergiyi ortalama 20 dakika süreyle göz gezdirmektedir. Bu süre zarfında çoğu tüketici gazete ve dergide yayınlanan haber veya dergi içeriğine bakmaktadır. Burada yayınlanan reklam görselleri 20 dakika içerisinde tüketiciyi etkilemesi gerekmektedir. Bu yüzden algısını reklama yönlendiremeyen okuyucu, gazete ve dergilerdeki reklamları benimseyemedikleri sonucuna ulaşmıştır (Karaçor, 2007, s.45).

Genel olarak gazete ve dergi reklamcılığı; ihtiyaçların gereksiniminden doğmuş yazılı mecra türleridir. Gazete ve derginin büyük bir kitleye ulaşması reklam veren markalar için güçlü bir yönü olmaktadır. Kısacası, Gazete reklamların içeriğinde ürünle ilgili bilgi oluşturmaları, maliyetsiz, okuyucuların aktif olması, okur devamlılığının sürdürülmesi ve büyük boyutlarla tüketicinin gözüne hitap etmesi gazete ve dergi reklamcılığın en güçlü yönleri olmaktadır. Dergi reklamcılığın ise; belli ve sabit bir kitleyi yakalaması, alınan haftalık-aylık-yıllık dergiyi tekrar ve tekrardan okunabilmesi/saklanabilmesi, taşınabilme özelliği olması (kuaför, bekleme salonları) ve sayfaların kalite, dikkat çekici olması dergi reklamcılığın güçlü yönleridir. Bu sebeple gazete ve dergi reklamcılığın reklam veren marka veya ajanslar bu güçlü yönleri göz önünde bulundurarak gazete ve dergiyi reklam mecra haline dönüştürmüşlerdir.

## 1.7. Geleneksel Açık Hava-Outdor Reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı, markaların ilgisiz tüketiciyi yayın mecrasında ya da yazılı medyada yakalayamadığını açık havada; sokak araları, cadde, mahalle, alt geçit, terminal, istasyon ve şehirlerarası otoyollarda markanın iletmek istediği mesajlarını yani vaatlerinin bu mecra kanallarıyla sunabilmesidir (Tayfur, 2013s. 166).

Başka bir deyişle açık hava reklamcılığı; tüketiciyi rahatsız etmeden, göz-bakış açısına girerek algıya mesaj içeriği ileten bir mecra kanaludur. Bu tür reklamlar kapalı mekanların dışında kalan, sabit ya da hareketli reklam türü olarak da tanımlanmaktadır (Taşkın ve Şahım, 2007, s.147). Markalar açık hava reklamcılığına sıkça başvurmaktadır. Bu sayede markaların isteklerine göre tüketicinin algısına mesajı iletebilmesi, açık hava reklamcılığını birden fazla türlere ayrılmasına sebep olmuştur. Bunlar;

- Afişlere baskı, ışıklı ve ışiksiz tabelalar
- Billboardlar
- Stadyum Reklamları
- Mobil reklamları
- Eskavizyon reklamları
- Fantezi reklamları
- Duvara giydirmeli
- Çatı ve cepheye giydirmeli
- Durak, iskele, istasyon vb. mekanlara giydirmeli türlerdir (Tayfur, 2013, s.169).

Türkiye'de yeni gelişen açık hava reklamcılığı 1985 yılında Ankara'da başlatılan 200x350 cm standart boyutlarıyla piyasaya sunulmuştur (Tayfur, 2013, 149). Dünya tarihinde ilk ne zaman kullanıldığı kesin bilinmemektedir. Fakat "The Electrician derginin 31 Aralık 1881 araştırmasında Willing's Electric Signs şirketinin ilanına göre; 1890 yılında New York'taki Miner's Tiyatrosu, adını ışıklı harflerle, 1891 yılında Bovril şirketine ait bir sloganla; "*Evinizi, okyanus meltemlerinin yaladığı Long Island'dan alın*" yazısıyla ilk tabela reklamı olarak geçmektedir. 1906 yılına gelindiğinde ise, Manhattan'da 3 bini aşkın ışıklı reklam sokakların her yerinde ışıldıyordu" yazısı bulunmaktadır (İlk Kim Buldu, 2010, p.1). Bu açık hava mecrası için büyük bir gelişim öncülüğü olmaktadır. Çünkü klasik açık hava, billboard reklamları ile büyük boyutlarla görülme olasılığı yükseltiyordu fakat havanın kararmasıyla yazıların netliği ve görselin dikkat çekmemesi billboard tabelalarını olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple açık hava mecrasının teknolojiyi takip ederek kendisini geliştirmesi; yayınlanan reklamın görülme olasılığının



yükselmesiyle doğru bir teknoloji buluşu olmaktadır. Açık hava reklamcılığın genel amacı; hareketli ya da sabit olan reklamları, tüketicileri şaşırtarak markanın iletmek istediği mesajı göze çarptırarak birden fazla kez tanıtılmasıdır. Bu sebeple maliyeti düşük olması; yayın ve yazılı medya mecralarından sonra tercih edilen üçüncü reklam mecrası kanalı olmaktadır (Reklam.com.tr, 2010, p. 2).

### **1.7.1. Açık Hava Reklamcılığın Güçlü Yönleri**

Dış hava reklamcılığı diğer yazılı ve görsel mecralardan daha maliyetsiz bir mecrası türüdür. Bu bağlamda bir marka ürün tanıtımı için yan yana panolara reklam vererek uzun süreliğine reklamını tanıtabilmesi, markanın iletmek istediği görsel şölen veya dikkat çekici içeriği insanların görme olasılığını artırabilmektedir (Tayfur, 2013, s.168).

### **1.7.2. Açık Hava Reklamcılığın Zayıf Yönleri**

Açık hava reklamlarının en önemli zayıf yönü; markaların tüketicilere sunmak istediği mesaj ayrıntılı bir şekilde konumlandırılmaz. Bu bağlamda açık hava reklamcılığında billboard, cephe giydirme veya ışıklı tabelalar markanın net bir şekilde en az kelimelerle tüketiciye sunulmaktadır. Kısacası açık hava reklamları anlaşılır ve sade olmak zorundadır. Dolayısıyla açık hava reklamcılığın en zayıf yönü, tüketiciye detaylı bilgi verememesi, sadece dikkat çeken sloganlarla ve görsel etkilerle tüketicinin dikkatini çekmesi olmaktadır (Yaman F. , 2014, s.57). Bir diğer zayıf yönü ise; gün geçtikçe hava koşullarından dolayı yıpranan afiş reklamlarıdır. İklim koşullarına göre afiş reklamları zaman geçtikçe yıpranır ve anlaşılmaz hale dönüşmektedir.

## **1.8. Geleneksel Doğrudan Postalama Reklamcılığı**

Reklam veren markaların, içerik mesajını önceden planlamış ve hedef kitlesine; füy, katalog mektup, posta kartı, fiyat listesi, broşür gibi posta yoluyla ulaştıran reklam türleri olmaktadır (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.420). Doğrudan postalama ise; potansiyel tüketicilerin marka şirketleriyle doğrudan iletişim halinde olup; soruları cevaplayan etkin bir pazarlama mecrasıdır. Birden fazla kişiye ulaşım aktif bir pazar ortamı oluşturarak, çok hızlı bir şekilde üretilip dağıtılabilmektedir (Tayfur, 2013, s.179).

### **1.8.1. Doğrudan Postalamanın Güçlü Yönleri**

Doğrudan postalamanın güçlü yönü, maliyetsiz ve ekonomik bir reklam mecrası olmasıdır. Özellikle maliyeti düşük olan broşür ve el ilanlarıyla hedef kitleye düşük bütçeyle ulaşılabilir. Doğrudan postalama sayesinde reklam veren markaların, tüketiciyle

yakın bir iletişim halinde girmesine ve reklam veren marka şirketlerine doğrudan iletişime geçmeye olanak sağlamaktadır. Bu tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla reklam veren marka, hedef kitlesine doğru bir mesajla; net, dürüst ve sadelikle tüketicinin karşısına çıkarak hedeflenen kitleye, marka için faydalı bir dönüşüm sağlayabilecektir. Bunun için doğrudan postalama araçlarında net, dürüst ve sadelikle mesaj içeriği bakımından önemlidir (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.421).

### **1.8.2. Doğrudan Postalamanın Zayıf Yönleri**

Doğrudan postalamanın en belirgin zayıf yönü; kişi başına düşen maliyetlerin bazı durumlarda yüksek olması ve reklam veren markaların gönderdiği bilgi içerikli mesajın tüketiciye ulaşamamasıdır (Tayfur, 2013, s.180). Bu bağlamda doğrudan postalamada (mektup, kitapçık, broşür, katalog, el ilanları vb.) hedef kitleye direkt olarak mesajın içeriği sunulmaktadır (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.422).

### **1.9. Geleneksel Fuar - El İlanı - Broşür ve Katalog Reklamcılığı**

Fuarlar, marka kuruluşları veya altında oluşan örgüt şirketlerin; ürün veya hizmetlerinin ziyaretçilere sundukları alıcı ve satıcıyı bir araya getirdiği kapalı pazar etkinliğidir. Fuarlar uluslararası ve ulusal niteliği taşımaktadır. Buradaki amaç, bir mal veya hizmetin diğer bir ülkede tanıtılmasıdır. Burada profesyonel kişiler, mal veya ürünün özelliklerini ilgili kişilere bilgilendirilmektedir. Fuarlar yapı açısından ikiye ayrılır. Birincisi ihtisas fuarları, diğeri ise genel fuarlardır (Tayfur, 2013, s.177).

- **İhtisas fuarları:** Belli bir ürünü veya hizmetin grubunu sergileyen fuar türleridir. Örneğin: İstanbul'daki mobilyacılar fuarı ihtisas fuarına bir örnektir.
- **Genel fuarlar:** Birden fazla ürün kategorilerini bir araya getiren sergi fuarlarıdır. Örneğin: İstanbul'da düzenlenen makine, mobilya, bahçe fuarları.

**El ilanları:** Yerel ortamlarda faaliyet gösteren, kampanya döneminde yerel halka bir kağıt aracılığıyla bilgiler sunan basılı mecra türüdür. En çok kampanya dönemlerinde kullanılmaktadır. İşletmenin kampanyayla ilgili vaatlerini veya açıklayıcı bilgilerini sunmaktadır (Tayfur, 2013, s.181).

**Broşürler:** Ürün ya da hizmet hakkında tüketiciye geniş kapsamlı bilgi vermek için kullanılmaktadır. Kullanılan kağıt ve renklerden ötürü maliyeti yüksektir, bilgili kişilerle dağıtılması tercih edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997, s.38).

**Kataloglar:** Genellikle broşür gibi; ürün veya hizmet hakkında bilgi vermektedir. Broşürden farkı; doğrudan bir satış içermemekte ve bir kitap gibi basılmaktadır. Kataloglarda ürünün özellikleri, önceden fiyat bilgisi ve ürünün çeşitleriyle ilgili ayrıntılara yer verilmektedir. Broşür mesajı etkileyici kılmak için slogan yazılır fakat kataloglarda ürünün satış sloganından ziyade o ürünün özelliğini ve fiyatlarıyla ilgili bilgi verilmektedir (Tayfur, 2013, s.182).

### **1.9.1. Fuar - El İlanı - Broşür ve Katalog Reklamcılığın Güçlü ve Zayıf Yönleri**

Fuarların güçlü olduğu yönler; satış çalışmalarının devamlılığı, yeni müşteri grupları, yeni temsilci kişiler, bayilik alma sayısı yükseltilmesi ve sunulan yeni bir ürünün fuar etkinliğine katılarak aktif tüketicilerden dönüşüm bilgisi alınması ve bunların hepsini göz önünde tutarak şirketin kârlılığını artırmasıdır (Marmara Fuar, 2017, p. 28). Zayıf yönleri ise; fuarlardaki standlar dikkat çekmesi için maliyeti artırır ve fuarlarda süre kısıtlaması vardır. Belli bir zaman diliminde müşteri portföyü oluşturmak zorundadır.

El ilanların güçlü olduğu yönler; hedef kitleyi hızlı bir şekilde sokakta eline kağıtları tutuşturarak tüketiciye sunulması, tüketici sadelikle yazılmış dikkat içerikli efektler mesaja ulaşması ve içeriğiyle dikkat çekmesi, tüm bunların maliyetsiz bir şekilde tüketiciye sunulması el ilanların güçlü olduğu yönleridir. En zayıf yönü ise; el ilanları insanların eline tutuşturulduğu için insanlar olumsuz davranış sergileyebilmektedirler.

Broşür 'ün güçlü olduğu yönleri ise; broşürler bilgiyi detaylı bir şekilde anlatır. Gezi, tur, yemek, eğlence, tarihi yerlerde sıkça dağıtılır. Örnek olarak; Ankara turu ile ilgili x tur markası tüketiciye geziyle ilgili veya tarihi yerlerle ilgili detaylı bir broşür dağıtırsa bu tüketici memnun edecektir ve bu "memnuniyet" algısı işletmenin imajına sadakat etkisi yaratacaktır. Zayıf olduğu yönü ise; broşür sayfalarında bolca detaya yer verilir. Fakat ülkemizin okur-yazarlığı düşük olması, insanların detayları okumayıp geçiştirmesi ve sıkılması broşür kağıtların zayıf yönüdür (Kocabaş ve Elden, 1997, s.38).

Katalog'un güçlü yönleri: Katalog bir vitrin görevi üstlenir. Dolayısıyla kaliteli baskı, renk tutarlılığı, kullanılan ürünlerinin doğru sergileyişi yani bir vitrini canlandırması katalogun güçlü yönü olmaktadır. Çünkü katalogu takip eden tüketici, sayfalar arasında gezindiğinde, ürünü vitrindeymişcesine sergilenmesi, tüketiciyi özendirmekte ve kendisinde hayal algısı yaratabilmektedir. Zayıf olduğu yönü ise; baskının iyi

basılmamasından dolayı dikkatin dağılması ve diğer basılı ilanlardan pahalı olmasıdır (Tayfur, 2013, s.182).

### **1.10. Dijital İnternet Reklamcılığı ve Mecraları**

Dijital medya, geleneksel medyanın eksiklerinden doğan, geleceğe yeni bir medya alanı oluşturan; 1980'li yılların başında gelişen ve teknolojinin gelişiminden faydalanan yeni iletişim medyası olmaktadır (Gümüş, Sungur, ve Bilim, 2014, s.31).

İnternetin icadı ise, 1960'lı yıllara dayanmaktadır (Gümüş, Sungur, ve Bilim, 2014, s.31). Fakat evlere ve kamu alanlara yayılması 1985'li yıllara dayanmaktadır. Tarih olarak sıraladığımızda (Yerelbt, 2016, p. 5);

- Amerika Birleşik Devleti 1960'lı yıllarında “bilgisayar arası iletişimi nasıl sağlanır” sorusunu sorarak araştırmaya başlamıştır.
- 1969'da Amerika Birleşik devleti adı altındaki Savunma Bakanlığı "Arpanet" askeri ağını kurmuştur.
- Sonrasında 1971'de bilgisayarlar arası Roy Tomlinson imzalı ilk mail atılmıştır.
- 1980'li yıllarında ağın gücünü fark ederek Ulusal Bilim Vakfı yeni bir omurga sistemi kurmak istemiş ve ABD yetkileriyle; geleceğe internet ağını geliştirecek finansman toplantısını düzenlemiştir.
- 1980'deki toplantı işe yarayarak, örgüt (UBV) finans gücüne ulaşmış 1985 yılında internet ağını kullanmaya başlamışlardır.
- 1990'da ise kendini günden güne geliştirerek; Sir Tim-Berners Lee tarafından ilk web sitesi kurulmuştur.
- 30 Nisan 1993'te CERN şirketleri tarafından “www” başlangıç eki kamuoyuna sunulmuş olarak dünya ağı kurulmuştur.
- Ülkemizde ise 12 Nisan 1993 yılında ODTÜ' den Ankara-Washington arasında hat kurularak Türkiye'de ilk internet ağ sistemi kurulmuştur (Yerelbt, 2016, p. 5).

Genel olarak ise internet; uydu bağlantıların TCP/IP olarak geliştirilen kablosuz ağına bilgisayarla bağlı olarak, diğer bilgisayardan kablosuz olarak aktarılan bilgi paylaşım ağı olmaktadır (Gümüş, Sungur, ve Bilim, 2014, s.31).

İlk olarak bilim insanları askeri bağlantılarla bilgi paylaşımı gerçekleştirdiği ve tüketici açısından kamuoyuna sunulması imkansız olduğu görüşündeydiler. Fakat bir süre sonra internetin "ulaşım hızı" ve "yayılm etkisi" gözler önüne serildiğinde bilim insanları bu

etkin ağını kamuya açılması kanatini ön görmüşlerdir. Bu bağlamda internet kamuya etkin bir ağ sistemi geliştirerek faaliyete geçirilmiştir. Bu sayede etkin bir mecra haline gelen internet, reklamveren şirketlerin ilgi odağı olmuş ve özellikle 1990'lı yıllarda teknoloji gelişerek reklam ajansların "dijital" kavramını reklamın diline entegre edilmiştir (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.436-437).

İlk internet reklamı ise; 1994 yılında Hotwired sitesinde yayınlanan "banner" reklamları olmaktadır. Hotwired sitesinin gri renkli sayfanın yani Retina metin başlığının en üst tarafına yatay bir şekilde siyah bir kutu olarak: "*Have you ever clicked your mouse right here*" reklam butonu çıkararak sayfayı marka içeriğine yönlendirilmiştir (Fikri Cümbüş, 2015, p.1).

Diğer geleneksel reklam mecralarında farkı ise; tüketici marka adı altında geniş yelpazede bilgi toplayabilme olanağın olmasıdır. İkinci olarak ise; verici ve alıcı olarak dönüt dönüşümünü istatistik bir veriye dönüştürerek reklamveren şirketlerine veri sağlayabilmesidir. En önemlisi ise; marka adı altında kurulan ürün ya da hizmeti 24 saat boyunca dünyanın her yerine ulaştırabilmektedir (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s. 437). Bu bağlamda geleneksel mecra araçları bu özelliklerin gerisinde kalarak gelişen teknoloji dünyasının dijital mecrası; marka şirketleri ve ajansların dikkatini çekmeyi başarmış ve "dijital medya reklamcılığı" ünvanına sahip olmuştur.

İnternet reklamcılığı tüketiciyi markanın içeriğine çekmek için farklı uygulamalar sunmaktadır (Tayfur, 2013, 187). Bunlar

- **Banner reklamları:** Yan panel ya da alt-üst panellerle açılan, başka bir sayfaya sekme açan reklam türleridir. Web sayfanın küçük bir bölümünü işgal ederek markayı tanıtmaktadır (Tayfur, 2013, 187).
- **Button reklamları:** Küçük kutularla karşımıza çıkan reklam türleri olmaktadır (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s. 445).
- **Fırlayan kutu reklamları:** Küçük kutularla birden bire karşımıza çıkan reklam uygulamalarıdır.
- **Kenar çerçeve reklamları:** Online sayfaların dikey kısmında ortaya çıkmaktadır. Sayfanın büyük bir kısmını kapattığı için web sayfanın yöneticisiyle anlaşma sağlanarak uygulanmaktadır.

- **Rich media:** Kullanıcı internette gezinirken atlama sırasında ekranın tümünü kapsayan reklam türleridir. Multimedya reklamları olarakta adlandırılmaktadır.
- **Profil reklamları:** Belli kullanıcıların sayfalarında çıkan reklam türleridir.
- **İçerik sponsor reklamları:** Markanın satış mesajı doğrudan sunulmamaktadır. Önceden planlanmış ve stratejik bir öneme sahip siteyi, marka ürününü tanıtmak veya mesajı aktarmak amacıyla kullanıcıya sunulur.
- **İtme reklamları:** Kullanıcı kişilerin daha önce yaptığı alışveriş bilgilerini sitenin veritabanında avatar kimliği oluşturmaktadır. Kişi tekrar siteye girdiğinde kullanıcının daha önce bıraktığı bilgilerle ürüne yönlendirebilir veya kişinin bıraktığı mail adresiyle yeni gelen ürünü posta yoluyla siteye yönlendirebilmektedir.
- **Hiperlink reklamları:** Hiperlik, bir site içeriğinde dikkat çeken metin ve grafiklerle başka bir siteye yönlendirmesini sağlayan uygulamadır. Banner ve fırlayan reklam türleri gibi daha az yer kaplar. Sponsorun tercihine göre sitenin bir tarafı seçilir ve bir sınırlaması yoktur.
- **Arama sonucuna yardımcı reklamlar:** Burada kişi arama motorun "telefon" yazısı yazdığı anda karşısına çıkan; "yaptığınız arama ile ilgili bu telefonu tıklayın" gibi link sunulmaktadır.
- **E-posta yoluyla reklamlar:** Kullanıcılara özel hazırlanmış, satın aldığı ve doldurduğu bilgilere göre elektronik ortamdan gönderilen reklam türleri olmaktadır. Buradaki amaç tüketicide istek arzusu yaratarak marka sitesine yönlendirmektir (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, 444 - 448).

### 1.10.1. Dijital İnternet Reklamcılığın Güçlü Yönleri

İnternet reklamcılığı reklam veren markalar için en güçlü yönü; marka ve tüketici arasındaki etkileşim ağı olmasıdır. Eğer tüketici etkileşim içinde markaya geri bildirim mesajı iletirse bu markaya bir imaj yaratabilecektir. Çünkü marka geri bildirimlerle tüketicide sadakat etkisi oluşturabilir. Dolayısıyla tüketicinin geri bildirim mesajı markada olumlu ya da olumsuz bir strateji oluşturabilecek ve marka için bir sadakat etkisi yaratabilecektir (Elden, 2009, s.269). Diğerleri ise;

- Dijital, internet ortamında 365 gün 24 saat kesintisiz ürün hakkında bilgi ve satış gerçekleştirmektedir (Elden, 2009, s.269).

- Dijital reklamcılıkta kaç kişi sayfaya ulaşmış ve kaç kişi sayfayı aktif olarak kullanıyor istatistiklerine ulaşılabilmektedir. Bu sayede marka ar-ge araştırması yapmadan bilgiye anında ulaşabilir.
- Dijital medya gelenekseldeki gibi kâğıt, mürekkep vb. madde tüketimiyle çevreye zarar vermemektedir (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.439).
- Gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi mecraları bir arada toplayarak tüketiciye sunabilmektedir (Elden, Ulukök, ve Yeygel, 2015, s.439).
- İnternet reklamcılığı işlemleri anında gerçekleştirip kişiye hızlı bir dönüş yaparak biliniçlendirebilmektedir.
- Geleneksel medya türlerine göre daha az maliyetlidir (Babacan, 2015, s. 119).
- Ölçümlenebilir bir alt yapısıyla tüketicinin istek ve arzularını değerlendirilebilir ve bir Avatar kimliği oluşturularak doğru bir mesaj kitlesi oluşturulabilir (Gümüş, Sungur, ve Bilim, 2014, s.53).

### **1.10.2. Dijital İnternet Reklamcılığın Zayıf Yönleri**

İnternet mecralarında, hedef kitleye iletilen bilginin güncellenmiş bir şekilde tüketiciye sunulması gerekmektedir. Eğer web site güncellenmemiş eski bir bilgi içeriğine sahipse hedef kitle olumsuz bir şekilde yönlendirilebilir (Karaçor, 2007, s.48).

- Diğer zayıf yönleri ise; internetteki güvenlik sorularına karşı tüketici olumsuz bir tepki vermektedir. Bu sebeple kişilerin bilgi eksikliği ve dijital medyanın sürekli izinsiz mesaj yollaması internet mecrasını güvensiz kılmakta ve yeni medya kullanıcılarını olumsuz yönde etkilemektedir (Elden, 2009, s. 270).
- İnternet Word Stats'ın 2007 yılı Aralık ayı için; 7 kıtada 1,319,872,109 kişi internette yararlanmaktadır (Peltekoğlu, 2010, s.200). Bu sayı 2016 Global Dijital Snapshot verilerine göre; 3.419 milyondur (Kemp, 2016, p.14). Her geçen gün artmaktadır ama bu sayı geleneksel medya mecraları ulaşamamaktadır.
- İnternet reklamcılığı tüketicinin gözüne istemsiz olarak çıkmaktadır. Kendiliğinden çıkan kutu, sayfa ve linkler tüketici açısından eleştirilmektedir. Bu sebeple rahatsız edici reklam uygulamaları tüketiciyi olumsuz bir tavır sergilemeye götürmektedir (Gümüş, Sungur, ve Bilim, 2014, s.58).

## **1.11. Diğer Reklam Ortamları**

### **1.11.1. Satış Yerinde Reklam (P.O.P.)**

Point of Purchase Advertising Institute (POPAI), açılımı ise Satış Yerinde Reklam Uygulamalarıdır. P.O.P.'un tanımı ise; satış amaçlı bir yerin tanıtım güdüsünü, satış amacına çevirmek; ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak, kullanılan perakendecilerin satışlarına yardımcı olarak gösterilen bir eylemin yapı ve aygıtların kullanıldığı faaliyet hizmet bütünlüğü olmaktadır. Yiyecek ve spor markalı ürünlerin piyasasında P.O.P. yoğun olarak kullanılmaktadır. Buradaki amaç tüketicilerin algılarında ürünü fark etmesi ve ürünü denemeleri için harekete dönüştürmektir. Örnek olarak; marka ürünü tanıtmak için tüketicinin hayali canlandırmak ve benimsetmek için manken vitrini kullanır. Manken vitrini kıyafet vb. eşyaları cansız mankene giydirerek tüketiciye hayal sunabilmektedir (Taşkın ve Şahım, 2007, s.156). Yapılan araştırmalara göre; günümüzün tüketicileri yaptıkları alışverişte %66'sının yerinde kara verdiği, %53'ü ise daha önceden planladığı şeylerin satın alındığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sebeple satış yerinde reklam; %66 oranıyla yerinde satın aldıkları ve karar verdikleri sonucuna ulaşmaktadır. Bu bağlamda satış yerinde yapılan cansız mankenler firma açısından oldukça önemlidir. Geleneksel ve dijital mecralarda tüketici bilgilendirilken P.O.P. personelin bilgilendirici etkisi ve yönlendirmesi tüketiciyi satın alma davranışına dönüştürebilmektedir (Elden, 2009, s.271).

### **1.11.2. Ağızdan Ağıza Reklamcılık**

Kulaktan kulağa (word-of-mouth) yani kişiden kişiye yayılan reklam türleridir. Diğer mecra kanallarından daha etkili bir reklam uygulamasıdır. Firmalar tarafından bilinçli olarak üretilen söylenti yoluyla yayılan ve öykülerle süslenen bir reklam mecrası olmaktadır. Bu bağlamda marka güçlü ve etkili bir algı etkisi yaratılarak, tüketiciyi reklam mecrasına maruz kalmadan ve maliyetsiz bir şekilde hedef kitesine mesajı ulaştırabilmektedir (Taşkın ve Şahım, 2007, s.158).

## **1.12. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi**

Tüketici; bireylerin kendi ihtiyaçlarının veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceği ürün veya hizmet faaliyet bütünü olmaktadır. Bu faaliyet bütünü; tüketicinin ürün veya hizmet karşılığında markayı kullanma ve değerlendirme süreciyle deneyim kazanması ve karar alma sürecinden geçerek satın alma ya da satın almama davranışıyla sonuçlanmaktadır (Yağcı ve İlarslan, 2010).



Akgün'e göre ise; Tüketici, arzu ve isteklerin bir ihtiyaç pazarlamasının bileşenlerinden oluşan ve satın alma davranışıyla bir bireye sahip olan gerçek tüzel kişi olmaktadır (Akgün, 2008, s.4). Dolayısıyla insanın ihtiyaç arzusu tüketici sıfatı kazandırırken, tüketicinin mal veya hizmet arzusu, satın alma davranışına dönüştürebilmektedir. Böylelikle insanın ihtiyaç ve istek arzusu satın alma hareketiyle reklamın ihtiyaç gereksinimini konumlandırabilmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 4).

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi, satın alma davranışının bir iletişim fonsiyonu ile bağlantılıdır. Çünkü tüketiciler belli aşamalardan geçerek satın alma davranışını sergilemektedir. Bu aşama ise şu şekildedir;

**Şekil 2.** Tüketicinin Satın Alma Davranışı



**Kaynak:** (Aktuğlu, 2006, s.5).

Reklamlar; marka veya ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmek veya satın almaya yönlendirmek için tüketiciye sunulmaktadır. Bu bağlamda **Şekil 2'**e göre, eğer reklam yeni bir pazara giriyorsa tüketicinin algısında "Bilgilendirme" dürtüsü yaratılmaktadır. Fakat reklam ürün veya hizmet hakkında satışa yönlendirme veya tüketici algısında satışa yönelik ikna motifleriyle sunuluyorsa, marka burada "ikna etme" dürtüsünden faydalanmaktadır. Çünkü tüketiciyi ikna etmek için, kişiye satın alma sebebi veya teşvik edebilecek bir düşünce kodlaması sunmaktadır. Bu sayede düşünce kodlamaları (istek,

ihtiyaç, farkındalık) reklama entegre edilerek, kişinin düşünce ve davranışını ürün veya hizmete karşı değişim sağlayabilecektir. (Aktaş ve Zengin, 2010, s.36). Böylelikle reklamın tüketiciler üzerinde oluşturduğu kodlama sembolleri tüketicilerin algısında reklama karşı farkındalık yaratabilecektir.

Birinci bölüm genel değerlendirilmesi ise; reklam soyut bir kodlama verisi olmaktadır. Bu kodlama tüketicilere sözlü, yazılı veya benzeri araçlarla tanıtılır. Çünkü reklam bir malı veya hizmeti “beğendirmek” veya “istemek” dürtüleriyle tüketiciye konumlandırılmaktadır. Bu dünya pazarlama tarihinde süre gelmiş bir strateji örneği olmaktadır.

Reklam ise günümüzde “author” yani keşfedici-yaratıcı özelliği bulunmaktadır. Geçmiş dönemlerde reklam; ürünün veya hizmetin neye yarayacağını uzun uzun anlatılırken, günümüzün çağında ihtiyaç eksikliğinin “özdeşirici (farklı olma) özelliğini kullanmaktadır. Dolayısıyla tüketici diğer metaryerlerle kendini ayırıştırarak ürün veya hizmet algısında benlik kimliği kazanır. Çünkü reklam bir benlik kazandıran statü aracı olmaktadır. Bu sayede reklam, tüketiciye “ihtiyaç eksikliği” veya “özdeşirici” kodlamalarla sunarak ürüne veya hizmete yönlendirebilmektedir.

Son olarak ise; reklam tarih boyunca hatalarıyla ve eksikleriyle güncellenerek günümüze ulaşmıştır. Böylelikle günümüzün reklamcılığında satın alma davranışını etkileyen “reklamlarda ünlü kullanımı veya dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılması” reklamın güncellenen bir örneği olmaktadır. Dolayısıyla reklamın geçmişten günümüze satın alma davranışını etkileme veya algı sembolleri oluşturması ikinci bölümün “ünlü kullanımı” kavramının bir alt başlığı olmaktadır.

## II. BÖLÜM

### REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI OLARAK DİZİ KARAKTERLERİ

#### 2.1 Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Ünlü (star) kavramı, Türk Dil Kurumuna göre; “*Büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız*” şeklinde tanımlanmaktadır. Uğur Şimşek’e göre ünlü kavramı, büyük ün kazanmış sanatçılara “yıldız” olarak tanımlamaktadır (İspi, 2009, s.2). Sedat Şimşek ve İmren Uğur’a göre ise, kişi yıldızlaşması, örnek bir tutumun veya hareketin diğer kişiler tarafından davranış oluşturması ve bunu benimseyerek davranış haline dönüştürmesidir (Şimşek ve Uğur, 2001, s. 350). Buna karşın Mehmet Çam’a göre, “*Bir starın herkes tarafından onaylanan ve kabul edilen ve kişilerin algısında var olan bir imaj söz konusu olmaktadır*” (Çam, 2016, s.164). Farklı bir açıdan yakalayan Jacques Seguela ise starı şu şekilde tanımlamaktadır: “*Star bizim birleştirici ortak aynamızdır. Fantazyalarımızın büyük yansıtıcısı ve kolektif çiftliğidir. Her birimiz orada bireyselleşiriz; ama hepimiz yeniden buluşuruz*” (Erkan, 2013, s.26).

Uğur, Sedat ve İmran’a göre, starın bir davranış ve farklı statüye “sahip olma” görüşünde olmaktadırlar. Çam’a göre ise star, bir imaj yaratan farkındalık oluşturan ve takip ettiren “diğerlerinden farklı olma” algısı yaratan “tanınmış kişi” düşüncesindedir. Bu çerçevelerin dışında olan Jacques Seguela ise; starın felsefik bir algısı olduğunu öne sürmüştür. Jauges göre, star aslında insanın kendi benliğidir, bireyin bir hayal dünyasında yarattığı kahraman sembolüdür. Bu kahramanlar bireylerin yansıtıcı bir yıldızları olmaktadır. Bu sayede hayal dünyasında yaratılan star kolektifi yani bireyi düşünmekden kurtaran “kişi özdeşleşmesinin” karşılığı olmaktadır. Jauges’in star felsefesi; krallar, şovalyeler, bilim insanları ve kurtarıcılar bir benliğin simgesidir. Bu benlik kolektifi kişiyi tanınır hale dönüştürmesi, kişinin “ünlü” medyatikleştirme haline dönüştürmesidir. Bernard Shaw’un da dediği gibi, “*İlkel insan taştan tahtadan putlara tapar, modern insan etten kemikten putlara tapmaktadır*” (Erkan, 2013, s.26).

Bernard'ın inanma veya tapınma sözleri Jauges'in "kişi özdeşleşmesini" desteklemektedir. Çünkü insanlar öncülük edebilecek bir kahramana ihtiyaç duymaktadır. Efsaneleşmiş destan hikayeleri bu kişi özdeşleşmesine bir örnek olmaktadır (Akyüz, 2011, s. 16). Örnek olarak tarihteki şaman veya ozancı; halkı bir arada toplar ve ün yapmış destansı hikayeleri kafiyeli ve dikkat çekici metinler kullanarak kahramanı halk önünde yüceltir. Halk ise kahramanın destansı hikayesini dinleyerek kendi "benliğinde" bir hayal dünyası yaratır ve ozancı sayesinde kahraman tanınmış-ünlü bir karaktere dönüşür. Dolayısıyla starlar güçlü kişilerdir. Kişilerin düşlerine ayna tutan ve hayal dünyasında fark yaratan onları başka bir diyara götüren gerçek tüzel kişiler olmaktadır (Ulu, 2007, s.82).

Reklamlarda ünlü kullanımı ise, destansı hikayelerinin güncellenmiş "yeni çağ" versiyonu olmaktadır. Örnek olarak günümüzde ozancı bir mecra kanalı, kahraman ise reklamda kullanılan tanınmış-ünlü kişi olmaktadır. Günümüzde tanınmış, halk tarafından kabul görülen starlar; markalar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Çünkü star; fark yaratan, dikkat çeken belli bir statüyü gösteren tek başına parlayan bir yıldızdır. Jacques Seguela'ya göre starlar: **Her zamanın starları, bir günlük star, sonsuza denk kalan starlar, tarihin starları, evrensel starlar, günümüzün starları ve yarının starları** olarak "star ilkeleri" olarak çeşitlendirilmiştir (Ulu, 2007, s.83). Bunlar;

- **Her zamanın starları:** Ömür boyu star kalabilen, sonsuza dile gelmiş bir efsane olabilen, sınırları aşarak sürekli keşfetmek ve bir star gibi davranarak özünü gösterendir (Çabuk, 2013, paragraf.7).
- **Bir günlük star:** Kısa süreli tanınmış, yıldızı bir anda parlayan ve kısa sürede unutilan kişilerdir. Bu bağlamda "medyatik doruk" ya da "medyatik overdose" yanılıgısı starı aldatmamalıdır ve kişi de star tohumu yoksa, vazgeçmeyi de bilmelidir (Ulu, 2007, s.84).
- **Sonsuza denk kalan star:** Kuşaktan kuşağa yayılan, toplumun düş gücüyle imgesel hikayeler yaratan "mitler" olmaktadır (Yılar, 2005, s.384).  
Bu bağlamda star olmuş kişiler, "sonsuza denk kalan starlar" mitleri olma arzusuyla yaşamaya çalışırlar. Çünkü halk tarafından anlatılan "mitler" ölümden sonra gelen şöhretin devamlılığı olmaktadır (Çabuk, 2013, p.9).

- **Tarihin starları:** Tarihin akışını değiştiren, “yüzyılda bir gelen” ender olan krallar, padişahlar, siyasetçiler ve dâhiler olarak nitelendirilmektedir. Tarihin starları ölümden ve yok olmadan alı koyan şey şöhret tacına sahip olmalarıdır. Bu tarz starlar eylemleri ve sözlerin gücüyle efsaneleşmişlerdir (Ulu, 2007, s.84-85).
- **Evrensel starlar:** Starlar önüne sınır veya bir engel kabul etmemelidir. Çünkü starlar, bütün evreni ve yaşamın bir örneği olmaktadır. Bu bağlamda starlar dünyadaki insanların ortak düşüncesini temsil etmektedirler (Çabuk, 2013, p.10).
- **Günümüzün starları:** İçinde yaşadığı zamanın bir simgesi olarak nitelendirilmektedirler. Günümüzün starı olabilmek için, sıradan bir yaşantıyı farklı ve ilgi çekici gösteren kişi olmaktadır. Çünkü starlar alışa gelmiş yaşantının dışına çıkarak “lükslüğü, farklılığı ve enderliği” simgelemektedir. Onlar standart yaşamından uzaklaşarak bilgiyi, keşfetmeyi ve öğrenme yolunda ilerlerle ve günümüzdeki sorunlarla başa çıkıp kendini daima geleceğe götürmeli ve daima kendini şaşırtmalıdır (Ulu, 2007, s.85).
- **Yarının starları:** Yarının yaşayan efsaneleri olarak onlar, paha biçilmez bir değer taşımaktadırlar. Bu sayede yarının starları geleceğin düşsel sezgisidir ve starlar sezgisel değerlere önem vermektedirler (Çabuk, 2013, p.12).

Yukarıda yer verilen Jacques Seguela'nın “starlık ilkeleri”, bize starlaşma yani ünlü işlevini nasıl işlendiğini ve kişilerin nasıl star-ünlü konuma gelebileceğini, nasıl kendini yükseltebileceğini ve ölümsüz kılabileceğini bu aşamalarla bir ipucu vermektedir. Jacques Seguela bunu kitabında “ünlülere 35 öneri” ile maddeleştirilmiştir.

Bunlar: 1) Star olmak, kalıcı olmaktır, 2) Neysen o ol, 3) Sınırlarını zorla, 4) Kendin kal, 5) Seni divan yapanı unutma 6) Başkalarının aynası ol, 7) Tanınmış olmayı şöhret sanma, 8) Medyatik overdose'dan kaçın, 9) İçgüdünü yıkma, nüktedan ol, 10) Star tohumu yoksa vazgeç, 11) Anti Starları oynama, 12)Doğallığını sergile, 13) Çağını keşfet, 14) Çıkış yerini şaşırtma 15) Bir mit haline gel, 16) Kendini medyalaştır, 17) Kendini tanımla, 18) Verdiğin sözün ayaklı kanıtı ol, 19) Reel zamanda iletişim kur, 20) Reklamcılıkla propagandayı asla birbirine karıştırma, 21) Yetenekli ol ya da meslek değiştir, 22) Yalnızca gökyüzünün sınır kabul et, 23) Kavgayı uzatmadan eldivenleri asmayı bil, 24) Çevrene hep iyileri topla, 25) Bayağılaşmayı lanetle, 26) Tutkuyu simgele, 27) Kendini şaşırt, 28) Enerjiyi besle, 29) Silkinip kendine gel, 30) Çok yönlü ol, 31) Ateş ol, 32)

Sezgiyi izle, 33) Kendi düşsellik değerini bul, 34) Aralıksız uyarılma ve kendini dünya çapında ünlü kıl (Seguela, 1990, s.73-295).

Reklamlarda ünlü kullanımının önemi ise, marka ürünü tanıtmak için ünlü kullanımı ile tüketiciye marka bilinirliğini veya ünlü sayesinde oluşan sadakat etkisini tüketicilerin algısında konumlandırabilmektedir. Buradaki amaç bir ürün veya hizmeti starla bağdaştırarak marka üzerinde bir imaj etkisi yaratmaktır. Ayrıca marka sıfırdan bir imaj yaratmadan ünlü kişinin oluşturduğu olumlu imajdan faydalanarak satış vaatlerini sunabilmektedir. Bu satış vaadi ise Ürün-Kişi-Marka-Star formülüyle tüketiciye konumlandırılmaktadır. Bu sayede markaların ürünü tüketiciye sunulurken marka starın hikayesinden faydalanıp tüketicilere markaya karşı “bilinirlik” ve “sadakat” etkisi yaratabilecektir (Erkan, 2013, s.29).

Örnek olarak; Marlboro markası 1924’te “lüks kadınların sigarası” olarak piyasaya sürülmüştür. Kadınların ruj izlerini kapatmak için kırmızı bir uçla üretilen Marlboro, kadın sigarası olarak görülmektedir. Hatta “kadınlar kaliteyi çok çabuk fark eder” sloganları Marlboro sigarasının bir kadın sigarası olduğu algısını yaratmıştır. Fakat 1954’te kadın sigara pazarının düşük olması Marlboro sigarası için sigara pazarında büyük bir düşüşe uğratmıştır. Bu sebeple Marlboro sigarası erkeklere yönelik reklam stratejisine geçerek pazarda yükselmeye çalışılmıştır. Fakat algılara yerleşen kadın sigara sembolü Marlboro’nun fabrika kapatma sürecine geçirmiş ama Marlboro ismi kulağa güzel geldiği için fabrika sahipleri pazarda direnmeye çalışmışlardır. Bu sebeple yeni Pazar ortamı oluşturmak için Leo Burnett ile anlaşma yaparak yeni bir kampanya stratejisi geliştirmiştir. Bu strateji ise, Marlboro’ya erkeksi bir hava katmak için “Teksas’ın havasında erkeklik vardır” sloganıyla Vahşi Batı’nın John Wayne hızlı kovboyuyla markayla entegre edilerek: “Marlboro, erkeksi havası” kişiliği yaratılmıştır (Erkan, 2013, s.29). Burnett, John Wayne karakterinin seçmesi; “*Western civilisation is thought to have the conviction that in order to guide against*” yani ünlünün bir erkeksi havası olması ve vahşi batının bir motif olarak sembolleşmesi (Pieterse, 2012, s.41) Marlboro sigarasına “Amerikan Kovboyu” imajı katmıştır. Bu bağlamda Burnett’in doğru star strateji kullanımı, John Wayne-Marlboro ile özdeşleştirerek, markayı starlaştırma yolunda tüketicilere “Amerikan kovboy sigarası” algısı konumlandırılmıştır (Ulu, 2007, s. 89).

Ünlü karakterin reklamlarda kullanılmasının dikkat edilmesi gereken 5 husus vardır. Bunlar: Ürün ya da hizmete uygun ünlü kullanımı, kişinin tanınmışlığı, kişinin inanırılığı, ünlünün daha önce oynadığı reklamlar ve ünlünün toplumdaki yeri olarak çeşitlendirilmiştir. (Erkan, 2013, s.29);

- **Ürün ya da Hizmete Uygun Ünlü Kullanımı:** Reklamda kullanılan ünlü karakteri “ürüne veya hizmete” uygunluğu önemli bir etken olmaktadır. Örnek olarak; çocuklar duymasındaki “anne” karakterini oynayan Pınar Altuğ (Meltem); Persil Deterjan reklamında oynaması “uygun ünlü kullanımına olumlu bir örnektir. Çünkü Altuğ’un çocuklar duymasındaki canlandırdığı “anne” karakteri; tedbirli, duyarlı, sadık, dikkatli ve akıllı ev annelerini simgelemektedir. Persil bu karakteri reklamda kullanarak annelere “güven” algısı yaratabilmektedir.
- **Kişinin Tanınmışlığı:** Markalar pazar ortamında diğer markalardan farklı kılabilecek satış stratejileri geliştirmektedir. Bu satış stratejilerinden biri reklamda ünlü kullanımıdır. Marka reklamda ünlü kullanarak diğer eşdeğer markalardan kendini ayırıştırabilecek ve tüketiciye kendisini farklı gösterebilecektir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken şey ise, ünlü kişinin herkes tarafından tanınmış olması ve kullanılan ünlü karakterin markanın hikayesini benimseyebilecek ve anlatabilecek bir yapıda olmasıdır. Örnek olarak; Türkiye’ye tanıtılacak olan Harley Davidson motor reklamında Pınar Altuğ karakterin kullanılması reklamı olumsuz etkileyebilmektedir. Fakat gündemde hep motorla tanınan rüzgârın kızı Ayşe Şule Bilgiç (www.biyografi.info, t.y), reklamında kullanılması Harley Davidson reklamı için olumlu bir ünlü stratejisi olacaktır. Çünkü Ayşe Şule; motor camiasında bilinirliği ve güvenirligi olan ünlü bir kişi olmaktadır.
- **Kişinin İnanırılığı:** Müge Elden ve Kocabaş’ın dediği gibi: *Star kişilerin ün, yetenek, karizma gibi tüm olumlu karakteristikleriyle birlikte hedef kitleleri açısından inanılrlıkları çok önemlidir* (Erkan, 2013, s.31). Çünkü ünlü kişiler Jacques Seguela’nın “starlık ilkelerini” benimsemiş kişilerdir. Bu sayede toplum ünlü-tanınmış kişilere güvenilir bir imajla bakmaktadır. Örnek olarak; Dr. Mehmet Öz tanınmış ünlü bir doktordur. Eğer süt reklamında “İçim süt sağlıklı bir süttür” sloganı söylediğinde inanırılığı reklam vaatlerin önüne geçmektedir. Bu sayede tüketiciler Mehmet Öz’e karşı duyarlılığı ön planda olarak İçim sütü tercih edebileceklerdir.

- **Ünlünün Daha Önce Oynadığı Reklamlar:** Bir ünlü daha önceden başka bir marka reklamında görev almışken veya o reklamla tanınan bir ünlüyse ardından başka bir reklama geçip farklı bir markayı tanıtıyorsa tüketicilerin algısında olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Örnek olarak; Mehmet Öz; İçim süt reklamında sütün kalitesini anlatırken, sonraki başka bir reklamda “paranız Garanti’de güvende” vaatleri sunması, tüketicinin algısında olumsuz bir etki yaratabilmektedir (Erkan, 2013, s.31).
- **Ünlünün Toplumdaki Önemi:** Ünlü kişiler topluma ahlaki bir değer yaşatan yıldızlardır. Bu sayede ünlüler tüketicilere ve topluma örnek bir yıldız olmaktadır. Eğer ünlü kişi bir reklamda oynayıp dışarda olumsuz bir davranış sergilerse bu direkt markaya yansiyacaktır. Örnek olarak; çocuklar duymasındaki anne karakterini canlandıran Pınar Altuğ çocuklara yönelik bir reklamda oynuyorsa ve reklam stratejisinde anne imajı sunuyorsa, anne adayları Pınar Altuğ’u bir anne karakteri olarak benimseyebileceklerdir. Fakat Pınar Altuğ gece hayatında magazinlere yakalanırsa, alkollü araç kullanırsa ve üsluba uymayan hareketler sergilerse bu olumsuz davranışlar direkt olarak markaya yansiyacaktır.

Hamish Pringle göre; “starların ne zaman kullanılacağına doğru karar verilmeli ve starlar markaya uygun olarak seçilmeli, doğru kullanılmalıdır” (Erkan, 2013, s.30).

Genel olarak ise; günümüzün ve geleceğin nihai tüketicileri artık bir ürün satın alırken; ürünün kendisinde fayda sağlayabileceği, ürünün kalitesi ve markanın uyandırdığı duygu dürtülerine bakmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin ürüne karşı veya markaya karşı hissettiği duygu normları satın alma davranışına dönüşmesi, reklamda verilen mesajlarla dürtülenmektedir. Ünlü kullanımı ise; markanın bir değer yaratmasında, bunun yanı sıra diğer markalardan ayrıştırıcı özelliğe sahip olması ve en önemlisi bir imaj etkisi yaratmasında büyük bir rol üstlenmektedir. Bu sayede eğer marka tanınmış bir ünlü kullanımı ve doğru bir strateji ile ürün-star uyuşmasını konumlandırırsa marka sembolü tüketicilerde olumlu bir değer algısı yaratabilecek ve tüketicinin ilgisini markaya yönlendirebilecektir. Çünkü her marka tüketicilerin algısında bir hikaye yaratmaktadır ve bazı markaların hikayesinde ünlü bir kahramanı konumlandırmaktadır (Baykal, 2015, p.6).



## 2.2. Reklamlarda Ünlülerin Kullanım Biçimleri

Dünyada ve Türkiye’de birçok markalar televizyon mecralarında veya billboard, afiş, dergi ve dijital ortamlarda ünlü reklamı kullanmaktadır. Bu sayede markalar ünlü kişileri kullanarak, tüketicinin mal ve hizmetlere karşı talebini artırabilmektedir. Bu talebi artırmak için televizyon reklamlarında ünlü kullanımını ikiye ayrılmaktadır. Birincisi ünlünün görüntüsüyle ön planda olması, diğer ikincisi ise sesiyle reklamda rol almasıdır (Şimsek ve Uğur, 2001, s.353).

Örnek olarak; bir “x” markası ürününü dikkat çekici, kaliteli ve farklı statüye sahip olma arzusunu ön plana sunuluyorsa ve satış vaatlerini Tarkan ünlüsü ile entegre edilmişse, bu “ünlünün ön planda” olma reklamıdır. Çünkü “x” markası ürünün satış vaatlerini Tarkan ünlüsünün tanınmışlığını, güvenilirliğini ve toplumdaki yerinin algısıyla reklamı sunmaktadır. Yani marka Tarkan motiflerini kullanarak markayı tanıtmaktadır. Başa bir örnek olarak, tiyatro oyuncusu Türkan Şoray’ın güzelliğini kullanarak tüketiciye “gençleştirme kremi” sunumu veya basketbolcu Hidayet Türkoğlu’nun görselliğini kullanarak “spor ayakkabı” reklamında oynaması; ünlünün görüntüsüyle ön planda olmasını içeren reklamlara girebilmektedir.

Sesiyle reklamlarda rol alma ise; oynanan reklamın arkasında tanıdık (ünlü) bir ses kullanımıyla; bir markanın eylemini, olayı ve vaatlerin tanıdık ses ile yorumlanmasına ve bunu tüketiciye satış vaatleriyle sunulmasıdır. Örnek olarak; Haluk Bilginer’in kalın, net ve keskin bir sesle banka reklamında “güvence cebinizde” sloganı seslendirmesi, tüketicinin Bilginer’e duyduğu tanınmışlık algısı; kaliteli bir oyuncu, titiz ve dürüst bir yaşam tarzı (Actual Medicine, 2009, s.83) düşüncesiyle markanın sunduğu reklamı tüketiciler olumlu bir düşünceyle reklamı benimseyebileceklerdir.

Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin bir başka kullanım biçimi ise, ürün ya da hizmetlerin ünlü kişilerle entegre edilerek televizyon veya sinema filmlerinde gösterilmesidir (Çardaklı, 2008, s.59). Örnek olarak açıklamak gerekirse; “x” dizisinde başrol oyuncusu Kenan İmirzalıoğlu dizi gereği; yakışıklı, kızların dikkatini çeken ve zengin bir karakteri oynamaktadır. Reklam veren “y” ürünü de parfüm markasıdır. Reklama göre; Kenan, sabah boğaza karşı lüks odasında uyurken çalar saat Kenan’ı uyandırır. Hızlı bir şekilde işe gitmek için hemen hazırlanmaya başlar. Ardından tam takımlı kıyafetleriyle ve karizmatik bakışlarıyla aynanın karşısına geçer ve dikkat çeken

parfümü alıp giysisinin etrafına ve boğaz çevresine markayı gösterecek bir şekilde sıkarak odadan çıkar. Burada marka, Kenan İmirzalıoğlu'nun karizması ve odanın şatafat atmosferini kullanarak “bu parfüm yakışıklı ve lükslüğü seven erkeklerin parfüm” markası olmaktadır. Bu sayede marka reklamlardaki metinleri, karakterleri ve satış vaatlerini açık bir şekilde kullanmadan gizli bir şekilde tüketicinin algısına konumlandırabilmektedir. Dolayısıyla reklam, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini keşfedip istek ve ihtiyaç farkındalığı bir satış stratejisi olarak konumlandırılan “ileti” mecrası olmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda ünlü bir kişinin görüntüsü kullanımı veya tanınmış bir ünlünün sesiyle reklam vaatlerini anlatması ve dizi/sinema gibi yerlerde hikaye anlatımında ürünün kodlanması reklamlarda ünlü kullanımının bir strateji örneği olmaktadır (Kahraman, 2014, s.75).

### **2.3. Dünyada Dizi ve Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanımı**

Televizyon, çağın yapısına uygun içinde hikâye barındıran, bunun yanı sıra tüketicileri bir davranışa yönlendirebilen ve cezp edici özelliğine sahip küçük bir “sinema” kutucuğudur. Televizyon mecrası radyodan sonra “çağın en etkili araçları” olarak nitelendirilmektedir (Yıldırım, 2010, s.37). Bu sayede radyodaki şarkılar görüntüye dönüşüp kliplerin rol alması, sesli reklamların görselli reklamlara dönüşmesi ve haber yorumcuların kişi tarafından televizyonlardan aktarılması, televizyon mecrası için; en etkili, en yaygın, en çok kullanılan bir medya aracı olarak tanımlanmaktadır (Oktay, 2011, s.43). Dönmezer, Batmaz ve Aksoy, Giddens ve Çetinkaya'ya göre ise; medyanın önemli bir parçası olan televizyon mecrası, kişilerin davranışlarını şekillendirmesinde büyük bir rol oynadığı, çeşitli modeller sunduğu ve bireylerin bilinçlerinde bir alt yapı oluşturduğu kanaatindedirler (Erjem ve Çağlayandereli, 2006, s.15). Dolayısıyla televizyon, radyonun ve sinemanın yetersizliğinden ve tüketicinin ihtiyaçlarından doğan güncellenmiş yeni bir mecra kültürü olmaktadır. Radyodaki gibi sözlü metinler içerir fakat televizyon mecrası bu metinleri görsele dönüştürmektedir. Çünkü televizyon mecrası sürekli bir mesaj metni içeren gizli ya da açık bir şekilde tüketicie sunulan bir kitle aracı olmaktadır (Ulu, 2007, s.43). Ayrıca Deniz Çimen'e göre televizyon reklamları; bir ürünün veya hizmetin satış algısını ve satışları artırmak için belli bir bedel ödeyerek televizyon ortamında tüketicie tanıtılan bir faaliyet bütünü olmaktadır (Çimen, 2011, s.11). David F. Ramacitti göre ise; Televizyon reklamları ses ve görüntüyü aynı anda kullanarak, tüketicie kurgulanmış bir senaryonun içine dahil ederek tanıtılmasıdır (İşler, 2014, s.114).

Reklam medyasının tarihine bakıldığında, 1459'de Gutenberg tarafından matbaanın bulunması keşfedilmiştir. Matbağının buluşu sayesinde el ilanların ve afişler keşfi, 1480 yılındaki Londra'da kilise kapısına "William Canton" tarafından rahipler için düzenlenmiş "The Pyes Of Solisbury Use" adlı kitapların tanıtım ilanların asılmasıyla "reklam medyasının" temelini oluşturmuştur. Sonrasında 1652'de popüler olan gazete mecrası reklamcılıkla entegre edilerek İngiltere de meşhur bir kahvenin reklamı ilan edilmesi ve 1658'de çayın reklamı yapılması reklamcılığın önem kazanmasının bir nedeni olmuştur (Balaban, 2010, s.37). Bu sayede tarih boyunca reklam medyası gelişerek ve güncellenerek günümüzün tüketicilerine ulaşmıştır.

Günümüzde ise reklam "ünlü kullanım veya dizi karakterlerin reklamlarda kullanılması vb." adı altında tüketiciler üzerinde alternatif bir strateji sunulmaktadır. İlk olarak reklamlarda ünlü kullanımı, ilaç reklamlarına kadar uzandığı bilinmektedir. Çünkü II. Dünya savaşlarında; Parkinson ve Veba hastalıkları sıkça görüldüğü için afişlerde o dönemin ünlü kişilerinin silüetleri ilaç markalarına resmedilmiştir. Bu fikri ise; 1920'li yıllarda; Joan Crawford'la orta atılmış ve reklam tarihine; "ilk ünlü reklamı" olarak geçmektedir. İlk ünlü silüetini ise, İngiliz Kraliçesi Victoria, Cadbury's Cocoa markalı ürünlerinde reklam afişi olarak görselleştirilmiştir (Ersavaş, 2007, s.12). Bu yıllarda yapılan ünlü reklamları tüketicilerin toplumda yer aldıkları sınıflar ve statüler değerlendirilerek sunulmaktadır. Çünkü 18. yüzyılda sınıflar ve statüler toplum için önemli bir konuma sahip olmaktadır. İnsanlar statülere göre değerlendirilip, reklamlarda sınıf veya statüye göre strateji konumlandırılması yapılmaktadır (Beşer, 2015, p.18).

Dizi filmlerin tarihine bakıldığında ise "tefrika roman" ekolüyle XIX. Yüzyılda ortaya çıkan yeniliklerle keşfedildiği söylenebilmektedir. İlk olarak "tefrika" yani "sürekli yayınlanan dizi" (www.tdk.gov.tr, 2006) Fransa medyasında gazete okurların dikkatini çekmek ve gazete okurlarını sayısını artırmak için dizi-hikâye tefrikası olarak ortaya çıkmıştır. Bir süre sonra okuyucuların sıkılması ve taleplerin azalması medyayı harekete geçirmiş ve o dönemin popüler akımı olan "resim sanatı" tefrika hikayelerine entegre edilerek okurlara güncellenmiş bir şekilde resimli-dizi hikayesi sunulmuştur (Yıldırım, 2010, s.38). Böylelikle Tefrika romanları, gazete satışlarını ve okur-yazar kitesini artırarak bir ekol haline dönüştürmüştür (Topçu, 2016, p.6). Sonrasında 19. Yüzyılda sanayi devrimin sırasında ucuz gazeteler geniş kitlelere ulaşarak tefrika romanı yani dizi romanları her kitleye ulaşma olanağı Amerika basınına etkilemiş ve ardından Amerika

medyasında yazılı mecra kanallarında yayınlanmaya başlamıştır. İlk olarak tefrika yani dizi hikayeleri; Balzac'ın Evde Kalımış Kız, Taşradan Yaşam Görüntüleri ve Eugene Sue romanlarıdır (Yıldırım, 2010, s.38). Gazetelerde sürekli dizi halinde yayınlanan romanlar ise, Fransız edebiyatının Monte Kristo Kontu ve Üç Silahşörler - Alexandre Dumas olmuştur. Diğerleri ise;

- Fransız ekollerinden Madame Bovary - Gustave Flaubert ve 1856 yılında “*Revue de Paris*” isimli bir gazete tefrika dizisi yayınlanmıştır.
- Büyük Umurlar - Charles Dickens, 1860 yıllarında “*All the Year Round*” gazetesinde yayınlanmıştır.
- Rus edebiyatından Savaş ve Barış - Lev Tolstoy, uzun hikaye tefrikası, Suç ve Ceza romanı da tefrika hikayesine dönüştürerek 1866’ da yayınlanmıştır.
- Anna Karenina - Lev Tolstoy, 1873 - 77 yılları arasında yayınlanmıştır.
- Dünyaların Savaşı - H. G. Wells, 19. Yüzyıl sonra savaşları anlatan ve 1897’de Pearsons Magazine yayınlanmıştır (www.edebiyat.k12.org.tr).
- Sanatçının Bir Genç Adam Olarak Portresi - James Joyce 1914 yıllarında “*The Egoist*” isimli edebiyat dergisinde yayınlanmıştır. Daha sonra bu yapıtlar kitaba dönüştürerek günümüze ulaşmıştır (www.edebiyat.k12.org.tr).

Bir süre sonra okuyucu kitlesi gazetelerde ve dergilerde okuduğu tefrika hikayelerini büyük bir hayranlıkla takip etmeleri televizyon mecrasının ilgisini çekmiş ve tefrika hikayeleri görüntüye dönüştürerek “dizi” formatının temelini oluşturmuştur (Can, 2015, s.108). Televizyon dizileri ise, tefrika hikayelerin bir dram öyküleme yöntemiyle, birden çok bölüm halinde yayınlanan ve birbirine bağlı olan ve parça parça izleten drama formatları olmaktadır (RTÜK, 2014, s. 16). Gürsel’e göre; dizilerin formatları, televizyonun anlatı yapısından dolayı; algılama ve bağlantı kurma gücüyle diğer mecralara göre daha kolay olmaktadır. Çünkü diziler izleyicilerin algılarında bir yaşam hikayesi kurması ve karakterleri izleyicilerle entegre edilmesine olanak sağlamaktadır (Oğuz, 2005, s.170).

Televizyonda ilk dizi hikayesi ise, 11 Eylül 1928’de General Electric firması tarafından desteklenen, “The Quenn’s Messenger” (Kraliçenin Habercisi) dizisi olmaktadır. Film büyük uğraşlarla sabit kamera çekimleriyle ve siyah beyaz görüntülerle izleyici kitlesine sunulmuştur (Aydın, 2017, s.9).

Dizi karakterlerin reklamlarda kullanılması ise, markaların satış vaatlerini sürdürebilir bir mecra ortamında tüketicilere özdeşleştirdiği dizi karakterlerini ürün-hizmet veya marka vaatlerine reklam kurgusuna entegre edilerek izleyicilere sunulmasıdır (Bolat ve Yılmaz, 2018, s.192). Bu bağlamda tüketicilerin dizilerdeki hikaye alışkanlığını reklama taşıyarak markanın satış vaatlerini dizi karakterleriyle entegre edilmesi ve tüketiciye bir satış stratejisiyle sunulması dizi karakterlerinin televizyon reklamlarında kullanılmasının bir stratejik kurgu planlaması olmaktadır (Oktay, 2011, s.55). Çünkü televizyondaki dizi karakterlerinin reklamlarda kullanımı izleyicinin dikkatini markanın üzerinde toplamak ve bunu hali hazırda olan bir hikâyenin devamlılığını taşıyarak markayla birleştirmektir. Bu sayede dizideki hikâye karakterini sembolize ederek ürün ya da hizmeti tüketicinin algısında “marka” motifini kurgulayabilmektedir (Aydın, 2017, s.17).

#### **2.4. Türkiye de Dizi ve Dizi Karakterlerin Reklamlarda Kullanımı**

Dizi kavramı, tefrika-seriyal romanlarıyla günümüze ulaşmaktadır. Türkiye’de ilk tefrika romanları Ahmet Mithat Efendi’nin 1878’de Tercüman-ı Hakikat gazetesini kurulmasıyla başlamıştır. Sonrasında ise Halit Ziya Uşaklıgil’in, Servet-i Fünun dergisinde “Mai ve Siyah” adlı tefrika romanları takip etmiştir (Yıldırım, 2010, s.38).

Tefrika hikayelerin ilk sesli olarak Amerikan radyolarında 1930’lu yıllarında yayınlanmıştır. Bir süre sonra tüketicinin ihtiyacına göre televizyon keşfedilmiş ve 1950’de tefrika romanları hem sesli hem de görüntüye aktarılarak tüketiciye sunulmuştur (Kurt, 2011, s. 187). Türkiye’de ise; 1964 yılında Türk radyosu ve televizyon yayıncılığı TRT’nin kurulmasıyla başlamıştır. TRT kurulduğu ilk yıllarda Türk edebiyatı 1974 Aziz Nesin’in Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz, Sait Faik’in Kumpanya’sı ve Halit Ziya Uşaklıgil’in Aşk-ı Memnu’gibi hikayeleri diziye uyarlayarak izleyiciye sunulmuştur (Kutlu, 2010, s.69).

İlk Türk uyarlama dizisi ise 1974 yıllarında “Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz” ve ilk Türk dizisi “Hayattan Yapraklar” dizisi olmaktadır (Kutlu, 2010, s.69). Bir araştırmaya göre; Türk dizi izleyicileri pembe dizi formatındaki Kinta Kunte, Köle Isaura gibi tarihi gerçekliğe sahip dizilerle başladı ve bu süreci Yalan Rüzgârı, Hayat Ağacı, Manuela, Yaban Gülü gibi daha uzun yapımlarla devam edildi sonucuna ulaşılmıştır (Geçer, 2015, s.14).

Türkiye’de 1990’lı yıllarda geniş bir kitleye ulaşan televizyon mecrası, 1990’lı yıllardan sonra “televizyon draması” içeriğinde ve tefrika gibi seriyal anlatımını bağlayarak yeni bir tür yaratmıştır. Bu format türlerinde; dedektif, polisiyeler, hastane melodramları, bilim-kurgu, mizaç komedileri, pembe diziler ve televizyon filmleri gibi klasik alt türleri olmaktadır (Kutlu, 2010, s.69). Bu sebeple diziler, kurgu hikayelerinde hayata entegre edilerek izleyicilere bir vaat sunulmakta ve sunulan vaatler izleyicilerin tanıdığı ve sevdiği ünlülerle “parasosyal etkileşimi” kurmasını sağlamaktadır. Bu parasosyal etkileşim ise: “izleyicilerin medya karakteri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişkiyi kullanan ve genellikle izleyicinin en çok sevdiği “favori” karakteri arasında kurulan “etkileşim” bağlantısı olmaktadır. Bu terim ilk defa 1956 yılında Horton ve Wohl tarafından “parasosyal etkileşim” kavramı ile açıklanmıştır (Batıgün ve Sunal, 2017, s.53).

Türkiye’de dizi karakterlerinin reklamlarda yer almasının ilk örnekleri, Perihan Abla ve Kuruntu Ailesi dizileri olmaktadır (Aydın, 2017, s.16). Koçabaş ve Elden’e göre; Perihan “Abla” dizisindeki Şakir karakterini Alman markası olan AEG beyaz eşya reklamında, Kuruntu Aile dizisindeki oyuncu karakterleriyle bir detarjan marka reklamına entegre edilerek izleyicilere sunulmuştur. Bu bağlamda “Abla” dizi karakterlerin reklama entegre edilerek AEG markasının bilinirliğini artırması, 1990’lı yıllarda “Bizimkiler” dizisindeki Şükrü, Nazan, Ali, Leyla ve Osman karakterlerinin, Bizim Yağ reklamlarıyla entegre edilmesinin bir nedeni olmaktadır. Başka bir dizi karakteri örneği ise Süper Baba dizisidir. Süper baba dizisinin neredeyse tüm karakterleri Ateş Gazetesi reklamlarında yer almıştır (Aydın, 2017, s.16-17). Dolayısıyla, Televizyon dizilerinin toplumda kültürel bir değeri vardır. Çünkü televizyon dizilerinde yaratılan karakter özellikleri, izleyiciye anlatılmak istenen kurgunun bir tarz sunuluşu olmaktadır. Yani kurgulanmış bir hikâyenin dizi karakteriyle izleyiciye anlatılması ve izleyicinin de kurgulanmış hikâye ile kendisiyle “özdeşleştirilmesi” dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılmasının bir nedeni olmaktadır. Bu bağlamda popüler dizilerdeki başrol karakteri, toplumun geneli tarafından kabul edilen ve “başkahraman” olarak kişilik özdeşleşmesi sağlayan ünlülerden oluşmaktadır. Bu sayede dizilerde yaratılan karakterler, izleyicilere sunulan tüketim kültürüne özgü; yaşam, cinsiyet ve kişilik özelliklerinin dizi karakteriyle entegre edilerek izleyici tarafından benimseyebilmektedir (Aydın, 2017, s.6276).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Dünyada ve Türkiye’de diziler, ikinci dünya savaşı sonrası dönemlerinde roman tefrikalarını bir seriyal anlatımıyla gazete okuyucularına sunulmasıyla ortaya çıkmıştır. Sonrasında hikaye tefrikaları radyoya geçerek sözlü anlatımıyla evlerde, arabalarda, caddelerde ve fabrikalarda yankılanmaya başlamıştır. Ardından yeni gelişen televizyon mecrasıyla tanışan diziler, sesli ve görüntülü yani gazetede ki resimler radyonun sesiyle bütünleşerek görsel ve sözlü bir anlatımıyla dizi formatını televizyon mecrasıyla entegre edilmiştir. Bu sayede televizyonun her kitleye ulaşma imkanı ve dizi tefrikaların çoğalması, izleyicilerin üzerinde bir etki yaratması markaların dikkatini çekmiş, bu sebeple markaların reklam stratejilerini televizyon mecrasına taşınmasını sağlamıştır. Çünkü dizi tefrikaları bir hikaye kurgusunu geniş kitleye sunmakta ve reklam da satmak istediği satış vaatlerini bir hikaye kurgusuyla hedeflenen t ketickiye sunabilmektedir. Dolayısıyla dizi karakterleri reklamlarda kullanılması, dizide oynayan kahraman karakterini markayla bağdaştırmak, tüketicinin zihninde hikayeyi devam ettirerek markanın satış metnini hikayeye sunabilmek için yapılmaktadır.

## **2.5. Reklamlarda Dizi Karakterlerinin Kullanılmasına Yönelik Literatür Taraması ve Araştırmalar**

Burada kronolojik bir sıralama ile Dünyada ve Türkiye’de yapılmış/yazılmış tez veya makale bulgularının sonuçlarına atıf yapılarak değerlendirilmektedir. Amaç, bu tezin araştırma konusu olan “dizi karakterlerinin reklamlarda kullanımı ve satın alma davranışlarına etkisi” üzerine bir değerlendirme yapmaktır. Bu bağlamda daha önce yazılmış dizi karakterleri, dizi karakterlerinin reklamlarda kullanımı, ünlü kullanımı veya dizi reklamları gibi tez ve makale başlıkları araştırma konusuna ışık tutulmuştur.

### **2.5.1. Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılmasına Yönelik Dünyada Yapılan Araştırmalar**

Dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılmasıyla ilgili “**using tv series characters/actors advertising and the effect of consumer behaviors**” başlıklı araştırma konusuyla ilgili sığ bir bilgiye ulaşılmıştır. Bu yüzden dünya literatür taramasında; ünlü kullanımı, reklamlarda ünlü kullanımı, ünlü karakterlerin satın alma davranışı ve dizi ünlüleri ile ilgili başlıklar incelenmiştir.

Widarto Rachbini (2018) tarafından ele alınan, *The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention* (Ünlülerin reklamlarda kullanılmasının satın alma davranışına etkisi) başlıklı çalışmada; markaların yeni bir ürün ya da hizmeti tanıtmak veya tüketiciyi reklam mecrasıyla bilgilendirmek için ünlülerin reklama entegre edildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Rachbini Endonezya’da 100 katılımcı üzerinde; ünlü karakterlerin satın alma davranışını Smart-PLS (SEM) aracılığıyla Survey Monkey” online anketiyle uygulanmıştır.

Araştırmanın bulgular ise, ünlülerin reklamlarda kullanılması tüketicinin satın alma davranışını üç mitlerle etkilemektedir. Bu mitler; ünlünün çekiciliği, uzmanlığı ve ünlünün güvenilir bir yapıda olduğu ve bu sebeple nihai tüketiciyi satın alma davranışında büyük bir rol üstlendiği görülmektedir. Araştırma sonucunda ise; reklamlarda kullanılan ünlü ve tüketici bir korelasyon içerisinde olduğu, eğer ünlü çekiciyse, uzmansa ve güvenilir biri ise tüketicinin satın alma davranışında büyük bir ölçekte etkili olduğu anket sonucuyla kanıtlanmıştır. Bu sayede bir ünlünün güvenilirliği ünlünün reklamlarda oynamasına büyük bir katkı sağladığı araştırma sayesinde literatüre ışık tutulmuştur (Rachbini, 2018, s. 59-65).

Muhammad Amir Adam ve Nazish Hussain (2017), “Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior” (Ünlülerin reklamda kullanılmasının müşterilerin satın alma davranışları üzerine etkisi) başlıklı araştırmasında; ünlülerin kozmetik reklamlarında oynamasının “tüketicinin satın alma davranışı” nasıl değiştirdiğini analizler sonucuyla yorumlanmıştır. Araştırmada kozmetik kategorisine en yakın olan kadın segmentine hedef alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre ise; ünlülerin reklamlarda rol almasının dört ana başlıkla etkilendiği gözlemlenmiştir. Bunlar; güvenilirlik, çekicilik, marka-ürün eşleştirme ve son olarak da marka veya ürüne karşı tüketicinin bir anlam kazandırmasıdır. Bu bağlamda 300 kişilik Pakistanlı katılımcıların bulgularıyla; ünlünün güvenilirliği tüketicinin algısında olumlu satın alma davranışı etkilediği ve ünlü karakterlerin ürüne veya markaya karşı anlam aktardığı, tüketicinin kozmetik satın alma konusundaki tutumunu olumlu yönde etkilediği ve ünlülerin onayladığı kozmetik ürünler daha şık ve göz kamaştırıcı görüntü sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Adam ve Hussain, 2017, s.79-124).



Garima Malik ve Abhinav Guptha (2014) tarafından ele alınan “Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior” (Ünlülerin reklamlarda rol alması ve Marka Maskotlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi) başlıklı makalesinde; ünlü ve marka reklamlarında maskot reklamları kullanılması, pazarlamacılar tarafından sık kullanılan bir teknik reklamı olduğu ortaya atılmıştır. Pazarlamacılara göre marka maskot reklamları, bu tekniğin kullanıldığı zaman daha yüksek derecede dikkat çektiği ve müşteri geri çağırma yeteneği sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda pazarlamacılar ayrıca bir ünlünün, bir ürünle ilgili iddiaların güvenilirliğini etkilediğini ve mesaja ilişkin hatıra faktörünü desteklediğini, bu sayede markanın imajına bir değer kattığını göstermektedir. Araştırmada, ünlü ve marka maskotları içeren reklamları analiz edilerek çeşitli parametreleri incelenmiş ve anket uygulanmıştır. Ankete göre, 150 katılımcıdan veriler toplanmış ve ünlü reklamlarında maskotların rol aldığı, müşterilerin algıları ve satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu hipotez T testi, test2 ile ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın sonucu ise, genel olarak pazarlama ve marka yöneticilerine kampanyalarını etkin bir şekilde strateji sunduğu ve markaların ünlü maskotuyla bilgiler konumlandırması marka-ürün algısında olumlu bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Malik ve Guptha, 2014, s. 128-143).

Gökhan Vardarlı (2014) tarafından ele alınan The Impact of Celebrity Endorsements in Advertising on Brand Image and Consumer Purchasing Behavior (Reklamlarda ünlü kullanımının marka imajı ve tüketici satın alma davranışları üzerine etkileri) başlıklı uluslararası tezinde; reklamlarda ünlü bir kişinin kullanılmasının marka imajı ile tüketicinin tutum ve satın alma davranışları arasındaki değişim analizi gözlemlenmiştir. Vardarlı'ya göre, reklamlarda ünlü kişi kullanımı günümüzde bilinen en son ve en etkili pazarlama tekniği olmaktadır. Araştırma kapsamında bu pazarlama tekniğinin etkinliği niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında, 30 yetişkin Türk tüketici arasında yüz yüze derinlemesine mülakat çalışması yapılmış, mülakatta kendileri için en cazip olan ünlülerin kullanıldığı reklamlara ilişkin belirli unsurların belirlenmesi istenmiştir. Belirlenen unsurlar çerçevesinde ünlü karakterlerin reklamlarda kurgulanması ve tüketiciyi nasıl bir etki bıraktığını katılımcılar üzerinden gözlemlenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 400 adet katılımcı üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında derinlemesine mülakat tekniğinde olduğu gibi katılımcılar ile yüz yüze görüşülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği “Cronbach’s Alpha” kat sayısı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kayda değer bulgular elde edilmiş ve ünlü kişilerin kullanıldığı reklamların tüketicilerin tutumlarını, satın alma davranışını ve markaya karşı imajını kuvvetlendirdiği ortaya konulmuştur (Vardarlı, 2014, s. 36-39).

Debasis Pradhan, Israel Duraipandian ve Dhruv Sethi (2014) tarafından yapılan “Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention (Ünlülerin reklamda kullanılması: Ünlü-marka-kullanıcı kişiliği uyumu marka tutumunu ve satın alma niyetini nasıl etkiler) tez çalışmasında; ünlü ile kullanıcı, marka ile ünlü ve kullanıcı ile marka kişilik uyumu, marka tutumu ve sonrasında oluşan marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Veriler Hindistan ülkesinde rastgele seçilen tüketici grubuna (n = 431) çevrimiçi online anketi uygulanmış, tezin hipotezleri ise arabuluculuk yaklaşımıyla regresyon analizi kullanılarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucu ise, kullanıcı-marka ve marka-ünlü kişilik uyumunun marka tutumu ve satın alma niyeti arasında önemli bir etkiye sahip olduğu, ünlü ve marka kullanıcı arasında olumsuz yönde tüketicinin satın alma niyetini etkilediği ve tüketicilerin ünlü kişiliğiyle marka kişiliği arasında fark gösterdiği anket sonucuyla ortaya konulmuştur.

Ayrıca, pazarlamacılar için ünlü-marka-kullanıcı uyumunu reklamlardaki etkilerini anlama konusunda önemli bir etki yarattığı ve reklamlardaki ünlü karakteri marka kullanıcılarına korelasyon içerisinde uyduğu sonucuna ulaşılmıştır (Pradhan, Duraipandian, ve Sethi, 2014, s. 456-473).

Lalitha Balakrishnan ve C.Shalini Kumar (2011) uluslararası makalesinde: Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of Consumers towards Durable Products (Ünlü tabanlı reklamların tüketicilerin dayanıklı ürünlerin satın alınması davranışı üzerine etkileri) başlıklı çalışmasında, Chennai şehrinden 600 kişilik bir örneklem grubu ile tüketicilerin dayanıklı ürünlere karşı tutumlarını ve satın alma davranışlarına etkisini anketi yoluyla konuya ışık tutulmuştur. Bu bağlamda anket sonucunda iki veri oluşturulmuştur. Birincisi “veriler ile anket”, ikincisi ise “veriler ile dergi ve yayımlardan gelen bilgiler” analizi olmaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre dört veri bulgularına ulaşılmıştır.

- 1) Ünlülerin reklamlarda oynaması ürün bilgisini geliştirmekte ve tüketiciler arasında farkındalık yaratmaktadır. Bu sayede dayanıklı ürünlerin markalarının hatırlanmasına yardımcı olmaktadır.
- 2) Dayanıklı ürün tüketicileri, motivasyon kaynaklarını ihtiyaç ve ürün kullanımıyla karşılamaktadır. Çalışmada ise, ünlülerin ikna edici davranışları yani onayı, dayanıklı tüketim malları alımını gerçekleştirmeye motive edildiği ortaya koyulmuştur.
- 3) Nihai hedef kitlede, ürün kalitesi, fiyatı ve ünlülerin reklamlarda oynaması tüketicilerin önemli ölçüde etkilediği ve hislerin uyarılmasını sağlamaktadır.
- 4) Satın alma tutumu, ünlülerin reklamlarda oynaması ve ürünün değerlendirilmesi marka bilinirliğini etkilemektedir. (Balakrishnan ve Kumar, 2011, s.98-112).

Sami Alsmadi (2006) tarafından ele alınan "The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes" (Marka seçim davranışında ünlülerin reklamlarda kullanılması: Müşteri tutumlarına ilişkin ampirik bir çalışma) başlıklı makalesinde; Ürdün'de televizyon reklamcılığındaki "ünlü rolüne yönelik" tüketici tutumlarını ve reklamlarda ünlü kullanımıyla televizyon reklamcılığının etkisi araştırılmıştır. Çalışma ise Yarmouk Üniversitesi kampüsünde okuyan, 450 rastgele öğrenciden bir örneklem anketi uygulanmıştır. Anket verileri ise frekans analizi, tanımlayıcı analiz, tek örneklem T testi ve tek yönlü "ANOVA" gibi çeşitli istatistiksel tekniklerle analiz edilmiştir. Ana bulgular, Ürdün'lü katılımcılara ünlülerin oynadığı reklamları gösterilerek anketi doldurulması istenilmiştir. Anket sonuçları ise, katılımcıların genelinde, ünlünün çekiciliğinin farkına varmasına rağmen, marka seçim davranışında yeterince ikna edici bulmadıkları, genel olarak ünlülerin reklamda ürünü onayladığı zaman tüketiciyi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Eğer bir marka ünlü kullanarak "onayladı" algısı yaratıldığında tüketici ürüne karşı olumlu algı yarattığı anket verileriyle sonuca ulaşılmıştır (Alsmadi, 2006, s.69-84).

### **2.5.2. Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılmasına Yönelik Türkiye'de Yapılan Araştırmalar**

Yükseköğrenim Kurumu (YÖK) ulusal tez araştırmasında dizi karakterlerinin reklamlarda kullanımıyla ilgili, ünlü kullanımı, televizyon dizileri ve dizi karakterlerin reklamlarda kullanımı ilgili tez ve makale başlığı incelenmiştir. Bu incelemeler kısmında bulgulardan ve sonuçlardan yola çıkarak; dizi karakterlerin reklamlarda kullanımı ve satın alma davranışına etkisi üzerine geniş çerçeveye bir analiz yapılmıştır.

Nursel Polat ve Recep Yılmaz'ın (2018) tarafından ele alınan: “*Ürün Yerleştirmede Renk ve Dizi Karakterleri Üzerinden İlişkisel Sunum: İstanbullu Gelin Dizisi Örneği*” başlıklı makalesinde; dizi karakterlerine yüklenen ürün yerleştirme kodları, renkler ve karakterist özelliklerini “İstanbul’lu gelin” dizi oyuncularından bir analiz yapılmıştır. Bu analizin amacı, televizyon dizilerinin hikâye içerisine kurgu metaforuyla; renklerin ne anlam ifade ettiği ve renkleri dizi karakterleriyle entegre edilerek bir model üzerinden tüketicinin algısına nasıl reklam motifleri yaratıldığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre; “İstanbul’u Gelin” dizisinde yer alan erkek oyuncuların kullandığı otomobil markaları, dizi içerisinde renk ve karakter ilişkisi kullanarak ürün yerleştirme yapıldığı gözlenmiştir. Bu bağlamda; kardeşlerin en büyüğü ve güçlü olan dizi karakteri Faruk Boran’ın siyah ve büyük markalı bir araba kullanması, onun gerisinde kalan Fikret karakterin karamsarlık ve içine kapanık ama şirkette söz sahibi olan karakterin koyu gri ve büyük markalı araba kullanması bir rastlantı olmadığı görüşündedirler. Dolayısıyla evin diğer bekar ve küçük olan Osman Bora’nın sessiz, sakin ve her şeyden memnuniyet duyması; mavi renkli spor model “Peugeot” arabaya kullanmasının bir nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani Osman Bora’nın dizideki karakteristik özelliği kullanarak Peugeot’nu mavi renk ve bekâr olma ile bağlantılı olarak entegre edilmesi diğerlerine göre daha spor bir araba algısı yaratabilecektir. Bu sayede dizi karakterlerin üstlenmiş olduğu kişiliklerle ürün arasında da yüklemiş olduğu anlamlarla tüketici arasında “ilişkisel” bir bağ kurulduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bolat ve Yılmaz, 2018, s.195-196).

Muhammet Faruk Bayram (2018) kaleme aldığı “*Türkiye’de “Sahte İhtiyaçın” Kaynağı Olarak Dizi Filmler*” yüksek lisans tezinde; dizi filmlerinde yaratılan “sahte ihtiyaçlar” motifleri ve tüketicinin “tüketim” eğilimlerini dizi karakterleri üzerinden tüketicilerin yaşam biçimine entegre edildiği ve bunu yeni çağın teknolojiyle topluma ihtiyaç dürtüsü olarak sunulduğu gözlenmiştir. Bu analiz ise 18 geleneksel dizi programlarıyla internet mecrası bütünleşerek tüketim kültürü ve internet mecrasının oluşturduğu reklam platformlarıyla incelenmiştir. Araştırma bulguları; 18 dizinin genelinde, lüks yaşam tarzı ve şatafatlık; herkesin sahip olabileceği bir yaşam atmosferini “sahte ihtiyaçlar” kaynağı ile tüketicilere sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda dizilerde yaratılan karakterler lükslüğü ve şatafatlığı simgeleyen ve özendirilen “metalar” denilebilmektedir. Örnek olarak; 18 dizi analizi içerisinde olan Muhteşem Yüzyıl dizisindeki Hürrem Sultan imajı, Hürrem karakterinin kullandığı takılarla reklam mecrasında büyük bir ilgi görmüş

ve satış pazarına sunulmuştur. Fakat Faruk Bayram'a göre, Hürremin kullandığı takıların bir ihtiyaç gereksinimi olmadığı, sadece o döneme ait şatafatlığı ve aitlik duygusu yaratılarak tüketime yönlendirilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla da Hürremin kullandığı takıların internet mecrasında satılması ve büyük bir ilgi görmesi dizi filmlerin oluşturdukları sahte ihtiyaçların kaynağı olarak görüldüğü ve tüketimin tek tipleşmeye neden olduğuna ulaşılmıştır (Bayram, 2018, s.80-94).

Özlem Kükrer Aydın (2017) tarafından kaleme alınan “*Televizyon Dizilerindeki Karakterlerinin Reklamlarda Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Deneysel Araştırma*” doktora tezinde “reklamlarda dizi karakteri kullanımının reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi var mıdır?” sorusu sorulmuştur. Araştırmaya göre, dizilerdeki karakterin reklamlarda izleyiciye güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, izleyiciyle benzerliği ve reklama aşinalığı marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisinin ortaya konulmaktadır. Araştırmada, Medcezir dizisinin iki ayrı markası olan Elidor ve Turkcell reklamlarında kadın ve erkek dizi karakterlerinin reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisini saptamak amacıyla bir deney gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Akdeniz Üniversitenin seçilmiş 152 öğrencilerine öntest ve sontest deney tasarımı uygulanmıştır. İlk olarak dizi karakterlerin reklama entegre edildiği markaları deneklere sunularak, reklamı izlemeden önce markayı satın alıp almadığı belirlemek için öntes uygulanmıştır. Daha sonra ise dizi karakterleri bulunan reklamları izledikten sonra kaynak olarak dizi karakterleriyle ilgili duygu ve düşüncelerini, diziyi izleme durumlarını, markaya ve reklama yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini belirlemek için sontest anketi gerçekleştirilmiştir.

Her iki marka için gerçekleştirilen deneylerden varılan ortak sonuç; deneklerin her iki markanın reklamına yönelik tutumlarının markaya karşı satın alma niyetlerini belli bir düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kısacası dizi karakteri kullanılan reklamlarda, marka tutumunu etkileme sürecinde daha etkiliyken, satın almada daha az etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sayede diziyi izleyen ve dizi karakterini tanıyan katılımcılar, reklama ve marka yönelik tutumlarının izlemeyenlere göre daha olumlu olduğu, dizinin izlenmesinde satın alma niyeti etkisine bakıldığında diziyi izleyen katılımcıların satın alma niyetlerinin izlemeyenlere göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla diziyi aşına olan ve karakterleri kendisiyle özdeşleştiren denekler, reklamlarda sunulan satış vaatlerini daha iyi kavrayabildiği ortaya konulmuştur (Aydın, 2017, s.71-142).

Rukiye Gülay Öztürk (2016) tarafından ele alınan “*Dijitalleşmenin Türk Dizilerindeki Eğlenceli Reklam Uygulamalarına Yansıması*” başlıklı araştırma makalesinde; reklam kuşağından sıkılan tüketicilerin, inovatif (yenilikçi) mecralara “etkileşim” kurlmaları ve markaların bu etkileşimi göz önünde tutarak; markaların ürün yerleştirme stratejisi ve sanal reklam konumlandırılmasını Türk Dizi sektörüyle entegre edilerek bir “eğlence” içeriğine dönüşmesi ortaya konulmuştur. Literatür örnekleriyle yola çıkılan makalede; “Fatmagül’ün Suçu Ne” dizisindeki sanal reklam örneği ve dizi karakteri olan “Polat Alemdar’ın” kahvehane girişindeki background perdesinde Pepsi ve Çaykur ürünün yerleştirilmesi ve “Umutsuz Ev Kadınları” dizisinin içeriğine CIF reklamın bir “umut gözüyle” sanal ürün konumlandırma örnekleri analizi yapılmıştır. Bu bağlamda makalede “eğlenceli reklam uygulamalarına” açıklık getirmek için “Ürün Entegrasyon Uygulamaları” dijital örneklemeyle; “Dijitürk, Türkmax” kanalın “Bir Erkek Bir Kadın” dizisi ile ilgili Arçeliğin “eğlence inovatif” içeriğin uygulaması ve buna benzer örneklerle makale bulgularına ışık tutulmuştur. Buradaki amaç; eğlenceli reklam kavramını açıklama ve dijitalleşmenin bu alanda Türkiye’de diziler üzerinde nasıl bir yansıması olduğunu araştırma bulgularıyla izah edilmektedir. Sonuç olarak ise; reklamın eğlence üzerinden entegrasyon sağlayacağı ve Türkiye’nin reklam geleceğinde televizyon mecrasının interaktif bir uygulamasına geçerek, markaların inovatif bir strateji dahilinde olacağı ve Türkiye’de eğlenceli reklam türlerin, dijital teknoloji gibi mecra uygulamalarıyla kullanımının artacağı ortaya konulmuştur (Öztürk, 2016, s.242-258).

Tahir Karaboğa (2016) tarafından yapılan “*Dizi İzleyicilerin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri*” başlıklı makalesinde; Televizyon dizilerinde tüketim olgusunu oluşturan, arzular ve hayaller; dizi karakterleriyle izleyiciye tüketim algısını yaratmak/teşhir etmek ve bireyde satın alma isteği bir davranışa dönüştürülmesinin araştırılması yapılmıştır. Bu çalışmada yerli televizyon dizilerin, dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim algısına yönelik eğilimleri belirleme ve bu eğilimleri yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi olarak nasıl bir etki yarattığı analizi ortaya konulmuştur. Araştırmada ise 2015 yılında Mersin 4 ilçelerinden (Mezitli, Akdeniz, Yenişehir, Toroslar) oturan ve yerli dizi izleyen 400 demografik özelliğine sahip katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmanın sonucu; dizi karakterleri üzerinde bulunduran ve tüketimi çağrıştıran semboller veya motiflerin bireyleri tüketime yönlendirildiğini, bu

yönelimlerin demografik özelliklere göre de farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Karaboğa, 2016,s 182).

Gülten Adalı Aydın (2016) tarafından kaleme alınan: “*Reklamlar ve Diziler Bağlamında Bir Popüler Kültür İncelemesi: Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Reklam Metinlerine Etkisi*” başlıklı araştırmasında; popüler kültür mecrası olan televizyon reklamları, popüler dizi karakterleriyle reklama entegre edildiği ve tüketicinin algısında dizi motifleriyle sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ise, Roland Barthes’ın mit kavramsallaştırma (göstergebilim) analizi ile Osmanlı devletinin atmosferi ve kahraman hikayelerini Muhteşem Yüzyıl dizi karakterleriyle popüler kültür mecrasına markayı tanıtmaya, imaj oluşturmaya ve satışları arttıran reklam metinleri içermekte ve tüketicinin dikkatini çekmek için popüler kültür ürünlerinden faydalandığı ortaya konulmuştur. Bu sayede dizide geçen o döneme ait kıyafetler, o çağa ait söylemler, saraylar ve sultanlar dizi kurgusundan çıkarak popüler hale gelen kavramları reklama entegre edilerek satış motifleri oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda ise, popüler kültür ile reklam metinleri arasında karşılıklı bir ilişki olduğu, ayrıca dizilerin reklam metinleri popüler kültürden beslenerek bir satış metni oluşturduğu, kullanılan reklamlarda mit algısıyla doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısacası, reklamda popüler kültürü kullanarak satış vaatlerini dizi oyuncularıyla entegre etmesi, reklamın popüler kültürle bir bağlantısı olduğunu göstermesi açısından önemlidir (Aydın G. A., 2016, s.149-150).

Berat Güteryüz (2014) tarafından hazırlanan; “*Televizyon Dizilerinde Uygulanan Reklam Çeşitleri ve Yeni Yönelimler*” başlıklı çalışmada, dizilerdeki karakter sahnelerine “transmedia storytelling” kullanarak “Coco Cola” bant reklamının diziyeye entegre edilmesinin analizi yapılmıştır. Transmedia storytelling ise; bir olay öyküsünü başka bir mecraya taşıyarak, hikâyeyi parçalara ayırarak, her bir parçanın farklı platformda deneyimlenmesini sağlayan reklam uygulamasıdır (Dönmez ve Güler, 2016, s.156).

Araştırmanın bulgularına göre; Karadayı dizisinin 04.03.2013 bölümünde ev hanımı “Safiye Kara” karakterinin aile yemek masasını şatafatlı bir şekilde hazırlarken Coco Cola bardaklarını izleyicinin dikkatini çekmek için ön plana koymaktadır. Ardından Safiye karakteri: “Bu yemeği, Mahir’im bana ilk anne dediği gün yapmıştım” der ve dizinin altında bant reklam olarak: “facebook.com/cococola adresinden izleyebilirsiniz” hashtag (etiket) yazısı çıkararak tüketiciyi yönlendirmektedir. Böylelikle Karadayı

dizisinde, Coca Cola “transmedia storytelling” uygulaması ile dizi karakterin bant reklamıyla entegre edilerek facebook.com/cococola sayfasına yönlendirilmeye çalışılmış ve içerik bilgilerini (mesajı) sayfa üzerinden anlatılmıştır (Güleryüz, 2014, s.18-29).

Özlem Kükrer Aydın (2014) tarafından kalme alınan “*Televizyon Reklamlarında Dizi Karakterleri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği*” araştırma makalesinde; son dönemlerde karşımıza çıkan dizi karakterlerin reklamlarda kullanılması ve tüketim kültürünü bu pencereden algıya egemen kurması ve Yalan Dünya dizi karakterleriyle reklamlarda yer alarak satış vaatleri sunulmasının analizi yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin ideolojik değerleri gözler önüne sererek araştırma sadeleştirilmiş ve araştırmada; Yalan Dünya dizisinin Selahattin karakterinin TEB Bankası, Nurhayat karakterin Dacia Duster otomobil reklamı ve son olarak da Emir ve Bora Karakterinin oynadığı Nescafe reklamları ele alınarak göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Araştırmanın bulguları ise; banka, gıda ve otomobil markaların Yalan Dünya karakterleriyle bireycilik, rakabet, hazcılık, cinsiyetçilik, gösterişçilik ve statü arayışı gibi dürtülerle tüketicinin algısına konumlandırıldığı ve tüketicilerin yaşam tarzına entegre edildiği gözlemlenmiştir. Bu sayede dizi karakterlerin sunduğu tüketim kültürü ve egemen değerleri yeniden canlandırılarak bir “değer algısı” üretildiği ortaya konulmuştur (Aydın Ö. K., 2014, s.6281).

Özge Arslan (2013) yüksek lisans tezinde: “*TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme*” başlıklı araştırmasında, parasosyal etkileşimi yani izleyicinin televizyonla iletişim kurması ve izleyicinin televizyon izleyerek parasosyal etkileşimle ilişkili olduğu düşünülen çeşitli değişkenlerle; parasosyal ayrılık, bilişsel ve davranışsal katılım boyutları sergilediği ve yalnızlık açısından farklılaşıp farklılaşmadığı analizi yapılmıştır. Bu analiz ise, üniversite öğrencileri 17 ile 41 yaş aralığı ve 234’ü kadın 129’u erkek olmak üzere 363 anket katılımcılarıyla değerlendirilmiştir. Veriler değerlendirildiğinde; parasosyal etkileşimi yüksek olan yani televizyonla bireyin etkileşimi yüksek olan tüketiciler; yalnız kişiler olduğu ve bu kişilerin dizi televizyonları izlediği ve dizi karakterleriyle kendi hayatına ya da hayallerine entegre edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple Parasosyal etkileşimi yüksek olan kitle tüketicisi, dizilerdeki hayal dünyasına olumlu bir şekilde etkilendiği ve dizi karakterlerini duygusal bir açıdan yüksek (korkulu bağlanmak) etkileşimi kurulduğu ortaya konulmaktadır (Arslan, 2013, s.158-159)



Yıldırım Yıldırım (2010) tarafından ele alınan yüksek lisans tezinde: “*Popüler Televizyon Dizilerin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü*” araştırmasında; televizyon dizilerini izleyen nihai tüketiciler, reklamlarda kurgulanan dizi karakterlerinin marka farkındalığı oluşumunda ve izleyicilerin cinsiyetleri ile marka farkındalığı arasında bir değişkenlik yarattığı ve bu bağlamda yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinin marka farkındalığında etkili olduğunu ortaya konulmuştur. Araştırma ise, Malatya’da yaşayan 17 ile 55 yaş aralığında rastgele seçilen 870 katılımcı ve 52 sorudan oluşan anket modeli uygulanmıştır.

Anketlerin sonuçları değerlendirildiğinde; Dizilerin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı etkisi yarattığı ve yaş, cinsiyet, eğitim durumu, seyredilen dizi sayısı ve reklamları izleme sıklığına göre farkındalık düzeyinin değiştiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, bulgulara göre; tüketicinin markalara karşı en yüksek farkındalık ortalaması 17-25 yaş aralığındaki kişiler olduğu ve dizileri ve reklamları en çok kadınların izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, dizi karakterleri ve reklamları kadınların dikkatini çektiği ve kadınların boş zamanlarında dizi-reklam bantların sıkça izlendiği görülmektedir. Bu sayede markaların ürün veya hizmet için planladığı stratejik dizi karakterli reklamlar bu bant arasında oynandığı bulgusuna ulaşılmıştır (Yıldırım, 2010, s.117-150).

Sinem Çardaklı (2008) kaleme aldığı: “*Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*” başlıklı yüksek lisans tezinde; televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin oynamasının reklamın tüketicinin algısında ne derecede hatırlatma etkisi yarattığı ve reklamı hatırlayarak ürünün ne derecede satın aldıklarını etkilediği araştırılmıştır. Araştırma ise, Edirne ili sınırı içerisinde rastgele seçilen 400 kişiden oluşmaktadır ve yüz yüze mülakat şeklinde 13 soru sorularak anket formu uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre; ankete katılan katılımcılar, televizyon reklamlarını sevmediği ama ilgisini çeken televizyon reklamlarının dikkatini çektiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların ilgisini çeken reklamların, ünlülerin tanınmış kişilerin reklamlarda kurgulanması rahatsız etmediği aksine dikkatlerini çektiği ve ünlünün oynadığı reklamlar daha akılda kalıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çardaklı, 2008, s.98-99).

İkinci bölüm genel değerlendirilmesi; çağın en popüler pazarlama araçlarından biri reklam medyasıdır. Reklam medyasının temel amacı, markanın sunduğu pazarlama stratejilerini, tüketicilerin bir ürüne veya hizmete karşı fikir ya da bir sembol markası yaratması olmaktadır. Bu sayede reklam ikna etme, dikkat çekme ve tüketicinin algısındaki soruları cevaplayan bir medya kanalına dönüşebilmektedir. Böylelikle reklam medyası tüketicilere daha yakın olmak için; televizyon, radyo, sinema veya dergi gibi mecra kanalları oluşturmaktadır. Çünkü mecra kanalları markaların sunmak istediği hikayeleri veya satın almaya iten ikna kuvvetini bu mecra kanallarıyla tüketiciye sunabilmektedir. Bu sayede günümüz markaları satış strateji geliştirdiği reklamlarda ikna etme veya dikkat çekmek; tanınmış kişiler (ünlü-star) veya dizi karakterlerinin reklama entegre edilerek satış vaatleri sunabilmektedir.

Kısacası, televizyon reklamları, dizi karakterleri üzerinden pazarlama stratejisi geliştirmekte ve günümüzde etkin bir satış yöntemi olmaktadır. Bu bağlamda ünlü bir kişinin reklamlarda rol alması veya dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılması; günümüzün etkili ve satış yöntemlerinden biri olmaktadır. Buradaki amaç, ünlü-dizi karakterini bir hikaye kurgusuna ve akışını bozulmadan reklama entegre edilerek; ürün veya hizmet hakkında “bilgilendirme” veya “satın alma” davranışına dönüştürülmesi sağlamaktadır.

### III. BÖLÜM

## REKLAMLARDA DİZİ KARAKTERLERİNİN KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ RÖLÜ

### 3.1. Reklamda Dizi Karakterlerinin Kullanılmasının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

Reklam, marka ürünlerini veya hizmetlerini görsel ve işitsel olarak tüketiciye bir kodlama programıyla sunmaktadır. Bu kodlamalar reklamın satış vaatlerini simgeleyen ve bir davranış etkisi yaratan semboller içermektedir. Bu sayede reklam bir kodlama mesajıyla tüketiciyi davranışsal “satın alma” eylemine dönüştürebilmektedir. Dolayısıyla reklam medyası tüketicinin algısına bu kodlamaları satın alma dürtüsüne dönüştürebilmek için günümüzde en çok tercih edilen dizi karakterleri kullanılmaktadır (Ulu, 2007, s.68). Çünkü Televizyon dizileri ve karakterleri; toplumum kültürel değerlerini ve popüler kültürü kişilik özdeşleşmesini sağlayan ve tüketiciyi etkileyen bir yapı olmaktadır. Ayrıca tüketim kültürünü, tüketim alışkanlığını, yaşam tarzını ve cinsiyet rollerinde büyük bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla popüler kültür üretiminde en önemli reklam uygulaması hiç kuşkusuz dizi karakterleri olmaktadır (Aydın Ö. K., 2014, s. 6276).

Türkiye'de son yıllarda en çok izlenen yapımların başında televizyon dizileri, reklamlarda ise dizi karakterleri gelmektedir ve belirli bir izleyici kitlesine hali hazırda sahip olan diziler, izleyiciler tarafından tanınan, beğenilen ve güven duyulan “özdeşirici” bir kurgusuna sahip olan uygulama programı olarak geçmektedir (Aydın, 2017, s.138). Bu bağlamda dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılması, markaların ürün veya hizmet için yarattığı mesaj vaatlerini popüler dizi karakterlerini izleyicilerin algısına transfer ederek, nihai tüketicide “satın alma” davranışını ortaya çıkarmasını sağlamaktır. Buradaki amaç tüketiciyi özdeşleştirdiği dizi karakteriyle bir davranışa yönlendirmektir. Bu davranış satın alma dürtüsüyle açıklanabilmektedir. Satın alma davranışı ise;

- Milli Eğitim Bakanlığına göre; belli bir düzeyi tarif edebilen, alım gücünü sürekli bir şekilde döndüren ve maliyeti hesaplanabilen; işletmelerin gün içerisindeki devamlılığını sürdürerek mal ve hizmetlerin işletme akışı kesilmeden; en iyi kalite, en iyi fiyat ve en iyi ödeme şekliyle miktarını temin edilmesini sağlayan “satın alma” faaliyet bütünlüğü olmaktadır (M.E.B., 2011, s.3).

- Terence Shimp'e göre satın alma, tüketicinin ürün veya hizmete karşı tutumunu ve davranışını etkileyerek belirli bir ürünü veya markayı "satın almaya" yönlendiren bir dürtü olmaktadır (İplikçi, 2015, s.68).
- "Ehrenberg'in Journal of Advertising Research" başlıklı makalede satın alma ise, satın alma davranışı bir kişiyi ikna etmekle alakalı olduğunu ve tüketiciye teşvik edici unsurlarla; kişinin duygu düşüncelerini ve davranışlarını etkileyerek satın alma davranışı sağlamaktadır (Aktaş ve Zengin, 2010, s.36). Russell Colley göre, tüketiciyi teşvik edici unsurların reklam mecrasında sunulduğu ve reklam mecrasında sunulan "tüketim" mesajları satın alma davranışına dönüştüğü ama bu eylemi satın alma ile sonuçlanması sadece reklamla yeterli olmadığını, tüketici satın alma davranışına götürecektür unsurların; markanın rekabet mücadelesi, ürünün iyi tasarlanmış ambalajı ve fiyatın uygunluğu tüketicinin satın alma davranışında büyük bir öneme sahip olmaktadır (Aktaş ve Zengin, 2010, s.37).

Kısacası satın alma; satın alınacak ürünün miktarını, ne zaman alınması gerektiğini belirleyerek alım işlemini gerçekleştiren bir eylem davranışı olmaktadır. Bu süreçte tüketicinin ihtiyaçları doğru bir şekilde belirlenir ve uygun bir tedarikçi kullanılarak ürün teslimatında; doğru kalite, doğru fiyat, doğru zaman ve doğru kaynaktan tedarik edilerek tüketiciye satın alma davranışına dönüştürülmektedir. Bu davranış ise altı fonksiyonla belirlenir (Akçay, 2011, s.47-48), (Koçoğlu ve Avcı, 2014, s.35). Bunlar;

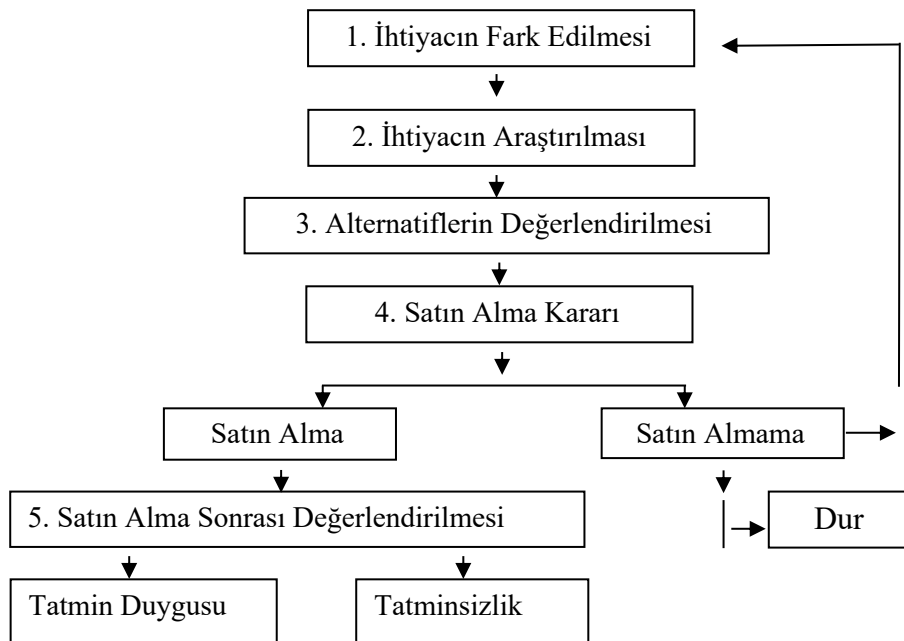
1. Gerekli ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması için özellikleri belirlenir.
2. Ürün ve hizmete karşı en uygun tedarikçi belirlenmesi gerekmektedir.
3. En uygun tedarikçiye göre ürün ve hizmet arasında müzakere yapılmalıdır.
4. Müzakareden sonra net bir stratejiyle tedarikçiye sipariş verilmelidir.
5. Sipariştten sonra dikkatli bir şekilde takip ve kontrol edilmelidir
6. Son olarak da satın alma sürecini izleyerek değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda satın alma fonksiyonları, küresel rekabet ortamında işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü işletmelerin satın alma fonksiyonu tüketicinin ihtiyacın farkına varması ve ürün ya da hizmete karşı talebin oluşmasıyla yakından ilişkilidir. Bu ilişki davranışı ise satın alma süreciyle başlamaktadır (Koçoğlu ve Avcı, 2014, s.35). İlk olarak tüketicinin işletmeye karşı talebin yani ihtiyacın oluşmasıyla başlar ve belli aşamalardan geçerek ürün veya hizmetin satın alma/almama davranışıyla sonuçlanmaktadır.

Tüketicinin satın alma davranışı sergilemeden önce şirket firmaları tedarikçi arasında 11 aşamadan oluşan bir süreçten geçmektedir (Kocaoğlu, 2014, s.111). Bunlar: 1. Talebin yaratılması ve incelenmesi, 2. Talebin onaylanması, 3. Talebin bütçe/finans onayı, 4. Satın alma onayın çıkması, 5. Tedarikçi keşfedilmesi ve tekliflerin toplanması, 6. Tedarikçi ve teklif seçimi, 7. Satın alma siparişi açılması, 8. Siparişlerin takibi, 9. Mal kabul, 10. Fatura bilgilerin kontrolü ve son olarak da siparişin kapatılmasıdır. Böylelikle şirket firmaları ve tedarikçilerin arasında satın alma süreci bu aşamalardan geçerek tüketiciye ulaşır (M.E.B., 2011, s.9-19). Fakat bu 11 aşama bir tüketicinin satın alma öncesi sergilediği davranışları veya eylemleri değildir. Tüketicinin satın alma davranışları veya eylemleri 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar şu şekildedir: 1. Tüketici algısında problemin farkına varılması, 2. Tüketici algısında alternatif belirlenmesi, 3. Alternatif değerlendirilmesi, 4. Değerlendirilmelerin sonucunda satın alma kararın verilmesi ve son olarak da tüketici algısında satın alma sonrası oluşan duygular olmaktadır.

Bu bağlamda Michael Solomon göre; bir tüketicinin “satın alma” dürtüsünün harekete geçmesi için belli süreçlerden geçerek satın alma/almama (Dur) davranışı sergilemektedir. (Ak, 2009, s. 49). Bu süreç Şekil 3’teki gib aşamalardan oluşmaktadır.

**Şekil 3.** Tüketicinin Karar Verme Süreci



**Kaynak:** (Asanbekova, 2007, s.14).

Şekil 3'e göre bir tüketici karar verme aşamasında ilk olarak ürün veya hizmet hakkında ihtiyacın belirlenmesi gerekmektedir. Bu sayede tüketici ürün veya hizmet hakkında ihtiyacını belirlediğinde o ürün hakkında bir araştırma aşamasına geçebilecektir. Bu araştırma aşaması ise tüketicinin "bu ürün veya hizmet ihtiyacımı nasıl karşılayabilir" sorusu temel alınır. Bu cevabın arkasından tüketici ihtiyacın karşılığını olumlu ya da olumsuz bir eklede davranışa dönüşerek satın alma veya satın almama hareketiyle sonuçlanacaktır. Bu bağlamda tüketici ürün veya hizmet hakkında genel bir araştırma yaparak bu aşamalardan geçerek bir satın alma veya satın almama davranışı sergileyebilecektir. Kısacası nihahi (sonucu sağlayan) bir tüketici ürün hakkında satın alma davranışı sergilerse, ürün hakkında bir ihtiyaç değerlendirmesi gerçekleştirir ve bu değerlendirme aşamasında; ürün tüketicinin dikkatini çekmişse tatminlik duygusu ön plana çıkar ve satın alma duygusu olumlu bir şekilde davranışa dönüşmektedir. Fakat tüketici ürün hakkında tatminlik duygusu hissetmezse; memnun kalmama duyguları araya girer ve tüketici ürün hakkında olumsuz bir tepkiye dönüşerek farklı bir ürüne yönelebilecektir.

Tüketiciler ihtiyaç ve istek arzularını gidermek için, bir tüketici satın alma öncesi "karar verme" mekanizmasından geçmektedir. Bu mekanizma tüketicinin ihtiyacını belirlemesinde ve problemin giderilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu sayede bir tüketici 4 aşamadan geçerek "tüketici davranışları" sergileyebilecektir. Kotler'e göre bunlar: Muğlak satın alma davranışı, Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, Alışılmış satın alma davranışı, Çeşitlilik arayan satın alma davranışı olarak sıralanmıştır (Ak, 2009, s.43-45).

- **Muğlak Satın Alma Davranışı:** Muğlak satın alma davranışı üç adımdan oluşmaktadır. İlk olarak bir tüketici ürün hakkında duygu ve düşünce geliştirmektedir. Sonra ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerden yola çıkarak ürün hakkında tutumlar geliştirir ve son olarak ise hangi markayı satın alacağı hakkında bir sonuca varmaktadır. Bu sonuç eylemi ise Muğlak satın alma davranışı olmaktadır. Fakat muğlak satın alma davranışı, genellikle pahalı veya nadir satılan ürünlerde söz konusu olmaktadır ve ürünler nadir ve pahalı olduğu için tüketiciler dikkatli ve kararsız bir biçimde satın alma davranışı sergilemektedir (circlelove.co, 2018)

- **Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı:** Tüketicilerin muğlak satın alma davranışı gibi ilgi düzeyleri yüksek fakat markalar arasındaki farklılıkların az seviyelerde olduğu durumlarda rastlanmaktadır. Bu bağlamda tüketici mevcut birikimleri ortaya koyarak; duygu ve düşünceye ilişkin yeni inançlar elde ederek değerlendirme yapmaktadır. Markalarda bu inançları ve tutumları dikkate alarak ürün ve hizmetlerini şekillendirebilmektedir (Düzgün, 2015, s. 59).
- **Alışılmış Satın Alma Davranışı:** Markaların arasındaki duygunun düşük olduğu ve tüketicinin ihtiyaca yönelik davrandığı satın alma türü olmaktadır. Örnek olarak, ekmeğin süt ve yoğurt gibi temel ihtiyaçlar “alışılmış satın alma” davranışıdır. Bu bağlamda alışılmış satın alma davranışında ürünler arasında belli bir kriter farklılık gösterilmemektedir (Sağlam, 2014, s.71).
- **Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin aynı ürünle farklı markaları kıyaslamasıyla sonuçlanmaktadır. Örnek olarak bir tüketici çikolata markası için bazı inançlara sahiptir. Bu sayede bir tüketici fazla bir değerlendirme yapmadan çikolatayı satın almaktadır. Fakat aynı tüketici ikinci veya üçüncü defa çikolatayı satın almak istediğinde bir süre sonra tüketici farklı bir tat için bir diğer markayı arayış için satın alabilecektir. Burada tüketici markayı değiştirmek veya tadı beğenmediği için değil farklılık aradığı için bir diğer markayı seçebilecektir (Asanbekova, 2007, s.12).

Bu davranış normları, tüketicinin ürün hakkında bir sonuca ulaşmak için sınıflandırılmıştır. Bu eylemler satın alma sürecinde bir tüketicinin satın alma davranışına güdülenmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda Kotler'e göre, bir tüketici ürünü satın alma veya almama davranışına geçmesi için bu dört aşamalardan sadece birini veya birkaçını sergilemektedir.

Bir tüketici ihtiyaçlarını gidermek için farklı ve çeşitli kararlar vermektedir. Bu kararlar; rutin karar verme, sınırlı düşünerek karar verme ve yaygın sorun çözme tiplerleriyle satın alma kararları olmaktadır. Bu tarz kararlar, tüketicinin satın alma davranışını bir eyleme dönüştürmesinde sergilediği satın alma eylemleridir (Ak, 2009, s.45-47).

- **Rutin (otomatik) Satın Alma:** Alışılmış satın alma davranışında görülen satın alma karar tipidir. Bu tarz davranışlarda fiyatı düşük, sık sık satın alınan ürünler hakkında bilgi toplamadan ve ürün hakkında fazla bir araştırma yapılmadan ürünü

tercih edilmektedir. Çünkü tüketici ürünü alışılmış bir tarzla iyi tanımakta ve her şeyini iyi bilmektedir (Sağlam, 2014, s.72). Genellikle sigara, ekme, kibrit gibi satın alma davranışında görülmektedir.

- **Sınırlı Karar Verme:** Tüketici ürün kategorisini ve marka kriterlerini daha önceden belirleyerek, bilgi araştırması yapılmadan direkt olarak satın alma davranışı sergilemektedir. Örnek olarak, bir erkeğin takım elbise seçiminde daha önce satın alma davranışı sergilediği giyim mağazasından alışveriş yapabilmektedir. Çünkü erkek takım elbisesi tüketici için bir farklılık göstermemektedir ve alışılmış tüketicinin aynı doğrultuda tarzını oluşturabilmektedir. Bu sayede bir tüketici sabit bir markayla başka bir giyim mağazasına gerek duymadan sınırlı kalabilmektedir (Asanbekova, 2007, s.12-13).
- **Yaygın (kapsamlı) Sorun Çözme:** Tüketici satın alacağı ürün ve marka hakkında sığ bir bilgiye sahip olmasıyla ortaya çıkan satın alma davranışdır. Marka fiyatı yüksek, önemli ve dikkat çekici ürünlerde satın alırken bu tip karar alma davranışı sergilenmektedir. Örnek olarak; tüketicinin daha önce satın almadığı ve tecrübesi olmadan yeni bir ev veya otomobil satın almasıdır (Sağlam, 2014, s.72).

Bu tipler tüketicinin ihtiyaç gereksinimlerini saptayıp, çeşitli kaynaklardan bilgiler edindikten sonra, seçenekleri belirleyip bunları belli bir karar süzgecinden geçirmektedir. Bu karar verme süzgeci ise tüketicinin marka veya ürün hakkında olumlu/olumsuz bir karar verip ürün veya hizmeti satın alma davranışına dönüştürebilecektir. Bu da tüketicinin tarzına göre satın alma davranışına yöneltecektir (Asanbekova, 2007, s.20).

**Tüketicinin Karar Alma Tarzı:** Tüketicinin karar alma tarzını inceleyen üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; “Psikografik”, “Tüketici Tipolojisi” ve “Tüketicinin karakteristikleri” yaklaşımları olmaktadır (Asanbekova, 2007, s.20).

- **Tüketicinin Psikografik Yaklaşımı:** Tüketici davranışları hakkında genel bilgiye sahiptir. Tüketici davranışlarını açıklarken çok sayıda değişkenden yararlanır. Burada tüketicinin psikolojik özelliği, yaşam şekli ve davranış tarzları incelenir. Bu incelemeler sonucunda, tüketici karar alma tarzlarını belirlerken, karakteristik özelliğiyle; demografik, davranışsal ve sosyal ekonomik unsurlarıyla sonuca ulaşmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketicilerin nasıl değiştiğini analizler sonucu incelenip, pazarda yaratacağı etki gözlenmektedir (Akın ve Yoldaş, 2010, s.6).



- **Tüketicinin Tipoloji Yaklaşımı:** Tüketicilerin arasındaki alışveriş hareketlerini gözlemlenerek tüketicilerin alışverişteki ihtiyaçlarına göre gruba ayırmaktadır (Asanbekova, 2007, s.20). Tipoloji yaklaşımına göre, kitle iletişim araçları arasında televizyon önemli bir yere sahiptir. Günümüzde dijital mecra kendini gösterse bile toplumun çoğunluğu haber alma ve eğlence aracı olarak dizi veya film izlemek için televizyon mecrasını kullanmaktadır. Bu bağlamda da izleyicilerin demografik özellikleri, yaşam tarzları, kültürleri ve beklentilerine göre televizyon programlarında çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu programlar Smith'a göre; Bilgilendirme, Eğitim, Eğlence, Spor, Reklam, Kültürel içerik, Dini programlar ve özel izleyiciye göre programlar olarak çeşitlendirilmektedir. Bunlar; bilgilendirme yani haber alma, tartışma ve belgesel gibi yayınları kapsamaktadır. Eğitim programları ise okul veya üniversiteleri bilgilendirmek için yapılan programlardır. Eğlence programları ise televizyon kitesinin büyük bir bölümünü kapsayan: Drama hikâyeleri, komedi dizileri, eğlenceli müzik yayınları, Talk Showlar, tiyatro ve magazin gibi yapıları içermektedir. Kültürel programlar ise ulusal veya uluslararası içerik belgeselleri, dini programlar; dini sohbetleri ve son olarak da özel izleyicilere yani kadın ve çocuk etnik kitlelere yönelik yayınlardan oluşmaktadır (Penpece ve Yılmaz, 2014, s.3).
- **Tüketicilerin karakteristik yaklaşımı:** Tüketicilerin satın alma davranışında bir ürünü satın alırken sekiz karakteristik özelliği taşımaktadır. Bunlar; mükemmeliyetçilik, marka bilinci oluşması; moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik ve marka bağımlılığı olmaktadır. Bu bağlamda tüketici bir ürün satın aldığı anda bu karakteristik özellikleri taşıyarak satın alma davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır (Asanbekova, 2007, s.20). Bu yaklaşımlar ise bir analiz sonucuyla tüketicilerin satın alma sürecine girdiğinde bir eyleme dönüşüp satın alma davranışına dönüşmesini incelemektedir.

Genel olarak ise satın alma süreci, satın alma tarzları ve satın alma davranışları bir tüketicinin ürün hakkında sergilediği eylem bütünlüğünü göstermektedir. Bu bütünlük ihtiyaç gereksinimi, problem araması ve karar alma tarzlarıyla kişinin satın alma dürtüsünü açıklamaktadır. Bu yaklaşımlara en etkin faktörler ise, tüketici davranışını etkileyen faktörlerdir. Bunlar; **Kişisel faktörler**, **Psikolojik faktörler** ve **Sosyal faktörler** olarak üç gruba ayrılmıştır (Asanbekova, 2007, s.21-42).

**Kişisel Faktörler:** Tüketici davranışını etkileyen; kişisel yaş, meslek, eğitim düzeyi ve gelir durumları olarak açıklanmaktadır.

- **Yaş:** Bireyin yaşı değiştikçe gelir düzeyi, harcama şekli ve eğitim düzeyi değişmektedir. Bu sayede kişinin yaşı ve dönemi, onun hangi ürünlere ve hangi modellere ilgi duyacağı belirlemektedir (Cömert ve Durmaz, 2002, s.355).
- **Meslek ve Eğitim Düzeyi:** Tüketici mesleği ve eğitim düzeyi arasında bir ilişki içersindedir. Bu ilişki, bireyin toplum içersinde kendini ayırıştırabilecek eğitim bilgisi ve buna bağlı olarak da meslek grubu; bireyin yaşadığı ortamın çevresini ve en önemlisi davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda kişinin meslek ve eğitim düzeyi, ürün veya hizmet hakkındaki ihtiyaçların belirlenmesinde farklılık gösterebilecektir (Asanbekova, 2007, s.22).
- **Gelir Düzeyi:** Tüketicinin gelir düzeyi bir ürünü satın alma davranışında büyük bir rol oynamaktadır. Çünkü bir tüketici gelirine göre harcama yapmaktadır. Bu bağlamda düşük gelir düzeyine sahip olan bir tüketici yüksek gelire sahip olan tüketici arasında tercih farkları bulunmaktadır. Düşük gelire sahip olan bir tüketici fiyatlara daha çok önem verirken yüksek gelirli bir tüketici markanın imajı, stili prestiji ve modasına önem vermektedir (Eru, 2007, s.37-38).

**Psikolojik Faktörler:** Tüketiciler satın alma kararı verirken etkisi altında kaldığı psikolojik satın alma davranışları sergilemektedir. Bunlar;

- **Kişilik:** Kişinin psikolojik özelliklerine bağlı kalarak ve çevresiyle iç-dış ilişkisi kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici özelliğiyle bütünlük kuran tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki dürtüsüdür (Akgün V. Ö., 2008, s.27).
- **Öğrenme/Güdülenme:** Tüketicilerin en önemli ihtiyacı öğrenme dürtüsü olmaktadır. Çünkü insanın yaptığı herşey bir güdülenmeyle başlar ardından öğrenmeye geçerek hayatına bir beceri kazandırır. Örnek olarak bir insan alışveriş yaparken hangi markayı seçeceği ve hangi ürünü alacağı hakkında “ihtiyaç dürtüsüyle” uyarılır. Ardından ihtiyaç dürtüsü belirlendiğinde ürünü tüketim durumuna getirerek ihtiyacını karşılayabilecektir. Bu sayede öğrenmede olan bir kişi; bilimsel, sosyal, psikolojik, dil ve hafıza güdüleni kullanarak tüketim yani satın alma davranışı sergilemektedir. Bu ihtiyacı Maslo’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üçgen bir şekilde ilişkilendirilmiştir (Akgün V. Ö., 2008, s.30-32).

**Şekil 4. Maslow İhtiyaçlar Piramidi**

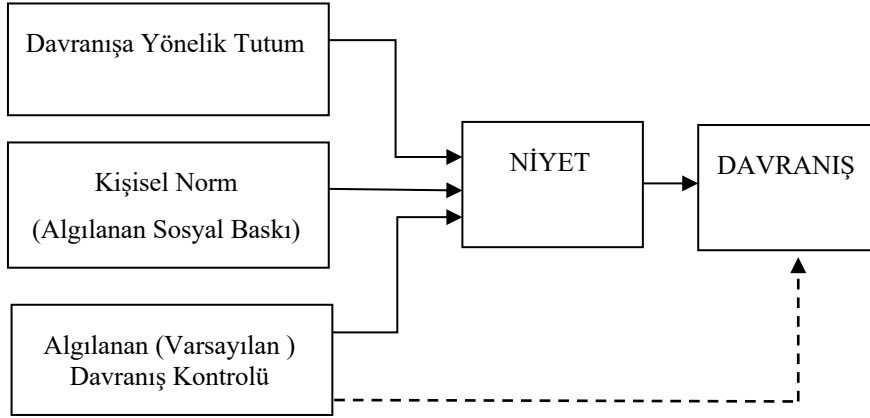


**Kaynak:** (Kula ve Çakar, 2015, s.194).

- ✓ **Abraham Maslow'un Teorisi:** Şekil 4'deki Maslow 1943 teorisine göre; bireyler ihtiyaçlarını gidermek için belli bir basamaklardan geçmektedir. Bireyler ilk olarak en temel ihtiyaçlarını karşılamak için; yeme, içme, barınma ve uyumak gibi gereksinimler duymaktadır. Bir sonra ki basamağa geçerek; bireyler toplumun bir parçası olduğu için toplum içinde kendini veya ailesini güvende tutmak için çatışmalardan korunma ihtiyacı güdülenir. Güvenlik ihtiyacından sonra ise bireyler sosyal ihtiyaçlara gereksinim duymaktadır. Bu gereksinimler; sevgi, sevilme, bir yere ait olma ve saygı görme ihtiyaçları olmaktadır. Böylelikle birey üst basamaklara çıkmakla fiziksel ihtiyaçlar yerine sosyal ihtiyaçlara konumlandırılır. Bu bağlamda değer ihtiyacı yani; takdir edilme ve başarısının takdir edilip saygı görmesi bir ihtiyaç olarak bireye yansımaktadır. Beşinci olarak ise bireyin kendini farkına varması ve başarının bununla birlikte elde ettiklerini bir sonuca ulaşmasını sağlamaktadır (Kula ve Çakar, 2015, s.195).
- ✓ **Sigmund Freud'un Teorisi:** Maslow teorisine karşın; insanların satın alma ihtiyacı tamamen psikolojik bir etkene bağlı olmaktadır. Bu etken ise insan zihninde bilinçsiz duygularla yönetmektedir. Eğer kişi otomobil alıyorsa bunun asıl sebebi ihtiyaç değil marka, gösteriş, havalı ve sofistike bir ortam yaratmak için satın alma davranışı sergilemektedir (Asanbekova, 2007, s.26).

- **Algılama:** Kişi bir olayı, olguyu ve etkenleri; ilişkin bilgileri yorumlayarak ve gözlemleyerek değerlendirmektedir. Çünkü insanların algıları; duyma, görme, koklama tatma ve hissetme gibi organlarla çevreden bilgi toplamaktadır (Erişti, Uluuysal, ve Dindar, 2013, s. 48). Bu sayede kişi bir satın alma davranışı sergilerken algılama yöntemine başvurabilmektedir. Bu davranış “Gestalt” algı kuramını şu şekilde açıklamaktadır.
- ✓ **Gestalt Algı Teorisi:** Gestalt yaklaşımına göre; kişi algılama sürecine girdiğinde, görsellere ilişkin yakınlık, benzerlik, tamamlama ve süreklilik gibi ilkelere yorumlayarak algısında bir bütünlüğe sahip olmaktadır. Bu bağlamda kişi tasarım aşamasında şekil-zemin ilişkisi kurarak algıda bir bütün kurmaktadır. Yani şekil; kişinin odaklandığı yer, zemin ise algının dışında kaldığı, algı alanına girmeyen kısım olmaktadır (Erişti ve Urgun, 2016, s. 314). Bu sade kişi algılama sürecine girdiğinde, algı insanlara çevresindeki uyaranlara şekil-zemin ilişkisi kurarak bir anlam kazandırmaktadır.
- **Tutum:** Psikolojik faktörün en etkili olduğu bir alan olmaktadır. Çünkü tutum, bir nesneye veya sembole karşı duyulan olumlu/olumsuz “sahiplik” dürtüsünü canlandırmaktadır. Bu bağlamda tutum, kişilerin nesnelere veya sembollere karşı oluşturdu inanç düşüncesi ve benimsediği sahiplik duygusu olmaktadır (Asanbekova, 2007, s.31). Bu inanç ve sahiplik dürtüsünü Ajzen; planlanmış davranış teorisiyle desteklenmektedir.
- ✓ **Planlanmış Davranış Teorisi:** Ajzen araştırmacısı tarafından ortaya atılmıştır. Teoriye göre üç faktörün kişinin davranışını etkilemektedir. Bunlar; kişisel tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolleri olmaktadır. Teoriye göre; tüketici ürün veya hizmete karşı satın alma davranış olumlu algıladığında, tüketici kişisel tutum davranışı sergileyecektir. Öznel norm ise, bir kişi önemli olarak kabul ettiği kişilerin herhangi bir davranışı kişiyi olumlu etkilediğinde aynı şekilde davranışı takip ederek bir eyleme dönüşmesini sağlamaktadır. Son olarak ise algılan davranış kontrolü; kişinin sergilediği davranışı, sosyal çevresinde etki yaratarak ve çevresindeki kişileri etkileyerek aynı durumdaki davranışı “teşvik” ederek bir yapıya yani davranışa dönüşebilecektir (Kalkan, 2011, s. 193-195), (Erten, 2002, s.221-222). Planlanmış davranış teorisi şekil 5’de görselleştirilmiştir.

Şekil 5. Planlanmış Davranış Teorisi



**Kaynak:** (Bozkurt, 2014, s.30).

**Sosyal Faktörler:** Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen; aile, referans grupları, sosyal sınıf, kültür, alt kültür ve yaşam tarzları gibi sosyal çevreyle ilgili yapılar olmaktadır.

- **Aile:** İnsanın doğumuyla katılmış olduğu ilk sosyal etkileşim aile olmaktadır. Bu bağlamda insanoğlu bir aile grubun üyesidir ve hayatı boyunca yaşamını etkilemektedir. Dolayısıyla aile, kişinin biyolojik, psikolojik, sosyolojik unsurlarını etkileyen evrensel bir kurum olmaktadır (Eyce, 2000, s. 224).  
Aile faktörün satın alma davranışında büyük bir etkisi vardır. Ailedeki çocuk sayısı, yaşları, bireylerin çalışma durumları ve yaşanılan yer gibi çeşitli faktörlerin bulunması aile içersindeki satın alma davranışını etkilemektedir. Bu sebeple aile içindeki roller, ürün veya hizmet kategorilerine göre çeşitlilik göstermekte ve herhangi bir aile üyesi ürün veya hizmet kategorisinde farklı roller sergileyebilmektedir. Bu roller ise: **1. Etkileyicilik Rolü;** satın alma ihtiyacını başlatan kişidir. **2. Denetleyici Rolü;** koruyuculuk üstlenmesi yani hangi ürün zararlı hangi ürün faydalı olduğunu ayarştıran kişi olmaktadır. **3. Karar Verici Rolü;** satın alma davranışında bulunan otoriter kişiliğe sahip olan rolleri üstlenmektedir. **4. Satın Alma Rolü;** ürün veya hizmeti satın alan yani satın alma davranışı sergileyen kişi olmaktadır. **5. Kullanıcı Rolü;** Ürünü tüketen veya kullan “birey” kullanıcı üzerinden bir rol sahibi olmaktadır (Asanbekova, 2007, s.32-33).

- **Referans Gruplar:** Tüketicinin tutumlarını etkileyen, fikirlerini ve algısında oluşturduğu değer yargılarını bir çerçevede toplayan gruplardır. Bireyi örnek alma veya taklit etme referans gruplarına bir örnek olmaktadır (Ak, 2009, s.37).
- **Sosyal Sınıf:** Amerikalı sosyolog W.L. Warner göre; aynı toplumsal değere sahip olan, birbirleriyle eş değer ilişkileri içerisinde yaşayan ve kişilerin davranış beklentilerinde benzerlik gösteren bir sosyal çatı olmaktadır (Asanbekova, 2007, s.36). Bu sosyal çatı ise bir sınıf kümesi oluşturmaktadır. Bu küme: **En Üst** (elit tabaka), **Üstün Altı** (yeni zengin olan), **Ortanın Üstü** (profesyonel meslek sahibi olan yönetici), **Ortanın Altı** (beyaz yakalı çalışanlar), **Altın Üstü** (mavi yakalı çalışanlar), **Altının Altı** (düşük gelir sahipleri) olan bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler sosyal sınıf içerisinde satın alma davranışını gruplara göre farklılık göstermekte ve satın alma davranışı sergilemektedir. (Asanbekova, 2007, s.36).
- **Kültür ve Alt Kültür:** Kültür kişinin arzuladığı en temel değerleri; örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış ve sanat gibi bir toplumda paylaşılan kültür değerleri olmaktadır. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli kısmını oluşturduğu için satın alma davranışını etkilemektedir (Ak, 2009, s.37). Alt kültür ise, kültürün yapısını bozarak ortaya çıkan tabakalardır. Bunlar; Sosyo-ekonomik tabaka (alt sınıf ya da fakirler), etnik topluluklar, bölgesel nüfus, yaş grupları, toplum türleri (şehirliler, taşralılar), kurumsal kompleksler (eğitim, ceza kurumları), dini oluşumlar ve politik yapılanmalar (Milliyetçi gruplar, devrimci gruplar) gibi yapılardan oluşmaktadır (Asanbekova, 2007, s.40).
- **Yaşam Tarzı:** Max Weber'e göre yaşam tarzı; bireyin statü geliştirmesi ve en iyi göstergesi olarak, bir grubun yaşam tarzını taklit ederek o gruba kabul edilmesi olmaktadır. Örnek olarak Türkiye İstanbul ilinde, Bebek ilçesinde yaşan bir sosyete grubu; moda uymak, etrafına şatafatlı görünmek ve özel kıyafetler, arabalar, yiyecekler, sanat etkinlikleri vb. şeylere katılmak kişinin yaşam tarzını yansıtmaktadır. Bu bağlamda kişinin yaşam tarzı, satın alma davranışını önemli bir ölçüde etkilemektedir (Asanbekova, 2007, s.41).

Genel anlamda satın alma davranışı bir eylem hareketi olmaktadır. Bu eylem hareketi kişinin yaşam tarzı, kültürel yapısı, demografik özellikleri ve duyguları kişinin satın alma davranışında veya sürecinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda kişi satın alma davranışı sergilediğinde bu faktörler kişinin algısını yönlendirebilmektedir.

Dizi karakterlerinin satın alma davranışını etkilemesinde büyük bir payı vardır. Çünkü dizi karakterleri diziyi reklama taşıyarak satın alma dürtüsünü harekete geçirebilmektedir.

Günümüzün tüketicisi, bir ürünü satın almaya karar verirken ürünün kaliteli olması veya sağladığı avantajlar; estetiği gibi özelliklerin artık tüketicinin dikkatini çekmediği sonucuna ulaşmıştır. Artık tüketiciler ürünün tüketicide uyandırdığı duyguları ve tüketicinin yaşama dürtüsüne bir anlam katıp katmadığı arayışında olmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler ürünün ihtiyaçtan çok ürünün sunduğu prestij, aitlik duygusu, sınıf gösterme gibi sembolik değerlere önem vermektedir. Dolayısıyla günümüzün reklamlarında imaj ve duygu sembolleri kullanılarak reklam anlayışı farklılaşmış ve bu sembolleri bir satın alma modeline bağlayarak sınıflandırılmıştır (Erkal, 2013, s.32-33)

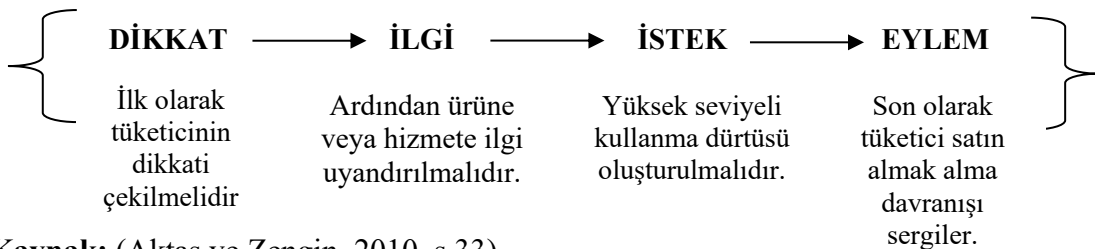
### 3.2. Satın Alma Modelleri

Literatüre göre, tüketiciler satın alma davranışı uygularken; satın alma öncesi ve sonrası “davranış modelleri” sergilemektedir. Bu modeller;

**Etkiler Hiyerarşi Modeli:** Bir tüketicinin pazarlama iletişimine girdiğinde işlenen süreci aşama olarak gösteren model olmaktadır. Bu aşamalar; ilk olarak tüketici ürün hakkında “düşünme” dürtüsü yani ürüne karşı ihtiyaç duyması gerekmektedir. Sonrasında ise ihtiyaç duyulan ürüne karşı “hissetme” (imaj, estetik, sadakat) arzularını açığa çıkartması gerekmektedir. Bu sayede tüketici son olarak da hissedilen arzuları/duyguları satın alma davranışına dönüştürerek eylemi gerçekleştirebilecektir. Burada önemli olan üç aşama sırayla yapılmaktadır. Tüketici bu sırayı takip ederek etkiler hiyerarşisinde satın alma davranışı sergileyebilecektir (Aktaş ve Zengin, 2010, s.33).

İlk etkiler hiyerarşi modellerinden biri 1900 yıllarında geliştirilen **AIDA** yani Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem) kelimelerin baş harflerinden türemiştir. Burada etkiler hiyerarşisi gibi tüketici satın alma davranışı sergilerken bazı aşamalardan geçmektedir (Aktaş ve Zengin, 2010, s.33). Bu aşamalar;

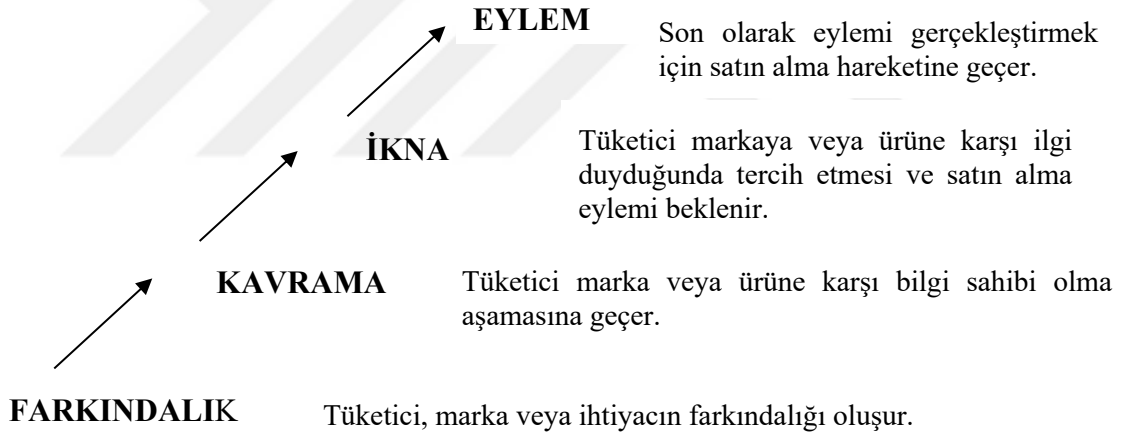
Şekil 6. Etkiler Hiyerarşi Modeli



**Kaynak:** (Aktaş ve Zengin, 2010, s.33).

Etkiler hiyerarşi modeli üzerine birden fazla satın alma modelleri ve hipotezler sunulmuştur. Fakat her model diziliş yapısı olarak etkiler hiyerarşi modeline benzemektedir. Bu sayede Need (İhtiyaç) ve Satisfaction (Tatmin) adımlarını izleyerek 1950 yıllarında **NAIDAS** (Need –İhtiyaç, Attention-Dikkat, Interest-İlgi, Desire-Arzu, Action–Eylem, Satisfaction-Tatmin) yani satın alma öncesi ve sonrası modeli ortaya konulmuştur (Utku, 2014, s.2-3). Sonrasında ise bu modelleri pekiştirmek ve daha net bir sonuca ulaştırmak için 1961 yılında Russell Colley tarafından **DAGMAR** "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenme) modeli geliştirilmiştir. Bu model tüketici satın alma davranışı sergilerken önce-sonra testleri yaparak; reklamın tüketicileri nasıl etkilediği ve nasıl farkındalık yarattığı üzerinden ölçümlenerek sayısal veriler sunmaktadır (Aktaş ve Zengin, 2010, s.34).

Şekil 7. DAGMAR Modeli



**Kaynak:** (Aktaş ve Zengin, 2010, s.35).

Şekil 7’ a göre, örnek üzerinden değerlendirebilirsek; anne adayları olacak bir tüketici yeni doğacak bebeği için en doğal ve organik bebek bezi almak ister. Bu sırada reklamlarda; yeni doğan bebekler için “organik pamuklu ve zararsız, yumuşak bebek bezi” metin içerikli reklamı görmektedir. Modele göre ürünün sloganı bu süreçte anne adayının “farkındalık” dürtüsünü tetikleyecektir. Sonrasında ise anne adayları markayı doğrulamak için markayı araştırarak ve bulduğu bilgilerle olumlu ya da olumsuz bir şekilde ikna olunması beklenilecektir. Eğer araştırma bilgileri olumlu ise tüketici satın alma davranışı sergileyebilecektir. Fakat araştırma olumsuz sonuçlanırsa tüketici en başa dönüp başka bir ürüne yönelecektir (Aktaş ve Zengin, 2010, s.35).



Satın alma davranışı veya tanınmış bir kişinin satın alma etkileri hakkında birçok model üretilmiştir. Jūratė Banytė, Eglė Stonkienė ve Žaneta Piligrimienė (*Selecting Celebrities in Advertising: The Case of Lithuanian Sports Celebrity in Non Sport Product Advertisement*) 2011 yayımlanmış makalesinde, “uygulanmış modellerler” olarak bir tablo çerçevesinde özetlenmiştir. Bu modeller, reklamlarda yer alan tanınmış kişilerin; güvenilirliği, çekiciliği, aşinalığı ve ünlü-izleyici uyum ilişkileri değerlendirilerek kaynak modeli geliştirilmiştir. Bu modeller; Q Ratings Modeli, TEARS Modeli, NOTEARS Modeli, FREDD Disiplini olmaktadır (Aydın Ö. K., 2017, s.36).

**Tablo 1.** Reklamlarda Tanınmış Kişi Kullanılmasıyla İlgili Modeller

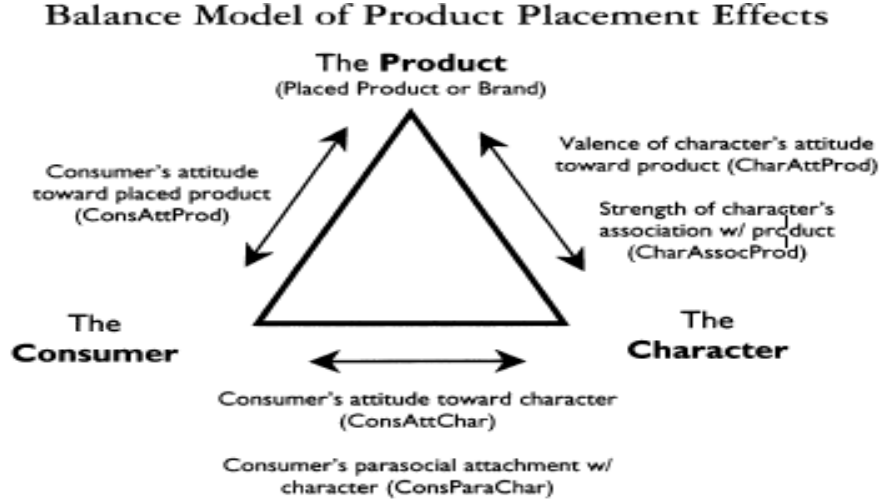
Yazar/Authors	Model/Model	Açıklama/ Description
Ohanian (1991), Johansson & Sparredal (2002), Ericsson & Hakansson (2005), Clow, James, Kranenburg & Berry (2006), etc.	<b>Kaynak Güvenilirliği Modeli</b> (The Source Credibility Model)	Reklamlarda kullanılan tanınmış kişiler tüketiciye güvenilirlik duygusu yansıtmaktadır.
Tellis (1998), Johansson & Sparredal (2002), Ericsson & Hakansson (2005), etc.	<b>Kaynak Çekicilik Modeli</b> (The Source Attractiveness Model)	Tanınmış kişilerin 3 özelliği vardır. Bunlar: Benzerlik, aşinalık, ve beğenme arzuları olmaktadır.
Ericsson & Hakansson (2005), Shimp (2007), Belch & Belch (2001), etc.	<b>Q Değer Modeli</b> (Q – Ratings)	Tanınmış kişinin Q değeri aşinalığı ve popülerliğiyle hesaplanmaktadır.
Shimp (2000), Bergstrom & Skarfstad (2004), Ericsson & Hakansson (2005), etc.	<b>TEARS Modeli</b> (The TEARS Model)	Bir ünlünün seçiminde iki etken önemlidir; dürüstlük ve uzmanlığından kaynaklanan inanılabilirliğin saygınlığı olmasıdır.
Shimp (2000), Bergstrom & Skarfstad (2004), Ericsson & Hakansson (2005), etc.	<b>NOTEARS Modeli</b> (The No TEARS model)	Reklamlarda kullanılacak olan tanınmış kişi; güvenilirlik, çekiciliği ve izleyici uyumu önemlidir.
Miciak & Shanklin (1994), Osorio (2002), Ericsson & Hakansson (2005), etc.	<b>FREDD Disiplini</b> (The FREDD Principle)	Reklamlarda kullanılan tanınmış kişi; izleyici yakınlığı, saygı ve farklı olma duygularıyla hareket etmeli ve bu davranışına göre tercih edilmelidir.

**Kaynak:** (Banytė, Stonkienė, ve Piligrimienė, 2011, s.1218).

Reklamlarda yer alan tanınmış kişilerin; fiziksel ve karakteristik özelliği tüketiciyi ilişki bakımından etkilemektedir. Bu sayede bu ilişki boyutunu marka-ürün arasında anlam kazanması için birçok modeller geliştirilmiştir (Aydın Ö. K., 2017, s.37).

- ✓ **Tür Teorisi: Karakterler ve ürünler (Genre Theory):** Tür teorisi, komedi, dram, korku gibi tarzları sınıflandırmayı amaçlayan anlatım ögesi olmaktadır. Russell ve Stern'in kaleme aldığı "*Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom*" makalesinde ise Tür teorisini Sitcom dizilerle anlatıyı sağlamıştır. Makaleye göre sitcom dizileri, dizi karakterin dramatik tarzlarını sahne ve benzeri unsurlarla benzersiz bir model oluşturarak izleyiciye sunmaktadır. Bu nedenle eğlence sınıfında yer alan sitcom dizileri seri hale getirilip tüketiciye bir tarz konumlandırılması yapılmaktadır. Dolayısıyla dizilerde yaratılan tarz sunumu tüketiciyi manipüle ettiği ve dizi karakterleriyle "potansiyel etkisi" yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre karakterler ve ürünler "sosyal-kültür" ilişkisi ile korelasyon içerisindedir. Bu sayede modernize edilen sitcom programları ürün-karakter kimliğine katkıda bulunmakta ve bir karakterin değerlerinin güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Bu bağlamda sitcom karakterlerinin ürün ilişkisi ile entegre edilmesi yani reklama taşınması markayı güçlü kılabilmektedir. Örnek olarak bir zamanlar en çok izlenen "Sex and the City" sitcom dizisi izleyiciyi daha çok bağlamak için sezon sonunda, New York'lu bir avukat olan Miranda karakterini hamile olarak senaryoya kurgulamıştır. Sonrasında markaların dikkatini çekerek, anne adayları olarak kurgulanan Miranda karakterini ürün pazarına satış stratejisi olarak sunulmuştur. Bu sayede yeni doğmuş bebekler için aksesuarlar ve Kiehls bebek losyonların satışları artırmış ve Miranda dizi karakterini, "tarzını" reklama taşıyarak pazarda büyük bir etkisi yaratılmıştır (Russell ve Stern, 2006, s.8-9).
- ✓ **Denge Teorisi (Parasocial Theory: Consumers and Character):** Denge teorisi ise tavır değerliliği (beğenme/beğenmeme) kavramını ve bileşenleri arasındaki ilişkiyi (güç/zayıflık) ile göstermektedir. Denge teorisi tüketicilerin "tutum değerinin, tavır değerine sahip olmak, kişinin bir şeye ya da dernekten farklı bir kişi için olumlu veya olumsuz bir şekilde dönüştürmesi" olarak açıklanmaktadır (Russell ve Stern, 2006, s.9-10).

**Şekil 8.** Denge Teorisi: Müşteriler, Karakterler ve Ürünler



**Kaynak:** (Russell ve Stern, 2006, s.8).

**Valence of character's attitude toward product:** Karakterin ürüne yönelik tutumu

**Strength of character's association:** Karakter ilişkisinin gücü

**Consumer's attitude toward placed product:** Tüketicinin ürüne karşı tutumu

Şekil 8'e göre; Denge teorisi, karakter ilişkilerini, ürün ile tüketici arasındaki etkileşimi ve tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını araştırmaktadır. Bu bağlamda denge teorisi bir bireyin bağlı olduğu tavır üçlüsünü ve arasındaki tutarlılığını destekleyen ihtiyaç arzusunu göstermektedir. Teoriye göre bir birey bağlı olarak bir dizi tarzını algıladığında, algılayıcının (kişi-1) başka bir kişiye (kişi-2) ve bu kişi ile ilişkili olan nesneye bir tavır hareketi sergilemektedir. Dolayısıyla bu hareketler göz önünde bulundurularak; reklamlarda ünlü-dizi karakteri kurgulandığında, "**Kişi-1 = Tüketici, Kişi-2 = Ünlü ve Nesne = Onaylanmış Ürün**" formülüyle tüketici ünlünün tarzını benimseyebilecektir. Bu bağlamda bir tüketici ünlü bir kişiyi seviyorsa ve o ünlüde bir ürünü seviyorsa, o zaman tüketici ürünü veya tarzı beğenerek satın alma davranışını sergileyebilecektir (Russell ve Stern, 2006, s.8).

- ✓ **Akış Teorisi (Flow Teorisi):** Akış teorisi, pozitif psikoloji kuramı olmaktadır. Mihaly Csikszentmihalyi tarafından 1975'te birçok insan üzerinde görüşme anketi yaparak ve gözlemleyerek flow (akış) teorisi keşfedilmiştir. Csikszentmihalyi akış teorisini ilk olarak işini tutkuyla yapan sanatçıların kendisini kaybettiğini görünce fark edilmiştir. Csikszentmihalyi göre, "bir denek ressam tablosuna hayalini yansıtırken işlerine öyle bir tutkuyla odaklanıyordu ki yemek, su ve uyku gibi en temel ihtiyaçlarını unutup "öz farkındalıklarını" kaybediyordu." Bu bağlamda kişinin bir tutkuyla iş yapmasının "flow" akışına girdiğini keşfetmiş ve insanların üstünde yaptığı çeşitli gözlemler ve testler sonucunda "Akış Kuramını" ortaya koymuştur (www.BrandNewGame.com, t.y). Bu kuramın en salt açıklaması; bir kişi bir olaya yoğunlaştığında (film, dizi, oyun, müzik vb.) programlara o kadar çok odaklanır ki motive olduğu etkenlerin dışında hiçbir uyarıcıya etkenlere dikakte almaz ve zamanın nasıl geçtiğinin farkına varamamaktadır. Örnek olarak, bir kişi kitap okuduğunda veya bir dizi izlediğinde geçen olaylara ve mekanlara motivasyon olduğunda, kişinin içselleştirdiğinde dış uyarıcı etkenler "flow" etkisinde olan bir kişinin dikkatini dağıtamamaktadır. Bu sayede kişi diziyi flow (akış) etkisiyle izlediğinde eğer dizinin tarzı dramsa, izleyici kendi hayatıyla konuyu özdeşleştirerek kişinin yaşam tarzına depresif bir düşünce katabilir ve bu özdeşleştirme yani konudaki dramı hayatına içselleştirerek reel yaşamına bir davranışa dönüştürebilmektedir.
- Reklam alanında flow (akış) çok yüksek derecede verimlilik sağlamaktadır. Çünkü bir tüketici reklama karşı flow (akış) motivasyonu içerisinde yaşarken markaların sunduğu satış vaatleri tüketicinin dışsal (para, harcama) dürtülerini harekete geçirerek motivasyon sağlayabilmektedir. Bu sayede reklamın içselleştirilmiş mesajları tüketiciye flow etkisiyle sunarak tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir (www.tubaaydin.com, 2017).
- Kısacası Flow kavramı, akış hali ve yaşantı akışı olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda Flow teorisi ise, bireylerin bir aktivite esnasında içinde bulunduğu ana odaklanma, içsel motivasyon etkisiyle enerjik, keyifli, pozitif, kendine güvenen, bedensel rahatlığın yaşandığı ve kendi içinde ödüllendirici bir varoluş olarak tanımlanmaktadır (İşigüzel ve Çam, 2014, s.789-790).

### 3.3. Dizi Karakterlerini Gerçek Sanma Yanılgısı

Ayfer Tunç'a göre; dizilerdeki karakterler, tüketicinin algısında yarattığı insani normlar erozyonuyla entegreli içerisinde olmaktadır (Oktay, 2011, s.52). Bu bağlamda dizi karakterleri izleyiciye “gerçek sanma erozyonu” aşıladığını ve dizilerdeki hikayelerin gerçek hayatla entegre edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yıldırım Yıldırım bunu bir örnek üzerinden açıklamıştır. Yıldırım'a göre; Türk Sinemasının Yeşil Çam oyuncusu Erol Taş'ın 1984 “Balayı” filmiyle Kadir İnanır'ın düşmanı olarak kurgulanması, Erol Taş'ın yolda yürürken taşlanması ve sahneye çıktığında yuhlanmasına sebep olmuştur. Başka bir örnek ise; Kutlar Vadisi'nin “Çakır” karakterin ölmesiyle hayranları harekete geçerek gazetelerde Çakır karakteriyle ilgili taziye mesajları yayınlamıştır. Bu sayede, örneklerden yola çıkarak dizi karakterleri izleyicilerin algısında büyük bir ölçüde “gerçek sanma” yanılgısı oluşturduğu ortaya konulmuştur (Yıldırım, 2010, s.56-57). Bunun sebebi ise, RTÜK 2018 araştırmasına göre; insanlar günde ortalama 3 saat 34 dakika haber ve yerli diziler izlemektedir (RTÜK, 2018, 13-14). Bu bağlamda bir izleyici genel olarak günde 3-4 saat arası televizyon mecrasında gününü geçirmektedir. Bu sebeple bir tüketici dizideki olayları ve kişileri kendi hayatıyla uzun bir süre maruz kalması, kişi bir süre sonra reel (gerçek) yaşamla dizilerdeki hayal kurgusunu entegre ederek televizyon programlarıyla bir birliktelik kurabildiği ortaya konulmuştur (Yıldırım, 2010, s.57). Böylelikle dizi tefrikalarında kurgulanan dizi karakterleri “gerçek sanma” dürtüsüyle bir eylem davranışı sergileyebilecektir. Örnek olarak; Kiralık Aşk dizisindeki ana karakter oyuncusu Barış Arduç'un bileklerine taktığı siyah taşlı bileklikler Kiralık Aşk döneminde (2015-2017) erkek izleyicilerde büyük bir talep görmüştür. Sonrasında markalar bu fırsattan yararlanarak internet pazarında: “Barış Arduç bileklikleri satışta” sloganlarıyla pazarda büyük bir satış elde etmişlerdir. Çünkü tüketiciler Barış Arduç'un siyah bilekliklerini taktığında dizideki seksiliği, yakışıklılığı, dikkat çekiçiliği ve karizması tüketicinin kendi hayatına “gerçek sanma” düşüncesiyle, realiteye bir örnek sunabilecektir. Başka bir örnek ise, Muhteşem Yüzyıl'daki Hürrem Sultan'ın taktığı iri taşlı ve motifli yüzükler, kolyeler dizi döneminde büyük bir ilgi görüp, yüzün taklitleri 5 liradan satışa sunulmuştur (Yeni Şafak, 2011) Bu bağlamda dizi karakterlerinin reklama taşıyarak bir satın alma davranışı sergilemesi reklam mecrasında büyük bir etki yaratmıştır.

### 3.4. Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılmasının Etkisi

Reklam sektöründe dizi karakterleri veya tanınmış kişilerin kullanılması gün geçtikçe artmaktadır. Dizi karakterinin tefrika hikayesini devam ettirerek reklama taşınması izleyici kitlesinin ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda diziler fazla kişiye ulaşmak ve mesajı daha kalıcı bir şekilde algıda konumlandırmak için programlanmış “etki” uygulaması olmaktadır (Solak, 2016, s.259). Bu etki uygulaması ise, izleyicinin satın alma davranışında olumlu bir etki yaratabilecek referans yani reklamlarla sunmaktadır. Dolayısıyla televizyon mecrasındaki reklamlar izleyicilerin yaşam tarzına büyüleyici bir renk ve zengin değerler katarak tüketiciyi dikkatini çekebilmektedir (Uğur, 2011, s.105). Örnek olarak Yeni Şafak gazetesinin 2011 manşetinde “Dizi Karakterleri Satışları Artırıyor” ifadelerine yer vermiştir. Habere göre dizi karakterlerin sunduğu satafatlık, güzellik ve hikaye çekiçiliği; mekan, giysiler, ayakkabılar ve aksesuarlar diziyi izleyen izleyicilerde satın alma dürtüsü yarattığı ortaya konulmuştur. Habere göre, Necati Şaşmazın Kutlar Vadisinde kullandığı ayakkabı ve saati, Fatmagül’ün terliği, Gönülçeren dizisindeki Tuba Büyüküstün’ün canlandırdı Hasret karakterin yüzüğü reklam pazarında büyük bir ilgi görerek yok sattığı, hatta ürünlerin takliti yapılarak pazara sunulduğu yazılmıştır (Yeni Şafak, 2011).

Şekil 9. Dizi Karakterlerin Aksesuarları



**Kaynak:** (www.gecce.com.tr, 2014)

Bu örneklerden yola çıkarak; markalar ürettikleri ürünleri satabilmek için, tüketimi teşvik etmek ve dikkatlerini ürüne çekebilmek için farklı stratejilerle kampanyalar geliştirmektedir. Bu kampanyalardan birisi de televizyon dizilerindeki karakterlerin reklam mecrasına konumlandırmak ve bu sayede tüketiciye satın alma davranışını dürtüleme olmaktadır (Karaboğa, 2016, s.187). Buradaki amaç dizilerdeki karakterleri ve atmosferi tüketicinin hayal kurgusuna entegre edilerek; dizide kullanılan kıyafetler, mekanlar ve takılar gibi motifleri tüketiciye bir özdeşleştirme arzusu yaratılmasıdır.

Şekil 10. Popüler Dizi karakterlerin Aksesuarları



Örnek olarak, Barış Arduç 2018 “Kiralık Aşk” dizisindeki karizmatik ve yakışıklı tarzıyla izleyicilerin karşısına “Derimod” reklamıyla sunulmuştur. Bu bağlamda kadın ayakkabı reklamı için Barış Arduç karakteri doğru bir strateji seçimi olmaktadır. Çünkü Arduç son aylarda en çok beğenilen ve en çok konuşulan dizisinin başrolünde ve iyi oyunculuğu, düzgün fiziğiyle diziyi izleyen izlemeyen pek çok kadını ve erkeklerin dikkatini çekmeye başarmıştır. Bu stratejik planlama sayesinde Derimod markası, Arduç’un aksesuarları dizideki gibi kullanarak tüketiciye bir motif algısı yaratılmış ve izleyicilerin dikkatini ürüne doğru çekmeye başarmıştır (www.nesirpeker.blogspot.com, 2015).

Can Yaman karakteri ise; 2018 yılında kolye, yüzük gibi takıların modasını canlandıran ünlü bir oyuncu olmaktadır. DESA markası ise modayı takip ettiği için Can Yaman karakterini reklama entegre ederek izleyicilerin karşısına “DESA Candır” sloganıyla bir strateji reklamı geliştirmiştir. Reklamda ise başarılı oyuncu Can Yaman, kız arkadaşıyla buluşmak için hazırlanırken seçtiği DESA kombilerini, telefonundan mesaj atarak kız arkadaşına göstermektedir. Bu sırada kız arkadaşı da aynı şekilde hazırlanmak için seçtiği DESA aksesuarlarıyla poz vererek Can Yaman’ın fikrini almaya çalışır ve tebessümlü yüzlerle randevuya hazırlanırlar (www.thebrandage.com, 2018).

Bu bağlamda reklamlarda dizi karakteri veya tanınmış bir ünlünün tarzı veya ona yüklenmiş atmosferin kullanılması tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla dizi karakterin veya tanınmış kişilerin kullanılması, markaya bir kişilik kazandırmasında ve güçlü bir imaj etkisi yaratarak hedef kitleyi ikna edebilmesinde büyük bir potansiyele sahip olmaktadır (Çam, 2016, s.168).

Bu potansiyel etkisi yani tüketicilerin tanınmış kişilerin veya dizi karakterini reklamlarda konumlandırılması, Mukherjee 2009 araştırmasındaki “4H” ile açıklanmıştır (Çam, 2016, s.169-170). Mukherjee'nin “4H” aşamaları ise; hızlı dikkat çekme, hızlı bağlantılar geliştirme, hızlı marka çağrışımları ve hızlı marka farklılaşmasının oluşturulmasıdır.

- **Hızlı dikkat çekme:** Tanınmış kişilerin veya dizi karakterlerin reklamlarda kullanılması, marka ile algılanan değerın ayırt edilebilecek dereceğe ulaşmasını sağlamaktadır. Uygulanan reklamda direkt bir şekilde izleyicinin dikkatini çekmeye çalışılmaktadır.
- **Hızlı bağlantılar geliştirme:** Bir ürün ile izleyici doğrusal bir bağlantı kuramaz ama sevdiği bir dizinin oyuncusu veya ünlü bir kişinin standart ürünle reklamda izlemesi izleyici olumlu bir şekilde bağlantı kurmasını sağlayabilmektedir.
- **Hızlı marka değeri çağrışımları:** Bir markanın ürün tanıtımında doğru dizi karakteri veya tanınmış bir ünlü kullanıldığında, markanın mesajları ve tüketiciye sunmak istediği vaatleri daha net ve daha hızlı bir şekilde benimsetebilecektir.
- **Hızlı marka farklılaşması:** Dizi karakterlerin veya tanınmış bir ünlünün reklamlarda kullanılması, markanın diğer markalardan ayrıştırıcı bir etkisi sağlamaktadır. Çünkü izleyicilerin daha önce tanıdığı ve bildiği bir karakterin reklamlarda oynaması markanın imajını diğer markalardan daha üstün kılarak markayı farklı bir konuma yükseltebilecektir (Çam, 2016, s.169-170).

Dolayısıyla dizi karakterleri doğru bir stratejiyle ürün veya hizmet reklamında kullanılması, izleyicilerde ürüne ve markaya karşı ilgi uyandırmasında ve istek yaratmasında önemli bir rol oynamaktadır (Şimsek ve Uğur, 2001, s.354-355).

Dizi filmleri ele aldıkları konu çerçevesinde tüketicilere; gündelik yaşamların aile iç-dış ilişkileri, töre ve politika gibi temaları ele almakta ve toplum izleyicisi tarafından da kabul görmektedir. Bu durumda dizi filmler dünyada ve Türkiye’de ana akım mecrası sayılan ve reklam piyasasının büyük bir ölçüde etki altına alan bir mecra kanalına dönüşmesini



sağlamaktadır. Dolayısıyla reklam piyasasının dikkatini çeken dizi sektörü markaların stratejik planlama masalarında büyük bir söze sahip olmaktadır (Bayram, 2018, s.60). Dizi karakterleri ise dizilerdeki hayal kurgusuyla izleyicilere yaşam tarzlarını yani karakterin kullandığı stil ve eşya motifleri izleyicilere bir hayal atmosferi yarattığı ve bu sayede dizilerdeki motifler izleyicilerin kendi reel (gerçek) yaşamına özdeşleştirildiği görülmektedir. Çünkü televizyon dizileri; izleyicilere “tüketim” kültürüne maruz bırakılarak onlara dizideki geçen olayları “parasosyal etkileşim” çerçevesinde hayranlık duyma ve benimseme arzusu gibi etkileşimleri dizi karakterleriyle sunmaktadır. Böylelikle dizi karakterleri gerçeklik ve hayali arasındaki perdeyi kaldırarak reklama dahil edilmesi tüketicinin algısında “devamlılık” etkileşimi kurabilmektedir (Aydın Ö. K., 2014, s.6276).

Örnek olarak 2011 yıllarında Türkiye televizyon mecrasında büyük bir etki yaratan Muhteşem Yüzyıl dizisi hikaye tefrikası bozulmadan reklama entegre edilmiştir.

#### Şekil 11. Dizi Karakterlerin Reklamda Kullanılması (Muhteşem Proje)



**Kaynakça:** (Aydın G. A., 2016, s.144).

Basılı Sinpaş Gyo “Hisar Residence, Muhteşem Proje” reklamında; görsel metin olarak dikkat çekici başlık ve yazılı metinlerle Residence evlerini saray imgesiyle “başyapıt” sloganı vurgulanmıştır. Bu reklamda Muhteşem Yüzyıl dizisindeki saygın ve önemli bir statüye sahip olan Hafsa Sultan (Nebahat Çehre) karakteri dizideki valide sultan rolüyle izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. Hafsa Sultan karakteri; Haremde sözü geçen, büyük bir saygınlığı olan ve saraydaki en güçlü kadın olarak izleyiciye sunulmaktadır (Aydın G. A., 2016, s.144). Bu bağlamda dizi karakterinin mitleri reklama taşıyarak: “*Bu evlerden birine sahip olan, valide sultan kadar güçlü olacak, sözü dinlenecek ve kendi sarayın sultanı olacak*” mesajı bir vaat sloganı olarak tüketicilere sunulmuştur. Bu sayede reklam içerisinde Residence binaların şatafatlı, asil duruşu ve zengin statüsü “İstanbul’un sarayları” vaatleri izleyicinin algısına konumlandırılmıştır (Aydın G. A., 2016, s.144).

Dolayısıyla izleyiciler Valide Sultan karakterin sunduğu mitleri benimseyebilecek ve “Herşey muhteşem olacak” sloganı ile tüketicilere Sinpaş’ın vaatlerini satın alma davranışına dönüştürebilecektir. Çünkü tüketiciler reklamlarda gördüğü ve beğendi yani ünlü tanınmış kişi veya kurgulanmış dizi karakteri (sultan) gibi olmayı hayal ettiği için tüketici Nebahat Çehre’nin onayladığı ve yaşadığı evleri arzulayabileceklerdir.

**Şekil 12.** Dizi Kurgusunun Reklamda Kullanılması (Çizi Padişah)



**Kaynak:** (<https://www.youtube.com/watch?v=IW1vS5KRtCo>, 2018)

Televizyon mecrasında yayınlanan Ülker “Çizi Padişah” reklamı ise; Muhteşem Yüzyıl dizi karakteri kullanılmamış, Muhteşem Yüzyıl dönemine ait atmosferi farklı bir karakter üzerinden izleyicilere sunulmuştur. Hikâye kurgusu olarak; padişah devlet adamlarıyla mükellef bir yemek yiyecektir. Padişah vezire göz hareketi yaparak çeşnici başını çağırır. Ardından çeşnici başı yemekten bir kaşık alır ve karışık bir duyguyla yere düşer. Padişah sinirlenir, yemekler kalkar ve padişah derin bir düşünceye girer. Sonrasında o anda bakır bir servis tabağı ile “çizi kraker” padişahın önüne sunulur. Padişahın karnı acıktığı için bir tane alır ve çitlatarak tebessümle etrafına onay verir. Böylelikle reklamda izleyiciye bir saray teması işlenerek mükellef bir yemeğe karşı kolay yollardan ulaşabileceğin ve padişahın ağızına layık olan “Çizi krakerini” tüketiciye dizi kurgusuyla dikkati çekilmesi çalışılmıştır (Aydın G. A., 2016, s.144).

**Şekil 13.** Dizi Kurgusunun Reklamda Kullanılması (Bingo Saray Mutfağı)



**Kaynak:** (<https://www.youtube.com/watch?v=bbD7HPPEp6s>, 2012)

Bingo televizyon reklamında ise; ünlü dizi oyuncusu Hazal Kaya tercih edilip Muhteşem yüzyıl kurgusundan faydalanarak izleyici karşısına Sultan motifiyle sunulmuştur. Yani senaryo kurgusu ve arka plan atmosferi Muhteşem Yüzyıl ortamından bir kare gibi yansıtılmıştır. Reklamda Hazal Kaya “Bingo Deterjan” ürününü kokladığında; sade dekoratif mekândan Osmanlı sarayına geçerek “Osmanlı Mutfağının” tarih kokusu sunulmuştur. Burada tüketicilere sunulan vaat ise, Bingo deterjan markası diğer deterjan markalarından farklı bir kokuya sahip olduğu ve Osmanlı mutfağının temizliği, havası ve tarihini muhafaza ettiğini; Muhteşem Yüzyıl dizisinden faydalanarak izleyicilere o dönemin motifleriyle yaşatmaktır (Aydın G. A., 2016, s.148-149).

Genel olarak dizi karakterlerin reklamlarda kullanılması tüketicinin ilgisini çekmektedir. Çünkü dizinin geçtiği o dönemler veya hayal kurgusunun sunduğu mitler izleyiciler tarafından benimseyebilmekte ve Muhteşem Yüzyıldaki gibi saraylar, padişahlar, sultanlar ve o çağın söylemleri izleyicileri kurgulanan tarihe götürebilmektedir. Bu sayede markalar kendi ürünlerini popüler dizilerdeki motiflerini markanın vermek istediği vaatlere entegre ederek tüketicilerin “ürün-mesaj” algısında olumlu/olumsuz bir konumlandırma yaratarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışılmaktadır.

### **3.5. Dizilerin Pazarlama ve Ekonomi Açısından Değerlendirilmesi**

Dizilerin pazarlama ve ekonomiye büyük bir katkısı vardır. Sabah gazetesinin 2018 araştırmasında; 140’tan fazla ülkede yayınlanan Türk dizileri, yıllık 350 milyon doların üzerinde ihracata ulaşarak dünya genelinde büyük bir başarıya imza attığı haberi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı raporlarına göre ise, Türkiye’de son 10 yılda büyük bir sıçrama göstererek pazar ortamında ihracatını ABD’in yanına yaklaşarak ikinci sıraya yerleşmiştir. Türk dizilerin ihraç ediliği bölgeler ise, başta Orta Doğu olmak üzere, Kuzey Afrika ülkeleri ve ardından Doğu Avrupa, Batı Avrupa, Asya, ABD ve Latin Amerika ülkeleri takip etmektedir. Sinema Genel Müdürlüğüne göre ise, bugüne kadar en fazla ihraç edilen diziler arasında "Adını Feriha Koydum", "Gümüş", "Fatmagül'ün Suçu Ne", "Ezel" ile "Kara Sevda" yer almaktadır (www.sabah.com.tr, 2018).

Radyo ve Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) Başkanı Yusuf Gürsoy’a göre; Türk dizilerinin bugün dünyanın dört bir yanından izlenmektedir ve "Türk dizileri sayesinde izleyiciler dünyanın farklı kültür ve coğrafyalarına ulaşabilmektedir. Türkiye açısından bu oldukça önemli bir gelişmedir. Çünkü izlenen diziler dış mekan ve iç mekan

olarak izleyiciye Türk aile kültürü, Türkiye tarihi, coğrafi zenginlikleri ve yaşam kültürünü diziler aracılığıyla uluslararası platformda “merak edici” motiflerle sunulmaktadır. Bu sayede diziler ülkenin diplomasine, turizme büyük bir ölçüde katkı sağladığı görülmektedir. Buna ek olarak; Türk dizileri Global markaları, dünya pazarında rekabet gücünü artırmasını ve istihdamı olumlu bir şekilde etkilediği, Türk piyasasını önemli ölçüde desteklediğini vurgulamaktadır (www.hurriyet.com.tr, 2018).

Ayrıca, dizilerde kullanılan aksesuarlar, arabalar, evin iç dekorasyonu ve dış dekorasyonu gibi eşyalar izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Örnek olarak, Kutlar Vadisindeki Polat Alemdar’ın kullandığı yüzük, kartvizit ve dizi içerisindeki saat, Türk piyasasını büyük bir ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda izleyiciler Polat Alemdar’ın karizmasını kazanmak için piyasada satılan “Polat Alemdar’ın yüzüğü” başlıklı ilanlara talep ederek, satın alma davranışı sergilemiş, Polat Alemdar’ın kullandığı saat, yüzük, kartvizit yani giyim aksesuarı pazar piyasasını harekete geçirmiştir. Dolayısıyla dizi karakterlerin kullandığı motif aksesuarları pazar ortamını büyük bir ölçüde harekete geçirebilir ve pazarı canlı tutabilmektedir (Karaboğa, 2016, s.187).

Diziler yeni iş alanı sağlayarak ülke ekonomisine istihdam sağlamaktadır. Dizi sayısı artınca çekimlerin daha rahat bir ortamda yapılabilmesi için ofis, ev, hastane, karakol gibi çeşitli mekanlardan oluşan platolar ve o platolarda çalışan, yani; başta büyük oyuncular ve sıradan figüran oyuncular, Yürütücü Yapımcı (Executive Producer), Uygulayıcı Yapımcı (Line Producer), Prodüksiyon Amiri, Prodüksiyon Koordinatörü, Lokasyon Sorumlusu, Yönetmen, Yardımcı Yönetmen, İkinci Reji, Üçüncü Reji, Görüntü Yönetmeni, Birinci Kamera Asistanı ( First AC – Focus Puller), İkinci Kamera Asistanı (Second AC – Clapper Loader), Kamera Prodüksiyon Asistanı, Dijital Görüntü Aktarıcısı ( D.I.T), Steadicam Operatörü, Işık Şefi, Birinci Işık Asistanı, Işık Teknisyeni, Kayıt& Miksaj Sorumlusu, Boom Operatörü, Ses Teknisyeni, Set Ekibi, Sanat Ekibi ve Kostüm-Saç ve Makyaj ekibi gibi güçlü ve kalabalık bir kadro oluşturmaktadır (www.junkcreative.com, 2017).

Bu sayede bir dizi, senede çalışan kişiler, vergi ödeneği, markaların reklam stratejilerinde yer alması gibi unsurlar ülke ekonomisini yüksek ölçüde bir değer kattığı ve piyasayı canlandırdığı görülmektedir (Yıldırım, 2010, s.58-61).

### 3.6. Reklamlarda Dizi Karakterlerinin Kullanılmasının Avantajları ve Dezavantajları

Reklamlarda dizi karakterinin kullanılması, Patel (2009) “Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance” başlıklı makalesinde; ürün yaşam döngüsünde, ürünün kategorisine bağlı olarak reklamlarda tanınmış bir karakterin kullanma stratejisi, markanın tüketiciler üzerinde dikkat çekiciliğini artırmak için geliştirilmiştir. Bu sayede markalar ürünün ilgisini ve dikkatini çekmek için, tüketicilerin tanınmış bir yüzü ya da karakterin tarzını bir ürüne entegre ederek markanın imajını, kimliğini tüketicilere konumlandırabilmektedir. Bu bağlamda eğer reklamlarda doğru stratejiyle tanınmış kişi veya doğru karakter kullanıldığında markanın imajı, kimliği ve statüsünü tüketicinin algısında olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (Aydın Ö. K., 2014, s.44). Fakat marka tanınmış bir ünlüyü veya dizi karakterini “marka-ürün-karakter” bağlamında yanlış stratejiyle izleyici karşısına çıkarsa markanın imajını, kimliğini ve vaatlerini olumsuz bir şekilde etkileyebilecektir (Aydın Ö. K., 2014, s.44).

Örnek olarak; Pınar Altuğ karakteri oynadığı diziler sayesinde Türk dizi izleyicilerin algısında; bilgili, prensipli ve öğretici anne karakteri olarak bir metafor oluşturmaktadır. Markalarda temel satış vaatlerini bu algı metaforunu kullanarak, BRITA (evde su arıtması) ve Persil (Deterjan) markalarını Pınar Altuğ’un oynadığı Meltem (anne) karakteriyle “bir anne öneriyor” sloganı ile BRITA ve Persil markaları evlerde sağlıklı, ilaçsız ve ekonomik bir ürün alternatifi sunabilmektedir. Bu sayede Persil ve PRITA marka yüzü olan Pınar Altuğ’u tüketicilere “ben bir anneyim ve benim tercihim Persil / PRITA ürünü, çünkü ailem için en iyisini tercih ediyorum” ister istemez bir slogan algısı yaratabilmektedir. Fakat anne metaforu olan Pınar Altuğ’u karakterini bir “Harley Davidson” motor reklamında oynaması tüketicinin algısını saptırarak marka imajını, kimliğini ve slogan vaatlerini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla markalar ürünlerini hedef kitleye doğru tanınmış kişi ve karakterleri kullanarak sunarsa tüketicilerin algısında olumlu bir şekilde entegre kurmasını sağlayabilecektir.

Dizi karakterlerin ve tanınmış kişilerin hedef kitle üzerinde pek çok olumlu **avantajları** vardır. Bunlar (Karaboğa, 2016, s.186);

- Dizi karakterleri markaların imajı ve reklamda ürün için sunduğu vaatler; hızlı ve dikkat çekerek bağlantı kurmada büyük bir etkileşim yaratmaktadır

- Dizi karakterleri tanınmış yüzlerden oluştuğu için markaya güven duygusu kazandırmaktadır (Karaboğa, 2016, s.186);
- Dizi karakterleri doğru kullanıldığında marka değerini, bilinirliğini ve hatırlanırılığını sağlamaktadır ve tüketici arasında ilişki kurmasında olumlu bir etken görevi üstlenmektedir.
- Dizi karakterleri tefrika hikâyesinden faydalandığı için markalara büyük bir avantaj sunmaktadır. Marka dizi hikayesinden faydalanarak kendi ürününe entegre edildiğinde tüketici, sanki dizi kurgusu devam ediyormuş gibi reklamı bir olay penceresinden izleyebilecektir. Bu sayede dizi tefrikası markaların sunmak istediği temel satış vaatlerini reklamlarla bağdaştırarak tüketiciye satın alma davranışını harekete yani bir eyleme dönüştürebilmektedir.
- Dizi karakterleri markaya zaman kazandırmaktadır. Markalar en baştan bir hikâye kurma, karakteri tanıtmaya ve tüketiciyle iletişim kurma döngüsünden çıkarak, dizi tefrikasıyla direkt olarak iletişim kurabilmektedir.
- Dizi içerisine, dizi karakteriyle markaların ürününü yerleştirmesi; izleyici algısında bir reklam parçasından ziyade sanki o dizinin bir parçasıymış gibi rahatsız olmadan hikâyeyi izleyebilecektir. Bu sebeple reklamlarda satın alma davranışı için geliştirilen maliyet planları televizyon dizileri sayesinde kolayca satın alma davranışına dönüştürebilmektedir. Çünkü tüketiciler sevdikleri dizileri büyük bir bağlılıkla ve hayranlıkla takip etmektedir (Yıldırım, 2010, s.85-86). Bu sayede dizilerdeki marka logoları, simgeleri yani ürünler, dizi karakteri sayesinde izleyicide benimseme arzusu yaratabilecektir (Karaboğa, 2016, s.186).

Kısacası dizi karakterleri reklamlarda kullanılması; tüketicinin hayranlıkla takip ettiği ve izlediği dizi karakterlerinin reklamlarda bir mesaj veya vaat sunumu olmaktadır. Bu sayede reklamlarda sunulan markanın mesajı tüketicinin algısında ürüne karşı dikkatini çekebilmektedir. Çünkü tüketicinin hayalindeki ve arzuladığı dizi karakterin bir ürünle entegre edilmesi, tüketici için ürüne karşı “ilgi duyma dürtüsünü” harekete geçirebilmektedir. Dolayısıyla tüketici hayranlıkla izlediği ve benimsediği dizi karakterini veya ünlü kişiyi reklamlarda gördüğünde bir “istek dürtüsü” yaratarak tüketiciyi rahatsız etmeden satın alma davranışına dönüştürebilmektedir (Şimsek ve Uğur, 2001, s.354-355).

Televizyon reklamlarında dizi karakterlerin ve tanınmış kişilerin kullanılmasının avantajları yanında birtakım **dezavantajları** da bulunmaktadır. Bunlar;

- Dizi karakterinin reklam mecrasında ürün tanıtımı sergilediğinde ürün ile dizi karakterinin uyuşmaması durumunda; tüketicinin algısında tanıtılan ürün ile dizi karakteri arasında olumsuz bir algı sapmasına yol açabilmektedir. Bunun en etkin sebeplerinden biri ise, tüketici izlediği ve beğenerek takip ettiği dizi karakterini, dizide oluşan imaj karakterini reklam mecrasında farklı bir imaj karakteriyle oynadığında tüketici dizi oyuncusuyla bir “yabancılaşma” etkisi yaşayabilecektir. Bu bağlamda dizi karakterleri imaj karakterlerin dışında bir reklamda oynadığında tüketicinin algısında olumsuz bir şekilde algı sapması yaşatabilecek ve yanlış yürütülen strateji sonucunda; marka, ürün ve dizi oyuncusunun imajını zedelemektedir (İşler, 2014, s.116).
- Bir dizi oyuncusunun oynadığı roller, davranışlar ve stiller izleyicilerin algısına konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda dizi oyuncuları geniş bir çerçevede rol üstlenemezler. Örnek olarak; Kutlar Vadisinin ana karakteri Polat Alemdar (Necati Şaşmaz) oyuncusu izleyicilerin algısında; ağır başlı, otoriter ve korkusuz motifleriyle özdeşleştirilmiştir. Bu sayede dizi izleyicileri bu soyut motifleri benimseyerek “Polat” karakterine yani Necati Şaşmaz’a bir “imaj tanımlama algısı” yaratılacaktır. Bu bağlamda Şaşmaz, komedi veya absürt bir reklamda oynadığında tüketiciler Necati Şaşmaza tanımladığı imaj motifleri eşleşemeyerek reklamdaki ürün veya marka olumsuz bir sonuç sergileyebilecektir. Bu yüzden dizi oyuncuları geniş bir yelpazede rol oyunculuğu üstlenemez ve reklamlarda geniş yelpazeli ürün tanıtamazlardır (Aydın Ö. K., 2017, s.45).
- Dizi karakteri reel (gerçek) yaşamında; fiziksel görünüşündeki değişimler, sergilediği ahlak dışı veya kötü davranışlar ve iş yaşamındaki başarısızlıkları oyuncunun veya ünlünün imajına zarar verebilmektedir (Aydın Ö. K., 2017, s.45). Bu sebeple dizi oyuncuları reklamlarda bir rol üstlendiklerinde gerçek yaşamında olumsuz bir davranış sergilerse; diziye-markaya-ürüne ve kendisine büyük bir tepkiye yol açabilecek ve imajlarını olumsuz bir şekilde etkileyebilecektir.

Genel olarak ise, Zafer Erdoğan (1999) “Celebrity Endorsement A Literature Review” makalesinde ünlü karakterlerinin avantajları ve dezavantajlarını bir tablo olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 2.** Dizi Karakterlerin Avantajları ve Dezavantajların Karşılaştırılması

<b>Avantajları</b>	<b>Dezavantajları</b>	<b>Önleyici Taktikler</b>
Dizi karakteri veya ünlü bir kişinin reklamlarda kullanılması; ürüne karşı dikkati artırır.	Dizi karakteri veya ünlü bir kişinin reklamlarda kullanılması; markayı geri planda bırakabilir.	Marka için ön testler ve dikkatli planlama kolaylığı sağlanmaktadır.
Dizi karakteri veya ünlü bir kişinin reklamlarda kullanılması; markanın imajını yükseltir.	Dizi karakteri veya ünlü bir kişi tüketici algısında uyumsuzluk sergilediğinde markayı olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.	Kontratlarla satın alma güvencesi ve “Provizyon” şartı uygulanır.
Dizi karakteri veya ünlü bir kişinin reklamlarda kullanılması; markayı geniş bir kitleye ulaştırmaktadır.	Dizi karakterinin veya ünlü bir kişinin imaj değişimi ya da fazla teşhir olması ürünü veya markayı olumsuz bir yönde etkilemektedir.	Rolünün kimliği oluşması ve başka markalarla anlaşma yapamamaktadır.
Dizi karakteri veya ünlü bir kişinin reklamlarda kullanıldığında markayı yeniden konumlandırabilmektedir.	Marka-ürün reklamlarında dizi karakterinin veya ünlü bir kişi kullanıldığında, oyuncunun imaj ve olumsuz davranışı; markanın sadakatini ve tüketici kitlesini olumsuz bir şekilde etkiler ve büyük bir kayba uğratabilmektedir.	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi aşama ve ne kadar süreceğini incelenebilmektedir.
Global markalı kampanyayı güçlendirir ve bir statü oluşturur.	Dizi karakterleri veya ünlü bir kişi reklamda oynadığında “pahalı” algısıyla tüketiciye yansır. Bu olumsuz yöne dönüşebilir.	Tanınmış kişiler pazardaki izleyici için değil, global hedef kitleye uygun oldukları için seçilir.

**Kaynak.** (Solak, 2016, s.266-267).

### **3.7. Günümüzde Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılması**

Günümüzde dizi karakterleri markaların sunduğu slogan motifleriyle entegreli bir şekilde izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda dizi karakteri markanın sunduğu vaat sloganlarıyla dizide yaratılan davranışsal normlar izleyicilerin karşısına; “sanki dizi devam ediyormuş gibi” bir his yaratılarak markanın salt (gerçek olan) vaatlerini sunabilmektedir. Buradaki amaç, marka en baştan karakter yaratmadan dizi tefrikasında oluşan karakterin yardımcı etkenlerle marka içeriğine yönlendirilmesidir. Bu sayede marka dizide oluşan etkenleri (simgesel motifler, davranışsal normlar) reklama entegre ederek izleyicilerin karşısına devamlılık kurgusuyla marka sloganlarını sunabilmektedir.



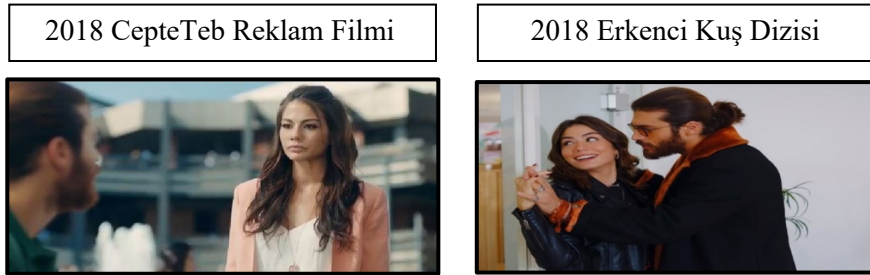
**Şekil 14.** 2018 Güldür Güldür Dizi Karakterinin Doğuş Çay Reklamı



**Kaynak:** (Reklam: <https://www.youtube.com/watch?v=akA6BBoxnwQ>, 2018)  
(Dizi: <https://www.youtube.com/watch?v=fqgDcSjRt70>, 2017)

Güldür Güldür Show'un tefrika üzerinden bir tiyatro gibi sunduğu televizyon programı; 2017 yılı Aylin Kontente ve Alper Kul'un canlandırdığı Karadeniz skeci izleyiciler tarafından büyük bir ilgi görmüştür. Doğuş Çay markası ise bu ilgi skecini dikkate alarak kendi ürününe entegre ederek reklama taşımıştır. Reklam kurgusu ise, Karadeniz uşağı Alper Kul balkona çıkmaktadır. Emine o sıra kemeñeyi almış doğaçlama bir müzik bestelemektedir. Sonrasında Laz uşağı araya girerek: "Emine ne yapıyorsun?" der. Emine ise: "Doğuş Gurme çayın verdiği ilhamla Çaykovski çalıyorum" demektedir. Laz uşağı şaşırır ve ne olduğunu sorar. Emine'de elindeki çayı uzatır. Laz uşağı kendi tarzıyla çayı hazırlayarak bir yudum alır. Sonra Emine'nin elinden kemeñeyi alır ve ardından Beethoven 40. Senfonisini çalar. Ardından Emine araya girerek neşe dolu bir ortamda horon tepmeye başlarlar. Bu kurgulanmış sahne Güldür Güldür Show'un izleyicilere sunduğu dizi skecine; atmosferi, oyuncularını ve senaryosuna yakın olmaktadır. Bu bağlamda Güldür Güldür Show'un Karadeniz skecinde Emine ve Laz uşağının farklı tarzları, farklı hareketleri, eylemleri, konuşmaları Doğuş Çay reklamına entegre edilerek tüketiciler yabancılaşmadan reklamın salt sloganını konumlandırılmıştır.

**Şekil 15.** 2018 Erkenci Kuş Karakterleri CepteTeb Reklamı



**Kaynak:** (Reklam: <https://www.youtube.com/watch?v=fcQmlRcdCU>, 2018)  
(Dizi: <https://www.youtube.com/watch?v=ualgJXtvI5M&t=90s>, 2018)

Başrollerinde, Can Yaman (Can karakteri) ve Demet Özdemir'in (Sanem karakteri) yer aldığı dizi, klişe bir hikâye içerisinde; safsatalar, dedikodular, kavgalar ve kıskançlıklarla mücadele eden çiftin hikâyesi anlatılmaktadır. İlk olarak Sanem; akıllı ama sakar, güzel ve aile kültürüne bağlı ve sevgi dolu bir kız olmaktadır. Can karakteri ise Sanem'in tersine; özgürlük peşinde koşan, bir kültüre bağlı olmayan, işinde en iyisi olmaya çalışan reklam ajansın sahibidir. Dizinin hikâyesi ise, Can'ın kurduğu reklam şirketine Sanem geldiğinde işler Can için değişir. Sanem'de patronu Can'dan hoşlanır ama akıllı bir kız olduğu için belli etmemeye ve otoritesini koruyarak Can'ın dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu mücadele tefrika şeklinde bölüm bölüm izleyicilere sunulmaktadır.

İzleyiciler ise bir süre sonra dizi dışında bu ikilem ve mücadeleden etkilenerek “Can ve Sanem” adlı fan siteleri kurularak büyük bir takipçi kitlesi oluşturmuştur. Çiftin bu popülerliğini fırsata çeviren TEB Bankası ise hikâye tefrikasını bozmadan “CepteTep” reklam hikayesi dizi hikayesiyle bağdaştırarak izleyicilere sunulmuştur (www.sosyalinsan.com, 2018). TEB Banka reklamında ise; Sanem alımlı bir şekilde iş adamların ve iş kadınların trafiğinde, düzenli ve şatafatlı caddede boy göstererek Can'ın yanına gelir. Can'a bakarak “iki dakika konuşalım mı?” der. Can'da merak içerisinde Sanem'e bakarak bi'düşünceye girer. Bu sırada dış ses olarak: “Herkes bilir ki iki dakika konuşalım mı sorusu pek hayırlı değildir” diyerek bir anda mekân değişir ve Can soruşturma masasında Sanem'e bakabilir. Sanem de masaya vurarak: “iki dakika konuşalım mı” diyerek bir anda Can'ın üzerine baskı yapar. Can da elindeki telefonunu çıkartarak “CEPTETEB” uygulamasını gösterir ve soruşturma masasından kaçarak:” Kaybedecek iki dakikamız yok bizim” der. Sanem'de “Neden?” sorusunu sorar. Can'da neşeli bir ifadeyle: “Çünkü Cepte Tebliyim ben” diyerek banka sokaklarında, havaalanında ve bir kuyumcуда mekan değişerek Cepte Teb'in hızlı ve kolay yollarda zaman kaybetmeden tüm işlemlerinizi yapabilirsiniz vaadi sunulur. Reklamın sonunda ise; en başa dönerek Sanem'in dizide hayal ettiği, Can'ın yere diz çöküp:” Benimle evlenir misin” teklifi Sanem'i şaşırtır. Arkadan dış sesle: “İşte CepteTeb, hem zamandan hem paradan kazanmak için var. Hep beraber güzel bir geleceğiniz olsun diye var” diyerek Sanem kameraya bakarak göz kırpar. Bu sayede dizideki Can karakterin reklam şirketin bir sahibi olduğu ve işlerini hızlı bir şekilde, titizlikle yaptığını reklamla entegre ederek izleyicilerin karşısına 11. bölüm (11.09.2018) şirket sekansında kuşak reklamına girerek tüketicilere sunulmuştur.

Reklamın sosyal medyadaki etkisi çok konuşulmuştur. Habere göre; 11. Bölümden sonra yapılan TEB paylaşımları, 1.000'e yaklaşırken dizi ve reklamdaki paylaşımlar ise 7.600 beğeni alarak yaklaşık 3 milyon kişiye potansiyel erişim sağlamıştır. (Kobaoğlu, 2018).

Sonrasında ise TEB markası olumlu etkileşimi ve sosyal medyada fan kuruluşlarını görünce TEB Bankası ikinci bir reklamı izleyicilere sunmuştur. Bu reklamda ise "CepteTeb" reklamının nasıl ortaya çıktığını, hangi aşamalarda geçtiğini stratejik bir şekilde anlatılmıştır. Bu anlatı ise Can'ın dizide reklam ajansın sahibi olduğu şirket üzerinden reklama entegre edilmiştir. Reklam, 19. Bölümde kuşak reklamına girerken, reklamı olduğu belli edilmeden dizi içerisine marka motifleri yerleştirilerek sunulmuştur. Dizi içerisine yerleştirilen reklamda; Can ofiste bir toplantı yapmaktadır. Can, müşterisi oldukları bankanın yeni ürünü için bir reklam fikri üretmelerini çalışanlarından istemektedir. Ajansa çalışanlar ise önceden planladığı farklı fikirleri Can'a sunar ve bu sırada Sanem araya girerek bir önce anlattığımız reklamın senaryosunu Can'a anlatır. Sanem, "Bence reklam filmi, aksiyon filmi fragmanı gibi olmalı. Birbirine çok âşık ama pek anlaşamayan bir çift bulalım. Bu çifti de popüler oyuncular canlandırırın. Hatta aynı dizide oynarlarsa süper olur" diyerek reklamın stratejisini Can'a anlatır. Can'ın ise ilgisini çeker ve başa baş konuşarak Sanem: "Biraz sizi anlatmış oldum galiba" diyerek utanır. Can'da espri olarak "İstersen reklamda da ben oynayayım" der. Sanem'de: "Kızı da ben oynarım" diyerek heyecanlanır. Böylelikle 11. Bölümde bant reklamı olarak sunulan TEB reklamının senaryosu izleyicilere bir reklam stratejisi olarak işin mutfağını dizi karakterleriyle sunulur. Bu sayede dizinin sahnesine yedirilen Demet ile Can Yaman'ın oynadıkları reklam filminin tüm hikâyesi izleyiciler tarafından dikkatleri üzerine toplamayı başarmış, konuyla ilgili "sosyal medyada yorum yapan izleyiciler reklamın farkında olduklarını ama sahne iyi kurgulandığı için tam da reklam gibi olmadığı görüşüyle" TEB algısı konumlandırılmıştır (www.televizyongazetesi.com, 2018).

**Şekil 16.** 2017-2019 Çocuklar Duymasın Karakterlerinin BRITA Reklamı



**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=M8OQ7AoRzGg>, 2017)

2002 ve 2019 “Çocuklar duymasın” dizisindeki Meltem (Pınar Altuğ) karakteri izleyicilerin algısında “ideal anne adayı” olarak konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma motifleri ise; Meltem çocuklarını ve ailesini seven, aileyi bir arada tutmaya gayret gösteren ve örf adetlerin dışında modern bir aile yapısı kurmaya çalışan bir anne karakteri olmaktadır. BRITA markası ise 2017 de bu algı motiflerini kullanarak Pınar Altuğ’u karakterini “Akıllı Sürahi BRITA” reklamına entegre etmiştir. BRITA reklamında; Alman mucizesi BRITA musluk suyunu filtreleyerek, “klor ve kireçten kendinizi ve ailenizi koruyorsunuz” algısı yaratılmıştır. Bu bağlamda BRITA markası tüketicilerin algısına yerleşen Meltem karakterini reklama entegre ederek tüketicilere; “Pınar Altuğ tercihini yaptı, “siz de alın lezzetli su sizin de elinizin altında olsun” vaadini sunmuştur.

**Şekil 17.** 2013-2015 Çocuklar Duymasın Dizi Karakterlerin Persil Reklamı

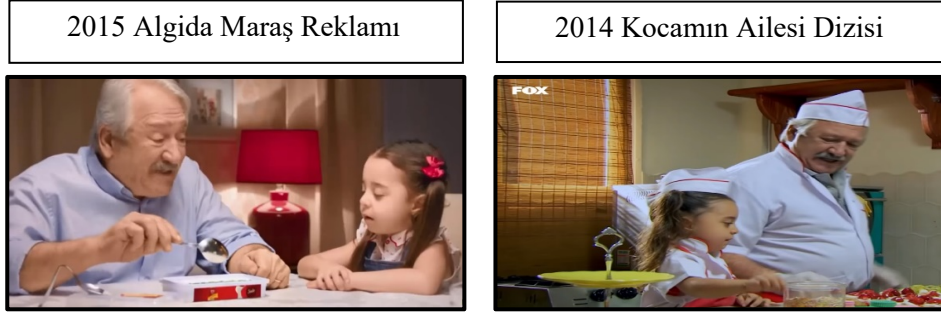


**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=mDgTK3PFiHA>, 2016)

Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=dW77dZ1kkJE>, 2017)

Meltem (Pınar Altuğ) karakteri 2002, 2016 ve halen devam eden Persil markasının reklam yüzü olmuştur. Persil markası, “Persil Power-Jel” ürünüyle “Aktif bileşenlerin benzersiz kombinasyonu ve hassas ciltler için özel geliştirildi” sloganı Pınar Altuğ ve kızı Su Atacan karakterleriyle izleyicilere sunulmuştur. Bu bağlamda marka Pınar Altuğ’un bir korumacı iç güdüsüyle anne olması; evin zararlı maddelerden arınması ve titiz hanımlar için Persil markasının tercih etmesi, “Çocuklar Duymasın” dizisindeki karakteriyle korelasyon içerisindedir. Çünkü Çocuklar Duymasın dizisindeki Meltem karakteri çekirdek aile yöneten, ailesini muhafaza eden bir karakter yapısına sahiptir. Marka bu motifleri tüketicilere sunarak, “bir aile deterjan algı” stratejisini Pınar Altuğ’u karakteriyle konumlandırılmıştır.

**Şekil 18.** 2015 Kocamın Ailesi Dizi Karakterlerinin Algida Maraş Reklamı



**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=z9KPAAMrK98>, 2015)  
Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=LMvPqm7golY>, 2014)

Algida Maraş dondurması, ailedeki herkes tarafından sevilebilecek bir lezzet olduğunu, yeni jenerasyona ve geleneksel kuşakların arasındaki iletişimi sıcak ve samimi bir aile ortamı kurarak dede ve torunun ilişkisiyle 3 reklam filmi düzenlenerek izleyiciye sunulmuştur. Bu dede ve torun ilişkisini ise 2014-2015 yıllarında büyük reyting yakalayan “Kocamın Ailesi” dizi karakterlerinden reklama entegre edilmiştir.

Hikâyenin genel kurgusu ise; daha geleneksel tatları seven, Maraş usulü dövme dondurmada olması gereken özellikleri iyi bilen Zafer dede, Maraş dondurmasının tadını keşfedip sevecek olan genç torunu Pelin ile arasındaki diyalogu anlatılmıştır. Zafer dedeye göre; Geleneksel dövme dondurma yapmanın kolay olmadığını, gerçek dövme dondurmanın uzayan ve yoğun kıvamıyla göze, sütlü lezzetiyle damağa hitap etmesi gerektiğini inanmaktadır. O sırada torunu mutfaktan Algida Maraş usulü dondurmayı getirip tatmasını istemektedir. Fakat dede inatçı ve geleneksele bağlı olduğu için (dizideki karakteri) dondurmadan tatmak istemez ama torunun Maraş dondurmasına kaşık atmasıyla, uzayan kıvamını görünce ve torununun ısrarlarına dayanamayarak doldurmadan bir kaşık alır. Sonrasında ise yüz ifadelerin değişmesi, dondurmaya karşı hissettiği hazzı ve sabit fikrin değişimi toruna göstermeden dondurmaya yemeğe devam ederek tüm beklentilerinin gerçeğe dönüştüğünü izleyicilere dizi karakteriyle sunulmuştur. Bu sayede dedenin yılların pastanecisi olup (dizi kurgusuyla); “Hey Maşallah” diyerek uzman bir kişiden onay alması markayı büyük bir derecede etkilemiş, “Ipsos ve Adwatch” raporlarına göre, Algida Maraş Usulü Dondurması 2015 yaz döneminde “en çok beğenilen ilk 2 reklam, en çok konuşulan ilk 3 reklam filmi” olmayı başarmıştır (www.etturkiye.com, 2016).



**Şekil 19.** 2015 Behzat Ç. Dizi Karakterlerinin FIAT Reklamı



**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=QnIKS1QsE70>, 2015)  
Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=57C94Nwhu4Q>, 2013)

Behzat Ç. (Erdal Beşikçioğlu) karakteri; haksızlıklara meydan okuyan ve halkın içinden olan karizmatik bir kişiliğe sahip olmaktadır. FIAT markası ise bu kişilik motiflerini iddialı bir tavırla Egea'yı karanlık ve kasvetli bir yerde izleyicilere sunmaktadır. Reklamda ise, iyi ve özel hissettiren bir arabaya sahip olmanın sadece belirli bir zümreye tanınmış bir hak olmadığına altını çizerek tüketicilere Behzat Ç. dizisindeki bakışıyla ürünün dikkatini çekmeye, izleyicilerin sanki bir dizi parçasıymış gibi hikâyeye entegre edilmiştir. Bu sayede; “Ezber bozan” konseptine farkındalık yaratmaya çalışan FIAT markası, izleyicilere Behzat Ç. dizisindeki motiflerini reklamla entegre ederek “En çok satan ilk 5 binek model ve tüm binek modelleri arasında ise elde ettiği %4,6’lık pazar payı ile 3. sıraya yükselmeyi başarmıştır (www.effieturkiye.com, 2015)

**Şekil 20.** 2013-2014 Çocuklar Duymasın Dizi Karakterlerinin Ülker Golf Reklamı



**Kaynak:** ([https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=raOwfqxXyN4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=raOwfqxXyN4), 2014)  
Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=drDIHY4DIv0>, 2014)

Ülker Golf Reklamı, 2002 ve 2014 yıllarında izleyiciyi ekrana kilitleyen Çocuklar Duymasın karakterlerinden ve hikâye tefrikasından faydalanmıştır. Reklamda; Haluk salona girerek, “Meltem Maraş’a gidiyoruz” der. Meltem’de elinde sürmanşetle yazılmış “MARAŞIM” gazetesini okumaktadır ve Haluk’a bakarak: “Niye” diye cevap verir. Haluk’ta dizideki hareketlerini ve mimiklerini yaparak: “Canım Maraş dondurması çekti”

demektedir. Sonrasında dizi karakteri olan evin yardımcısı Emine araya girerek: “Aaa dondurma yemeğe Maraş’a mı gidilir” dizideki bilmişlik tavrını sergiler. Haluk’ta: Dondurmanın hası Maraş’ta olur” ve Meltem araya girerek dizide kullanılan motif cümlesini kullanır: “Haluk, Mutfak” diyerek Haluk ve Meltem mutfağa yönelir. Sonrasında mutfağa girerek Meltem dolaptan “Ülker Golf Maraş” dondurmasını gösterir: “Bak Kahraman Maraş’ta üretilmiş” demektedir. Haluk’ta şaşırarak dizide bir motif haline dönüşmüş “ana, babababa” kalıbını: “Ana, helal olsun Ülker Golf’e” diyerek dondurmadan tatmaya başlarlar.

Böylelikle dizi tefrikası reklama entegre edilerek Ülker Golf reklamı izleyicilerin karşısına sanki dizi devam ediyormuş gibi bir algı yaratılmıştır. Bu sayede reklam dizi karakterin motifleri kullanılarak tüketicinin dikkatini ürüne karşı konumlandırılmıştır.

**Şekil 21.** 2012-2014 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin Dacia Reklamı



**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=xRw-yc-lcMM>, 2014)

Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=BaAsnDAZNF8>, 2013)

Yalan Dünya dizisindeki Nurhayat (Gupse Özay) karakteri; hava atmayı seven ve pahalı olmayan hiçbir şeyi satın almayan, bunun yanında her detayı gözlemleyen ve araştıran sempatik bir dizi karakteri olmaktadır. Dacia markası ise Nurhayat karakterini “Duster” ürünüyle reklama taşıyarak 2012-2014 “Dacia hikâyesi” adı altında uzun bir kampanya süreci başlatmıştır.

Bu kampanya sürecinde ise Nurhayat’ın İstanbul’un lüks sokaklarında gezerken Dacia Duster SUV otomobili ilgisini çekmesi ve Nurhayat gibi “pahalı olmayan hiçbir şeyi satın almayan” bir kadının Dacia markasını satın alma davranışını bir tefrika reklamı gibi izleyicilere sunulmuştur. Dacia böylelikle kendi marka hikayesine Yalan Dünya dizisindeki Nurhayat karakterini reklamına entegre ederek izleyicilerin karşısına farklı bir mizahla dikkatlerini çekmeye çalışılmıştır.

Reklamın genel hikâyesi; Nurhayat İstanbul'un lüks ve şatafatlı sokaklarında gezerken karşısına Dacia Duster SUV otomobili çıkmaktadır. Dacia Duster'in o alıcılığı ve dikkat çekiciliği Nurhayat'ın ilgisini çekmektedir. Ardından hızlı bir şekilde satış noktasına giden Nurhayat merakını gidermek için otomobili inceler ve eleştirmeye çalışır. Fakat buradaki eleştirisi; “nasıl böyle konforlu ve son teknolojiye sahip bir otomobilin böyle uygun bir fiyatta satılıyor” olmasıdır. Sonrasında Nurhayat otomobile bakarak: “Evet, konforlu, her ne kadar uygun fiyatını beğenmesem de almalıyım, alamadan edemiyorum” özgün dizi hareketleriyle ve eğlenceli hikâye anlatımıyla reklam izleyicilere sunulmuştur (Campaign Türkiye, 2017). Renault MAİS Genel Müdürlüğü İbrahim Aybar'ın 2013'de verdiği röportajda; Dacia'nın müşteri kitlesinin ilk kez otomobil alan kesim olduğu ve ikinci elden geldiğini ve bu sebeple müşteriler ikinci el otomobil yerine makul fiyatlı Dacia almayı tercih ettiğini söylemektedir. Bu bağlamda Yalan Dünya dizisinde Nurhayat'ı oynayan Gupse Özay'ın sorgulaması ve lükslüğü sevip para harcamayı sevmemesi Dacia reklamı için doğru bir strateji olacağını belirtmiştir. Bu sayede Dacia doğru dizi karakteri ve kampanya seçimi ile 2014 yıllarında ilk 10 marka arasında girerek 7. Sıraya yükselmiştir (Tansu, 2013). Çünkü Dacia'nın vaat sloganı “Kolay ulaşırsın zor vazgeçersin” mesajı tüketicilerin Gupse Özay (Nurhayat) hikayesiyle ilgilerini çekmeye başarmıştır.

**Şekil 22.** 2012 Bir Kadın Bir Erkek Dizi Karakterlerinin ING Reklamı



**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=KirSf2Lua1w>, 2012)

Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=PMXNsxzItfM&t=1086s>, 2015)



ING Bank (GFK Türkiye Aralık 2008-2009) marka ve reklam tracking araştırmasında ING Bank; marka imajı ve bilinirliğini rakip markalardan düşük bir konuma sahip olmaktadır. Bu sebeple ING Bank Türkiye bankalar pazarında söz sahibi olmak için yaratıcı bir kampanya stratejisi geliştirmiştir. Bu strateji ise; kriterleri karşılayabilecek ve amaçları yerine getirebilecek ünlü kullanımı olmaktadır. Fakat markaya göre, kullanacağı ünlüler yeni piyasaya girecek olan markanın önüne geçmemesi gerekiyordu. Bu bağlamda Digitürk'te yayınlanan "1 Erkek 1 Kadın" dizisinin çifti Ozan ve Zeynep karakterleri tercih edilip, dizi formatı bozulmadan reklama entegre edilmiştir. Bu doğrultuda; "Avans Bonus: Paraya sıkışanlara acil çözüm" ve "Her Keseye Mortgage" kampanyaları 1 Erkek 1 Kadın dizisindeki Ozan ve Zeynep karakterleriyle reklam kampanyası yürütülmüştür. Kampanya sonuçları ise; rakiplerin yoğun ve sürekli iletişime geçmesine rağmen 3 ürün iletişim kampanya sonucunda ING Bank "yardımsız marka" bilinirliği üzerine artış göstererek 3 katına yükseltilmiş ve Tracking 2010 Nisan verilerine göre de markanın imajı ve bilinirliği 9 puan ile %19 artırarak pazar ortamında başarı elde etmiştir (Effie Awards, 2015, s.50-57).

**Şekil 23.** 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin TEB Reklamı



**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=YW-Zi-ykj4>, 2012)

Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=fPXOs-3IZeM&t=55s>, 2012)

Yalan Dünya dizisi 2012 yılı Türk televizyonlarında büyük bir ilgi görmüştür. TEB Bankası ise bu ilgiyi banka üstüne çekmek istemiş ve Yalan dünya dizisindeki Selahattin Çakaler (Olgun Şimşek) karakterini reklamına entegre ederek izleyicilerin karşısına sunmuştur. Selahattin karakteri, Cihangir semtinde yaşayan zengin, parayı seven ve çapkın bir iş adamı olmaktadır. TEB Banka'sı ise bu karakteri şu şekilde kurgulamıştır; Selahattin karakteri elindeki tepsiyle yüksek sesle: "Merhaba TEB Bankası" diyerek bankanın içine girmektedir. Sonrasında "Hayırlı uğurlu olsun. Ne güzel bir banka burası yahu. Ne kadar güzel geniş iç hacim, havadar bir ambiyans" diyerek gözü alımlı ve güzel

banka çalışanı dikkatini vermektedir. Ardından dizi içerisinde güzel kadınlara yaptığı özgün hareketiyle kadın çalışanın yanına gitmektedir. Hızlı bir şekilde; "Ne kadar zarif bir banka" diyerek tebessümlerle bankadan istediği ve kendi ihtiyacını anlatmaktadır. Kadın çalışan ise Selahattin'in sorularını cevaplamak için büyük bir sabırla ve tebessümle ihtiyaç kredilerini vs. konularını dile getirir. Selahattin ise en son: "Bu nasıl banka yahu" diyerek dizideki Selahattin gülüşünü yapar ve TEB markası sloganıyla reklam sona ermektedir. Bu bağlamda TEB Bankası dizi karakterini reklama taşıyarak tüketicilere dizi devam ediyormuş gibi hissettirerek, tebessümlü ve dikkat çekici simgelerle izleyiciyi reklama çekmeye çalışılmıştır. Bu sayede TEB Bankası baştan bir karakter yaratmadan dizi karakterini kullanıp izleyicilerin algısında hızlı bir şekilde banka vaatlerini sunabilmiş ve dizi karakteri sayesinde tüketicilerin dikkatini çekmeye başarmaktadır (Aydın Ö. K., 2014, s.6277-6278). Çünkü Selahattin karakteri dizi izleyici kitlesinde beğenilen merakla izlenen bir dizi karakteri olmaktadır. Dolayısıyla TEB bankasını kullanan veya kullanmayan reklamın hikayesini ve karakterini merak ederek tüketicinin ilgisini çekip TEB bankasının reklam vaatlerini anlaşılır bir şekilde sunabilmektedir.

**Şekil 24.** 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin NESCAFÉ Reklamı



**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=cIpre83Tugw>, 2012)

Dizi ([https://www.youtube.com/watch?v=Jv4x\\_XswLXw&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=Jv4x_XswLXw&t=1s), 2012)

Yalan Dünya dizisinin Emir (Sarp Apak) ve Bora (Öner Erkan) iki popüler karakteri "Nescafe 3'ü 1 Arada" reklamında rol almıştır. Reklamda Yalan Dünya dizisinin iki rekabetçi, hovarda, eğlenceli ve sempatik karakterleri Nescafe markasına dizi kurgusuyla reklama entegre edilmiştir. Reklamda, Sarp Apak mutfakta kendisine ve yakın arkadaşı Öner Erkan'a Nescafe Klasik 3'ü 1 arada hazırlamaktadır. Sonrasında iki arkadaş kahve kokulu Nescafe kahvelerini içmeye başlarlar. Bu sırada karşı apartmanda oturan genç bir kadın iki arkadaşın mis kokulu "Nescafe" kahve bardaklarını görür ve sosyal medya

üzerinden: “Of şu an bi’Nescafe olsa” mesajını paylaşır. Mesaj iki arkadaşın sosyal medya hesabına düşer ve şaşırarak birbirine bakarlar. Ardından iki arkadaş cama doğru yönelirken kadın Nescafe bardağı tutan arkadaşlara el sallar. Daha sonra iki arkadaş Salp ve Erkan kıskanan gözlerle birbirine bakar ve hızlı bir şekilde ellerindeki kahve fincanlarıyla tatlı bir mücadele ederek kadının dairesine doğru koşmaya başlarlar.

Bu kurgu hikayesi Yalan Dünya dizi tefrikasından esinlenilmiştir. Çünkü Yalan Dünya dizisindeki Emir ve Bora karakteri eğlenceyi ve hovardalığı seven, aralarında hep bir mücadeleyle mizah atmosferi yaratan bir dizi karakteri olmuştur. Bu sayede Nescafe iki karakteri dizi kurgusunu bozmadan kendi reklam kurgusuna entegre ederek farklı bir strateji geliştirmiştir. Markanın izleyicilere sunduğu “sadece bir kahve değil” sloganı izleyicileri sempatik iki arkadaşın mücadelesiyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Dolayısıyla Nescafe en baştan karakter yaratmadan dizide Emir ve Bora’ya karşı oluşan algıdan yararlanarak satış vaadini “içecek olmanın ötesinde, tüketilmesiyle bireyleri sosyalleştiren ve birleştiren bir unsur” olarak doğru dizi karakterleriyle ve kurgusuyla izleyicileri etkilemiştir (Aydın Ö. K., 2014, s.6278-6279).

#### Şekil 25. 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin Eti Popkek Reklamı



**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=p-t9fpBN2Ik>, 2012)

Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=eQXDtTSXdtE&t=30s>, 2012)

Orçun karakteri (Bartu Küçükçağlayan) yalan dünyasında dağınık, özgür ve evde keyif yapmayı seven bir dizi karakteri olmaktadır. Dizi sürecinde Orçun’un bu tarz doğal hareketleri ve konuşmaları izleyiciler tarafından beğenip bir furya akımına dönüşerek izleyicilerin dikkatini üzerine toplamayı başarmıştır. Dolayısıyla tuhaf, gizemli ve okumayı hiç sevmeyen, tek derdi evde oturup keyif yapmak ve değişik tavırlarıyla ekran başındakilerin dikkatini çekerek gülme krizi yaşatan Orçun karakteri sosyal medya mecralarında taklitleri ve paylaşımları en çok konuşulan konu olmuştur (www.trendus.com, 2012).

Eti Popkek ise bu paylaşımlardan etkilenerak Orçun karakterini Eti Popkek Goa; “dağınık sevenlere” sloganına entegre ederek reklamlarda izleyicilerin ilgisini çekmeyi çalışmıştır. Reklamın senaryo kurgusu ise; Orçun Yalan Dünyasındaki atmosferi aratmayan bir odanın içinde iki elinde Eti Popkek Goa ürününü bir anda “pustk pustk” efekti vererek ürünü gösterir. Sonra tuhaf hareketlerle ve mimiklerle yani dizide sergilediği hareketlerle: “Popkek Goa, lezzet koması, ibretlik lezzet, aslında hiçbir fark etmiyor çünkü ikisi benim bebeklerim” diyerek Popkek Goa’dan tuhaf bir şekilde yemeğe çalışmaktadır. Sonra değişik davranışlara giren Orçun rahat bir şekilde bir anda; “Bu filmde öpüşme sahnesi yok mu?” diyerek dizide kullandığı davranış motifini sergiler. Bu bağlamda Eti markası Yalan Dünya dizisinde fenomen olan Orçun karakterini kendi ürün sloganına entegre ederek Popkek ürünü farklı bir mizaçla izleyici kitlesinin dikkatini çekmeye çalışmıştır.

#### Şekil 26. 2011 Avrupa Yakası Dizi Karakterlerinin Turkcell Reklamı

1) Avrupa Yakası Turkcell Facebook Reklamı



2) Avrupa Yakası Turkcell Google Reklamı



**Kaynak:** Facebook Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=6Pxu4MF1HNU>, 2011)

Google Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=2nNvAYZ6DDY>, 2011)

Avrupa yakasının en popüler karakteri Burhan Altıntop (Engin Günaydın) ezeli rakibi Aslı Sütçüoğlu (Gülse Birsell) ve kıskandığı diğer rakibi Tanrıverdi (Sarp Apak) karakterlerini Turkcell ürün yerleştirmesinde görmekteyiz. Turkcell markası Burhan’ın ezeli rakipleri olan Aslı ve Tanrıverdi’nin didişmelerini farklı bir olay örgüsüyle izleyicilerin karşısına çıkarmaktadır. Hikâye kurgusuna göre; Aslı ve Tanrıverdi kafede oturmaktadırlar. Sıkı fıkı olan iki karakter muhabbet arasında kapıdan Burhan Altıptop girerek muhabbetleri yarıda kalır ve yüzleri asılmaktadır. Burhan dizi karakterindeki sergilediği davranışlarla iki arkadaşın arasına girer ve muhabbete katılmaya çalışır ve Aslı’ya dönerek: “Facebook’ta arkadaşlık teklifini onaylamamışsın, 2 sene oldu kızım” demektedir. Ardından Tanrıverdi araya girerek: “Ben onayladım da ne oldu Burhan ağabey, Allah’ın aşkına ya yerli yersiz dürtüyorsun, rahatsız oldum” demektedir.

Burhan'da araya girerek: “Ya ben sizin o mendebur suratlarınıza mı kaldım, benim Facebook'ta 117 arkadaş setim var” diyerek ezeli rakiplerin üstüne çıkmaya çalışmaktadır. Aslı hemen kıskanarak alaycı bir konuşma yapar ve Burhan araya girerek: “Cepte internet var geri zekâlı Turkcell'iyiz herhalde...” diyerek grubun içinde kendini popüler bir statüye çıkarmaya çalışır. Bu sırada da Tanrıverdi'nin dikkatini çekerek aralarında eğlenceli sohbetler başlamaktadır. Bu sayede Aslı kıskanarak somut yüzle Burhan ve Tanrıverdi'nin eğlenceli muhabbetini izlemektedir. 2. Resim de ise farklı mekânda “Google” uygulamasını üzerinden aynı kurgu reklama taşınmıştır. Bu bağlamda 1. ve 2. Resme göre; Burhan dizi kurgu karakterinde ezeli rakipleri olan Aslı ve kıskandığı Tanrıverdi karakterini hikâye metaforunda; dekorasyon, atmosfer ve kurgulanmış dizi karakterleri hiç bozulmadan Turkcell markası kendi imajına entegre ederek izleyicilere dizi sitcom'la sunulmuştur.

**Şekil 27.** 2010 Geniş Aile Karakterlerinin FIAT Doblo Reklamı



**Kaynak:** Reklam ([https://www.youtube.com/watch?v=3xiqwE\\_Yw8c](https://www.youtube.com/watch?v=3xiqwE_Yw8c), 2010)

Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=B2DFBtKiMnc>, 2010)

Yeni Doblo'nun en büyük özelliği, bir ticaret araç olmasının yanı sıra geniş hacmiyle kalabalık ailelere konforlu bir yolculuk vaat etmektedir. Doblo'nun bu özelliğini tanıttak en doğru strateji 2010 yılında televizyon mecralarında büyük bir kitleyi ekrana bağlayan ve etkileyen Geniş Aile dizisi olmuştur. Dizi formatı ve karakterleri bozulmadan Doblo reklamı; Cevahir ve Bilal arasındaki bitmeyen tatlı rekabeti, Cevahir'in yeni Doblo araba alıp kendi ailesini ve yeni kuracağı 6 kişilik yuvasını farklı bir boyuta çekip rekabeti daha da kızıştırmak istenmiştir. Bu sayede reklamı izleyen tüketiciler dizi kurgusunun sanki devam ediyormuş gibi izleyerek yeni Doblo'yu Cevahir kurgusuyla entegre edilmektedir. Böylelikle yeni Doblo'un geniş aileler için tercih edildiği ve aile uygun olduğunu izleyicilerin algılarına dizi karakterleriyle başarılı bir şekilde sunmuştur.



Kampanya sonucunda ise, Fiat Doblo pazarında %33 civarındayken %49'lara ulaşarak pazarda hızla yükselerek 2010'da liderliğe ulaşmıştır (Effie Awards, 2011, s.255-258).

**Şekil 28.** 2009 Avrupa Yakası Dizi Karakterlerinin NESCAFÉ Reklamı



**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=i6RgUrfjKLI>, 2010)

Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=fSG6kj9b1-A&t=61s>, 2018)

Eylül 2009'da Nescafe Classic'in yenilenen tadını hedef kitlesine duyurmak için bir tanıtım çalışmalarını başlatan Nescafe markası, reklam kampanyasında Avrupa Yakasının Laz Dursun (Ömür Arpacı) karakterini reklama kurgulanmıştır. Reklamda Dursun vapur iskelesinde bir Nescafe Standı kurarak Laz şivesiyle ve Avrupa Yakasındaki karakteriyle “Uyan Türkiye” diyerek yüzü asık vapur yolcularına seslenmektedir. Arından standı yaklaşan asık yüzü yolculara Nescafe vermektedir. Sonrasında Nescafe’i içen asık yüzler neşelenerek Dursun’a bakarlar. Dursun’da hafif, tatlı bir sinirle: “Gülümsemek ne kadar yakıştı ya valla billahi ya” diyerek reklam neşeli bir şekilde sonlanır. Burada marka Karadeniz kültürünün mizah gücünden ve Avrupa yakası karakterinden ilham alarak ve izleyicilerin dikkatini çekerek tüketicilerin yüzleri gülümsetmeye ve markanın vaatleri sunulmuştur.

**Şekil 29.** 2009 Çok Güzel Hareketler Bunlar Dizi Karakterlerinin NESCAFÉ Reklamı



**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=xBshoKNJjml>, 2009)

Program (<https://www.youtube.com/watch?v=nCaW2S2L8gs&t=2s>, 2014)

Nescafe markası dizi karakterlerini sıkça kullanmaktadır. Bunlardan bir diğeri ise 2009 yılında “Çok Güzel Hareketler Bunlar” skeç tarzı olan ve dizi gibi yayınlanan programı olmaktadır. Popüler oyuncular; Eser, Büsra, Murat, Şahin ve Bülent gibi karakterler “Nescafe 2 si bir arada” reklamına entegre edilmiştir Reklamda ise, Bülent karakteri bakkal sahibi olmaktadır. Bir skeç tarzı olan reklamda Bülent bakkal; Büşra, Şahin Oğuzsan ve Eser’e bir bilmece sorar ama bilmeceyi anlatamaz sonra Bülent: “Benim kafa karıştı siz çıkın 4. kata anlarsınız” diyerek ekip hızlıca kahve kokusu gelen 4. kata çıkmaktadır. Karşılıklarına ise kapıda büyük boyla asılan Nescafe 2’si bir arada afişi asılmış kapının arkasında ise Murat kapıyı kilitleyerek Nescafe kahvesini tebessümle ve alaycı bir tavırla içmektedir. Burada Nescafe “Çok Güzel Hareketler Bunlar” programıyla en popüler karakterlerini “Nescafe” reklamına entegre ederek bir skeç gibi program formatıyla ve popüler karakterlerle tüketicilerin dikkati çekilmeye çalışılmıştır.

**Şekil 30.** 2007-2011 Kavak Yelleri Dizi Karakterlerinin KitKat ve Yedigün Reklamı



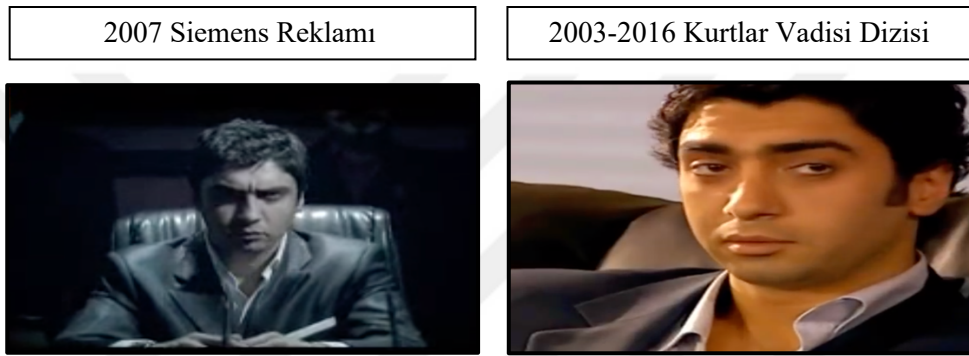
**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=mU6a9ougSkQ>, 2007)  
Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=x1iFrdlBrIg>, 2012)

Gençlik dizisi olan Kavak Yelleri 2007 yılında büyük bir kitleyi yakalamış ve genç kitle tarafından benimsenmiştir. Kavak Yelleri’nin teması; başında kavak yelleri esen, içinde kasırgalar oluşan, kanında tatlı zehir dolaşan, büyümek için sabırsızlanan, yazları cıvıl cıvıl, kışları ise ıssız bir Ege kasabasında yaşayan Deniz, Aslı, Efe ve Mine gibi dört gencin gençlik hikâyesini anlatan bir tefrika dizisi olmaktadır ([www.jetnetcity.com](http://www.jetnetcity.com)).

Kit Kat çikolatası ve Yedigün markaları ise Aslı’nın dizi içerisinde kurgulanan karakter metaforunu kullanarak tüketicilere bir bant reklamında sunulmuştur. Örnek olarak Kit Kat reklamında; Pelin Karahan’ın hoşlandığı çocuğun sosyal medya üzerinden başka bir kızla resim paylaşıp küplere binmesi ve rahatlaması için Kit Kat çikolatasını yemesi, Yedigün gazlı içeceğiyle sokakta yürüyen yakışıklı bir gencin elindeki adrese gidip Aslı

Zeybek (Pelin Karahan) karakteriyle karşılaşması ve Aslı Zeybek çocuğun elindeki Yenigün gazlı içeceğe bakarak göz kırpması; Kavak yelleri dizisinin içerisinde oluşan Aslı karakterin bir metafor yansımasıdır. Bu bağlamda dizi içerisinde Aslı karakterin sevdiği insanlara önem vermesi; KitKat Reklamı, güzelliği tüm erkekleri etkileyerek ekranlara kilitlemesi; Yenigün gibi markaların reklam stratejisinde yer almaktadır. Dolayısıyla her iki reklam Aslı Zeybek’in dizideki karakter metaforları kullanarak dizi izleyicilerine dizi tefrikası devam ediyormuş gibi bir marka vaatleri sunulmuştur.

**Şekil 31.** 2007 Kurtlar Vadisi Dizi Karakterlerinin Siemens Reklamı

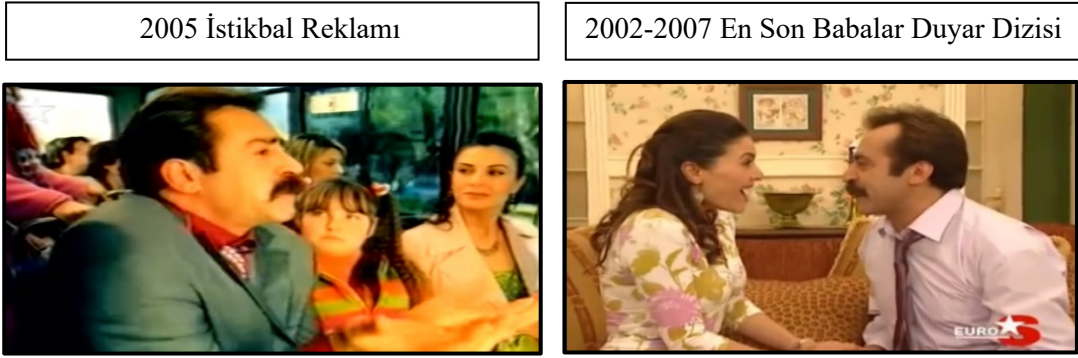


**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=w2MevTd0KZ8>, 2007)  
Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=bhE17LUCLSG>, 2014)

Kutlar vadisi 2003 ve 2016 yılları arasında dünyada ve Türkiye’de hayranlıkla izlenen, büyük bir fan izleyicisini yakalayan ve reyting olarak yıllardır en üst sıralarda olan bir mafya dizisi olmaktadır. Türk televizyonlarının efsaneleri arasında giren dizinin konusu ise, ülkenin yer altı dünyasını, gizli örgütleri ve ülke gündemindeki olayları dizi tefrikası olarak aksiyonlu bir şekilde izleyicilere sunmaktadır (Maral, 2013, s.38). Bu çerçevede dizide en etkin karakter olan Polat Alemdar (Necati Şaşmaz) stratejik planları, yer altı dünyasıyla savaşı, geçmişin gizemliği ve uzman bir ajan olması Polat karakterin dikkat çeken bir tarzını olmuştur. Siemens markasının dikkatini çeken ve pazarda bilinirliği artırmak için 2014 yılında; “15 Temmuz- 30 Eylül tarihleri arasında Siemens CX 75 alanlara kampanyaya katılan 5 kişi Kurtlar Vadisi dizisinde rol alma, 250 kişi Siemens CX75 uyumlu müzik seti kazanma ve 500 kişi Kurtlar Vadisi yüzüğü kazanma şansına sahip olacak” vaatleriyle bir kampanya stratejisi geliştirilmiştir (www.haber7.com, 2015) Bu sayede marka Kutlar Vadisindeki ana karakteri ve atmosferi kullanarak dizi kurgusundan bir alıntıymış gibi izleyicilere Siemens CX75 markalı telefonu başarılı bir strateji ile tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışılmıştır.



**Şekil 32.** 2005 En Son Babalar Duyar Dizi Karakterlerinin İstikbal Reklamı



**Kaynak:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=Td8A6rWhhJ0>, 2017)

Dizi (<https://www.youtube.com/watch?v=NRuM-i1hAQ0>, 2016)

2002 ve 2007 yıllarında ailecek izlenebilecek “En Son Babalar Duyar” dizisi; geçim sıkıntısı içinde bulunan orta sınıf bir ailenin çocuklarının büyümesiyle ortaya çıkan aile içi iletişim problemleri, hayaller, sevgi, saygı gibi konuları işleyen bir dizi tefrikası olmaktadır. Dizide Kadir ve Hülya karakterleri orta sınıf bir aile düzeni kurmaya çalışan ama evin mal sahibi, Kadir’in babası, Almanya’dan gelen okumuş kardeşi ve bir düzüne problemlerli olaylar Kadir’i sıkboğaz etmektedir. Bu bağlamda dizide izleyicilere bir umut ve hayal vermek için “Benim Adım Hallederiz Kadir” motifi yaratılarak izleyicileri televizyon mecrasına büyük bir başarıyla kilitlemiştir.

İstikbal markası ise bu motifleri “Yorgun bedene ve cebe iyi gelen yatak” slogan algısıyla dizide kurgulan Kadir ve Hülya karakterlerini reklama taşıyarak; “orta sınıf bir aile olsanız da İstikbal’de size göre yatak vardır” vaatleriyle hikâye kurgusu yaratılmıştır. Bu sayede Kadir’in hayat koşullarından doğan pintiliği ve Hülya karakterin; “Artık yeter Kadir, İstikbalde büyük değişim var” demesi ve Kadir’in tebessümle “Benim Adım Hallederiz Kadir” diyerek İstikbal’e koşması izleyicilere dizideki hikâye gibi bir umuda götürmektedir. Çünkü dizi boyunca Kadir çaresiz kalsa da “Benim Adım Hallederiz Kadir” diyerek problemleri bir şekilde kaldırması izleyici kitlesine bir algı motifi oluşturmaktadır. İstikbal de bunu başarılı bir şekilde reklam senaryosuna entegre ederek hedef kitlesine sade ve dikkat çekici mesajla bir strateji planlamasıyla sunmuştur.

**Şekil 33.** 1988 Yeşilçam Karakterleri Zeki Alasya ve Metin Akpınar Ziraat Bankası Reklamı



**Kaynakça:** Reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=Rj3r6glYwJY>, 2011)

Film (<https://www.youtube.com/watch?v=60lNOYP-PCs&t=1320s>, 2017)

Yeşilçam'ın vazgeçilmez ikilisi Zeki Alasya ve Metin Akpınar karakterleri olmaktadır. 1970'li yıllarda ikili karakter birçok farklı hikâye kurgusuyla izleyicilerin karşısına çıkmıştır. 1979 yıllarında ise Petrol Kralları ile büyük bir kitleyi neşe dolu ve eğlenceli senaryosuyla izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Hikâye genelinde, para sıkıntılarında dolayı evlerini satmak zorunda kalan iki arkadaş evlerinin bahçesinde petrol bulunca evi satmaktan vazgeçer fakat mahallelerinde yaşayan karaborsacı ve tefeci adamlar haberi duyunca ev Zeki ile Metin'e zindan gelir. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası ise Yeşilçam'ın en popüler ikilisi olan Zeki ve Metin'i reklama entegre ederek izleyicilerin karşısına: "Bugün sizlere Ziraat Bankasından söz edeceğiz" diyerek Ziraat bankasının sunduğu avantajları ve olumlu yönlerini anlatmaktadır. Zeki filmlerdeki gibi olayları ne kadar büyütse de Metin filmdeki bakışıyla araya girerek: "Zeki" motifini gerçekleştirir. Örnek olarak; reklam filminde Zeki, "Ziraat Banka'sının kapısı 10 metreye 4 metre" diye bir giriş yapar. Metin'de araya girerek: "Zeki" demektedir. Zeki'de heyecanını durduramaz sonrasında: "Kapıdan girince koca bir salon, 80 metreye 30 metre" ve Metin araya girerek: "Zeki, Ziraat Bankası öyle anlatılmaz" diyerek bankanın hizmet vaatlerini anlatmaya başlar. Bu sayede Zeki ve Metin karakterlerinin Türk sinemasında yarattığı karakter motifleri sinema kurgusundan faydalanarak Ziraat Bankasının sunduğu vaatlerini karakter üzerinden izleyicilerin dikkati çekilmeye çalışılmıştır.

Genel değerlendirme olarak, Dizi karakterleri bilinirliği ve güvenilirliği; dizi fanlarına, takipçilerine ve genel reklam izleyicilerine bir slogan motifi sunmaktadır. Bu motif içerisinde; dizi hikâyenin yarattığı karakter normları ve tanınmışlığı reklama entegre edilerek dizi hikayesine yerleştirilen normlarla reklama bir slogan vaadi sunabilmektedir. Bu bağlamda dizi içerisinde oluşan normlar izleyiciye nasıl davranacağı hakkında gerektiği inancı verebilmektedir. rnek olarak; Avrupa yakasındaki Burhan karakteri, Turkcell reklamına entegre edilerek izleyicilere Burhan karakteriyle bir vaat sunması izleyicilere: “Sanki dizi devam ediyormuş” gibi bir algı yaratabilmektedir. Çünkü bu tarz reklamlar dizi kuşak reklamına girdiğinde izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. Marka bu sayede izleyici arasında hızlı bir etkileşim kurarak, baştan karakter yaratmadan dizi tefrikasını devam ettirerek izleyicilere olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu sayede dizi karakterleri dizi içeriğinde izleyicilere bir hayat tarzları, stiller ve yaşam statülerini göstermekte, izleyicilerde bu davranışsal normları ve motifleri benimseyerek kendi hayat tarzına entegre etmekte ve takibe almaktadır. Markalarda bu motif ve normları kendi marka hikayesine entegre ederek izleyiciyi bir “parasosyal etkileşim” yani dikkatleri markanın üzerine çekerek, markanın “salt alt metin vaatlerinin” kolay bir şekilde tketickiye sunabilmektedir. Burada önemli olan salt metinler dizi karakter oyuncusunun geri planında kalmaması gerekmektedir. Eğer salt metinler yani tketickiye sunulan ihtiyaç dürtüsünü yaratan sloganlar geri planda kalırsa, tüketicisi sadece dizi karakterine yoğunlaşacak ve reklamda sunulan stratejik mesajı ulaşamayacaktır. Dolayısıyla markalar dizi karakterini reklama entegre etmeden önce dizide yaratılan karakter imajını iyi analiz etmeli ve dizi kurgusuyla reklam kurgusu dengeli bir şekilde nihai tketickiye sunulmalıdır.

## IV. BÖLÜM

### DİZİ KARAKTERLERİNİN REKLAMLARDA KULLANIMI VE SATIN ALMAYA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı reklamlarda kullanılan dizi karakterlerinin oynanmış oldukları reklamlar ile izleyicileri satın alma konusunda nasıl etkilediklerini ölçümlemektir. Araştırma da kişilerin cinsiyet, eğitim seviyesi ve yaşlarına göre dizi ve reklam izleme durumlarının değişkenlik gösterip göstermediğine de bakılmıştır. Dizi ve reklam izleme durumunun satın alma davranışına olan etkisine de bakılmıştır. Kişilerin satın alma davranışına etkileyebilecek olan faktör ile ilişkiler belirlenmeye çalışılmış, ayrıca tüm anket verileri tablolar halinde frekans ve yüzdeler ile verilerek kişilerden gelen bilgilerin her biri yorumlanarak fikir satın alma ile ilgili buradan da ayrıca fikir edinilmiştir.

#### 4.2. Araştırmanın Sınırları

Araştırmamızda bazı sınırlılıklar vardır. Bunlardan biri kişilerin satın alma davranışlarına daha çeşitli etki edebilecek olan faktörlerin azlığıdır. Araştırmada kullanılan dizi ve reklam izleme alışkanlıkları, dizi oyuncularının kullandıkları tüketim unsurlarına yönelik sorular ve satın alma alışkanlıklarına yönelik kullanılan likert tipi sorulara ek olarak farklı değişken veya kriterlerin kullanılması yararlı olacaktır. Araştırmadaki ikinci sınırlılık örneklem çapının düşüklüğü olabilir. Araştırma Türkiye genelinde her şehre ulaşım sağlanarak yapılabilir ve daha büyük örneklem ile daha çok izleyiciye ulaşılarak gerçekleştirilebilir. Bu sınırlılıkların giderilmesi ile daha anlamlı ve farklı sonuçlara ulaşılması beklenebilir.

#### 4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezleri izleyicilerin satın alma davranışına etki eden değişkenler ile kurulmuş olan hipotezlerdir. Reklam ve dizi izleme sıklığı ile satın alma davranışına arasındaki ilişkilere de ayrıca bakılmıştır. Bunlara ek olarak bazı demografik verilere göre dizi ve reklam izleme sıklığının değişim gösterip göstermediğini inceleyen hipotezlerde kurulmuştur.

Tüm hipotezler aşağıdaki gibi derlenmiştir.

**H1:** İzleyicilerin haftalık dizi izleme saatleri ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

**H2:** İzleyicilerin haftalık dizi izleme saatleri ile yaşları arasında ilişki vardır.

**H3:** İzleyicilerin reklamları izleme sıklıkları ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

**H4:** İzleyicilerin reklamları izleme sıklıkları ile yaşları arasında ilişki vardır.

**H5:** Reklamların izlenme sıklığı izleyicilerdeki satın alma davranışına pozitif yönlü etkilemektedir.

**H6:** Haftalık dizi izleme saatinin izleyicilerdeki satın alma davranışına pozitif yönlü etkilemektedir.

**H7:** İzleyicilerin dizi oyuncularını örnek alma ve dizi oyuncularının reklamlarda kullanımını istememesi satın alma davranışına etkilemektedir.

**H7a:** İzleyicilerin dizi oyuncularını örnek alma düşünceleri satın alma davranışına etkilemektedir.

**H7b:** İzleyicilerin dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istememesi satın alma davranışına etkilemektedir.

#### **4.4. Araştırma Örnekleme ve Yöntemi**

Araştırmada planlanmış olan örneklemin yöntemi; basit tesadüfi örneklemedir. Örneklemin ne kadar büyüklükte seçilmesi durumu, araştırma planının başlarında gelmektedir. Yeterli bir örneklem ile ifade edilen, araştırma sonucunda güvenilir sonuç ve rakamlar sağlayacak kadar eleman sayısı kapsayan topluluktan bahsedilmektedir. (Young, 1968, s.324). Türkiye'deki belirli şehirlere ulaşarak, her bir şehirden tesadüfi olarak soru formları toplanmıştır. Online anket uygulaması yapılan şehirler; İstanbul, Ankara, Trabzon, Mersin ve Sakarya olmaktadır. Bölgelerden toplan 590 anket toplanmış olup, 564'ünün eksiksiz olması ile analizlere dahil edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda evren büyüklüklerine göre 0,05 hata düzeyinde 1000'lik bir evren büyüklüğü için 516'lık bir örneklem ile araştırma yapılmasının uygun olduğu ifade edilmiştir.

**Tablo 3. 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri**

Evren Büyüküğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

**Kaynak:** (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s.50)

#### 4.5. Araştırma Verilerin Toplanması

Veriler araştırma amacına uygun olarak hazırlanmış olan anket formu aracılığı ile internet ortamında elde edilmiştir. Hazırlanan anket formu demografik sorular, kişilerin reklam ve dizi izleme alışkanlıklarına yönelik sorular, dizi karakterlerinin kullandığı tüketim unsurlarına yönelik sorular, oyuncuların kullandığı aksesuar ve tarzları hakkındaki sorulardan oluşmaktadır. Bunun dışında belirli dizilerde oynayan karakterlerinin reklamlarda kullanılması ve reklam ürününün satın alınıp alınmadığı ile ilgili sorular vardır. Soru formunun son kısmında satın alma davranışına ölçeği ile kişilere dizi karakterlerinin yer aldığı reklam ürünlerini satın almaları ile ilgili likert tipi sorular yer

almaktadır. Bu bahsedilen tüm soru ve yargılar form aracılığı ile kişilere yöneltilmiş ve araştırma verileri elde edilmiştir.

#### **4.6. Araştırma Verilerin Analizi**

Araştırma için soru formları aracılığı ile toparlanan veriler SPSS 19.0 programı kullanılarak analizlere başlanmıştır. Araştırma için uygulanan analizler ulaşılmak istenen amaca göre sırası ile yapılarak yorumlanmıştır. İzleyiciler ile ilgili genel bilgiler bir frekans tablosu ile açıklanmıştır. Diğer tüm yargı ve likert tipi ölçeklere ait soruların her biri için genel istatistik değerleri (frekans, ortalama, standart sapma, varyans) verilerek yorumlanmıştır. Kişilerin dizi ve reklam izleme alışkanlıklarına ilişkin bazı soruların cinsiyet ve yaş değişkenleri ile ilişkisine bakılmıştır.

Bunlar dışında satın alma davranışı ölçeği ve ankette yer alan likert tipi ölçeğe faktör analizi uygulanarak boyutlar belirlenmiştir. Faktör analizi, birbirleriyle belirli bir düzeyde ya da daha fazla ilişkili maddeleri gruplaştırarak birbirinden bağımsız olacak şekilde daha az sayıda değişkene (boyutlar) indirgemeyi amaçlayan bir analizdir (Şener Büyüköztürk, 2017).

Ölçek ve elde edilen boyutların güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. Güvenilirlik Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu yöntemle bulunan Alpha Katsayısı şu şekilde nitelendirilmektedir;

- Katsayı 0,80 -1,00 arasında ise; geliştirilen ölçek çok güçlü güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0.60-0.80 arasında ise; geliştirilen ölçek güçlü güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0.40-0.60 arasında ise; geliştirilen ölçek orta güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,20-0.40 arasında ise; geliştirilen ölçek zayıf güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,00-0,20 arasında ise; geliştirilen ölçek çok zayıf güvenilirliğe sahiptir.

Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik değerlendirmesi bu ölçüte göre yapılmıştır (Alpar, 2003)

Faktör analizi sonrası elde edilen boyutlar ile regresyon analizlerine geçilerek araştırmanın asıl hipotezleri test edilmiştir. Bir rastgele değişkenin davranışının ve denklemdaki diğer değişkenlere olan etkilerinin model kullanarak tahmin edilmesidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğünü ölçmek için kullanılır (Draper N. R., 2014).

#### 4.7. Araştırmanın Metodu

Araştırma formunda likert tipi soru ve likert ölçekleri yer almaktadır. Likert tipi soru gruplarının oluşturduğu likert tipi ölçekler için güvenilirlik analizi yapılarak likert ölçeği gibi faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen boyutlar, kapsadığı yargılara göre adlandırılmışlardır. Güvenilirlik analizi, önceden hazırlanmış olan ölçek baz alınarak hazırlanan yeni anket sonuçlarına verilen yanıtlar ile tutarlılığının karşılaştırılmasıdır (Kayış, 2010).

Satın alma davranışı ölçeği tek boyutta faktörleşmiştir. Satın alma davranışı ölçeği Ohanian (1991) 'ın çalışmasından alınmış ve yine güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizine göre veriler güvenilir ve literatüre benzer sonuçlar gösterdiği kabul edilmiş ve çözümlenmelere geçilmiştir.

##### 4.7.1. Araştırmanın Demografik Bilgileri

Katılımcıların demografik bilgileri frekans ve yüzdelerle birlikte aşağıdaki tabloda derlenmiştir.

**Tablo 4.** İzleyicilerin Demografik Bilgileri

Değişkenler	Frekans	%
<b>Yaş</b>		
17 – 25	238	42,2
26 – 35	221	39,2
36 – 44	68	12,1
45 – 55	31	5,5
56 yaş ve üstü	6	1,1
Toplam	564	100,0
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	256	45,4
Kadın	308	54,6
Toplam	564	100,0
<b>Medeni Durum</b>		
Bekâr	362	64,2
Dul	12	2,1
Evli	190	33,7
Toplam	564	100,0



İş Durumu			
	Çalışıyorum	326	57,8
	Çalışmıyorum	238	42,2
	Toplam	564	100,0
Aylık Gelir			
	1000 Türk Lirası altı	93	16,5
	1000 TL-1999TL	55	9,8
	2000 TL- 2999 TL	143	25,4
	3000 TL- 3999 TL	88	15,6
	4000 TL- 4999 TL	60	10,6
	5000 TL-5999 TL	47	8,3
	6000 TL-6999 TL	19	3,4
	7000 TL- 7999 TL	12	2,1
	8000 Türk Lirası ve üstü	46	8,2
	Toplam	564	100,0
Eğitim Durumu			
	İlkokul Mezunu	15	2,7
	Lise Mezunu	105	18,6
	Üniversite (Ön Lisans) Öğrencisi	61	10,8
	Üniversite (Ön Lisans) Mezunu	49	8,7
	Üniversite (Lisans) Öğrencisi	97	17,2
	Üniversite (Lisans) Mezunu	166	29,4
	Yüksek Lisans Öğrencisi	32	5,7
	Yüksek lisans Mezunu	28	5,0
	Doktora Öğrencisi	9	1,6
	Doktora Mezunu	2	,4
	Toplam	564	100,0

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan izleyicilerin 564 kişiden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 17-25 yaş arası 238 kişi ile %42,2'lik yüzdeyi, 26-35 yaş arası 221 kişi ile %39,2'lik yüzdeyi, 36-44 yaş arası 68 kişi ile %12,1'lik yüzdeyi, 45-55 yaş arası 31 kişi ile %5,5'lik yüzdeyi oluşturmaktadır. 56 yaş üstü 6 kişi ile %1,1'lik yüzdeyi kapsamaktadır. Kişilerin %45,4'ü erkek, %54,6'sı ise kadındır. Kişilerin %57,8'i çalışmaktadır. Kişilerin gelirlerine bakıldığında 1000 TL altında geliri olan 93 kişi vardır. Kişilerin 143'ü 2000TL-2999TL, 88'i 3000TL-3999TL, 60'ı 4000TL-4999TL, 47'si 5000TL-5999TL arası gelire sahiptir. Aylık geliri 8000 TL' den yüksek

olan 46 kişi vardır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 105 kişi lise mezunu, 49 kişi ön lisans mezunu, 166 kişi lisans mezunu, 28 kişi yüksek lisans mezunu ve 2 kişide doktora mezunudur.

#### 4.7.2 Katılımcıların Reklam ve Dizi İzleme Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler

Aşağıdaki tablolarda kişilerin reklam ve dizi izleme alışkanlıklarına ilişkin frekanslar derlenmiş ve yorumlanmıştır.

**Tablo 5.** Haftalık Dizi İzlenme Saatine İlişkin Frekanslar

Haftalık dizi izlenme saati	Frekans	%
1 Saat	104	18,4
2 Saat	151	26,8
3 Saat ve fazlası	253	44,9
Hiç Dizi İzlemem	56	9,9
Toplam	564	100,0

İzleyicilerin %18,4'ü haftada 1 saat, %26,8'i haftada 2 saat, %44,9'u 3 saat ve daha fazla süre ile dizi izlemektedir. Hiç dizi izlemeyen 56 kişi ile %9,9 yüzdeyi kapsamaktadır. İzleyicilerin hemen hemen yarısı 3 saat ve daha fazla süre ile dizi izlemektedir.

**Tablo 6.** Reklamların İzlenme Sıklığına İlişkin Frekanslar

Televizyon mecrasında reklamların izlenme sıklığı	Frekans	%
Az İzlerim	166	29,4
Çok Az İzlerim	226	40,1
Çok Fazla İzlerim	12	2,1
Fazla İzlerim	26	4,6
Reklamları Hiç İzlemem	134	23,8
Toplam	564	100,0

Tabloda kişilerin televizyonda ne sıklıkla reklam izlediklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Reklamları hiç izlemeyen kişi sayısı 134'tür. Reklamları çok az izleyen kişi sayısı 226 kişi ile %40,1'lik orana sahiptir. Az izlerim diyen kişi sayısı ise 166 ile %29,4'lük orana sahiptir. Reklamları çok fazla izleyen kişi sayısı çok az olup 12 kişiden oluşmaktadır. Kişilerin büyük çoğunluğu reklam izlemeyi çok fazla sevmemektedir.

**Tablo 7.** Dizilerin İzlendiği Mecralara İlişkin Bilgiler

Dizinin izlendiği mecralar	Frekans	%
Televizyon	362	46,232
Akıllı Cep Telefonu	214	27,331
Laptop veya Masaüstü Bilgisayar	156	19,923
Tablet	49	6,258
Netflix	2	0,255
Toplam	783	100,0

\*783 genişletilmiş örnektir.

İzleyiciler dizileri çoğunlukla televizyon, akıllı cep telefonu ve laptop veya masaüstü bilgisayardan izlemektedirler. Dizileri tablet kullanarak ve Netflix ile izleyen çok az kişi vardır.

#### 4.7.3. Katılımcıların Reklam ve Dizi İzleme Alışkanlıklarının Demografik Özelliklerine Göre Değişiminin İncelenmesi

Aşağıdaki tablolarda katılımcıların demografik özellikleri ile reklam ve dizi izleme alışkanlıkları arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Haftalık Dizi İzleme Süreleri ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Haftalık dizi izleme saati	Cinsiyet		Toplam
	Erkek	Kadın	
1 saat	60	44	104
	57,7%	42,3%	100,0%
2 saat	54	97	151
	35,8%	64,2%	100,0%
3 saat fazlası	109	144	253
	43,1%	56,9%	100,0%
Hiç İzlemem	20	36	56
	35,7%	64,3%	100,0%
Toplam	243	321	564
	43,1%	56,9%	100,0%

### Ki Kare Testi

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,163 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	12,159	2	,002
N of Valid Cases	564		

Tabloda izleyicilerin haftalık dizi izleme saatlerinin ile cinsiyete göre değişip değişmediği incelenmiştir. %95 güven aralığında bu ilişkinin var ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlılığını ifade etmektedir. Kişilerin cinsiyetlerine göre haftalık sizi izleme saatlerinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Kişilerin dizi izleme saatlerine bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla dizi izlediği anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Haftalık Dizi İzleme Süreleri ile Yaşları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Haftalık dizi izlenme saati	Yaş					Toplam
	17 – 25	26 – 35	36 – 44	45 – 55	56 yaş ve üstü	
1 saat	45 43,3%	33 31,7%	18 17,3%	7 6,7%	1 1,0%	104 100,0%
2 saat	62 41,1%	63 41,7%	14 9,3%	9 6,0%	3 2,0%	151 100,0%
3 saat fazlası	114 45,1%	100 39,5%	26 10,3%	12 4,7%	1 ,4%	253 100,0%
Hiç İzlemem	16 28,6%	14 25,0%	13 23,2%	10 17,9%	3 5,4%	56 100,0%
Toplam	237 43,5%	210 38,6%	71 11,4%	38 5,5%	8 1,0%	564 100,0%

### Ki Kare Testi

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,157 <sup>a</sup>	8	,029
Likelihood Ratio	8,750	8	,004
N of Valid Cases	508		

Kişilerin yaşlarına göre haftalık izledikleri dizi saatlerinin değişim gösterip göstermediği incelenmiştir. Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması izlenen dizi saati ile yaş arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Tabloya bakıldığında kişilerin yaşları arttıkça izledikleri haftalık dizi saati azalmaktadır. Kişilerin yaşları ile haftalık izledikleri dizi saati arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Reklamları İzleme Sıklığı ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Reklamların izlenme sıklığı	Cinsiyet		Toplam
	Erkek	Kadın	
Çok az İzlerim	57	53	110
	51,8%	48,2%	100,0%
Az İzlerim	79	129	208
	38,0%	62,0%	100,0%
Hiç izlemem	67	91	158
	42,4%	57,6%	100,0%
Fazla İzlerim	14	10	24
	58,3%	41,7%	100,0%
Çok Fazla İzlerim	6	2	8
	75,0%	25,0%	100,0%
Toplam	223	285	508
	43,9%	56,1%	100,0%

### Ki Kare Testi

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,075 <sup>a</sup>	16	,026
Likelihood Ratio	11,120	16	,025
N of Valid Cases	508		

Katılımcıların reklam izleme sıklığı ile cinsiyetleri arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Cinsiyete göre kişilerin reklamları izleme sıklıkları değişim göstermektedir. H3 hipotezi kabul edilir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Reklamları İzleme Sıklığı ile Yaşları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Reklamların izlenme sıklığı	Yaş					Toplam
	17 – 25	26 – 35	36 – 44	45 – 55	56 yaş ve üstü	
Çok az İzlerim	49 44,5%	43 39,1%	13 11,8%	4 3,6%	1 ,9%	110 100,0%
Az İzlerim	93 44,7%	77 37,0%	19 9,1%	16 7,7%	3 1,4%	208 100,0%
Hiç izlemem	64 40,5%	68 43,0%	22 13,9%	4 2,5%	0 0,0%	158 100,0%
Fazla İzlerim	12 50,0%	8 33,3%	1 4,2%	2 8,3%	1 4,2%	24 100,0%
Çok Fazla İzlerim	3 37,5%	0 0,0%	3 37,5%	2 25,0%	0 0,0%	8 100,0%
Toplam	221 43,5%	196 38,6%	58 11,4%	28 5,5%	5 1,0%	508 100,0%

#### Ki Kare Testi

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,093 <sup>a</sup>	16	,031
Likelihood Ratio	28,109	16	,031
N of Valid Cases	508		

Katılımcıların reklam izleme sıklığı ile yaşları arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Sig. değerinin 0,05'ten küçük olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tabloda belirtilen yaş aralıklarına göre kişilerin reklamları izleme sıklıkları değişim göstermektedir. H4 hipotezi kabul edilir.

#### 4.7.4. İzleyicilerin Dizi Karakterlerinin Kullandığı Tüketim Unsurlarına Olan Eğilimlerine İlişkin İstatistikler

Aşağıdaki tabloda, dizide oynayan karakterlerin bir takım tüketim unsurları kullanmaları ile ilgili bazı yargılar yer almaktadır. İzleyicilere bu yargıların hangilerini tercih ettikleri sorulmuş ve elde edilen frekanslar tabloda derlenmiştir.

**Tablo 12.** İzleyicilerin Dizi Karakterleri Tüketim Unsurlarına Olan Eğilimleri

Dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleriniz nasıldır?	Frekans	%
Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.	278	40,943
Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.	156	22,975
Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takılarını kullanmak isterim.	144	21,208
Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.	34	5,007
Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.	28	4,124
Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.	15	2,209
Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.	12	1,767
Dizi kahramanının kullandığı cep telefonunun markasını merak ederim.	12	1,767
*679 genişletilmiş örneklemdir.	679	

İzleyicilerin tablodaki yargılarla ilgili fikirleri alınmış ve katılım sırasına göre tabloda frekanslar derlenmiştir. Kişilerin en çok, dizi oyuncularının TV programında veya reklamda çıkması ilgilerini çekmektedir. Bundan sonra dizilerin çekim yapıldığı mekânlara gitmek istemektedirler. Diğer en çok ilgi çeken unsurlar, dizi oyuncularının giysileri, kostümleri ve takılarıdır. Bunlar dışında dizi oyuncularında izleyicilerin dikkatini çeken saç stilleri, meslekleri, kullandıkları arabalar, dinledikleri müzik ve tercih ettikleri cep telefonu markasıdır.

#### 4.7.5. Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanılması ve Reklamlarda Kullanılan Ürün ile İlgili Soruların İstatistikleri

Aşağıdaki tablolarda izleyicilerden bazı dizi oyuncularının oynamış olduğu reklamlar ve bu reklamlarda kullanılan tüketim unsurları ile ilgili bilgileri derlenmiştir.

**Tablo 13.** 2018 Güldür Güldür Dizi Karakterinin Doğuş Çay Reklam İstatistiği

2018 Güldür Güldür Show Dizi Karakterinin Aylin Kontente ve Alper Kul karakterleri..... Reklamında oynamıştır	Frekans	%
Doğuş Çay Reklamı	156	30,7
Doritos Reklamı	7	1,4
Magnum Reklamı	3	,6
Hatırlamıyorum	342	67,3
Toplam	508	100,0

Burada Hatırladığım Ürünü Satım Aldım	Frekans	%
Evet	55	10,8
Hayır	453	89,2
Toplam	508	100,0

Yukarıdaki tabloda Güldür Güldür Show Dizi Karakterinin Aylin Kontente ve Alper Kul karakterlerinin hangi reklamda oynadığı ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında kişilerin %67,3’ü oyuncuların yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %30,7’si oyuncuların “Doğuş Çay Reklamı” ile televizyonda çıktıklarını belirtmişlerdir. Kalan kesim çok düşük bir yüzde ile “Doritos Reklamı” ve “Magnum Reklamı” cevaplarını vermişlerdir. Hatırlamayan izleyiciler dışında cevap veren izleyiciler yüksek yüzde ile doğru bilgiye sahiptirler. Bu reklamdaki ürünü satın alan 55 kişi vardır.

**Tablo 14.** 2018 Erkenci Kuş Karakterleri CepteTeb Reklam İstatistiği

2018 Erkenci Kuş Karakterleri Can (Can Yaman) ve Sanem (Demet Özdemir) karakterleri....Reklamında oynamıştır.	Frekans	%
CepteTeb (TEB Bankası)	180	35,4
Nescafe Reklamı	30	5,9
Akbank Banka Reklamı	20	3,9
Hatırlamıyorum	278	54,7
Toplam	508	100,0
Burada Hatırladığım Ürünü Satım Aldım	Frekans	%
Evet	35	6,9
Hayır	473	93,1
Toplam	508	100,0

Yukarıdaki tabloda Erkenci Kuş Karakterleri Can (Can Yaman) ve Sanem (Demet Özdemir) karakterlerinin hangi reklamda oynadığı ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında kişilerin %54,7’si oyuncuların yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %35,4’ü oyuncuların “CepteTeb (TEB Bankası)” reklamı ile televizyonda çıktıklarını belirtmişlerdir. Kalan kesim (50 kişi) düşük bir yüzde ile “Nescafe Reklamı” ve “Akbank Banka Reklamı” cevaplarını vermişlerdir. Hatırlamayan izleyiciler dışında yüksek yüzde ile cevap veren izleyiciler doğru bilgiye sahiptirler. 35 kişi bu reklamda kullanılan ürünü satın almıştır, 473 kişi ise satın almamıştır.



**Tablo 15.** 2017-2019 Çocuklar Duymasın Karakterlerinin Brita Reklam İstatistiği

2017-2019 Çocuklar Duymasın Karakterleri Meltem (Pınar Altuğ) karakteri....Reklamında oynamıştır.	Frekans	%
Persil Reklamı	283	55,7
BRITA Reklamı	107	21,1
Samsung Reklamı	3	,6
Hatırlamıyorum	115	22,6
Toplam	508	100,0
Burada Hatırladığım Ürünü Satın Aldım.	Frekans	%
Hayır	441	86,8
Evet	67	13,2
Toplam	508	100,0

Yukarıdaki tabloda Çocuklar Duymasın Karakterleri Meltem (Pınar Altuğ) karakteri hangi reklamda oynadığı ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında kişilerin %22,6'sı oyuncuların yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %55,7'si oyuncunun 'Persil' reklamı ile televizyonda yer aldığını belirtmişlerdir. 107 kişi ise BRITA reklamında oynadığını söylemişlerdir. Düşük bir yüzde ile (%0,6) 3 kişi de 'Samsung Reklamı' cevabını vermişlerdir. 67 kişi bu reklamda kullanılan ürünü satın almıştır, 441 kişi ise satın almamıştır.

**Tablo 16.** 2015 Kocamın Ailesi Dizi Karakterlerinin Algıda Maraş Reklam İstatistiği

2015 Kocamın Ailesi Dizi Karakterleri Pelin ve Zafer Dede karakteri....Reklamında oynamıştır.	Frekans	%
Algıda Maraş Dondurma	144	28,3
Golf Dondurma Reklamı	16	3,1
Buzdağı Su Reklamı	2	,4
Hatırlamıyorum	346	68,1
Toplam	508	100,0
Burada Hatırladığım Ürünü Satın Aldım.	Frekans	%
Evet	77	15,2
Hayır	431	84,8
Toplam	508	100,0

Yukarıdaki tabloda 2015 Kocamın Ailesi Dizi Karakterleri Pelin ve Zafer Dede karakterlerinin hangi reklamda oynadığı ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında kişilerin %68,1'i oyuncuların yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %28,3'ü oyuncuların “Algida Maraş Dondurma” reklamı ile televizyonda çıktıklarını belirtmişlerdir. Kalan kesim (18 kişi) düşük bir yüzde ile “Golf Dondurma Reklamı” ve “Buzdağı Su Reklamı” cevaplarını vermişlerdir. Hatırlamayan izleyiciler dışında yüksek yüzde ile cevap veren izleyiciler doğru bilgiye sahiptirler. 77 kişi bu reklamda kullanılan ürünü satın almıştır, 431 kişi ise satın almamıştır.

**Tablo 17.** 2015 Behzat Ç. Dizi Karakterlerinin Fiat Reklam İstatistiği

2015 Behzat Ç. (Erdal Beşikçioğlu) Dizi Karakterleri..... Reklamında oynamıştır.	Frekans	%
Fiat Egea Reklamı	206	40,6
Mercedes-Benz Reklamı	21	4,1
BMW Reklamı	4	,8
Hatırlamıyorum	277	54,5
Toplam	508	100,0
Burada Hatırladığım Ürünü Satın Aldım	Frekans	%
Evet	18	3,5
Hayır	490	96,5
Toplam	508	100,0

Yukarıdaki tabloda Behzat Ç. (Erdal Beşikçioğlu) dizi karakteri hangi reklamda oynadığı ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında kişilerin %54,5'i oyuncuların yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %40,6'sı oyuncunun “Fiat Egea Reklamı” reklamı ile televizyonda yer aldığını belirtmişlerdir. Kalan kesim (25 kişi) düşük bir yüzde ile “Mercedes-Benz Reklamı” ve “BMW Reklamı” cevaplarını vermişlerdir. Hatırlamayan izleyiciler dışında yüksek yüzde ile cevap veren izleyiciler doğru bilgiye sahiptirler. 18 kişi bu reklamda kullanılan ürünü satın almıştır, 490 kişi ise satın almamıştır.

**Tablo 18.** 2012-2014 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin Dacia Reklam İstatistiği

2012-2014 Yalan Dünya Dizi Karakterleri Nurhayat (Gupse Özay)....Reklamında oynamıştır.	Frekans	%
Dacia Duster (otomobil) reklamı	287	56,5
Bellona reklamı	25	4,9
Fiat Egea (otomobil) Reklamı	15	3,0
Hatırlamıyorum	181	35,6
Toplam	508	100,0
Burada Hatırladığım Ürünü Satın Aldım	Frekans	%
Evet	10	2,0
Hayır	498	98,0
Toplam	508	100,0

Yukarıdaki tabloda Yalan Dünya Dizi Karakterleri Nurhayat (Gupse Özay) dizi karakteri hangi reklamda oynadığı ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında kişilerin %35,6'sı oyuncunun yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %56,5'i oyuncunun “Dacia Duster (otomobil)” reklamı ile televizyonda yer aldığını belirtmişlerdir. Kalan kesim (40 kişi) düşük bir yüzde ile “Bellona reklamı” ve “Fiat Egea (otomobil) Reklamı” cevaplarını vermişlerdir. Hatırlamayan izleyiciler dışında yüksek yüzde ile cevap veren izleyiciler doğru bilgiye sahiptirler. 10 kişi bu reklamda kullanılan ürünü satın almıştır, 498 kişi ise satın almamıştır.

**Tablo 19.** 2013-2015 Çocuklar Duymasın Dizi Karakterlerinin Persil Reklam İstatistiği

2013-2015 Çocuklar Duymasın Dizi Karakteri Meltem (Pınar Altuğ) Karakteri....Reklamında oynamıştır.	Frekans	%
Persil Sıvı Deterjan	368	72,4
Dannone Yoğurt Reklamı	13	2,6
Sprite Gazlı İçecek Reklamı	3	,6
Hatırlamıyorum	124	24,4
Toplam	508	100,0
Burada Hatırladığım Ürünü Satın Aldım	Frekans	%
Evet	83	16,3
Hayır	425	83,7
Toplam	508	100,0

Yukarıdaki tabloda Çocuklar Duymasın Dizi Karakteri Meltem (Pınar Altuğ) dizi karakteri hangi reklamda oynadığı ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında kişilerin %24,4’ü oyuncunun yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %72,4’ü oyuncunun “Persil Sıvı Deterjan” reklamı ile televizyonda yer aldığını belirtmişlerdir. Kalan kesim (16 kişi) düşük bir yüzde ile “Dannone Yoğurt Reklamı” ve “Sprite Gazlı İçecek Reklamı” cevaplarını vermişlerdir. Hatırlamayan izleyiciler dışında yüksek yüzde ile cevap veren izleyiciler doğru bilgiye sahiptirler. 83 kişi bu reklamda kullanılan ürünü satın almıştır, 425 kişi ise satın almamıştır.

**Tablo 20.** 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin Nescafe Reklam İstatistiği

2012 Yalan Dünya Dizi Karakterleri Emir Danışman (Sarp Apak) ve Bora Alsancak (Öner Erkan) ..... Reklamında oynamıştır.	Frekans	%
NESCAFÉ	174	34,3
Doritos Reklamı	11	2,2
Kit-Kat Çikolata	7	1,4
Hatırlamıyorum	316	62,2
Toplam	508	100,0
Burada Hatırladığım Ürünü Satın Aldım	Frekans	%
Evet	119	23,4
Hayır	389	76,6
Toplam	508	100,0

Yukarıdaki tabloda Yalan Dünya Dizi Karakterleri Emir Danışman (Sarp Apak) ve Bora Alsancak (Öner Erkan) dizi karakterlerinin hangi reklamda oynadıkları ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında kişilerin %62,2’si gibi büyük çoğunluğu oyuncuların yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %34,3’ü oyuncuların “NESCAFÉ” reklamı ile televizyonda yer aldığını belirtmişlerdir. Kalan kesim (18 kişi) düşük bir yüzde ile “Doritos Reklamı” ve “Kit-Kat Çikolata Reklamı” cevaplarını vermişlerdir. Hatırlamayan izleyiciler dışında cevap veren 174 kişi (%34,3) izleyiciler doğru bilgiye sahiptirler. 119 kişi bu reklamda kullanılan ürünü satın almıştır, 389 kişi ise satın almamıştır.

**Tablo 21.** 2010 Geniş Aile Karakterlerinin Fiat Doblo Reklam İstatistiği

2010 Geniş Aile Dizi Karakterleri Cevahir (Ufuk Özkan).... Reklamında oynamıştır	Frekans	%
Fiat Doblo Reklamı	143	28,1
Volkswagen Otomobil Reklamı	12	2,4
Coco-Cola Reklamı	6	1,2
Hatırlamıyorum	347	68,3
Toplam	508	100,0
Burada hatırladığım ürünü satın aldım	Frekans	%
Evet	17	3,3
Hayır	491	96,7
Toplam	508	100,0

Yukarıdaki tabloda Geniş Aile Dizi Karakterleri Cevahir (Ufuk Özkan) dizi karakteri hangi reklamda oynadığı ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında kişilerin %68,3'ü oyuncunun yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %28,1'i oyuncunun “Fiat Doblo” reklamı ile televizyonda yer aldığını belirtmişlerdir. Kalan kesim (18 kişi) düşük bir yüzde ile “Volkswagen Otomobil Reklamı” ve “Coco-Cola Reklamı” cevaplarını vermişlerdir. Hatırlamayan izleyiciler dışında 143 kişi %28'1 yüzde ile cevap veren izleyiciler doğru bilgiye sahiptirler. 17 kişi bu reklamda kullanılan ürünü satın almıştır, 491 kişi ise satın almamıştır.

**Tablo 22.** 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterlerinin Eti Popkek Reklam İstatistiği

2012 Yalan Dünya Dizi Karakterleri Orçun (Bartu Küçükçağlayan).....Reklamında oynamıştır.	Frekans	%
Eti Popkek Reklamı	101	19,9
ING Reklamı	25	4,9
Mavi Jeans Reklamı	14	2,8
Hatırlamıyorum	368	72,4
Toplam	508	100,0
Burada hatırladığım ürünü satın aldım	Frekans	%
Evet	52	10,2
Hayır	456	89,8
Toplam	508	100,0

Yukarıdaki tabloda Yalan Dünya Dizi Karakterleri Orçun (Bartu Küçükçağlayan) dizi karakteri hangi reklamda oynadığı ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı bilgileri yer almaktadır. Tabloya bakıldığında kişilerin %72,4'ü gibi büyük çoğunluğu oyuncunun yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %19,9'u oyuncunun “Eti Popkek Reklamı” reklamı ile televizyonda yer aldığını belirterek doğru bilgi vermişlerdir. Kalan kesim (18 kişi) düşük bir yüzde ile “ING Reklamı” ve “Mavi Jeans Reklamı” cevaplarını vermişlerdir. 52 kişi bu reklamda kullanılan ürünü satın almıştır, 456 kişi ise satın almamıştır.

#### 4.7.6. Dizi Karakterlerinin Kullandığı Takı ve Aksesuarlarla İlgili Kişilere Yöneltilen Soruların İstatistikleri

Aşağıdaki tablolarda dizi oyuncularının kullanmış oldukları aksesuarlarla ilgili sorular ve bu sorulara izleyicilerin ne derecede katılıp katılmadıklarının cevapları yer almaktadır.

**Tablo 23.** Erkenci Kuş Dizisindeki Can Karakterin Kullandığı Aksesuarı Satın Alma İstatistiği

Erkenci Kuş dizisindeki Can (Can Yaman) karakterin kullandığı aksesuarı satın alırım.	Frekans	%
Kesinlikle Satın Almam	187	36,8
Satın Almam	174	34,3
Kararsızım	86	16,9
Satın Alırım	51	10,0
Kesinlikle satın alırım	10	2,0
<b>Toplam</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>

Kişilerin büyük kısmı Erkenci Kuş dizisindeki Can karakterinin kullandığı aksesuarı satın almak istememektedir. Kişilerin %71,1'i aksesuarı satın almayacağını belirtmişlerdir. 86 kişi satın alıp almamakta kararsız olup, 61 kişi ise satın alabileceğini ifade etmiştir.

**Tablo 24.** Gönülçeren Dizisindeki Hasret Karakterin Kullandığı Aksesuarı Satın Alma İstatistiği

Gönülçeren dizisindeki Tuba Büyüküstün'ün canlandırdı Hasret karakterin yüzüğünü satın alırım.	Frekans	%
Kesinlikle Satın Almam	190	37,4
Satın Almam	178	35,0
Kararsızım	94	18,5
Satın Alırım	38	7,5

Kesinlikle satın alırım	8	1,6
Toplam	508	100,0

İzleyicilere Gönülçelen dizisindeki Tuba Büyüküstün'ün canlandırdı Hasret karakterin yüzüğünü satın alıp almayacakları sorulmuştur. Tablodaki değerlere bakıldığında 368 (%72,4) kişinin yüzüğü satın almak istemediği görülmektedir. Kararsızım diyen kişi sayısı 94'tür. Satın alabileceğini söyleyen kişi sayısı ise 46'dır.

**Tablo 25.** Kurtlar Vadisi Dizisindeki Polat A. Karakterin Kullandığı Aksesuarı Satın Alma İstatistiği

Kurtlar Vadisi Dizisindeki Polat Alemdar (Necati Şaşmaz) kullandığı ayakkabı ve saati satın alırım.	Frekans	%
Kesinlikle Satın Almam	225	44,3
Satın Almam	162	31,9
Kararsızım	67	13,2
Satın Alırım	37	7,3
Kesinlikle satın alırım	17	3,3
Toplam	508	100,0

Yukarıdaki tabloda izleyicilere Kurtlar Vadisi Dizisindeki Polat Alemdar (Necati Şaşmaz) kullandığı ayakkabı ve saati satın alıp almayacakları sorusu yöneltilmiştir. Çoğunluk kesim (%76,2) satın almayacağını belirtmiştir. Satın alabileceğini söyleyen izleyiciler ise %10,6 ile 54 kişidir.

**Tablo 26.** Muhteşem Yüzyıl Dizisindeki Hürrem Sultan Karakterin Kullandığı Aksesuarı Satın Alma İstatistiği

Muhteşem Yüzyıl'daki Hürrem Sultan'ın taktığı iri taşlı yüzükler ve kolyeleri satın alırım.	Frekans	%
Kesinlikle Satın Almam	211	41,5
Satın Almam	142	28,0
Kararsızım	79	15,6
Satın Alırım	54	10,6
Kesinlikle satın alırım	22	4,3
Toplam	508	100,0

Kişilere Muhteşem Yüzyıl'daki Hürrem Sultan'ın taktığı iri taşlı yüzükler ve kolyeleri satın alıp almayacakları sorulmuş ve cevaplar yukarıdaki tabloda frekans ve yüzdeler ile derlenmiştir. Satın almayacak olan kişi sayısı çoğunlukta olup %69,5'lik bir yüzdeye sahiptir. Kararsız olan kişilerin sayısı 79'dur. Satın alabilecek olan kişiler ise 76 kişi ile %14,9'luk yüzdeye sahiptir.

#### 4.7.7 Likert Tipi Sorulara Ait Tanımlayıcı İstatistiklerin Yorumlanması

Aşağıdaki tablolarda kişilere likert tipi sorular ile bazı yargılar yöneltilerek fikirleri alınmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler ortalama, standart sapma ve varyans değerleri ile derlenmiştir.

**Tablo 27.** Dizi Karakterleri ve Satın Alma Fikirlerine İlişkin Yargıların İstatistikleri

Yargılar	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Merakla takip ettiğim dizi karakterinin senaryoda yansıttığı karakterleri reklamda oynaması satın alma davranışımı etkilemektedir.	2,57	1,244	1,547
Dizi karakterinin senaryoda yansıttığı karakterlerin dışında bir reklamda oynaması satın alma davranışımı etkilemektedir.	2,46	1,233	1,519
Televizyondaki dizi karakterleri reklamlarda kullanılması ürüne veya markaya bir imaj kazandırmaktadır.	3,31	1,222	1,494
Reklamlarda kullanılan dizi karakterle markaya yönelik tutumumu (değerini) etkilemektedir	3,13	1,248	1,559
Reklamlarda dizi karakteri kullanıldığında markaya yönelik tutumumu ve satın alma davranışına etkilemektedir.	2,90	1,245	1,551
Dizi kurgusu sayesinde dizi karakteriyle özdeşleştiririm ve dizi karakteri reklamlarda oynadığında o ürünü satın alma davranışında etkilidir.	2,50	1,285	1,651
Dizi karakterlerin aynı ürüne ilişkin TV reklamının daha sık yayınlanması bende daha fazla satın alma isteği uyandırır.	2,45	1,294	1,676
Reklamlardaki dizi karakterinin güvenilirliği, bilinirliği ve çekiciliği satın alma isteğimi artırır	2,74	1,273	1,622
Reklamlarda yer alan dizi karakterinin diziyi izlesem de izlesem de tanıtılan ürün veya hizmet ilgimi çekmektedir.	2,76	1,298	1,684

Örnekleme (n): 508

(1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablodaki yargıların ortalamalarına bakıldığında 3,00 değeri etrafında oldukları görülmektedir. Kişiler belirtilen yargılar için kesin fikir vermeyerek kararsız olduklarını ifade etmektedirler. Dizi karakterleri ve reklamlar konusunda bilgi sahibi ve ilgili olmalarına karşın reklamlardaki ürünü satın alıp almama konusunda kesin fikir sunmamışlardır.



**Tablo 28.** Dizi ve Reklam Karakterlerinin Kullandıkları Marka, Satın Alma ve Reklam Unsurları Hakkında Elde Edilen Fikirlerin İstatistikleri

Yargılar	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
S-6) Dizide oynayan karakterleri gerçek yaşantımla özdeşleştiririm	2,52	1,271	1,615
S-6) Televizyon dizilerinde oynayan karakterlerin popüler olmuş söz ve kelimelerini günlük hayatımda kullanırım	3,03	1,167	1,362
S-6) Dizileri izlerken oyuncuların kıyafetlerine ve kullandıkları aksesuarlara dikkat ederim.	3,45	1,214	1,475
S-6) Sevdiğim dizi oyuncularını kendime örnek alırım.	3,41	1,199	1,438
S-6) İzlediğim dizinin sevilen bir karakterinin bir markanın reklam filminde oynaması markayı satın almamda etkilidir.	2,45	1,234	1,522
S-6) Dizi karakterinin reklamlarda kullanılması beni rahatsız etmektedir.	2,59	1,259	1,584
S-6) Dizi karakterleri dizi kurgusundan çıkarak farklı bir senaryoyla reklamda oynaması beni rahatsız etmektedir.	2,26	1,321	1,744
S-6) Reklamlarda dizi karakteri kullanılması marka vaatlerini geri plana atmaktadır. Bu sayede dizi karakterini gördüğümde ilgi odağı dizi oyuncusunda olmaktadır ve dizi karakterlerin reklamlarda oynadığında markaları hatırlamam.	2,81	1,264	1,597

Örnekleme (n): 508

(1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tabloda yargılara verilen cevaplara göre ortalamalar hesaplanmıştır. İzleyicilerin ‘katılıyorum’ fikrine yakın olarak tercih ettikleri yargılar vardır. Bunlardan biri kişiler dizi izlerken oyuncu aksesuar ve kıyafetlerine dikkat etmektedirler. Ayrıca sevdikleri dizi oyuncularını kendilerine örnek almaktadırlar. Diğer yargılar için izleyiciler kararsızım fikrine yakın puanlamalar yapmışlardır.

**Tablo 29.** Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yargılar	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
S-10) Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü muhtemelen alabilirim	3,16	1,126	1,269
S-10) Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü büyük olasılıkla alacağım	2,24	1,061	1,126
S-10) Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü kesinlikle alacağım	2,09	1,084	1,174
S-10) Reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim	3,45	1,371	1,880

Örnekleme (n): 508

(1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tabloda kişiler reklam ürünlerini satın almaları ile ilgili bilgiler vermişlerdir. Reklam ürünleri için muhtemelen satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Bunun dışında bu reklam ürünleri ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olmak istediklerini söylemişlerdir.

#### 4.7.8. Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Uygulaması

**Tablo 30.** Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Tablosu

Yargılar	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama %'si
S-10) Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü muhtemelen alabilirim	,937	73,359
S-10) Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü büyük olasılıkla alacağım	,907	
S-10) Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü kesinlikle alacağım	,897	
S-10) Reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim	,657	
Toplam Açıklanan Varyans		73,359
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,862
Approx. Chi-Square		1388,793
Df		6
Sig.		0,000

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabloda ölçeğin tek boyutta faktörleştiği görülmektedir. Yeni oluşan boyut ileriki analizler için kullanacağımız yeni değişken olacaktır. Ölçekte yer alan 4 yargı, satın alma davranış değişkeni ile ölçeğin %73,359'unu açıklamaktadır. Kalan kısım farklı kavramlar ile açıklanabilmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değerinin yüksek olması seçilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Sig. değerinin 0,000 yani 0,05'ten küçük olması ise analizin istatistiksel olarak anlamlılığını göstermektedir. Oluşan yeni boyut olan "satın alma davranış" değişkenine etki eden hususlar aşağıdaki analizlerde incelenmiştir

#### 4.7.9 Likert Tipi Hazırlanan Ölçek ve Faktör Analizi Uygulaması

Aşağıda soru formunda kullanılan likert tipi soru topluluğundan oluşturulan likert tipi ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve soru tiplerinin düzgün faktörleştiği görülmüştür.

**Tablo 31.** Likert Tipi Ölçek Faktör Analizi Tablosu

Yargılar	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama %'si
S-6) . [Sevdiğim dizi oyuncularını kendime örnek alırım.]	,803	36,359
S-6) . [Dizide oynayan karakterleri gerçek yaşantımla özdeşleştiririm.]	,790	
Dizi oyuncularını örnek alma S-6) . [Televizyon dizilerinde oynayan karakterlerin popüler olmuş söz ve kelimelerini günlük hayatımda kullanırım.]	,763	
S-6) . [İzlediğim dizinin sevilen bir karakterinin bir markanın reklam filminde oynaması markayı satın almamda etkilidir.]	,732	
S-6) . [Dizileri izlerken oyuncuların kıyafetlerine ve kullandıkları aksesuarlara dikkat ederim.]	,665	
S-6) . [Dizi karakterinin reklamlarda kullanılması beni rahatsız etmektedir.]	,887	29,269
Dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istenmemesi S-6) . [Dizi karakterleri dizi kurgusundan çıkarak farklı bir senaryoyla reklamda oynaması beni rahatsız etmektedir.]	,882	
S-6) . [Reklamlarda dizi karakteri kullanılması marka vaatlerini geri plana atmaktadır. Bu sayede dizi karakterini gördüğümde ilgi odağım dizi oyuncusunda olmaktadır. Karakter reklamda oynadığında markaları hatırlamam	,801	
Toplam Açıklanan Varyans	65,628	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,887	
Approx. Chi-Square	1265,985	
Df	6	
Sig.	0,000	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		

Likert tipi ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda iki boyut oluşmuştur. Elde edilen boyutların yargıların tiplerine göre düzgün faktörleştiği görülmektedir. Olumlu yargılar birinci, olumsuz yargılar ikinci faktörde toplanmıştır. İki faktör birlikte likert tipi ölçeği %65,628 oranında açıklayabilmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değerinin yüksek olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Sig. değerinin 0,000 olması faktör analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen iki boyuttan birincisi olan ‘dizi oyuncularını örnek alma’ likert tipi ölçeği tek başına %36,359 oranında

açıklayabilmektedir. İkinci boyut olan ‘Dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istenmemesi’ ise likert tipi ölçeği %29,269 oranında açıklayabilmektedir. Diğer açıklanamayan kısım için farklı yargılar gerekmektedir.

#### 4.7.10. Ölçeklerin ve Elde Edilen Boyutların Güvenilirlik Analizleri

Aşağıdaki tabloda ölçekler ve alt boyutlarının Cronbach Alfa değerleri derlenmiştir.

**Tablo 32.** Güvenilirlik Analizi Tablosu

Ölçekler ve Alt Boyutları	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Satın Alma Davranış Ölçeği	0,912	4
Likert Tipi Hazırlanan Ölçek	0,898	8
Dizi oyuncularını örnek alma boyutu	0,884	5
Dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istenmemesi boyutu	0,899	3

Tabloda ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik değerleri yer almaktadır. Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında her biri yüksek ( $> 0,80$ ) olup elde edilen boyutların araştırma için güçlü güvenilirlikte olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.7.11. İzleyicilerin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Hipotezlerle İspatlanması

Aşağıdaki tablolarda izleyicilerin satın alma davranışını etkileyebilecek olan reklam izleme sıklığı ve haftalık seyredilen dizi saati değişkenleri ile hipotezler kurularak regresyon modelleri ile açıklanmıştır.

H5: Reklamların izlenme sıklığı kişilerdeki satın alma davranışına pozitif yönlü etkilemektedir.

**Tablo 33.** Hipotez 5 Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,442	,195	,198	,67112621

Televizyon mecrasında reklamları ne sıklıkla izlersiniz?

**Tablo 34.** Hipotez 5 ANOVA Tablosu

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29,798	1	29,798	31,597	0,000
Residual	477,202	506	,943		
Total	507,000	507			

Bağımlı değişken: Satın alma davranışı

Bağımsız değişken: Reklamların izlenme sıklığı

**Tablo 35.** Hipotez 5 Regresyon Analizi Tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Sabit	-,605	,116		-5,218	,000
Reklamların izlenme sıklığı	,270	,048	,442	5,621	,000

Bağımlı değişken: Satın alma davranışı

ANOVA tablosunda F değerinin yüksek ve sig. değerinin 0,05'ten küçük olması modelin ve model parametrelerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Model özeti tablosunda hesaplanan R2 değeri reklamların izlenme sıklığının kişilerin satın alma davranışına ne kadar açıklama getirebildiğini anlatan orandır. Yani reklam izleme sıklığı kişilerde satın alma davranışının yaklaşık %20'lik gibi bir kısmını açıklayabilmektedir. Açıklanamayan kısımda, kişilerin satın alma davranışına etki eden daha başka değişkenlerin olduğu anlaşılmaktadır. Bu değişkenler araştırmaya dahil edildiğinde bu oranın artacağı bilinmektedir. Regresyon analizi tablosundaki Beta değeri bağımsız değişkenin katsayısıdır. Bağımsız değişkendeki birimlik değişim bu katsayı kadar bağımlı değişkene etki etmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki denklem aşağıdaki gibidir.

$$(\text{Satın alma davranışı}) = -0,605 + (0,442) (\text{Reklamların izlenme sıklığı})$$

Denklem katsayısına denk gelen sig. değerinin 0,000 yani 0,05'ten küçük olması bu beta katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Reklamların izlenme sıklığındaki birimlik artış, kişilerin satın alma davranışında 0,442 oranında artışa sebep olmaktadır. Sonuç olarak reklamların izlenme sıklığı izleyicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilir.

H6: Haftalık dizi izleme saatinin kişilerdeki satın alma davranışına pozitif yönlü etkilemektedir.

**Tablo 36.** Hipotez 6 Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,040 <sup>a</sup>	,002	,000	1,00017592

Haftada kaç saat dizi izlersiniz?

**Tablo 37.** Hipotez 6 ANOVA Tablosu

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	,822	1	,822	,822	,365 <sup>b</sup>
1 Residual	506,178	506	1,000		
Total	507,000	507			

Bağımlı değişken: Satın alma davranışı

Bağımsız Değişken: Haftalık izlenen dizi saati

**Tablo 38.** Hipotez 6 Regresyon Analizi Tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,117	,137		-,858	,392
Haftalık izlenen dizi saati	,051	,057	,040	,906	,365

Bağımlı değişken: Satın alma davranışı

ANOVA tablosunda 0,05'ten büyük olması modelin ve model parametrelerinin istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir. Model özeti tablosunda hesaplanan R2 değeri haftalık izlenen dizi saatinin kişilerin satın alma davranışlarına ne kadar açıklama getirebildiğini anlatan orandır. Fakat modelde bu oran (%0,02) çok düşüktür. Regresyon analizi tablosundaki Beta değeri bağımsız değişkenin katsayısıdır. Bağımsız değişkendeki birimlik değişim bu katsayı kadar bağımlı değişkene etki etmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki denklem aşağıdaki gibidir.

$$(\text{Satın alma davranışı} = -0,117 + (0,040) (\text{Haftalık izlenen dizi saati}))$$

Denklem katsayısına denk gelen sig. değerinin 0,365 yani 0,05'ten büyük olması bu beta katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir.

Bu durumda haftalık izlenen dizi saatinin kişilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamsızdır. H6 hipotezi reddedilir.

H7: İzleyicilerin dizi oyuncularını örnek alma ve dizi oyuncularının reklamlarda kullanımını istememesi satın alma davranışını etkilemektedir.

H7a: İzleyicilerin dizi oyuncularını örnek alma düşünceleri satın alma davranışını etkilemektedir.

H7b: İzleyicilerin dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istememesi satın alma davranışını etkilemektedir.

**Tablo 39. Hipotez 7 Model Özeti**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,539	,291	,290	,84372797

Bağımsız değişkenler: Dizi oyuncularını örnek alma, Dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istenmemesi

**Tablo 40. Hipotez 7 ANOVA Tablosu**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	147,502	2	73,751	103,601	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	359,498	505	,712		
Total	507,000	507			

Bağımlı değişken: Satın alma davranışı

Bağımsız değişkenler: Dizi oyuncularını örnek alma, Dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istenmemesi

**Tablo 41. Hipotez 7 Regresyon Analizi Tablosu**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,508	,130		-11,621	,000
1 Dizi oyuncularını örnek alma	,600	,043	,559	13,968	,000
Dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istenmemesi	-,059	,036	-,066	-1,644	,101

Bağımlı değişken: Satın alma davranışı

ANOVA tablosunda F değerinin yüksek ve sig. değerinin 0,05'ten küçük olması modelin ve model parametrelerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Model özeti tablosunda hesaplanan R2 değeri bağımsız değişkenlerin satın alma davranışına ne kadar açıklama getirebildiğini anlatan orandır. Yani bağımsız değişkenler birlikte satın alma davranışına yaklaşık %29'luk gibi bir kısmını açıklayabilmektedir. Açıklanamayan kısımda, kişilerin satın alma davranışına etki eden daha başka değişkenlerin olduğu anlaşılmaktadır. Bu değişkenler araştırmaya dahil edildiğinde bu oranın artacağı bilinmektedir. Regresyon analizi tablosundaki Beta değerleri bağımsız değişkenlerin katsayılarıdır. Bağımsız değişkendeki birimlik değişimin bu katsayılar kadar bağımlı değişkene etki etmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki denklem aşağıdaki gibidir.

(Satın alma davranışı) = -1,508 + (0,559) (Dizi oyuncularını örnek alma) – (0,066)(Dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istenmemesi)

Dizi oyuncularını örnek alma değişkeninin katsayısına ait sig. değeri 0.05 'ten küçük olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bağımsız değişkene ait sig degeri 0.101 olup 0.05'ten büyük bulunmuştur. Bu nedenle dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istenmemesi bağımsız değişkeninin denklemdeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu durumda H7a hipotez kabul, H7b hipotezi ise reddedilir. H7 hipotezi ise kısmen kabul edilmektedir.

İzleyicilerin reklam izleme alışkanlarının artması satın alma isteklerinde de artış meydana getirmektedir. Ayrıca izleyiciler dizi karakterlerini örnek aldıkça, karakterlerin kullandıkları reklam ürünlerine olan ilgileri de artmaktadır.



Tablo 42’de araştırma hipotezlerinin kabul ve reddedilme durumları özetlenmiştir.

**Tablo 42.** Hipotezlerin Kabul-Ret Durumları

<b>Hipotezler</b>	<b>Kabul-Ret Durumu</b>
<b>H1:</b> İzleyicilerin haftalık dizi izleme saatleri ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.	Kabul edildi.
<b>H2:</b> İzleyicilerin haftalık dizi izleme saatleri ile yaşları arasında ilişki vardır.	Kabul edildi.
<b>H3:</b> İzleyicilerin reklamları izleme sıklıkları ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.	Kabul edildi.
<b>H4:</b> İzleyicilerin reklamları izleme sıklıkları ile yaşları arasında ilişki vardır.	Kabul edildi.
<b>H5:</b> Reklamların izlenme sıklığı izleyicilerdeki satın alma davranışını pozitif yönlü etkilemektedir.	Kabul edildi.
<b>H6:</b> Haftalık dizi izleme saatinin izleyicilerdeki satın alma davranışını pozitif yönlü etkilemektedir.	Reddedildi.
<b>H7:</b> İzleyicilerin dizi oyuncularını örnek alma ve dizi oyuncularının reklamlarda kullanımını istememesi satın alma davranışlarını etkilemektedir.	Kısmen Kabul edildi.
<b>H7a:</b> İzleyicilerin dizi oyuncularını örnek alma düşünceleri satın alma davranışlarını etkilemektedir.	Kabul edildi.
<b>H7b:</b> İzleyicilerin dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istememesi satın alma davranışlarını etkilemektedir.	Reddedildi.

Tabloya bakıldığında reddedilen iki hipotez H6 ve H7b hipotezleri olmaktadır. Kişilerin dizi izleme saatleri ile satın alma davranışları arasında bir etki bulunamamıştır. H7b hipotezi ise bağımsız değişken katsayısının sig. değeri 0.05’ten büyük olması hipotez reddedilmiştir. Bu bağlamda H7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Diğer hipotezler kabul edilmiş ve araştırma kısmında analizlerle birlikte yorumlanmıştır.

#### 4.8. Araştırmanın Sonucu

Çalışmada etki ve ilişkileri araştırmak için analizlere geçilmeden önce kişilerin izleme alışkanlıkları ile ilgili bazı bilgiler elde edilmiştir. Bu kapsam ile, kişilerin reklam izleme sıklıkları, haftalık dizi izleme alışkanlıkları, bunları hangi mecralarda izlemeyi tercih ettikleri ve dizi karakterlerinin ilgi çekici özelliklerini belirlemek için izleyicilere bazı yargılar yöneltmiştir. Bu yargılar aracılığı ile elde edilen veriler rakamlara dökülerek yorumlanmıştır. Bulunan sonuçlara göre, izleyicilerin %18,4'ü haftada 1 saat, %26,8'i haftada 2 saat, %44,9'u 3 saat ve daha fazla süre ile dizi izlemektedir. Hiç dizi izlemeyen 56 kişi ile %9,9 yüzdeyi kapsamaktadır. İzleyicilerin hemen hemen yarısı 3 saat ve daha fazla süre ile dizi izlemektedir. Kişilerin televizyonda ne sıklıkla reklam izlediklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Reklamları hiç izlemeyen kişi sayısı 134'tür. Reklamları çok az izleyen kişi sayısı 226 kişi ile %40,1'lik orana sahiptir. Az izlerim diyen kişi sayısı ise 166 ile %29,4'lük orana sahiptir. Reklamları çok fazla izleyen kişi sayısı çok az olup 12 kişiden oluşmaktadır. Kişilerin büyük çoğunluğu reklam izlemeyi çok fazla sevmemektedir. İzleyiciler dizileri çoğunlukla televizyon, akıllı cep telefonu ve laptop veya masaüstü bilgisayardan izlemektedirler. Dizileri tablet kullanarak ve Netflix ile izleyen çok az kişi vardır.

Kişilerin demografik özelliklerine göre izleme alışkanlıklarının ne gibi değişimler gösterdiklerine bakılmıştır. Cinsiyetlerine göre haftalık dizi izleme saatlerinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Kişilerin dizi izleme saatlerine bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla dizi izlediği görülmüştür. Kişilerin yaşları arttıkça izledikleri haftalık dizi saati azalmaktadır. Kişilerin yaşları ile haftalık izledikleri dizi saati arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Cinsiyet ve yaş aralıklarına göre de kişilerin reklamları izleme sıklıklarının değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik özelliklere göre belirlenen ilişki analizlerinden sonra, likert tipi olarak derlenen soru grupları ile ilgili tanımlayıcı istatistik tabloları derlenerek, tablo ortalamalarına göre yorumlar yapılmıştır. Bu yargılar daha çok dizi karakterlerinin ne kadar örnek alındığı, reklamlarda kullandıkları tüketim unsurlarının ne kadar bilinir olduğu, kişilerin bu unsurları satın alma davranışında olup olmadığı gibi konularla ilgilidir. Kişilerin en çok, dizi oyuncularının TV programında veya reklamda çıkması

ilgilerini çekmektedir. Bundan sonra dizilerin çekim yapıldığı mekanlara gitmek istemektedirler. Diğer en çok ilgi çeken unsurlar, dizi oyuncularının giysileri, kostümleri ve takılarıdır. Bunlar dışında dizi oyuncularında izleyicilerin az dikkatini çeken saç stilleri, meslekleri, kullandıkları arabalar, dinledikleri müzik ve tercih ettikleri cep telefonu markasıdır. Kişiler dizi karakterleri ve reklamlar konusunda bilgi sahibi ve ilgili olmalarına karşın reklamlardaki ürünü satın alıp almama konusunda kesin fikir sunmamışlardır. Ayrıca oyuncu ismi ve oynadığı reklam verilerek sorulan sorularda izleyicilerin çoğu karakterlerin oynadığı reklamı ve ürünü hatırlamamaktadır. Örneğin; Geniş Aile Dizi Karakterleri Cevahir (Ufuk Özkan) dizi karakteri hangi reklamda oynadığı ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı soruları sorulmuştur. Kişilerin %68,3'ü oyuncunun yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %28,1'i oyuncunun "Fiat Doblo" reklamı ile televizyonda yer aldığını belirtmişlerdir. Kalan kesim (18 kişi) düşük bir yüzde ile "Volkswagen Otomobil Reklamı" ve "Coca-Cola Reklamı" cevaplarını vermişlerdir. Hatırlamayan izleyiciler dışında 143 kişi %28,1 yüzde ile cevap veren izleyiciler doğru bilgiye sahiptirler. 17 kişi bu reklamda kullanılan ürünü satın almıştır, 491 kişi ise satın almamıştır. Örnekteki soruya bakıldığında tahmin eden düşük yüzdeye sahip lakin doğru tahmin etmişlerdir. Fakat reklamdaki ürünü satın almaları konusunda sorulan sorulara verilen yanıtlarda 'satın almam' ifadesinin yüzdesi yüksektir. Bir diğer örnek; Kocamın Ailesi Dizi Karakterleri Pelin ve Zafer Dede karakterlerinin hangi reklamda oynadığı ve bu reklamda gösterilen ürünün izleyiciler tarafından satın alınıp alınmadığı soruları vardır. Kişilerin %68,1'i oyuncuların yer aldığı reklamı hatırlamamaktadırlar. Kişilerin %28,3'ü oyuncuların "Algida Maraş Dondurma" reklamı ile televizyonda çıktıklarını belirtmişlerdir. Kalan kesim (18 kişi) düşük bir yüzde ile "Golf Dondurma Reklamı" ve 'Buzdağı Su Reklamı' cevaplarını vermişlerdir. Hatırlamayan izleyiciler dışında yüksek yüzde ile cevap veren izleyiciler doğru bilgiye sahiptirler. 77 kişi bu reklamda kullanılan ürünü satın almıştır, 431 kişi ise satın almamıştır.

Dizilerdeki karakterlerin yine dizilerde kullandıkları bir takım aksesuar, cep telefonu, araba vs. gibi unsurlarla ilgili sorular da vardır. Bu tüketim unsurları hakkında kişilere direkt olarak satın alıp almayacakları likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Kişiler kararsız kalmakla beraber yine yüksek yüzde ile satın almama fikrine yakın cevaplar vermişlerdir. Örneğin; izleyicilere Kutlar Vadisi Dizisindeki Polat Alemdar (Necati Şaşmaz) kullandığı

ayakkabı ve saati satın alıp almayacakları sorusu yöneltilmiştir. Çoğunluk kesim (%76,2) satın almayacağını belirtmiştir. Satın alabileceğini söyleyen izleyiciler ise %10,6 ile 54 kişidir. Diğer bir bulgu; kişilere Muhteşem Yüzyıl'daki Hürrem Sultan'ın taktığı iri taşlı yüzükler ve kolyeleri satın alıp almayacakları sorulmuştur. Satın almayacak olan kişi sayısı çoğunlukta olup %69,5'lik bir yüzdeye sahiptir. Kararsız olan kişilerin sayısı 79'dur. Satın alabilecek olan kişiler ise 76 kişi ile %14,9'luk yüzdeye sahiptir.

Diğer bir analiz satın alma davranış ölçeği ve likert tipi olarak hazırlanan ölçeğe uygulanan faktör analizidir. Bu analizlerden elde edilen boyutların güvenilirlikleri hesaplanarak, araştırma için uygun boyutlanma bulunduğuna emin olunmuştur. Güvenilirlikler güçlü çıkmıştır. Daha sonra boyutlar arasındaki etkilere regresyon analizi ile bakılmıştır. Likert ipi ölçekten elde edilen boyutların, satın alma davranış boyutuna olan etkileri incelenmiştir. Dizi oyuncularını örnek alma ve dizi oyuncularının reklamlarda kullanımının istenmemesi değişkenleri modeldeki bağımsız değişkenler, satın alma davranışı ise bağımlı değişkendir. Bağımsız değişkenler birlikte satın alma davranışının yaklaşık %29'luk gibi bir kısmını açıklayabilmektedir. Kişilerin dizi oyuncularını örnek alma durumları satın alma davranışına pozitif yönlü etkilemektedir. Katsayıların etkileri beklenildiği gibi hesaplanmıştır. Katılımcıların reklam izleme sıklığı satın alma davranışını olumlu etkilemekte fakat dizi karakterleri üzerinden sorulara geçildiğinde kişilerin çok fazla etkilenmeyip "satın almam" tercihine yöneldikleri görülmektedir. İzleyiciler sadece örnek aldıkları veya iyi aşına oldukları dizi karakterlerinin kullandıkları unsurları satın almaya daha yakın hissetmektedirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de yayınlanan televizyon dizileri son yıllarda en çok izlenen yapımların başında olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin televizyon dizilerini hayranlık “flow-akış” etkisiyle izlemesi ve büyük bir kitleyi ulaşması markaların dikkatini çekmeye başarmıştır. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve dizi içerisinde bir kahraman gibi gösterilen karakterlerin izleyiciler üzerinde etkilere sahip olmaları, markaların stratejik planlama masasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Dolayısıyla markaların tüketiciler üzerindeki bilinirliği, farkındalığı, kişiliği ve tüketicilerin markaya karşı sadakati; dizi karakterlerin reklama entegre ederek bir kaynak olarak satış vaadi sunulduğunu görmekteyiz. Bu çerçevede belirli bir izleyici kitlesine sahip olan ve izleyiciler tarafından tanınan, beğenilen, güvenilen dizi karakterleri dizi kurgusu değişmeden ve izleyicilerin karaktere yüklediği anlam motifleri saptırılmadan markanın satış vadini dizi tefrikasıyla sunabilmektedir. Bu sayede markaların tüketicilere sunmak istediği ürünlerin ya da hizmetlerin reklam mecrasıyla nihai hedef kitleye tüketim biçimleri hakkında fikir sunarak tüketicileri satın alma/almama davranışına yönlendirebilmektedir. Ayrıca, belirli bir izleyici kitlesine hali hazırda sahip olan diziler, izleyiciler tarafından tanınan, beğenilen ve güven duyulan “özdeşirici” bir kurgu karakteriyle izleyicilerin karşısına sunulmaktadır. Bu bağlamda dizi karakterleri, markaların ürün veya hizmet için yarattığı mesaj vaatlerini dizi izleyicilerin algısına transfer ederek, nihai tüketicide “satın alma” davranışını ortaya çıkarmasını sağlamaktır.

Günümüzde dizi karakterleri markaların sunduğu slogan motifleriyle entegreli bir şekilde izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu bağlamda dizi karakteri markanın sunduğu vaat sloganlarıyla dizide yaratılan davranışsal normlar izleyicilerin karşısına; “sanki dizi devam ediyormuş gibi” bir his yaratılarak markanın salt (gerçek olan) vaatlerini sunmaktadır. Buradaki amaç, marka en baştan karakter yaratmadan dizi tefrikasında oluşan karakterin yardımcı etkenlerle marka içeriğine yönlendirilmesidir. Bu sayede marka dizide oluşan etkenleri (simgesel motifler, davranışsal normlar) reklama entegre edilerek izleyicilerin karşısına “devamlılık” kurgusuyla marka sloganları sunulmaktadır.

Bu araştırma ile dizi karakterlerinin reklamlarda da yer almasına yönelik izleyici fikirlerini elde etmektir. Dizi karakterlerinin reklamlarda yer alması, reklam ürününü satın alma konusunda izleyicileri ne kadar etkilediklerini araştırmaktır. Ayrıca izleyicilerin satın alma davranışına etki edebilecek olan faktörleri belirlemektir. Çalışmada etki ve ilişkileri araştırmak için analizlere geçilmeden önce kişilerin izleme alışkanlıkları ile ilgili bazı bilgiler elde edilmiştir. Bu kapsam ile, kişilerin reklam izleme sıklıkları, haftalık dizi izleme alışkanlıkları, bunları hangi mecralarda izlemeyi tercih ettikleri ve dizi karakterlerinin ilgi çekici özelliklerini belirlemek için izleyicilere bazı yargılar yöneltilmiştir. Bu yargılar aracılığı ile elde edilen veriler rakamlara dökülerek yorumlanmıştır. İzleyicilerin TV, reklam ve dizi izleme alışkanlıkları ile ilgili genel bilgiler öğrenildikten sonra kişilerin reklam ve dizi izleme alışkanlıklarının yaş ve cinsiyetlerine göre değişim gösterip göstermediğine bakılmıştır. Araştırmanın asıl amacı dizi karakterlerinin reklamlarda yer alması satın alma davranışını nasıl etkilediğidir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, reklamlarda kullanılan dizi karakterleri izleyicilerin satın alma davranışını düşük oranlarda etkilemektedir. Katılımcıların reklam izleme sıklığı satın alma davranışını körüklemekte fakat dizi karakterleri üzerinden sorulan sorularda kişilerin çok fazla etkilenmeyip “satın almam” tercihinine yöneldikleri görülmektedir. İzleyiciler sadece örnek aldıkları veya iyi aşına oldukları dizi karakterlerinin kullandıkları unsurları satın almaya yakındırlar yorumu getirilebilir. Bulunan sonuçların reklam sektöründeki gelişmelere katkı sağlayabileceği planlanmıştır.

Literatüre göre dizi karakterleri reklamlarda kullanılması ve tüketicin satın alma davranışına yönlendirilmesi farklı açılardan değerlendirilip bir varsayım ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Özlem Kükreer Aydın (2017) “televizyon dizilerindeki karakterlerinin reklamlarda kullanımının reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi üzerine deneysel araştırmasında” reklamlarda dizi karakteri kullanılması, tüketicinin algısındaki marka tutumu daha etkiliyken, satın almada daha az etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır Bu sayede diziyi izleyen ve dizi karakterini tanıyan tüketiciler, reklama ve marka yönelik tutumlarının izlemeyenlere göre daha olumlu olduğu, dizinin izlenmesinde satın alma niyeti etkisine bakıldığında diziyi izleyen katılımcıların satın alma niyetlerinin izlemeyenlere göre daha olumlu olduğu ortaya konulmuştur (Aydın, 2017, s.71-142).

Muhammet Faruk Bayram (2018) ise dizi karakterleri, dizi filmlerinde yaratılan “sahte ihtiyaçlar” motifleri ve tüketicinin “tüketim” eğilimlerini dizi karakterleri üzerinden tüketicilerin yaşam biçimine entegre edildiği ve bunu yeni çağın teknolojiyle topluma ihtiyaç dürtüsü olarak sunulduğu ortaya konulmuştur. Araştırma bulguları; 18 dizinin genelinde, lüks yaşam tarzı ve şatafatlık; herkesin sahip olabileceği bir yaşam atmosferini “sahte ihtiyaçlar” kaynağı ile tüketicilere sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. 18 dizi analizi içersinde olan Muhteşem Yüzyıl dizisindeki Hürrem Sultan karakteri, dizide kullandığı takılarla reklam mecrasında büyük bir ilgi görmüş ve satış pazarına büyük bir etki yaratmıştır. Fakat Faruk Bayram’a göre, Hürremin kullandığı takıların bir ihtiyaç gereksinimi olmadığı, sadece o döneme ait şatafatlığı ve aitlik duygusu yaratılarak tüketime; satın alma davranışına yönlendirildiği ortaya konulmuştur (Bayram, 2018, s.80-94).

Tahir Karaboğa (2016) göre, televizyon dizilerinde tüketim olgusunu oluşturan, arzular ve hayaller; dizi karakterleriyle izleyiciye tüketim algısını yaratmak/teşhir etmek ve bireyde satın alma isteği bir davranışa dönüştürülmesinin araştırılması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise dizi karakterleri üzerinde bulunduran ve tüketimi çağrıştıran semboller yani motifler, bireyleri tüketime yönlendirildiğini, bu yönelimlerin demografik özelliklere göre de farklılık gösterdiğini ortaya konulmuştur (Karaboğa, 2016, s.182).

Sinem Çardaklı (2008) göre ise, televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin oynamasının reklamın tüketicinin algısında ne derecede hatırlatma etkisi yarattığı ve reklamı hatırlayarak ürünün ne derecede satın aldıklarını etkilediği araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda tüketicilerin televizyon reklamlarını sevmediği ama ilgisini çeken televizyon reklamlarının dikkatini çektiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların ilgisini çeken reklamların, ünlülerin tanınmış kişilerin reklamlarda kurgulanması rahatsız etmediği aksine dikkatlerini çektiği ve ünlünün oynadığı reklamlar daha akılda kalıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çardaklı, 2008, s.98-99).

Bu araştırmaya benzer gerçekleştirilecek çalışmalar için öneri; daha büyük örneklem ile araştırmayı genişletebilir, Türkiye veya farklı ülkeler genelinde aynı çalışmayı yapılabilir olmaktadır. Ülkeler arasında bu konuda karşılaştırmalar yapılarak farklılık analizleri ile değişik bilgiler elde edilebilir. Bu sayede literatüre zenginlik ve çeşitlilik katılabilir. Diğer bir öneri, araştırmada kullanılan dizi ve reklam izleme alışkanlıkları, dizi oyuncularının

kullandıkları tüketim unsurlarına yönelik sorular ve satın alma alışkanlıklarına yönelik kullanılan likert tipi sorulara ek olarak farklı değişken veya kriterlerin kullanılması olabilir. Araştırmayı farklı boyutlar ile de gerçekleştirmek daha farklı sonuçlara ulaşmayı sağlayabilir.

Dizi karakterleri dizi içeriğinde izleyicilere bir hayat tarzları, stiller ve yaşam statülerini göstermekte, izleyicilerde bu davranışsal normları ve motifleri benimseyerek kendi hayat tarzına entegre etmekte ve takibe almaktadır. Markalarda bu motif ve normları kendi marka hikayesine entegre ederek izleyiciyi bir “parasosyal etkileşim” yani dikkatleri markanın üzerine çekerek, markanın “salt alt metin vaatlerinin” flow (akış) etkisiyle tüketiciye sunabilmektedir. Burada önemli olan salt metinler dizi karakter oyuncusunun geri planında kalmaması gerekmektedir. Eğer salt metinler yani tüketiciye sunulan ihtiyaç dürtüsünü yaratan sloganlar geri planda kalırsa, tüketici sadece dizi karakterine yoğunlaşacak ve reklamda sunulan stratejik mesajı ulaşamayacaktır. Dolayısıyla markalar dizi karakterini reklama entegre etmeden önce dizide yaratılan karakter imajını iyi analiz etmeli ve dizi kurgusuyla reklam kurgusu dengeli bir şekilde nihai tüketiciye sunulmalıdır.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde, ilk olarak hipotez 1 ve h4’e kadar olan yargılarda diziyi izleme veya reklamları izleme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda televizyon reklamları ve dizileri izleme sıklıkları arttıkça kişilerdeki yaş aralığı ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve bu sayede bir dizi izleyicisi sürekli dizi izliyorsa ve aynı zamanda reklamlara karşı olumlu düşünceye sahip ise dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılmasına olumlu karşıladığını görebilmekteyiz.

Diğer satın alma hipotezleri h5 ve h7 arası olan yargılarda dizi karakterlerin kullandığı takılar ve bunun yanı sıra dizi karakterlerin reklamlarda kullanılması satın alma davranışını etkilemesi yönünde değişkenli bir sonuca ulaşılmıştır.

Bu sonuç ise kişiler ancak parasosyal etkileşimi kurulmuş yani “favori” karakteri reklamlarda kurgulandığında reklam ilgisini çektiğini ve bunun yanı sıra satın alma davranışını olumlu etkilediğini görmekteyiz. Çünkü dizi formatları anlatı yapısı sayesinde izleyicilerde bir flow (akış) etkisi yarattığı görülmektedir.



Bu sayede markanın reklam kurgusunda izleyicilerde parasosyal etkileşim kurması ve dizi kurgusunun bir flow etkisi yaratması markaların dikkatini çekerek dizi karakterlerini marka ürün reklamında önemli bir yere sahip olduğunu görebilmekteyiz. Çünkü flow etkisinde olan bir izleyiciye parasosyal etkileşimle “satın alma” davranışını harekete geçirebilmektedir. Bu sayede dizi karakterleri satın alma davranışı parasosyal etkileşimi yani favori karakteri dizi kurgusundan çıkıp bir reklam uygulamasında marka/ürün veya hizmet tanıtımına konumlandırıldığında bu satın alma davranışını olumlu bir yönde etkilediğini araştırma sonucunda görebilmekteyiz. Dolayısıyla markalar dizi karakterini reklama entegre edildiğinde ürüne karşı izleyicilerde dikkatini artırabilmekte ve izleyicilerin reklam izleme alışkanlarının artması satın alma isteklerinde de artış meydana getirebilmektedir. Ayrıca izleyiciler dizi karakterlerini örnek aldıkça, karakterlerin kullandıkları marka ürünlerine olan ilgileri de artmaktadır.

Kısacası dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılması, markaların ürün veya hizmet için yarattığı mesaj vaatlerini popüler dizi karakterlerini izleyicilerin algısına parasosyal etkileşimle transfer ederek, nihai tüketicide “satın alma” davranışını ortaya çıkarmasını sağlayan etkin ve geniş kitleye ulaşan bir reklam uygulaması olmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Çabuk, C. (18.09.2013). *Jacques Séguela'dan Starlık İlkeleri*. www.cuneytcabuk.com: <http://cuneytcabuk.com/jacques-segueladan-starlik-ilkeleri/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 10.10.2018
- Çam, M. S. (2016). Her Ünlü Star mıdır? Reklamlarda Ünlü Kullanımı Üstüne Bir Değerlendirme. *ICEBSS Sosyal Bilimler Dergisi*, 162-173.
- Çardaklı, S. (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma . Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çardaklı, S. (tarih yok). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma.
- Çağlar, H. (08. 06. 2017). Radyo En Çok Nerede Ve Ne Zaman Dinleniyor ? 21.01. 2018 tarihinde Muzik On Arı: <http://muzikonair.com/radyo-en-cok-nerede-ve-ne-zaman-dinleniyor/> adresinden alındı
- Çimen, D. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Çocuklar Duymasın. (21.06.2017). Çocuklar Duymasın 1. Bölüm. www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=dW77dZ1kkJE> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05 05 2019 tarihinde
- Ölker, M. (07.01.2016). Sinema Tarihinde 20 İlk. www.filmloverss.com: <http://www.filmloverss.com/sinema-tarihinden-20-ilk/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 13.01.2018
- Öz, M. (06.01.2014). Reklamın İşlevleri. Stratejik İletişim : <http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/01/reklamn-islevleri.html> adresinden alındı Erişim Tarihi: 01.07.2018
- Özberk, M. Y. (20.03.2012). Lumiere Kardeşler. Öteki Sinema: <http://www.otekisinema.com/lumiere-kardesler/> adresinden alındı Erişim Tarihi: 13.01.2018
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.

- Özgubar, B. (04.07.2016). *Türk Televizyon Tarihinin İlk Reklam Filmi*. Onedio: <https://onedio.com/haber/turk-televizyon-tarihinin-ilk-reklam-filmi-719856> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 18.01.2018
- Öztürk, R. G. (2016). Dijitalleşmenin Türk Dizilerindeki Eğlenceli Reklam Uygulamalarına Yansıması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 241-264.
- 1 Kadın Bir Erkek. (02.06.2015). [www.youtube.com](http://www.youtube.com). 1 Erkek 1 Kadın 60. Bölüm Star: <https://www.youtube.com/watch?v=PMXNsxzItfM&t=1086s> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- Actual Medicine. (2009). *Kahve Molası*. İstanbul: Actual Medicine Dergisi.
- Adam, M. A., ve Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior. *Published by European Centre for Research Training and Development UK*, 79-121. [https://www.researchgate.net/publication/319529018\\_Impact\\_of\\_Celebrity\\_Endorsement\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/319529018_Impact_of_Celebrity_Endorsement_on_Consumer_Buying_Behavior) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 21.02.2019
- Agnostik. (06.10.2013). Türkiye'nin ilk Televizyon Reklamı. Reitix: <http://www.reitix.com/Makaleler/Turkiye-nin-ilk-Televizyon-Reklamı/ID=741> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 18.01.2018
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. İşletme Ana Bilim Dalı, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://dosya.kmu.edu.tr/sbe/userfiles/file/tezler/isletme/Tu%C4%9Fba%20Ak.pdf> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.02.2019
- Akşin, M. (2011). Bir İletişim Biçimi Olarak Reklamın Etik Açısından Değerlendirilmesi: Margarin Piyasası Örneği. Halka İlişkiler ve Ana Bilim Dalı, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, M., ve Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Akademik Bakış Dergisi*, 1-21.
- Akçay, N. (2011). Satın Alma Yönetiminde Altı Sigma Yaklaşımı. Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Mühendislik Yönetimi *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi: Fen Bilimler Enstitüsü. <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/3211/1/11324.pdf> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 03.02.2019

- Akalın, A. (2011). *Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Akbulut, N. T., ve Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Akgün, Ö. (2008). Model Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilimi *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler.
- Aktaş, H., ve Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31-43.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 1-20.
- Akyüz, Ç. (2011). Düünden Bugüne Türk Dünyası Destan Anlatıcıları. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 15-26.
- Alpar, R. (2003). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemlere Giriş*. Detay Yayıncılık.
- Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. *Business & Management Journal of Accounting*, 69-84.
- Arslan, Ö. (2013). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme. Psikoloji Ana Bilim Dalı, Sosyal Psikoloji *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Atçılar, T. (2006). Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri: Coca-Cola Örneği. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı .

- Aydın, Ö. K. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği. *Journal of Yasar University*, 6261- 6380.
- Aydın, Ö. K. (2017). Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Reklamlarda Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. İletişim Anabilim Dalı, *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, G. A. (2016). Reklamlar ve Diziler Bağlamında Bir Popüler Kültür İncelemesi: Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Reklam Metinlerine Etkisi . *Global Media Journal TR Edition*, 137-150.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No.460.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Balaban, Ü. A. (2010). Tv Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri. İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Balakrishnan, L., & Kumar, C. (2011). Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of Consumers towards Durable Products (A study with reference to the city of Chennai). *World Review of Business Research*, 98-112. <https://pdfs.semanticscholar.org/1f25/538c4e1625f2da3a6a9676703f764ffc8de3.pdf> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 21.02.2019
- Banytė, J., Stonkienė, E., & Piligrimienė, Ž. (2011). Selecting Celebrities in Advertising: The Case of Lithuanian Sports Celebrity in Non Sport Product Advertisement. *Economics and Management*, 1215-1224.
- Batıgün, A. D., & Sunal, A. B. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme . *Türk Psikoloji Dergisi*, 52-62.
- Baykal, A. (2015). *Pazarlamada Hikaye Anlatımı*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Marka Okulu. [https://www.researchgate.net/application/ClientValidation.html?origPath=%2Fpublication%2F283548460\\_Pazarlamada\\_Hikaye\\_Anlatimi](https://www.researchgate.net/application/ClientValidation.html?origPath=%2Fpublication%2F283548460_Pazarlamada_Hikaye_Anlatimi) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 20.11.2018

- Bayram, M. F. (2018). Türkiye'de "Sahte İhtiyacın" Kaynağı Olarak Dizi Filmler. Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Siyaset Bilimi Bölümü *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi
- Beşer, G., (16.04.2015). Reklamın Tarihi Gelişimi. [www.goktugbeser.com](http://www.goktugbeser.com): <https://goktugbeser.com/reklamın-tarihi-gelişimi/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 25.11.2018
- Beşiktaş Kültür Merkezi. (29.032017). Güldür Güldür Show 91 Bölüm Talihsiz Yolculuk Skeci. [www.youtube.com](http://www.youtube.com): <https://www.youtube.com/watch?v=fqgDcSjRt70> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05 05, 2019
- Blogger. (23.04.2016). Reklam Türleri. [Reklamtürleriblogspot](http://reklamtürleriblogspot.com): <http://reklamtürleriblogspot.com>: <http://reklamtürleriblogspot.com/2016/04/reklamın-zaman-kriterine-gore.html> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 10.01.2018
- Bolat, N., ve Yılmaz, R. (2018). Ürün Yerleştirmede Renk ve Dizi Karakteri Üzerinden İlişkisel Sunum: İstanbullu Gelin Dizisi Örneği. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme* (s. 191-196). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.
- Bozkurt, Ö. Ç. (2014). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 27-47.
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2002). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University Standard Dergisi*, 351-375. [https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4\\_vol1\\_04\\_comert\\_durmaz.pdf](https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 13.02.2019
- Campaign Türkiye. (2017, 09 07). Yalan Dünya'nın Nurhayat'ı Dacia reklamında. [www.campaigntr.com](http://www.campaigntr.com): <https://www.campaigntr.com/yalan-dunyanin-nurhayati-dacia-reklaminda/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 14.03.2019
- Can, P. (2015). Televizyon Reklamlarına İlişkin Algının Marka Hassasiyeti Üzerine Etkisi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 105-124.
- Cardaklı, S. (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma. İşletme

Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dönmez, M., ve Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikayeciliği "Doritos Akademi"Örneği İncelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 155-175.

Dünyanın İlkleri. (25.07.2010). *Dünyanın İlk Radyosu*. www.dunyaninilkleri.com: <http://www.dunyaninilkleri.com/ilkler/dunyanin-ilk-radyosu.html> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 18.01.2018

Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkiler. İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. [http://openaccess.dogus.edu.tr/bitstream/handle/11376/2573/zduzgun\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://openaccess.dogus.edu.tr/bitstream/handle/11376/2573/zduzgun_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 07.02. 2019

Draper N. R., S. H. (2014). *Applied Regression Analysis*. New York: John Wiley & Sons.

Effie Awards. (2011). *IV. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erişti, S. D., ve Urgun, G. (2016). Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 313-342.

Erişti, S. D., Uluuysal, B., ve Dindar, M. (2013). Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 47-66.

Erjem, Y., ve Çağlayandereli, M. (2006). Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15-30.

Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi. Radyo Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Erkan, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımı "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi. Radyo Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erkenci Kuş. (10.11.2018). *Erkenci Kuş 19. Bölüm - Anlam Dolu Hediye*. www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=ualgJXtvI5M&t=90s> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05 05, 2019
- Ersavaş, S. (2007). Televizyon Reklamlarda Ünlü Kullanımı: 2005 Yılı Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklam *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 217-233.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ertunç, F. (2011). *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. İşletme Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eyce, B. (2000). Tarihten Günümüze Türk Aile Yapısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 223-243.
- Fikri Cümbüş. (25.02.2015). *İlk İnternet Reklamı ve Gelişim Süreci*. Fikri Cümbüş: <http://fikricumbus.com/7-ilk-internet-reklamı-ve-gelişim-sureci.html> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 29.01.2018
- Göklüberk, P., ve Nadasbaş, S. E. (2014). Ölümün Resmini Anlamak "Durağan Moda Reklamlarında Ölüm Teması". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi (TSA)*, 379-395.
- Gönenç, E. Ö. (tarih yok). Türkiye'de Gazete Yayıncılığın Başlaması ve Gelişmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 165-176.
- Güleryüz, B. (2014). Televizyon Dizilerinde Uygulanan Reklam Çeşitleri ve Yeni Yönelimler. İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, *Yayınlanmamış Bitirme Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi



- Gümüş, S., Sungur, S., ve Bilim, H. G. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Güz, N. (2000). Osmanlı Basını. *Selçuklu İletişim Fakültesi Dergisi*, 40-57.
- Gazetecilik. (2011). *Radyo Televizyon Tarihi*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı.
- Geçer, E. (2015). Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve İdolojik Bir Değerlendirme: "Made in Turkey". *Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi (Mütevekkir)*, 13-23.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 105-114.
- İşigüzel, B., & Çam, S. (2014). Flow Yaşantısı Ölçeği Kısa Formunun Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 788-801.
- İşler, D. B. (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 110-134.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketicuyu İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 65-76.
- İspi, G. (2009). Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kabaoğlu, N. (13.09.2018). *TEB'den Tam İsabetli Reklam*. [www.medyaloji.net: https://www.medyaloji.net/makale/tebden-tam-isabet-reklam\\_6647.html](https://www.medyaloji.net/makale/tebden-tam-isabet-reklam_6647.html) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 25.03.2019
- Kadakal, B. (14.03.2009). *Reklam Çeşitleri*. Slideshare: <https://www.slideshare.net/burhanqq/reklam-eitleri> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 09.01.2018
- Kahraman, M. D. (2014). İnsan İhtiyaçları ve Mekansal Elverişlilik Kavramları Perspektifinde Yaşanılabilirlik Olgusu ve Mekansal Kalite. *İstanbul Teknik Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlaması Bölümü*, 74-84.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir

- Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 189-206.
- Kanal D. (25.06.2013). *Vasfiye Nurhayat'ın Aklını Çeliyor*. www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=BaAsnDAZNF8> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Karaboğa, T. (2016). Dizi İzleyicilerin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 182-208.
- Kasım, M. (2009). Türkiye'de Özel/Tecimsel, Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci ve Konya'daki Tecimsel Radyolar Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 118-135.
- Kayış, A. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 403-419.
- Kemp, S. (27.01.2016). *2016'da Dijital. We are social*: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 30.01.2018
- Koçoğlu, C. M., ve Avcı, M. (2014). Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33-47. [https://www.researchgate.net/publication/312174609\\_Satin\\_Alma\\_Yonetimi\\_Teorik\\_Bir\\_Calisma](https://www.researchgate.net/publication/312174609_Satin_Alma_Yonetimi_Teorik_Bir_Calisma) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.02.2019
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocaoğlu, B. (2014). Kurumsal Enformasyon Sistemlerinde Satın Alma Döngüsü: Bir Kobi Örneği. *İşletme Araştırmalar Dergisi*, 108-133.
- Kula, S., ve Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaç Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkisi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 191-210.
- Kurt, G. (2011). Televizyon Dizilerinin İletişimsel ve Dilbilimsel İşlevleri. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat (CIU)*, 187-197.
- Kutlu, A. (2010). Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadının Sunumu: Kanal D'de Yayınlanan Yaprak Dökümü Dizisinde Kadın Karakterleri. Radyo Televizyon-Sinema Anabilim Dalı *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing* , 128-143.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2013.864374>  
adresinden alındı, Erişim Tarihi: 21.02.2019

Maral, T. (2013). Kurtlar Vadisi Pusu Dizisindeki Muro Karakteri ve AKP'NİN "Kürt Açılımı"ndaki Rolü. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 31-48.

Marketing Türkiye. (30.05.2016). *Türk radyolarında en çok dinlenen 10 radyocusu*. [www.marketingturkiye.com.tr:https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-radyolarinda-en-cok-dinlenen-10-radyocu/](http://www.marketingturkiye.com.tr:https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-radyolarinda-en-cok-dinlenen-10-radyocu/) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 21.11.2018

Marmara Fuar. (24.10.2017). *Fuarların Önemi*. [www.marmarafuar.com.tr:https://www.marmarafuar.com.tr/fuarlarin-onemi/](http://www.marmarafuar.com.tr:https://www.marmarafuar.com.tr/fuarlarin-onemi/) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 18.01.2018

Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Satın Alma Yönetimi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Ulaştırma Hizmetleri. [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Sat%C4%B1n%20Alma%20Y%C3%B6netimi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sat%C4%B1n%20Alma%20Y%C3%B6netimi.pdf) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 03.02.2019

Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Reklamın Etkileri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı. Forumtr: [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Reklamın%20Etkileri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklamın%20Etkileri.pdf) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 03.02.2019

Mint. (2014, 02 12). *Çocuklar Duymasını 89.Bölüm*. [www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=drDIHY4DIv0](http://www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=drDIHY4DIv0) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05 05, 2019

Okay, H. (06.04.2015). *Hedonik Tüketim*. Hakan Okay Blog: <https://hakanokay.com/hedonik-tuketim/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 09.01.2018

Oktay, H. T. (2011). Televizyon Dizilerin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi: Aşk-I Mumnu Dizisi Örneği. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

Oğuz, G. Y. (2005). TV Dizileri ve Kültürel İletilerin Yayılma Süreci Türk Televizyon Tarihinde Bir Fenomen: Bizimkiler Dizisi. *Kurgu Dergisi* , 169-182.

Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Penpece, D., ve Yılmaz, E. (2014). Demografik Değişkenler ve Dizi Türünün Dizi Tanıtım Mecralarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 1-10.
- Pieterse, J. (2012). *John Wayne Gacy: A Psychobiographical Study*. South Africa: The Faculty of Health Sciences at the Nelson Mandela Metropolitan University.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention ? *Journal of Marketing Communications*, 456-473.
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention. *Universitas Pancasila*, 59-66. <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol20-issue8/Version-4/I2008045966.pdf> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 21.02.2019
- Radyo- Televizyon. (2011). *Sinemanın Doğuşu*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı .
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması - 2018*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurul. [https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5776/televizyon\\_izleme\\_egilimleri\\_arastirmasi\\_2018.html](https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5776/televizyon_izleme_egilimleri_arastirmasi_2018.html) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 25.02.2019
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2014). *Yayınarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Radyocuyuz. (06.06.2016). Türkiye’de İlk Radyo Yayını Ne Zaman Yapıldı? [www.radyocuyuz.com: http://www.radyocuyuz.com/haber-turkiye%E2%80%99de-ilk-radyo-yayini-ne-zaman-yapildi-3825.html](http://www.radyocuyuz.com:www.radyocuyuz.com: http://www.radyocuyuz.com/haber-turkiye%E2%80%99de-ilk-radyo-yayini-ne-zaman-yapildi-3825.html) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 18.01.2018
- Reklam.com.tr. (03.06.2010). Açık Hava Reklamı Nedir? [www.reklam.com.tr: http://acikhava.reklam.com.tr/yazilar/acik-hava-reklami-nedir/6](http://acikhava.reklam.com.tr/yazilar/acik-hava-reklami-nedir/6) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 25.01.2018
- Rentacar. (01.03.2010). Geniş Ailelerin Tercihi Yeni Doblo. *Rent A Car Dergisi*(49), 01-67.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *American Academy of Advertising: Journal of Advertising*, 7-21. [https://www.researchgate.net/publication/250174268\\_Consumers\\_Characters\\_and\\_Products\\_A\\_Balance\\_Model\\_of\\_Sitcom\\_Product\\_Placement\\_Effects](https://www.researchgate.net/publication/250174268_Consumers_Characters_and_Products_A_Balance_Model_of_Sitcom_Product_Placement_Effects) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 23.02.2019

- Sözcü. (04.07.2016). *Dünyanın İlk Televizyon Reklamı 75 Sene Önce Yaymlandı*. www.sozcu.com.tr: <http://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/dunyanin-ilk-televizyon-reklamı-75-sene-once-yayimlandi-1302868/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 18.01.2018
- Saygın, Y. (10.01.2016). *Televizyonun İcadı: Televizyon Nedir? Ne Zaman Kimin Tarafından Bulundu?* Bilgihanem: <http://bilgihanem.com/televizyonun-icadi-televizyon-nedir/> adresinden alındı, 13 01.2018
- Sağlam, M. (2014). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama. İşletme Anabilim Dalı *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2047/55886.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 07.02.2019
- Seguela, J. (1990). *Yarın Çok Star Olacak*. İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 254-278.
- Star TV. (07.02.2013). Behzat Ç., Mehmet Erdem'le Birlikte Neşet Ertaş'ı Andı. www.youtube.com:<https://www.youtube.com/watch?v=57C94Nwhu4Q> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- Şener Büyüköztürk, E. K. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Pagem Akademi*, 1-360.
- Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Şimşek, S., ve Uğur, İ. (2001). Star Stratejileri ve Uygulamaları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 349-358.
- Töre, E. (2011). Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri Ve Temel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design*, 34-42.
- Türk Dil Bilgisi. (25.08.2013). *Terim Anlam Nedir*. Türk Dil Bilgisi: <http://www.turkdilbilgisi.com/sozcukte-anlam/terim-anlam.html> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 04.01.2018
- Taşkın, E., ve Şahım, T. Z. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınları.

- Tanrıöver, H. U. (2012). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO).
- Tansu, M. (01.12.2013). *10 Yıllık Marka Dacia Gözünü İlk 5'e Dikti*. www.gazetevatan.com: <http://www.gazetevatan.com/10-yillik-marka-dacia-gozunu-ilk-5-e-dikti-588633-otomobil/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 14.03.2019
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık
- Toker, A. (2017). *Viral Reklamın Görsel İletişim Tasarımıyla İlişkisi*. İstanbul: Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Sanatlar ve Grafik Tasarım Bölümü.
- Topçu, D. (26.02.2016). *Roman'ın Serüveninde Tefrikanın Yeri*. www.sanatkarakavani.com: <https://sanatkarakavani.com/tefrika-geleneginin-roman-turune-etkisi-ya-tefrika-roman-olmasaydi/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 29.11.2018
- Tuncel, K. (07.02.2014). *Reklam Mecraları*. www.kursattuncel.com: <http://www.kursattuncel.com/2014/02/reklam-mecralari/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 04.01.2019
- Turkcell. (2011, 01 23). *Avrupa Yakası - Google Reklamı (Turkcell)*. www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=2nNvAYZ6DDY> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- Ulu, B. B. (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. İşletme Anabilim Dalı *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Utku, D. (2014). İnternet Reklamlarında Hiyerarşik Etkiler Modeli. *Bahçeşehir Üniversitesi Dergisi*, 1-18.
- Uğur, İ. (2011). Televizyon Reklamlarından Gençlerin Etkilenme Biçimleri: Reklam Oyuncuların Gençlerin İmajlarının Şekillenmesinde Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selçuk İletişim Dergisi*, 101-114.
- Vardarlı, G. (2014). The impact of celebrity endorsements in advertising on brand image and consumer purchasing behavior. İşletme Anabilim Dalı *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- “The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes (2006).” web.b.ebscohost.com: <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&a>

[uthtype=crawler&jrnl=0216423X&AN=23274904&h=fLEpSxSSI4rddJcR%2fH  
z98S1ixRSCtt9oX7d4FDrQMAiJGOURJDxshnVUloxxmHPNwjIK43s1PBNxu  
S4z4vd8Bg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=E](http://www.biyografi.info/kisi/ayse-sule-bilgic)  
adresinden alındı, Erişim Tarihi: 23.02.2019

“Ayşe şule Bilgiç Biyografisi (tarih yok).” [www.biyografi.info:  
https://www.biyografi.info/kisi/ayse-sule-bilgic](http://www.biyografi.info/kisi/ayse-sule-bilgic) adresinden alındı, Erişim Tarihi:  
18.11.2018

Brand New Game Türkiye (tarih yok). [www.brandnewgame.com:  
http://brandnewgametr.com/akis-kurami/](http://brandnewgametr.com/akis-kurami/) adresinden alındı, Erişim Tarihi:  
05.05.2019

“Dünya Edebiyatından 10 Tefrika Roman (tarih yok).” [www.edebiyat.k12.org.tr:  
http://edebiyat.k12.org.tr/listeler/D%C3%BCnya+Edebiyat%C4%B1ndan+10+T  
efrika+Roman/7](http://edebiyat.k12.org.tr/listeler/D%C3%BCnya+Edebiyat%C4%B1ndan+10+Tefrika+Roman/7) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 29.11.2018

“Fiat Egea Lansman” (2015). [www.ffieturkiye.com:  
http://ebook.ffieturkiye.org/vaka/79/ fiat-eg ea-lansman/#kunya](http://ebook.ffieturkiye.org/vaka/79/ fiat-eg ea-lansman/#kunya) adresinden  
alındı, Erişim Tarihi: 20.03.2019

“Vaka Arşivi 2016/ Hey Maşallah” (2016). [www.ffieturkiye.com:  
http://ebook.ffieturkiye.org/vaka/18/hey-masallah/#giris](http://ebook.ffieturkiye.org/vaka/18/hey-masallah/#giris) adresinden alındı,  
Erişim Tarihi: 19.03.2019

“Ünlüler giydi kapış kapış sattı!” (29.11.2011). [www.gecce.com.tr:  
https://www.gecce.com.tr/fotogaleri-unluler-giydi-kapis-kapis-satti?p=15](https://www.gecce.com.tr/fotogaleri-unluler-giydi-kapis-kapis-satti?p=15)  
adresinden alındı, Erişim Tarihi: 27.02.2019

“Tüketici Satın Alma Yaparken Nelere Dikkat Ediyor?” (2018, 10 25). tarihinde  
[www.circlelove.co: https://circlelove.co/satin-alma-davranisi/](http://www.circlelove.co/https://circlelove.co/satin-alma-davranisi/) adresinden alındı,  
Erişim Tarihi: 07.02.2019

“Işıklı Reklam Tabelasını Kim Buldu” (30.12.2010). [www.ilkkimbuldu.com:  
http://www.ilkkimbuldu.com/isikli-reklam-tabelasini-kim-buldu/](http://www.ilkkimbuldu.com/isikli-reklam-tabelasini-kim-buldu/) adresinden  
alındı, Erişim Tarihi: 25.01.2018

“Kurtlar Vadisi'nden Sürpriz” (14.07.2015). [www.haber7.com:  
http://www.haber7.com/medya/haber/102399-kurtlar-vadisinden-surpriz](http://www.haber7.com/medya/haber/102399-kurtlar-vadisinden-surpriz)  
adresinden alındı, Erişim Tarihi:06.05.2019

“Türk Dizilerinden Ekonomiye Milyon Dolarlık Katkı!” (03.01.2018).  
[www.hurriyet.com.tr: http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/turk-](http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/turk-)

dizilerinden-ekonomiye-milyon-dolarlik-katki-40698462 adresinden alındı,  
Erişim Tarihi: 05.03.2019

“Kavak Yelleri Dizisi Konusu Hikayesi Tanıtım Künyesi” (tarih yok).  
www.jetnetcity.com: <http://www.jetnetcity.com/diziler/konusu-tanitim-kunyesi/kavak-yelleri-dizisi-konusu-hikayesi-tanitim-kunyesi.html> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 18.03.2019

“Film Setinde Çekim Ekibi Görevleri ve Hiyerarşisi” (04.01.2017)  
www.junkcreative.com: <http://www.junkcreative.com/film-ekibi-kimlerden-olusur-gorev-dagilimi-nasildir/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.03.2019

“Barış Arduç’lu Derimod Reklamındaki Sorun Ne?” (04.11.2015).  
www.nesirpeker.blogspot.com: <http://nesirpeker.blogspot.com/2015/11/bars-arduclu-derimod-reklamndaki-sorun.html> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 26.03.2019

“Dizi İhracatında 2018 Hedefi Birincilik” (20.01.2018). www.sabah.com.tr:  
<https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/01/20/dizi-ihracatinda-2018-hedefi-birincilik> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.03.2019

“Demet Özdemir ve Can Yaman Aynı Reklam Filminde!” (20.07.2018).  
www.sosyalinsan.com: <https://www.sosyalinsan.com/demet-ozdemir-ve-can-yaman-ayni-reklam-filminde-6184/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 20.03.2019

“Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention” (13.06.2016). www.tandfonline.com:  
<https://www.tandfonline.com/doi/figure/10.1080/13527266.2014.914561?scroll=top&needAccess=true> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 23.02.2019

“Tefrika Nedir” (26.09.2006). www.tdk.gov.tr:  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=TEFR%C4%B0KA](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=TEFR%C4%B0KA) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 29.11.2018

“Bravo, Bir Reklam, Bir Diziye Ancak Bu Kadar Yedirilirdi” (2018).  
www.televizyongazetesi.com: <https://televizyongazetesi.com/bravo-bir-reklam-bir-diziye-ancak-bu-kadar-yedirilirdi-erkenci-kustaki-o-sahne-gulumsetti/1039862> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 25.03.2019

“Can Yaman'ın Rol Aldığı Desa Candır Sloganiyla Yeni Bir Reklam Filmi Yayınladı” (01.11.2018). www.thebrandage.com: <https://www.thebrandage.com/desa-can-yamanin-rol-aldigi-quotdesa-candirquot-sloganiyla-yeni-bir-reklam-filmi-yayinladi-8967> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 26.03.2019



- “Yalan Dünya`da Yeni Fenomen Orçun Karakteri” (17.01.2012). [www.trendus.com](http://www.trendus.com):  
<http://www.trendus.com/yalan-dunyada-yeni-fenomen-orcun-karakteri-20068>  
adresinden alındı, Erişim Tarihi: 15.03.2019
- “Akış Nedir (flow) Mutluluğun Sırrı” (14.08.2017). [www.tubaaydin.com](http://tubaaydin.com): <http://tubaaydin.com/akis-nedir/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- “Pelin Karahan Kit Kat Reklamı” (27.12.2007). [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=mU6a9ougSkQ> adresinden alındı, Erişim Tarihi:18.01.2019
- “Siemens\_cx75 Polat Alemdar KurtLar Vadisi Reklamı” (10.09.2007). [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=w2MevTd0KZ8> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- “BKM Nescafe 5” (01.03.2009). [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=xBshoKNJjml> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- “Babağın Köprüçük Kemiğine” (11.12.2010). [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=B2DFBtKiMnc> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- “Nescafe Ömür Arpacı Laz Dursun” (26.10.2010). [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=i6RgUrfjKLI> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 15.03.2019
- “Avrupa Yakası - Facebook Reklamı” (03.02.2011). [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=6Pxu4MF1HNU> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 18.03.2019
- “Zeki Alasya Metin Akpınar Ziraat Bankası Reklamı” (15.09.2011). [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=Rj3r6glYwJY> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 06.05.2019
- “Bingo Dynamic Saray Mutfağı Reklam Filmi” (2012, 09 10). [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=bbD7HPPEp6s> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 03.03.2019
- “Cizi Padişah” (07.06.2012). [www.youtube.com](http://www.youtube.com):  
<https://www.youtube.com/watch?v=IW1vS5KRTC0> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 03.03.2019

- “Emir Bi Dayak Yesen Ne Güzel Olur” (28.01.2012). [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=Jv4x\\_XswLXw&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=Jv4x_XswLXw&t=1s) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- “Eti Popkek Goa - Orçun Reklam Yıldızı Oldu” (06.04.2012). [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=p-t9fpBN2Ik](https://www.youtube.com/watch?v=p-t9fpBN2Ik) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 15.03.2019
- “ING Bank - 2000 TL Avans Bonus” (23.03.2012). [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=KirSf2Lualw](https://www.youtube.com/watch?v=KirSf2Lualw) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 12.03.2019
- “NESCAFÉ 3ü1 Arada - Sarp Apak ve Öner Erkan” (03.10.2012). [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=cIpre83Tugw](https://www.youtube.com/watch?v=cIpre83Tugw) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 13.03.2019
- “Orçun Yeni Sevgilisi ile Birlikte Yalan Dünya 19 Bölüm” (25.10.2012). [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=eQXDtTSXdtE&t=30s](https://www.youtube.com/watch?v=eQXDtTSXdtE&t=30s) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- “TEB - Biriktiren Kredi Reklam Filmi” (28.09.2012). [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=\\_YW-Zi-ıkj4](https://www.youtube.com/watch?v=_YW-Zi-ıkj4) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 12.03.2019
- “Yalan Dünya Muhteşem Replik” (22.04.2012). [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=fPXOs-3IZeM&t=55s](https://www.youtube.com/watch?v=fPXOs-3IZeM&t=55s) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- “Yedigün Yıldızları Kavak Yelleri” (05.09.2012). [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=x1iFrdlBrIg](https://www.youtube.com/watch?v=x1iFrdlBrIg) adresinden alındı, 05.05.2019
- “Çocuklar Duymasın - Ülker Golf Maraşım Dondurma Reklamı” (12.05.2014). [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=raOwfqxXyN4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=raOwfqxXyN4) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 27.03.2019
- “Çok Güzel Hareketler Bunlar 37. Bölüm – Alkolüs” (18.06.2014). [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=nCaW2S2L8gs&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=nCaW2S2L8gs&t=2s) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- “Dacia Duster Reklamı - Nurhayat ve Nihat Altinkaya” (19.01.2014) [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=xRw-yc-lcMM](https://www.youtube.com/watch?v=xRw-yc-lcMM) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 14.03.2019

- “Kurtlar Vadisi - 19.Bölüm” (2014, 08 20). www.youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=bhE17LUCLsg> adresinden alındı, Erişim  
Tarihi: 05.05.2019
- “Algıda Dövme Dondurma Hey Maşallah Reklamı” (17.04.2015). www.youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=z9KPAAMrK98> adresinden alındı, Erişim  
Tarihi: 19.03.2019
- “Yeni Fiat Egea – Ezber Bozan Sedan” (06.11.2015). www.youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=QnIKS1QsE70> adresinden alındı, Erişim  
Tarihi: 20.03.2019
- “En Son Babalar Duyar 59” (24.05.2016). www.youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=NRuM-i1hAQ0> adresinden alındı, Erişim  
Tarihi: 06.05.2019
- “Pinar Altuğ Süper Kahraman Persil Reklamı” (24.05.2016). www.youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=mDgTK3PFiHA> adresinden alındı, Erişim  
Tarihi: 27.03.2019
- “İstikbal Reklamı 2005” (26.06.2017). www.youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Td8A6rWhhJ0> adresinden alındı, Erişim  
Tarihi: 18.03.2019
- “Mucizelere İnanır mısınız?” (29.09.2017). www.youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=M8OQ7AoRzGg> adresinden alındı, Erişim  
Tarihi: 27.03.2019
- “Petrol Kralları (1979) Zeki Alasya ve Metin Akpınar” (22.12.2017). www.youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=60lNOYP-PCs&t=1320s> adresinden alındı,  
Erişim Tarihi: 06.05.2019
- “2 Dakika Konuşalım Mı?” (11.09.2018). www.youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=fiCQmlRcdCU> adresinden alındı, Erişim  
Tarihi: 20.03.2019
- “Dursun'dan Aşk Acısını Geçiren Taktikler” (03.01.2018). www.youtube.com:  
<https://www.youtube.com/watch?v=fSG6kj9b1-A&t=61s> adresinden alındı,  
Erişim Tarihi: 05.05.2019
- “Yeni Doğu Çay Reklamı - Doğu Gurme Çay (Güldür Güldür Ekibi)” (06.03.2018).  
www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=akA6BBoxnwQ>  
adresinden alındı, Erişim Tarihi: 12.03.2019

- “İstersen seninle pastanecilik oynayabiliriz! Kocamın Ailesi 2. bölüm” (14.07.2014).  
www.youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=LMvPqm7golY>  
adresinden alındı, Erişim Tarihi: 05.05.2019
- Yılar, Ö. (2005). Mit-Efsane ve Eğitim. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 383-392.
- Yıldırım, Y. (2010). Popüler Televizyon Dizilerin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü. İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaman, B. (12.01.2016). Coğrafi Açından Reklam Sınıflandırılması. www.prezi.com: [https://prezi.com/c9stksx0c\\_h4/cografi-acdan-reklam-snflandrlmas/](https://prezi.com/c9stksx0c_h4/cografi-acdan-reklam-snflandrlmas/) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 10.01.2018
- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yağcı, M. İ., ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi . *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 138-155.
- Yeni Şafak. (11.02.2011). “Dizi Aksesuarları Satışları Artıyor.” www.yenisafak.com: <https://www.yenisafak.com/aktuel/dizi-aksesuarlari-satislari-artiyor-304141> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 27.02.2019
- Yerelbt. (03.01.2016). “Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Ne Zaman Kullanıldı ?” www.yerelbt.com: <https://www.yerelbt.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-ne-zaman-kullanildi/> adresinden alındı, 29.01.2018

## **EKLER**

### **EK 1: ANKET FORMU**

#### **Değerli Katılımcı,**

Aşağıda İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğretim üyesi Doç.Dr. Rukiye Gülay ÖZTÜRK danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan Reklam ve Stratejik Marka İletişimi yüksek lisans tezi için hazırlanan ve kâr amacı gütmeyen anket formu yer almaktadır. Lütfen ankette yer alan soruları dikkatlice okuyup kendinize en uygun olan seçeneği içtenlikle işaretleyiniz ve cevabını yazınız. Yanıtlarınız gizli tutulacaktır.

Bu araştırmanın başarılı olabilmesi sizin sorulan soruların her birine doğru ve gerçekçi cevaplar vermenize, yanıtsız soru bırakmamanıza bağlıdır.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

**Saygılarımla...**

**Ahmet Sami KURİŞ**

**S-1) Yaşınız? Lütfen yanına (X) koyunuz.**

- a) 17 – 25   b) 26 – 35   c) 36 – 44   d) 45 – 55   e) 56 yaş ve üstü

**S-2) Cinsiyetiniz? Lütfen yanına (X) koyunuz.**

- a) Erkek   b) Kadın

**S-3) Medeni Haliniz? Lütfen yanına (X) koyunuz.**

- a) Bekâr   b) Evli   c) Dul

**S-4) İş durumunuz nedir? Lütfen yanına (X) koyunuz.**

- a) Çalışıyorum   b) Çalışmıyorum.

**S-5) Eğitim durumunuz nedir? Lütfen yanına (X) koyunuz.**

- a) İlkokul Mezunu
- b) Lise Mezunu
- c) Meslek Yüksekokulu Öğrencisi
- d) Meslek Yüksekokulu Mezunu
- e) Üniversite Öğrencisi
- f) Üniversite Mezunu
- g) Yüksek lisans öğrencisi
- h) Yüksek lisans mezunu
- i) Doktora öğrencisi
- j) Doktora Mezunu

**S-6) Aylık gelir durumunuz nedir? Lütfen yanına (X) koyunuz.**

- a) 1000 Türk Lirası altı
- b) 1000 TL-1999 TL
- c) 2000TL-2999 TL
- d) 3000 TL-3999 TL
- e) 4000TL-4999 TL
- f) 5000 TL-5999 TL
- g) 6000TL-6999 TL
- h) 7000 TL-7999 TL
- i) 8000 Türk Lirası ve üstü

**S-7) Haftada kaç saat dizi izlersiniz?**

- a) 1 saat
- b) 2 saat
- c) 3 saat.
- d) 4 saat ve fazlası
- e) Dizi izlemem

**Not: Dizi İzlemiyorsanız diğer soruları lütfen cevaplamayınız.**

**S-8) Diziyi hangi mecralarda izlersiniz?**

- a) Televizyon
- b) Tablet
- c) Akıllı cep telefonu
- d) Laptop
- e) Diğer (.....) (Lütfen belirtiniz)

**S-9) Televizyon mecrasında reklamları ne sıklıkla izlersiniz? Lütfen yanına (X) koyunuz.**

- a) Hiç izlemem
- b) Az izlerim
- c) Ne çok izlerim, ne de az
- d) Çok izlerim
- e) Çok fazla izlerim

**S-10) Bir reklamın sizi etkileyebilmesi en çok neye bağlıdır? Lütfen yanına (X) koyunuz.**

- a) Reklamda o dönemde yayında olan bir dizideki karakterin kullanılması (....)
- b) Reklamda tanınmış (ünlü) birinin kullanılması (....)
- c) Reklamın yayınlanma sıklığının (....)
- d) Reklamın verdiği mesajı (....)
- e) Diğerleri (Müzik, slogan vs) (.....) Lütfen belirtiniz.

**S-11) Dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleriniz nasıldır? İlk üçünü belirterek, yanına (1), (2), (3) olarak yazınız.**

- a) Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.
- b) Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takılarını kullanmak isterim.
- c) Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.
- d) Dizin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.
- e) Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.
- f) Dizi kahramanının kullandığı cep telefonunun markasını merak ederim.
- g) Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.
- h) Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.

S-12) Lütfen verilen yargılara ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum, Ne de Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Dizide oynayan karakterleri gerçek yaşantımla özdeşleştiririm					
Televizyon dizilerinde oynayan karakterlerin popüler olmuş söz ve kelimelerini günlük hayatımda kullanırım					
Dizileri izlerken oyuncuların kıyafetlerine ve kullandıkları aksesuarlara dikkat ederim.					
Sevdiğim dizi oyuncularını kendime örnek alırım.					
İzlediğim dizinin sevilen bir karakterinin bir markanın reklam filminde oynaması markayı satın almamda etkilidir.					



<b>Dizi karakterinin reklamlarda kullanılması beni rahatsız etmektedir.</b>					
<b>Dizi karakterleri dizi kurgusundan çıkarak farklı bir senaryoyla reklamda oynaması beni rahatsız etmektedir.</b>					
<b>Reklamlarda dizi karakteri kullanılması marka vaatlerini geri plana atmaktadır. Bu sayede dizi karakterini gördüğümde ilgi odağım dizi oyuncusunda olmaktadır ve dizi karakterlerin reklamlarda oynadığında markaları hatırlamam.</b>					

**S-13) Lütfen verilen “satın alma” davranışlarına ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?**

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum, Ne de Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Merakla takip ettiğim dizi karakterinin senaryoda yansıttığı karakterleri reklamda oynaması satın alma davranışımı etkilemektedir.					
Dizi karakterinin senaryoda yansıttığı karakterlerin dışında bir reklamda oynaması satın alma davranışımı etkilemektedir.					
Televizyondaki dizi karakterleri reklamlarda kullanılması ürüne veya markaya bir imaj kazandırmaktadır.					
Reklamlarda kullanılan dizi karakterle markaya yönelik tutumumu (değerini) etkilemektedir					
Reklamlarda dizi karakteri kullanıldığında markaya yönelik tutumumu ve satın alma davranışına etkilemektedir.					

Dizi kurgusu sayesinde dizi karakteriyle özdeşleşirim ve dizi karakteri reklamlarda oynadığında o ürünü satın alma davranışında etkilidir.					
Dizi karakterlerin aynı ürüne ilişkin TV reklamının daha sık yayınlanması bende daha fazla satın alma isteği uyandırır.					
Reklamlardaki dizi karakterinin güvenilirliği, bilinirliği ve çekiciliği satın alma isteğimi artırır					
Reklamlarda yer alan dizi karakterinin diziyi izlesem de izlesem de tanıtılan ürün veya hizmet ilgimi çekmektedir.					

**S-14) Dizi karakterlerin reklamlarda kullanılması:**

**A) 2018 Güldür Güldür Dizi Karakterinin Aylin Kontente ve Alper Kul karakterleri... Reklamında oynamıştır**

- a) Doğuş Çay Reklamı   b) Doritos Reklamı   c) Magnum Reklamı  
d) Hatırlamıyorum

Burada hatırladığım ürünü satın aldım.

- a) Evet   b) Hayır

**B) 2018 Erkenci Kuş Karakterleri Can (Can Yaman) ve Sanem (Demet Özdemir) karakterleri....Reklamında oynamıştır.**

- a) Akbak Banka Reklamı b) Nascafe Reklamı c) CepteTep (TEB Bankası)  
d) Hatırlamıyorum

Burada hatırladığım ürünü satın veya üye oldum. a) Evet b) Hayır

**C) 2017-2019 Çocuklar Duymasın Karakterleri Meltem (Pınar Altuğ) karakteri.... Reklamında oynamıştır.**

- a) BRITA Reklamı b) Persil Reklamı c) Samsung Reklamı d) Hatırlamıyorum

Burada hatırladığım ürünü satın aldım. a) Evet b) Hayır

**D) 2015 Kocamın Ailesi Dizi Karakterleri Pelin ve Zafer Dede karakteri..... Reklamında oynamıştır.**

- a) Algida Maraş Dondurma b) Golf Dondurma Reklamı c) Buzdağı Su Reklamı  
d) Hatırlamıyorum

Burada hatırladığım ürünü satın aldım. a) Evet b) Hayır

**E) 2015 Behsat Ç. (Erdal Beşikçioğlu) Dizi Karakterleri.....Reklamında oynamıştır.**

- a) Fiat Egea Reklamı b) Mercedes-Benz Reklamı c) BMW Reklamı  
d) Hatırlamıyorum

Burada hatırladığım ürünü satın aldım. a) Evet b) Hayır

**F) 2013-2014 Yalan Dünya Dizi Karakterleri Nurhayat (Gupse Özay).... Reklamında oynamıştır.**

- a) Bellona reklamı b) Fiat Egea Reklamı c) Dacia Duster reklamı  
d) Hatırlamıyorum

Burada hatırladığım ürünü satın aldım. a) Evet b) Hayır

**G) 2013-2015 Çocuklar Duymasın Dizi Karakteri Meltem (Pınar Altuğ) Karakteri....Reklamında oynamıştır.**

- a) Sprite Reklamı b) Dannon Yoğurt Reklamı c) Persil Sıvı Deterjan  
d) Hatırlamıyorum

Burada hatırladığım ürünü satın aldım. a) Evet b) Hayır

**H) 2012 Bir Kadın Bir Erkek Dizi Karakterleri Ozan ve Zeynep...Reklamında oynamıştır.**

- a) ING Bankası Reklamı b) DenizBank Reklamı c) Nivea Reklamı  
d) Hatırlamıyorum

Burada hatırladığım ürünü satın aldım. a) Evet b) Hayır

**I) 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterleri Emir Danışman (Sarp Apak) ve Bora Alsancak (Öner Erkan) ..... Reklamında oynamıştır.**

- a) Kit-Kat Çikolata b) Doritos Reklamı c) NESCAFÉ d) Hatırlamıyorum

Burada hatırladığım ürünü satın aldım. a) Evet b) Hayır

**J) 2012 Yalan Dünya Dizi Karakterleri Orçun (Bartu Küçükçağlayan)..... Reklamında oynamıştır.**

- a) Eti Popkek Reklamı b) Mavi Jeans Reklamı c) ING Reklamı d) Hatırlamıyorum

Burada hatırladığım ürünü satın aldım. a) Evet b) Hayır

**K) 2010 Geniş Aile Dizi Karakterleri Cevahir (Ufuk Özkan).... Reklamında oynamıştır**

- a) Coco-Cola Reklamı b) Fiat Doblo Reklamı c) Volkswagen Reklamı  
d) Hatırlamıyorum

Burada hatırladığım ürünü satın aldım. a) Evet b) Hayır

**S- 15) Dizi Karakterlerin Takıları ve Aksesuarları:**

**A) Erkenci Kuş dizisindeki Can (Can Yaman) karakterin kullandığı aksesuarı satın alırım.**

- a) Kesinlikle Alırım b) Alırım c) Kararsızım d) Almam. e) Kesinlikle Almam

**B) Gönülçeren dizisindeki Tuba Büyüküstün'ün canlandırdı Hasret karakterin yüzüğünü satın alırım.**

- a) Kesinlikle Alırım b) Alırım c) Kararsızım d) Almam. e) Kesinlikle Almam

**C) Kutlar Vadisi Dizisindeki Polat Alemdar (Necati Şaşmaz) kullandığı ayakkabı ve saati satın alırım.**

- a) Kesinlikle Alırım b) Alırım c) Kararsızım d) Almam. e) Kesinlikle Almam

**D) Muhteşem Yüzyıl'daki Hürrem Sultan'm taktığı iri taşlı yüzükler ve kolyeleri satın alırım.**

- a) Kesinlikle Alırım b) Alırım c) Kararsızım d) Almam. e) Kesinlikle Almam

**S-16) Aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı ilgili yere işaretleyiniz.**

**A) Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü muhtemelen alabilirim.**

- a) Tamamen Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım  
d) Katılmıyorum e) Hiç Katılmıyorum

**B) Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü büyük olasılıkla alacağım.**

- a) Tamamen Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım  
d) Katılmıyorum e) Hiç Katılmıyorum

**C) Dizi karakterinin yer aldığı reklamdaki ürünü kesinlikle alacağım.**

- a) Tamamen Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım  
d) Katılmıyorum e) Hiç Katılmıyorum

**D) Reklamdaki ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim**

- a) Tamamen Katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım  
d) Katılmıyorum e) Hiç Katılmıyorum

*Değerli katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.*