

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA
TELEVİZYON REKLAMLARINDA
ÜNLÜ KULLANIMININ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

**Serbülent TEZCAN
1050Y82103**

İstanbul, 2013

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA
TELEVİZYON REKLAMLARINDA
ÜNLÜ KULLANIMININ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

**Serbülent TEZCAN
1050Y82103**

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Güzde ÖYMEN

İstanbul, 2013

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Serbülent Tezcan'ın "MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ ROLÜ" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Halkla İlişkiler Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı :	Yrd. Doç. Dr. Güzde Öymen
Jüri Üyesi	:
Jüri Üyesi	:

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup, YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamen uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Günümüzde gelişen teknoloji ve her geçen gün büyümeye devam eden ürün ve hizmet sektöründeki çeşitliliğin yoğunlaşmasıyla birlikte markalar arasındaki rekabetin ciddi bir biçimde arttığı göze çarpmaktadır. Markalar arasındaki bu rekabet, rakiplerin birbirinden ayrılması ve pazar paylarında öne geçmesi için yapılan çalışmalarla pekiştirilmektedir. Bu noktada marka denkliği ve marka değeri önem kazanmakta, tüketiciler üzerinde marka farkındalığı yaratmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada marka farkındalığı yaratmak için kullanılan etkili yöntemlerden biri olan televizyon reklamları ve televizyon reklamlarında ünlü kullanımıyla ilgili konulara değinilmekte ve marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının rolü üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmayla incelenmektedir. Yapılan araştırmanın sonucunda marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının önemi ortaya çıkmakta ve bu önemin ortaya çıkmasında rol oynayan faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerine dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Televizyon Reklamları, Ünlü.

ABSTRACT

It is a well perceived fact that the competition between brands is rising sharply today with the technological advances and the increasing diversity of products and services. This competition between brands is further intensified by the efforts on differentiating competitors and increasing their market shares. At this stage, brand equity and brand value gain importance and the significance of creating brand awareness emerges. In this study, TV commercials, one of the most effective methods of creating brand awareness, and the use of celebrities in TV commercials are discussed; and the role of using celebrities in TV commercials is studied with a research conducted on college students. The research results indicates the importance of celebrity use in TV commercials and elaborates on the relationships of the factors that influence that importance.

Keywords: Brand Awareness, TV Commercials, Celebrity.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Tez Onay Sayfası	ii
Özet (Abstract).....	iii
Tablo Listesi	vii
Şekil Listesi.....	viii
Kısaltmalar.....	ix

GİRİŞ.....	1
------------	---

1. MARKA ve MARKA FARKINDALIĞI.....	3
-------------------------------------	---

1.1. Marka Kavramı.....	3
-------------------------	---

1.1.1. Marka Denkliği ve Marka Değeri	5
---	---

1.2. Marka Farkındalığı	8
-------------------------------	---

1.2.1. Marka Farkındalığı Bileşenleri.....	9
--	---

1.2.2. Marka Farkındalığı Yaratmada Kullanılan Yöntemler	12
--	----

1.2.2.1. Fark Yaratarak Hatırlamanın Sağlanması	14
---	----

1.2.2.2. Slogan veya Müzik Kullanılması	14
---	----

1.2.2.3. Simge veya Sembolün Ön Plana Çıkarılması.....	15
--	----

1.2.2.4. Tanıtım Faaliyetleriyle Medyada Yer Alınması.....	15
--	----

1.2.2.5. Etkinliklere Sponsor Olunması.....	16
---	----

1.2.2.6. Markanın Genişletilmesi	16
--	----

1.2.2.7. İpuçları ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması.....	16
--	----

1.2.2.8. Hatırlamanın Tekrar Gerektirmesi.....	17
--	----

1.2.2.9. Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması	17
--	----

2. REKLAM ve TELEVİZYON REKLAMINDA ÜNLÜ KULLANIMI.....	18
--	----

2.1. Reklam Kavramı	18
---------------------------	----

2.1.1. Reklamın Özellikleri	19
-----------------------------------	----

2.1.2. Reklamın Amaçları	22
--------------------------------	----

2.2. Reklam Ortamları	25
-----------------------------	----

2.2.1. Radyo	26
--------------------	----

2.2.2. Televizyon.....	28
------------------------	----

2.2.3. Gazete.....	29
2.2.4. Dergi.....	30
2.2.5. Sinema.....	32
2.2.6. İnternet.....	33
2.2.7. Açık Hava.....	34
2.2.8. Doğrudan Postalama.....	35
2.2.9. Satış Yerleri ve Fuarlar.....	36
2.3. Televizyon Reklamı.....	38
2.3.1. Televizyon Reklamının Özellikleri.....	39
2.3.2. Televizyon Reklamının Türleri.....	40
2.3.2.1. Hareketsiz Reklam.....	40
2.3.2.2. Hareketli Reklam.....	41
2.3.2.3. Program Görüntüsü Üzerine Reklam.....	41
2.3.2.4. Özel Tanıtıcı Reklam.....	41
2.3.3. Televizyon Reklamının Yapım Aşamaları.....	41
2.3.3.1. Araştırma ve Bilgi Toplama.....	42
2.3.3.2. Ürün ve Hizmeti Tanımlama.....	43
2.3.3.3. İzleyiciyi, Tüketiciyi ve Hedef Kitleyi Tanımlama.....	43
2.3.3.4. Prodüksiyon Aşaması.....	45
2.3.4. Televizyon Reklamının Avantajları ve Dezavantajları.....	45
2.4. Televizyon Reklamında Ünlü Kullanımı.....	46
2.4.1. Ünlü Kavramı.....	47
2.4.2. Televizyon Reklamında Ünlü Kullanımı.....	48
2.4.3. Televizyon Reklamında Ünlü Kullanım Biçimleri.....	51
2.4.4. Televizyon Reklamında Ünlü Kullanımını Açıklayan Modeller.....	52
2.4.4.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli.....	52
2.4.4.2. Kaynak Çekiciliği Modeli.....	53
2.4.4.3. Anlam Transferi Modeli.....	54
2.4.5. Televizyon Reklamında Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları.....	55
3. MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ ROLÜ.....	58
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	58
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamaları.....	58
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulanması.....	59

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi	60
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	60
3.4.1.1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Gelirlerine Göre Dağılımı... 60	
3.4.1.2. Katılımcıların Fakültelerine Göre Cinsiyet Dağılımı	62
3.4.2. Katılımcıların Televizyon Reklamlarındaki Ünlülere ve Markalara Olan Farkındalığı	63
3.4.2.1. Katılımcıların Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarından Hatırladığı Birinci, İkinci ve Üçüncü Ünlü İsimlerinin Dağılımı	63
3.4.2.2. Katılımcıların Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarından Hatırladığı Birinci, İkinci ve Üçüncü Markaların Dağılımı	64
3.4.2.3. Katılımcıların Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Verdiği Tepkilerin Dağılımı	66
3.4.2.4. Katılımcıların Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Verdiği Tepkiler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	76
3.5. Araştırmanın Sonucu	77
SONUÇ	83
EKLER	86
KAYNAKÇA	95

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 2.1. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları.....	56
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Gelirlerine Göre Dağılımı.....	61
Tablo 3.2. Katılımcıların Fakültelerine Göre Cinsiyet Dağılımı	62
Tablo 3.3. Katılımcıların Televizyon Reklamlarından Hatırladığı Birinci, İkinci ve Üçüncü Ünlü İsimlerinin Dağılımı	63
Tablo 3.4. Katılımcıların Televizyon Reklamlarından Hatırladığı Birinci, İkinci ve Üçüncü Markaların Dağılımı	65
Tablo 3.5. Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının İlgi Çekmesi	66
Tablo 3.6. Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarındaki Markaların Akılda Kalması.....	67
Tablo 3.7. Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Satın Almaya ve Tercihlere Etkisi	68
Tablo 3.8. Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarındaki Markalara Duyulan Güven	69
Tablo 3.9. Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarında Özdeşleşen Karakterlerin Etkisi	70
Tablo 3.10. Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Yarattığı Yankı.....	71
Tablo 3.11. Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Kafa Karışıklığına Etkisi.....	72
Tablo 3.12. Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Pahalılık Algısına Etkisi.....	73
Tablo 3.13. Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarında Kadın Ünlülerin Etkisi.....	74
Tablo 3.14. Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarında Erkek Ünlülerin Etkisi.....	75
Tablo 3.15. Katılımcıların Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Verdiği Tepkiler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	76

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1.1. Marka Denkliğinin Değeri	7
Şekil 1.2. Farkındalık Piramidi	11
Şekil 2.1. Anlam Transferi ve Onaylama Süreci.....	54

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
C.	: Cilt
ev.	: Çeviren
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
No.	: Numarası
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
TDK	: Türk Dil Kurumu
vs.	: Vesaire

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağın en önemli özelliği iletişimden teknolojiye, ticaretten sanata hemen her kavramın kendi içerisinde yenilenmesi ve bu kavramlara dair değişkenlerin çok hızlı bir şekilde yön değiştirmesidir. Gelişen olanakların etkisiyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçları artmakta, bu da ürün ve hizmet sektörünün daha fazla çalışması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Ürün ve hizmet sektöründe çalışmalarını sürdüren firmalar, ortaya koydukları markalar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Ürün ve hizmet sektöründeki marka sayısının her geçen gün artması rekabeti beraberinde getirmekte, firmalar da bu rekabet ortamında yaptığı çeşitli yenilikler ve tanıtım faaliyetleriyle markalarını ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bir markayı ön plana çıkarmak, büyük kitleler tarafından tanınmasını sağlamak, hatırlanmasını sağlamak, tüketicilerin tercih edeceği bir konuma getirmek, tüketicilerin zihnine kazımak ve pazar payını yükseltmek için yapılabilecek pek çok uygulama bulunmaktadır. Marka farkındalığı yaratmak da, bu uygulamalardan biridir.

Marka farkındalığı yaratmak için firmaların geçmişten günümüze uyguladığı birçok yöntem mevcuttur. Reklam faaliyetleri, marka farkındalığı yaratmada en sık kullanılan yöntem olarak göze çarpmaktadır. Özellikle yirminci yüzyılda iletişim teknolojilerinin önlenemez bir şekilde yükseliş göstermesiyle birlikte reklam sektörü de bu yükselişten payına düşeni almıştır. En eski reklam ortamlarından olan gazete, açık hava, radyo gibi unsurların yanına televizyonun eklenmesiyle reklam sektöründeki yükseliş zirve yapmıştır. Toplumu kısa sürede etkisi altına alan televizyon, bir iletişim aracı olmasının yanı sıra tüketim alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuş, kitleleri peşinden sürükleyen sanatçı ve toplumun büyük bir kısmı tarafından tanınmakta olan ünlü kişilerin, takipçileriyle arasındaki başlıca aracı olmuştur. İnsanlar televizyonun doğuşu ve gelişimiyle ünlülerin hayatlarındaki olaylara daha yakından yaklaşabilmekte, icra ettiği sanat eserlerine daha kolay ulaşabilmekte, giyim tarzlarını, yeme içme alışkanlıklarını ve imajlarını daha sık takip edebilmektedirler. Bu da zamanla ünlülerin toplumdaki pek çok alışkanlığa yön vermesine ve değiştirmesine sebep olmaktadır. Firmalar, yani reklam verenler de

marka farkındalığı yaratmada aslında eski reklam ortamlarından bilinen bir yöntem olan ünlüleri kullanma faaliyetlerini televizyona taşımış ve ünlüler televizyon reklamlarında boy göstermeye başlamışlardır.

Bu çalışmada, marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının rolünün belirlenmesine çalışılmakta ve seçilen örneklem kapsamındaki tüketicilerin, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamları ve bu reklamlardaki markalara yönelik tepkileri değerlendirilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka, marka denkliği ve değeri açıklanarak marka farkındalığı konusuna geçiş yapılmakta ve detaylı bir şekilde marka farkındalığının bileşenleri ile marka farkındalığı yaratmada kullanılan yöntemler ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka farkındalığı yaratmada en önemli unsurlardan biri olan reklam, reklama ait kavramlar ve reklam ortamları hakkında bilgi verilmekte, televizyon reklamlarına ilişkin kapsamlı açıklamalara değinildikten sonra televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ele alınmaktadır.

Çalışmanın son bölümü ise yukarıda bahsedilen araştırmayı içermektedir. Marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının rolü, ana kütlesi üniversite öğrencileri olan ve anket yöntemiyle yapılan bir araştırmayla incelenmektedir. Araştırmada, son dönemde televizyon reklamlarında yer alan ünlülerin ve ünlüleri kullanan markaların ne kadarının hatırlandığı, örneklemin yüzde kaçının hangi ünlüler ve hangi markalar üzerinde yoğunlaştığı, bu yoğunlaşmanın ne gibi faktörlerle ortaya çıktığı, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarının ilgi çekip çekmediği, markanın akılda kalmasını, hatırlanmasını ve tanınmasını sağlayıp sağlamadığı, tüketicilerin satın alma kararları ve tercihlerinde etkili olup olmadığı, güven duygusunu arttırıp arttırmadığı, sosyal medyaya yansıyor yansımadığı, pahalılık algısı yaratıp yaratmadığı gibi soruların yanıtları aranmakta ve elde edilen verilerin analizleriyle değerlendirme yapılarak sonuca varılmaktadır.

1. MARKA ve MARKA FARKINDALIĞI

Bu bölümde marka kavramının tanımı, markanın temel kavramlarından olan marka denkliği ve marka değeri açıklanarak, marka farkındalığı kavramının önemine değinilecektir.

1.1. Marka Kavramı

Marka kavramının bugüne kadar pek çok tanımı yapılmıştır. Marka, Ali Püsküllüoğlu'nun Türkçe sözlük tanımında; "Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im" olarak ifade edilmektedir.¹ Daha geniş bir tanımlama yapmak gerekirse marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir.²

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir.³ Pazarlama ve marka stratejisi alanında dünyaca ünlü bir danışman olan David A. Aaker'ın marka hakkındaki görüşü, tüm dünyada kabul görmüş marka tanımlamalarından biri olan Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına benzemektedir. Aaker'e göre marka, bir veya bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (amblem, logo, ambalaj tasarımı vs. aracılığıyla) ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bu şekilde, müşteriye ürünün kaynağını işaret

¹ Güzin Ilıcak ve Ruken Özgül, "Sun Tzu Savaş Sanatına Göre Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi", Journal Of İstanbul Kültür University, (2005), s. 96.

² Numan Değirmenci, "Marka Nedir?", (Çevrimiçi), www.pazarlamamakaleleri.com, (Erişim Tarihi: 10.03.2013)

³ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, USA: Prentice-Hall, 2003, s. 3.

etmekte ve hem müşteriye hem de üreticiyi bu ürünleri taklit etmeye çalışan rakiplerinden korumaktadır.⁴

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz'a göre marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetdir. Marka kavramı, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırmaktadır.⁵ Ünlü yazar Stephen King ise markayı "Bir ürün fabrikasyondan çıkmış bir şeydir. Marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise tektir. Bir ürün çabuk demode olurken, marka ebedidir." şeklinde tanımlamaktadır.⁶

Marka, bir işletmenin ürünlerinin, hedef kitleyle ve tüketicisiyle olan iletişimindeki başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir.⁷ Her marka bir ürünü veya hizmeti temsil etse de; her ürün ve hizmet tam anlamıyla bir markayı temsil etmeyebilir. Piyasada en az markalı ürünler ve hizmetler kadar kalite bakımından birbirine benzeyen ürünler ve hizmetler var olsa da, bu durum her zaman onların marka olabileceği anlamına gelmemektedir. Marka kavramı kesinlikle kalite kavramıyla eş anlamlı değildir. Markalı ürünlerin genel anlamda kaliteli olduğuna dair yaygın bir görüş var olsa da, markayı kalite kavramıyla eş anlamlı kullanmak marka oluşum sürecindeki üretim hariç diğer bölümlerin katkısını yok saymak anlamına gelmektedir.⁸

Marka tüketiciye; seçim kolaylığı sağlama, kalite açısından bilgi ve güven verme, malın iadesi, onarımı, yedek parça ihtiyacının söz konusu olduğu durumlarda isteklerine kolayca ulaşabilme, dolayısıyla korunmasını sağlama, rekabet yolu ile üreticilere ve araçılara baskı yaratarak sunulan malların kalitelerini artırma ve ürünleri tekrar satın alabilmelerini sağlama açısından yararlar sağlamaktadır.⁹

⁴ David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, San Francisco: Free Press, 1991, s. 25.

⁵ Hande Demirel Süzer, "**Markanın Yeni Tanımı / Don Schultz Röportajı**", Capital Aylık Ekonomi Dergisi, (Nisan 2002), s. 76-79.

⁶ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s. 2.

⁷ Bülent Fidan, **Ağzımıza Sakız Oldular**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003'ten **MediaCat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, İstanbul: MediaCat Kitapları, s. 123.

⁸ Değirmenci, a.g.e., (Çevrimiçi), www.pazarlamamakaleleri.com, (Erişim Tarihi: 10.03.2013)

⁹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1984, s. 260-261'den Arzu Şener ve Müberra Babaoğlu "**Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi**", Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, (Haziran 2003), s. 17.

Tüm bu tanımlamaların yanı sıra, ürünün kişiliğini oluşturan markanın iki boyutundan da bahsedilmesi gerekmektedir. Birincisi; herkes tarafından kolayca anlaşılabilen fiziksel markadır. Fiziksel marka, marka ismi, logosu, sembolleri, hatta sunumunda kullanılan ambalajı, reklamı, sloganı, müziği ve benzeri öğeleri içermektedir. Fiziksel marka, marka yönetiminin bir unsurudur. Ancak tek başına fiziksel marka yeterli değildir. Markanın bir de görünmeyen kısmı olan ikinci boyutu, yani özü vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer duygusal markadır. Duygusal marka, markayı diğer ürünlerden farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir.¹⁰ Yukarıdaki tanımlardan çıkarılabilecek en yalın sonuç, markanın "farklılaşmak" olduğu gerçeğidir.

1.1.1. Marka Denkliği ve Marka Değeri

Öncelikle marka denkliği ile marka değeri arasındaki ayrımın iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Çünkü marka denkliği ve marka değeri kavramları, markanın en önemli ve en karmaşık konuları arasında yer almaktadır.

Aaker'e göre marka denkliği, ürün ve/veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen ya da ondan çıkarılan, marka ismi ve sembolüne bağlı olan varlıklardır.¹¹ Knapp'a göre ise marka denkliği, bir markanın ürünleri ve hizmetlerinin kalitesi, itibarı, müşteri memnuniyeti, finansal performansı gibi unsurlarla bütünsel algılanışına dayalı değeridir.¹²

Marka değeri, bir markanın piyasadaki mevcut finansal değerini ifade eder. Diğer taraftan marka denkliği ise çoğunlukla bir markanın tanımlayıcı niteliklerinden bahsedilirken ve tüketicilerin algıları açısından bir markanın etkinliği ifade edilirken kullanılmaktadır. Dolayısıyla marka denkliği, daha çok tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerini ifade etmektedir.¹³

Marka denkliği, marka değerine katkı yapan tüketici esaslı bir yaklaşımdır. Marka değeri ise bir markanın satış değerini ifade eden şirket esaslı bir kavramdır.

¹⁰ "Nedir Marka", (Çevrimiçi), www.yenimarka.com, (Erişim Tarihi: 14.03.2013)

¹¹ David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, C. XXXVIII, S. 3, (1996), s. 102.

¹² Duane Knapp, *Marka Aklı*, Çev. Azra Tuna Akartuna, Ankara: MediaCat Kitapları, 2002, s. 3.

¹³ Paul Temporal, *Advanced Brand Management: from Vision to Valuation*, New York: John Wiley & Sons, 2002, s. 4-5.

Marka denkliğinin ölçümünde genellikle kabul edilen bir ölçüm biçimi olmadığından geçmiş on beş yıldır marka denkliği markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini ifade ederken, marka değeri markanın hedefteki şirket için anlamını temsil etmektedir. Bu nedenle her ikisi de farklı bir yapı değildir fakat farklı bir perspektiften bakmayı ifade etmektedir. Buna göre marka denkliğinin marka değerine katkı yapan bir yapı olduğu düşünülmektedir. Marka denkliği, tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir özelliğe sahiptir. Marka değeri ise marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal olarak ifadesidir. Özetle, marka denkliğinin marka değerini yarattığı ifade edilebilmektedir.¹⁴

Knapp, marka denkliğinin, tüm firma çalışanlarının gayretiyle oluştuğuna inanmaktadır.¹⁵ Peter Doyle'ye göre ise marka denkliği, müşterilerin, şirketin markasına duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven; müşteri ile marka arasında tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte şirket, sahip olduğu marka adı altında yeni ürünler sunarsa onları da satın alma istekliliğini artıran bir ilişki ağının kurulmasını sağlayan bir unsurdur.¹⁶

Bu görüşler incelendiğinde, marka denkliğinin şirketler için ne denli önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. Ürün ve hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan şirketler, marka denkliği kavramının üzerinde önemle durmaktadırlar. Şirketin varlığını sürdürebilmesi, rakipleriyle rekabet gücünün üst seviyede tutulabilmesi için müşteri memnuniyetinin zorunlu bir unsur olarak görüldüğü ürün ve hizmet sektörlerinde, marka denkliği kavramının şirket yöneticileri tarafından iyi anlaşılması ve buna göre stratejilerin belirlenmesi son derece önem arz etmektedir.

Marka denkliğinin, şirket başarısı, müşteri tatmin düzeyinin artırılmasıyla ortaya çıkan satış artışı, dolayısıyla şirket performansı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Marka denkliğini başarıyla uygulayabilen şirketler, bu kavramı tam olarak oturtamamış rakiplerine göre daha yüksek fiyat isteminde bulunabilmektedirler. Bu noktada, marka denkliğini kavramış şirketler, güçlü markalar ortaya koyabilmekte ve bu avantajıyla ön plana çıkmaktadır. Güçlü bir

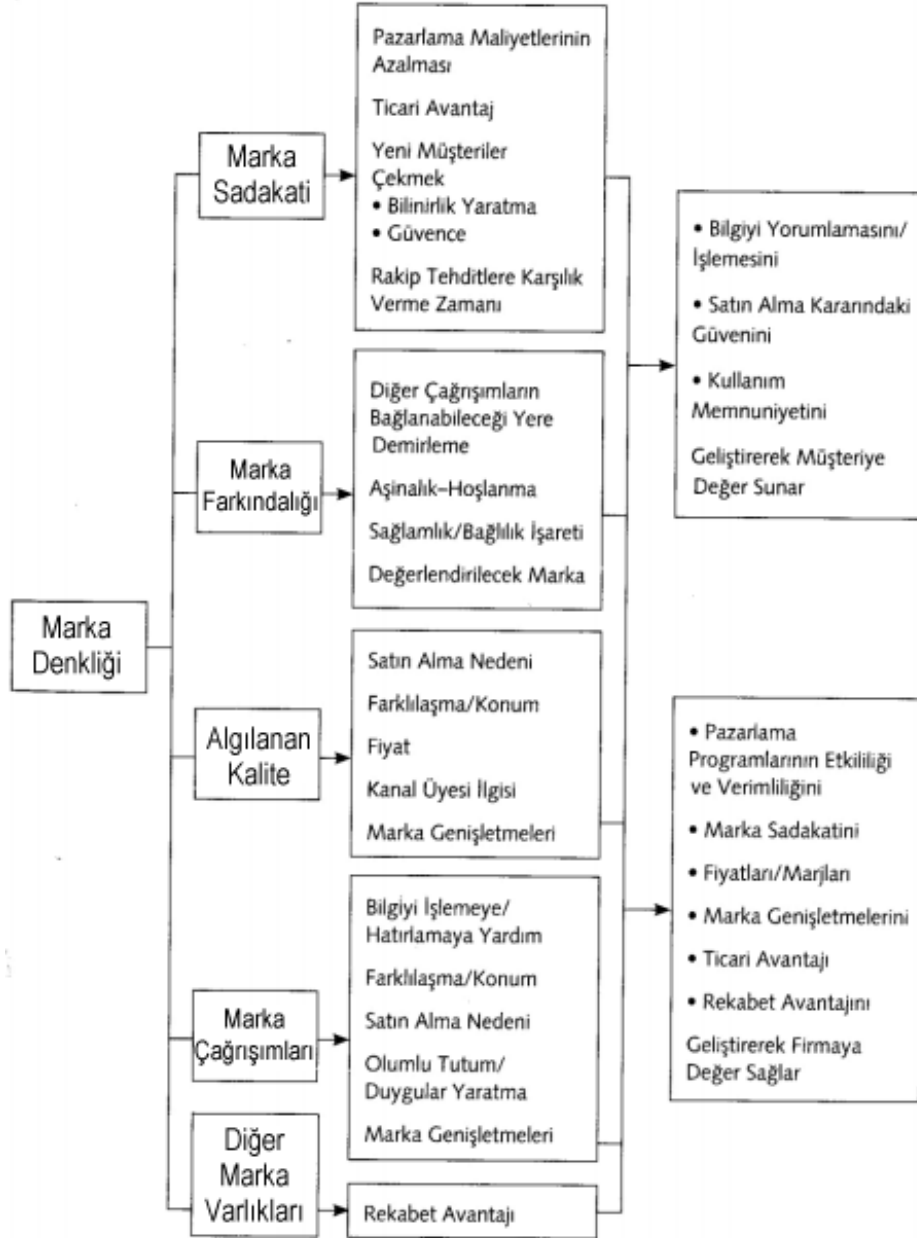
¹⁴ T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Yayınları, 2009, s. 185.

¹⁵ Knapp, **a.g.e.**, s. 3.

¹⁶ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfıdan Barış, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s. 390.

marka ismi, kararsız tüketicilerin içini rahatlatmakta, güven vermekte ve söz konusu ürün veya hizmetten haberdar olma düzeyini arttırmaktadır.¹⁷

Aaker, marka denkliğini beş ayrı başlık altında incelemekte ve marka denkliğinin tüketiciler ile firmalara yarattığı değeri açıklamaktadır. (Şekil 1.1.)



Şekil 1.1.: Marka Denkliğinin Değeri

Kaynak: David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s. 36.

¹⁷ Hong-Bumm Kim ve Woo Gon Kim, "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", *Tourism Management*, C. XXVI, (2005), s. 549-550'den Gökhan Aydın, "Marka Değeri ve Finansal Performans", İstanbul Sanayi Odası Yayınları (2009), s. 19.

Şekilde de görülebileceği üzere Aaker marka denkliğini marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları biçiminde alt başlıklara ayırarak incelemektedir.

Marka denkliği aktifleri müşteriler için genelde değer katmakta veya değer azaltmaktadır. Marka ve onun özellikleriyle ilgili geçmiş kullanım deneyimi veya aşinalığı sonucu, satın alma kararında müşterilerin güvenini de etkileyebilmektedir. Hem algılanan kalite hem de marka çağrışımları deneyimi kullanılarak, müşterilerin memnuniyeti arttırılabilmektedir.¹⁸

Marka denkliği aynı zamanda firmalara da değer ekleyecek bir potansiyele sahiptir. Marka denkliği, pazarlama programlarının yeterlilik ve etkinliğinde, marka farkındalığı oluşturmada, fiyat ve kâr marjlarında, markanın yayılmasında ve rekabetçi avantajda firmalara değer yaratmaktadır.¹⁹

1.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığına ilişkin farklı kaynaklarda, farklı kişiler tarafından dile getirilmiş birçok tanımlama mevcuttur. Marka farkındalığı, en yalın tanımıyla tüketicilerin markanın varlığından haberdar olması anlamına gelmektedir.²⁰ Marka farkındalığı aynı zamanda, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorileri arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir.²¹

Marka farkındalığı, markanın tanınırlığı ve hatırlanırılığı özelliklerinden oluşmaktadır.²² Marka farkındalığı, müşterinin zihnindeki markanın gücü anlamına gelmektedir.²³ Marka farkındalığı, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön şart niteliğindedir.²⁴

¹⁸ Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, s. 190.

¹⁹ **a.g.e.**, s. 191-192.

²⁰ Aaker, *Measuring...*, **a.g.e.**, s. 114.

²¹ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 37.

²² Kevin Lane Keller, **"Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity"**, *Journal of Marketing*, S. 57, (Ocak 1993), s. 2.

²³ Sanem Alkibay, **"Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma"**, Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 23, (2005), s. 86.

²⁴ Sabiha Kılıç ve Hülya Çağırın, **"Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları"**, *Pazarlama Dünyası*, (2005), s. 57.

Markanın bulunduğu sektördeki konumu, liderliği ve popülerliği de markaya dair algılamalara ve fikirlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Her ne kadar popülerlik öznel bir kavram olarak görülse de, markanın ne denli dile düştüğü, marka hakkında gündeme gelen konular ya da marka hakkında yapılan haberler, marka farkındalığı açısından önem arz etmektedir.²⁵

1.2.1. Marka Farkındalığı Bileşenleri

Marka farkındalığı ile satın alma arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler, hakkında herhangi bir şey bilmedikleri ürünleri satın almak istememektedirler. Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlamayı içermektedir.²⁶

Marka tanıma, tüketicilere marka hakkında bilgi verildikten sonra, tüketicilerin markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanımalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu unsurlar özellikle satın alma noktasındaki hızlı tüketim ürünlerinde önemlidir. Çünkü tüketiciler, markanın orada olduğunu fark ettikten sonra o kategoriden bir şeye ihtiyaç duyduklarını da fark ederek genellikle markayı satın almaktadırlar.²⁷

Marka; adı, logosu, biçimi, rengi, düzenlediği ve desteklediği organizasyonlar, dağıtım kanalları, fiyatı ile bir bütün oluşturmaktadır. Markanın tanınması ve hatırlanması bu bütünlük ile sağlanmaktadır. Hatırlanmanın sağlanması için öncelikle tanınmayı sağlayacak çalışmaların planlanması gerekmektedir. Markanın tanınması, ayrıca özelliklerine, ilgi alanlarına uygun etkinliklerin markayı vurgulayacak tarzda planlanması ile gerçekleştirilebilmektedir.²⁸ Günlük hayatta alışverişe çıkan tüketiciler genellikle, temizlik malzemeleri, mutfak ve banyo ürünleri, muhtelif gıda ürünleri gibi üzerinde pek fazla düşünme gereği hissetmeksizin satın aldığı ürünleri tercih ederlerken marka tanıma kavramını kullanmaktadırlar. Tüketiciler, bir sabunu, bir şampuanı veya bir peyniri satın alırlarken raflarda gördüğü markalar arasından bir

²⁵ Güven Borça, **Marka Olmanın ABC'si 9x9**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006, s. 28.

²⁶ Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, s. 241.

²⁷ Paul Temporal, **Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands For The Global Market**, Singapore: John Wiley & Sons, 2000'den T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Yayınları, 2009, s. 241.

²⁸ Nurhan Babür Tosun, "**Kurumsal Halkla İlişkilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Değerlendirilme Sorunu**", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 13, (2002), s. 49.

tercih yapmakta ve fiyat/performans oranını da göz önünde bulundurarak mümkün olduğunca tanıdığı markaları tercih etmektedirler. Aynı durum pahalı ve satın almadan önce üzerinde düşünülen ürünler için de geçerli olup, tüketici tanıdığı ve hakkında bir bilgiye sahip olduğu ürünleri satın almayı tercih etmektedir.

Marka farkındalığının bileşenlerinden marka hatırlama ise, kategorinin adı veya kullanım durumuna ilişkin bir ipucu verildiğinde insanların nasıl hatırlayabildiklerini göstermektedir. Tüketicilerin önceden kategoriye satın almaya karar vermiş olmaları önem arz etmektedir. Bu iki kavram da araştırılabilmekte ve ürün girişlerinden sonra şirketler tarafından kullanılabilir. ²⁹ Marka hatırlama bir başka deyişle, markaya ait bir ipucu ya da hatırlatıcı bir öge ile karşılaştırıldığında tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır. ³⁰ Hatırlama, tanımaya göre daha zor bir iştir ve daha güçlü bir marka konumu ile ilgilidir. ³¹ Belli bir ürün kategorisi söz konusu olduğunda akla gelen ilk marka; genellikle o kişinin bu ürün kategorisindeki en güçlü tercihi olmaktadır.

Tüketiciler hemen hemen her gün birçok ortamda markaların sunduğu çeşitli mesajlara maruz kalmaktadır. Tüketicinin yaptığı bir alışveriş esnasında bütün ürünleri kıyaslaması ve değerlendirmesi mümkün olmamaktadır. Tüketici, satın alma esnasında alternatif markalardan birini seçmek için çok kısa bir zamanda karar vermektedir. Bu noktada tüketicilerin zihninde yer etmiş bir markayı seçmeleri sıklıkla rastlanılan bir durumdur. ³² Marka tanıma ve hatırlama birbirlerini tamamlayarak marka farkındalığı sağlamakla birlikte, aynı ürün grubundaki iki farklı marka, tüketiciler tarafından aynı kategoride değerlendiriliyorsa, yüksek farkındalığa sahip olan markanın satın alınma olasılığı daha yüksek olmaktadır. ³³ Sonuç olarak marka farkındalığının satın alma sürecindeki önemi bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Marka farkındalığının yaratılması, markanın tanınırlığını sağlamaktadır. Bu yüzden marka farkındalığı, tüketici için bilinçli olarak atılan ilk adım olarak

²⁹ Temporal, **Branding...**, a.g.e., s. 242.

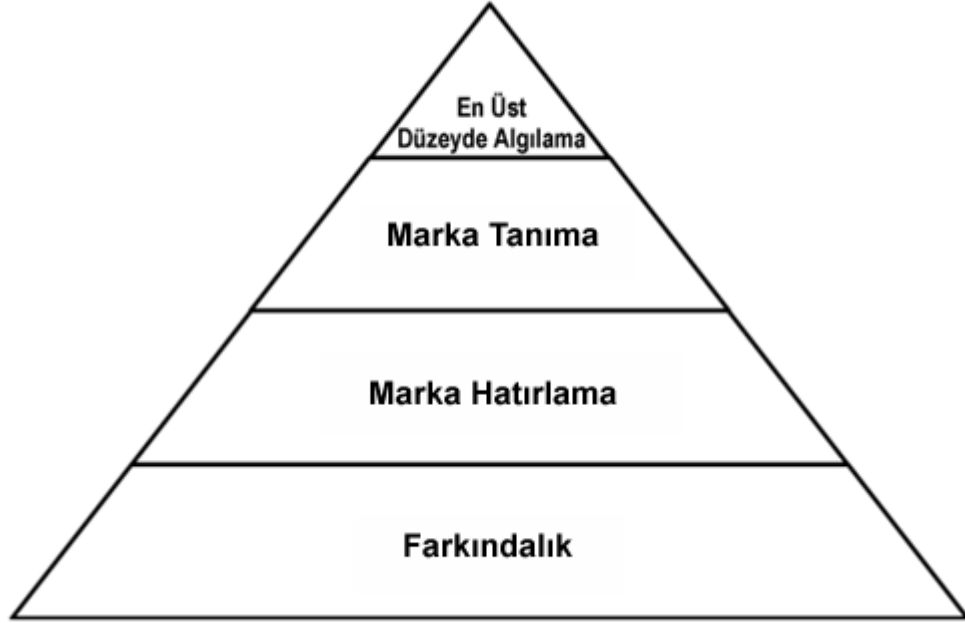
³⁰ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s. 30.

³¹ David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s. 83.

³² Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, s. 106.

³³ Tosun, a.g.e., s. 50.

değerlendirilebilmektedir. Tüketicinin bir markayı algılayıp değerlendirmesi ve markanın bütünüyle hafızasında yer alması durumu söz konusudur. Artık tüketicide marka farkındalığı oluşturulmuş ve satın alma tercihlerinde söz konusu markayı tercih edebilir duruma gelmiştir. Marka farkındalığı konusu incelenirken, farkındalığın nasıl yaratılacağı ile ilgili sorudan yola çıkarak ilerlemek ve bunun için de farkındalık düzeylerini tanımak gerekmektedir.³⁴ (Şekil 1.2.)



Şekil 1.2.: Farkındalık Piramidi

Kaynak: David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s. 83.

Farkındalık piramidi, farkındalık düzeylerini tanımlayarak farkında olmanın evrelerini ortaya koymaktadır. Böylelikle hangi evrede hangi çalışmaların ele alınması gerektiği ve önem sırası belirlenebilmektedir. Farkındalık piramidinin en alt düzeyinde tüketiciler, pazarda belirli bir ürün kategorisindeki marka isminin farkında değillerdir. Bu noktada belirtilen farkındalık, aslında henüz oluşmamış başlangıç aşamasındaki bir farkındalığı ifade etmektedir. Farkındalığı yaratmak için çeşitli çalışmalar yaparak bir farkındalık inşa etmek gerekmektedir.³⁵ Farkındalık piramidinin en üst düzeyinde ise tüketiciler, alt düzeyin tam karşısı olarak markanın tam anlamıyla farkındadırlar. Marka farkındalığı yaratma hususunda, birçok markanın ulaşmak istediği marka farkındalığı düzeyi; tüketicinin bir ihtiyaç

³⁴ Elitok, a.g.e., s. 103.

³⁵ a.g.e., s. 105.

karşısında aklına belirli bir markanın geldiği düzey olan zihindeki tek marka olma düzeyidir.³⁶ Farkındalık piramidinin ortasında yer alan marka tanıma ve marka hatırlama kavramlarına, marka farkındalığının ana bileşenleri olarak yukarıda değinilmiştir.

1.2.2. Marka Farkındalığı Yaratmada Kullanılan Yöntemler

Marka farkındalığının satın alma sürecindeki ve işletmelerin ticari hayatlarına başarılı bir şekilde devam edebilmeleri hususlarındaki öneminin aşikar olduğu günümüzde, marka farkındalığı yaratmak ve marka farkındalığının düzeyini arttırmak için işletmeler çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bu araçlar arasından ön plana çıkan bir kavram olan reklam, marka farkındalığı yaratmak için işletmeler tarafından sıkça kullanılmakta olan bir iletişim aracıdır. Birbirinden farklı ortamlarda ve birbirinden farklı şekillerde hazırlanan reklam çalışmalarlarıyla işletmeler marka farkındalığı yaratarak tüketicilerin marka algılamalarını etkilemek istemektedirler. Marka farkındalığı yaratılmak istenen reklam iletilerinin içeriği, hafızada tutulması kolay olan, kolay hatırlanabilir ve söz konusu markanın diğer markalardan farklı olduğunu vurgulayan slogan ve tanıtıcı özel görsel şov ve müzik parçalarından oluşmaktadır.³⁷ Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için her şeyden önce söz konusu ürünün farkında olması gerekmektedir. Tüketici markanın farkında değilse marka tercihi de, satın alma niyeti de oluşmamaktadır. Marka değerine yatırım yapılması, öncelikle marka farkındalığı yaratmayı hedeflemektedir. Marka farkındalığı yaratmadaki en etkili iletişim aracının reklam olmasından dolayı reklamın genel işlevleri; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak ve bu arzuyu satın alma işlevine dönüştürmektir. Bu açıdan bakıldığında reklam; gerek görsel, gerek işitsel duylulara hitap ederek tüketicinin zihninde markaya ait bir izdüşüm bırakabilmektedir. Bu noktada önemle üzerinde durulması gereken bir konu da hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve mesaj içeriğinin de buna göre oluşturulması olacaktır.³⁸

³⁶ Margaret C. Campbell, "Building Brand Equity, International Journal of Medical Marketing", University Of Derby, C. II, S. 3, (Mayıs 2002), s. 212.

³⁷ Murat Akın, "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", Pazarlama Dünyası, (Ocak 2007), s. 44.

³⁸ "Markalaşma Süreci", (Çevrimiçi), www.markasehir.com, (Erişim Tarihi: 16.03.2013)

İşletmeler, organizasyonlar çerçevesinde farklı şehirlere veya farklı ülkelere gidip ürünlerini tanıtarak, ünlü isimlere veya kurumlara sponsor olarak, çeşitli iş birlikleriyle hedef kitlelerine ürün örneklerini sunarak ve tanıtarak, reklamlardan yararlanarak, markanın logosunun veya isminin bulunduğu muhtelif eşyaların hedef kitlelere dağıtımını sağlayarak da marka farkındalığı yaratabilmektedirler.³⁹

Markalarla tüketiciyi buluşturan en önemli unsurlardan biri olan marka farkındalığı yaratma faaliyetlerine daha önce de değinildiği üzere işletmeler büyük önem vermektedir. İşletmelerin, kendi sektöründe lider bir marka haline gelebilmesi için, tüketicide farkındalık yaratmasının yanı sıra bunu yaparken aidiyet duygusu oluşturması, çarpıcı, net stratejiler belirlemesi ve buna göre ilerlemesi gerekmektedir. İşletmelerin bu yolda yaptığı tüm yatırımlar ve geliştirdiği tüm stratejiler ciddi bir maliyet oluştursa da, liderliğe ulaşma merdiveninde önemli bir basamağın tırmanılmasına da imkan sağlamaktadır.⁴⁰

Bir markanın piyasadaki varlığından haberdar olmayan tüketici grupları, firma açısından kesinlikle ve en kısa sürede ulaşılması gereken kitle şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerde marka farkındalığı uyandırmak, kitle iletişim araçlarının planlı, programlı ve başarılı bir şekilde kullanılmasından geçmektedir.⁴¹

Markalar ticari yaşam süreleri içerisinde pek çok kez sergilenerek ve tüketiciler tarafından kullanım deneyimlerinin bir sonucu olarak yüksek tanınma seviyesi elde etmektedirler. Bu sayede, reklam destekleri azalsa bile uzun süre hafızalarda belli bir yer tutmaktadırlar. Dolayısıyla eski markaların gücü çok büyüktür. Bunun başlıca sebebi, hatırlanma seviyelerinin yüksekliğidir. Zaman geçtikçe, sergileme ve deneyimler arttıkça bu durum daha da belirginleşmektedir. Araştırmalara göre, 22 farklı ürün grubunda 60 yıllık süreçteki (1925-1985) markaların lider olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar arasından örnek vermek gerekirse, alkolsüz içeceklerde Coca Cola,

³⁹ Aypar Uslu, Şakir Erdem ve Ayşegül Temelli, "İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi", İstanbul Ticaret Odası, S. 7, (2006), s. 34.

⁴⁰ Tuğba Uprak, "Lider Markaların Farkındalık Yaratma Stratejileri", AVM Marka Dergisi, (Ekim 2011), s. 33.

⁴¹ Artur Baldauf, Karen S. Cravens ve Gudrun Binder, "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain", The Journal of Product and Brand Management, C. XII, S. 4, (2003), s. 223.

çayda Lipton, dikiş makinesinde Singer ve fotoğraf makinesinde Kodak lider markalar olarak ön plana çıkmışlardır.⁴²

Marka farkındalığının elde edilmesi için kullanılabilir bazı yöntemler markanın farkındalığını doğrudan etkilemektedir. Bir markanın rakiplerinden farklı ve etkili olması, ona özgü yaklaşımlar sunmakla mümkün olabilmektedir. Bunun için de yaratıcılık sınırlarının zorlanması gerekmektedir.⁴³ Marka farkındalığı yaratmak için farklı mecralarda kullanılan birçok yöntem bulunmaktadır. Aaker, bu yöntemleri şu başlıklar altında toplamıştır:

1.2.2.1. Fark Yaratarak Hatırlamanın Sağlanması

İnsanlar alışlagelmişin dışında, farklı olan detayları daha kolay hatırlamaktadırlar. Farkındalık oluşturmada kullanılacak olan bir ileti, dikkat çekecek bir neden sunmalı ve bu neden anılmaya değer olmalıdır. Bunu başarmak için birçok yol mevcuttur, ancak bunlardan sadece biri farklı ve sıra dışı olmaktır. Bu yapılırken, marka ve ürün sınıfı arasında belli bir bağlantı kurmak gerekmektedir.⁴⁴

Milka ürünlerinin ambalajlarında ve tanıtımlarında yer alan "Mor İnek", bu yöntemde iyi bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu örnekte görüldüğü üzere, hem fark yaratılmış, hem de inek ile süt ilişkisi ortaya konarak çikolatayla bağlantı kurulmuştur.

1.2.2.2. Slogan veya Müzik Kullanılması

Markaya özgü bir slogan veya müzik kullanmak, söz konusu markanın diğerleri arasından sıyrılmasını sağlayabilmekte ve farkındalık yaratabilmektedir. Akılda kalıcı bir slogan veya dile dolanacak nitelikte, kolay hatırlanan bir reklam müziği kullanmak, marka farkındalığı yaratmanın yöntemlerinden biridir.⁴⁵

⁴² Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, s. 249.

⁴³ Elitok, **a.g.e.**, s. 107.

⁴⁴ Aaker, Marka..., **a.g.e.**, s. 94.

⁴⁵ **a.g.e.**

Adidas'ın "Impossible is Nothing", Beko'nun "Bir Dünya Markası" sloganlarının yanı sıra, Hazır Kart'ın "Özgür Kız" temalı "Ben Özgürüm" reklam cingülları bu yönteme bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.2.2.3. Simge veya Sembolün Ön Plana Çıkarılması

Kolaylıkla markaya bağlanabilen bir sembol veya simge, farkındalığın yaratılması ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Simge veya sembolleri ön plana çıkarmak tüketicilerin zihninde iz bırakıcı etkilere sahip olması dolayısıyla, farkındalık yaratmada sık başvurulan bir yöntem olarak göze çarpmaktadır.⁴⁶

Baymak'ın "Sincap", Turkcell'in "Selocan", Arçelik'in "Çelik" karakterlerinin yanı sıra, Shell'in "İstiridye Kabuğu", Apple'ın "Isırılmış Elması" ve McDonald's'ın "Kemerli M'si" bu yönteme örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.2.2.4. Tanıtım Faaliyetleriyle Medyada Yer Alınması

Farkındalığı yaratmak için reklam en uygun yol olarak göze çarpmaktadır. Reklam, tanınırlık sağlamada oldukça etkin ve uygun olan araçlardan bir tanesidir. Mesajın ve hedef kitlenin belirlenmesine olanak sağlamakta ve çoğunlukla tüketici ile karşılaşmanın etkili bir yolu olmaktadır. Reklamın yanı sıra tanıtım faaliyetlerine bakılacak olursa, hem maliyetinin daha düşük, hem de daha etkin olduğu görülmektedir. Çünkü insanların reklamları takip etmek yerine, yeni hikayeler öğrenmeye daha fazla meyilli oldukları bilinmektedir.⁴⁷

Red Bull'un düzenlediği, katılımcıların el yapımı kanatlı ve pervaneli araçlarla belli bir yükseklikten denize doğru kendilerini bırakarak olabilecek en uzun süre havada kalmaya çalıştığı "Flugtag" organizasyonları ve bu organizasyonlar sırasında Red Bull'un "enerji içeceği ile kanatlandırma" hikayelerinin anlatıldığı tanıtım faaliyetlerinin çeşitli medya araçlarında yer alması, bu yönteme bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

⁴⁶ a.g.e.

⁴⁷ a.g.e., s. 95.

1.2.2.5. Etkinliklere Sponsor Olunması

Birçok büyük firmanın, farkındalık yaratmak adına çeşitli etkinlik ve organizasyonlara sponsor olarak isimlerini duyurma eğiliminde oldukları görülmektedir. Spor ve müzik etkinlikleri gibi büyük kitlelere hitap eden etkinliklerle yapılan sponsorluk anlaşmaları sayesinde firmalar isimlerini tüketicilerin beyinlerine kazımayı hedeflemekte ve büyük oranda da başarılı olmaktadır.⁴⁸

Ziraat Bankası'nın futbolda Türkiye Kupası'na, Beko'nun basketbolda Türkiye Basketbol Ligi'ne, Akbank'ın müzik alanında Caz Festivali organizasyonlarına yaptığı sponsorluklar bu yönetime bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.2.2.6. Markanın Genişletilmesi

Markanın daha çok dikkat çekmesini ve marka hatırlamasını sağlamak için kullanılan yöntemlerden birisi de markayı diğer ürün gruplarına da yaymaktır. Bu yönetime örnek olarak, Coca Cola, Sony, Honda, Mitsubishi ve Yamaha gibi markaların tüm ürün gruplarında kendi adlarını da kullanmaları gösterilebilmektedir. Ancak marka adının geniş kullanımıyla marka hatırlaması elde edilmesine rağmen, her isim için farklı çağrışımları geliştirmek üzere bağımsız adlar kullanılması daha faydalı olabilmektedir.⁴⁹

Yamaha'nın müzik enstrümanlarının yanı sıra motosikletlerinde de aynı logoyu ve aynı markayı kullanması, Mitsubishi'nin elektronik aletlerinin yanı sıra otomobillerinde de aynı logoyu ve aynı markayı kullanması bu yönetime bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.2.2.7. İpuçları ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması

Bir markanın yürüttüğü farkındalık faaliyetleri genellikle ürün sınıfının, markanın ya da her ikisinin ipuçları ile desteklenebilmektedir. Örneğin yardımcı marka ipuçlarından birisi ambalajdır, çünkü ambalaj alıcının karşılaştığı gerçek

⁴⁸ a.g.e., s. 96.

⁴⁹ a.g.e., s. 97.

uyarıcılardan biri olarak görülmektedir. Bir ambalajın hatırlanması reklama, dolayısıyla markaya yönelik bir çağrışım yaratabilmektedir.⁵⁰

1.2.2.8. Hatırlamanın Tekrar Gerektirmesi

Markalar için hatırlanmayı sağlamak, tanınmayı sağlamaktan daha zor bir iş olarak görülmektedir. Bu nedenle marka ismi daha fazla dikkat çekmeli ve markadan ürün kategorisine bağlantı daha güçlü olmalıdır. Tanınma, birkaç kez karşılaşma ile sürekli olurken, hatırlanma ise zamanla azalabilmektedir. İlk akla gelen marka olabilmek için, iletişim araçlarının da yoğun bir şekilde kullanılarak marka adının sürekli olarak tekrarlanması ve hatırlamanın kolaylaştırılması gerekmektedir.⁵¹

Özellikle piyasaya yeni giriş yapan markaların reklam ve tanıtım faaliyetlerinde markaların sık sık tekrarlanıyor oluşu ve bu markaları zihinlere kazıma çabası bu yönüme bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.2.2.9. Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması

Marka farkındalığı yaratmada ünlü kişilerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılması da çok sık kullanılan bir yöntem olarak göze çarpmaktadır. Ünlü kişilerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmasıyla markalar, sloganlar ve replikler toplumun günlük konuşma diline de yerleşerek marka farkındalığının yaratılmasında önemli bir rol oynamakta ve tüketiciler üzerinde uzun süreli etki bırakmaktadır.⁵² Ünlülerin reklam ve televizyon reklamlarında kullanımına dair konular, çalışmanın ikinci bölümünde geniş bir şekilde ele alınacaktır.

⁵⁰ a.g.e.

⁵¹ a.g.e.

⁵² Mehmet Tıgılı, **Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü**, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s. 82.

2. REKLAM ve TELEVİZYON REKLAMINDA ÜNLÜ KULLANIMI

Bu bölümde reklam kavramının tanımı, özellikleri, amaçları, türleri ve reklam olgusunun gerçekleştirildiği ortamlar ele alınacak ve çeşitli örneklerle detaylı bir biçimde açıklanacaktır.

Reklamın yanı sıra çalışmanın ana konusunu oluşturan öğelerden biri olan televizyon reklamlarıyla ilgili kavramlar da bu bölümde yer alacak, özellikleri hakkında bilgi verilerek televizyon reklamlarının yapım aşamalarından bahsedilecektir. Ayrıca televizyon reklamlarında ünlü kullanımının biçimleri ve ünlü kullanımını açıklayıcı modeller de bu bölümde yer alacaktır.

2.1. Reklam Kavramı

Hayatın içerisinde reklamın olmadığı veya reklamla karşılaşılmayan hemen hemen hiçbir alan kalmamıştır. Bu yüzden de reklam kavramı üzerinde bugüne dek pek çok tanımlama çalışması yapılmıştır. Berger, "Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görüyoruz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur." diyerek reklamın insan hayatındaki yerinin kaçınılmaz bir gerçek olduğuna vurgu yapmaktadır.⁵³

Uluslararası mecrada kabul gören reklam tanımlamalarının başında tıpkı marka tanımında olduğu gibi yine Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanımlama gelmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği bilinecek şekilde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.⁵⁴

Reklam aynı zamanda, bir mal veya hizmete ilişkin bir iletinin, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine olumlu davranışta bulunmaları niyetiyle

⁵³ John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları, 2005, s. 129.

⁵⁴ MEB, **Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar**, Ankara, 2006, s. 4.

sunulmasıyla oluşan eylemler bütünüdür.⁵⁵ Jefkins'e göre ise reklam, bir ürün veya hizmeti olabilecek en az maliyetle, doğru seçilmiş hedef kitleleri ikna etmek amacıyla en etkili satış mesajını sunarak ürün ve hizmetleri satabilmek için kullanılan faaliyetler bütünüdür.⁵⁶ İngiliz Reklam Uygulayıcıları'nın kabul ettiği reklam tanımı da Jefkins'in görüşüyle örtüşmektedir. İngiliz Reklam Uygulayıcıları'na göre reklam, olabilecek en düşük ücretle, mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade etmektedir.⁵⁷

Reklam, çeşitli kaynaklarda talep yaratma sanatı olarak da adlandırılmaktadır. Reklam, ele alınan mal ve hizmetleri hoşça giden taraflarıyla tanıtarak, tüketicide yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmekte ve tüketimi arttırmayı hedeflemektedir. Koloğlu, reklamı bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını ya da kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı olarak tanımlamaktadır.⁵⁸ Bu görüşe paralel olarak Avşar ve Elden ise reklamın bir yandan tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti tanıtırken, diğer yandan da tanıtımını üstlendiği bu mal veya hizmetin tüketiciler tarafından beğenilen yönlerini ön plana çıkararak, yani cazip hale getirerek yeni ihtiyaçlar yaratmayı, aynı zamanda unutulmuş ihtiyaçları hatırlatmayı ve zaten var olan ihtiyaçları ise güçlendirmeyi amaç edinmekte olduğunu belirtmektedir.⁵⁹ Reklam kavramı, tüm bu özelliklerinin ışığında, büyük kitlelere de seslenebilme özelliğinden dolayı "kitlesel satış" olarak da adlandırılabilir.⁶⁰

2.1.1. Reklamın Özellikleri

Reklam, tüm özellikleri bir araya getirildiğinde üretici ile tüketici arasında bir köprü görevi görmektedir. Reklamın türüne göre bazen marka, bazen de ürün ön

⁵⁵ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama-Kavramlar, Kararlar**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s. 285.

⁵⁶ Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1999, s. 8.

⁵⁷ Ayhan Yılmaz vd., **Reklamcılık**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2012, s. 4.

⁵⁸ Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, s. 25.

⁵⁹ Bozkurt Zakir Avşar ve Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara: RTÜK Yayınları, 2004, s. 8.

⁶⁰ Baybars Ömer Tek, **Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s. 723.

plana çıkartılarak söz konusu köprü inşa edilmekte ve bunun sonucunda da hedeflenen amaca ulaşılmaktadır. Reklamın özellikleri hususunda farklı kaynaklarda pek çok özelliğe değinilmektedir. Değinilen bu özellikler, kendi içlerinde benzerlik gösterebilir de, farklı görüşleri bir araya getirebilmeleri sebebiyle önem arz etmektedirler. Özkundakçı'ya göre başarılı bir reklamda aşağıdaki özellikler yer almaktadır:⁶¹

Markaya değer katma özelliği: Reklamı olan markayla olmayan marka arasındaki en büyük fark, reklamı olan markanın tüketici nazarında genellikle değerine göre daha meşru ve daha değerli bir konumda yer almasıdır.

Markaya imaj oluşturma özelliği: Doğru stratejilerle hazırlanan bir reklam sayesinde, marka için istenilen imaj oluşturulabilmektedir.

Yaratıcı ifadelerle sahip olma özelliği: Bir reklamda herkesin çok dikkat ettiği, hatta zaman zaman günlük hayattaki diyaloglarda bile yer almaya başlayan reklam sloganları, hedef kitlenin hoşuna gidebilecek yaratıcı ifadelerle yer verilmesi durumunda söz konusu reklam çalışmasını başarılı kılacak özelliklerden biridir.

Karşılaştırma özelliği: Yapılan hemen her işte karşılaştırma yapmak genellikle riskli bir iş olarak görülse de, bu riski almak tüketici açısından olumlu karşılanan bir davranış olmaktadır. Bir markanın rakiplerinden üstün olan yönleri mevcutsa, bu yönleri reklamlarda belirtmek ve bu şekilde ön plana çıkmak, reklamın karşılaştırma özelliğini ortaya koymaktadır.

Geniş kitlelere ulaşabilme özelliği: Hemen her iletişim aracının en önemli isteği en çok kişiye ulaşabilen mecra olabilmektir. Bunun altında yatan sebep ise, yayınladığı reklamı en yüksek bedelle satma isteğidir. Günümüzde en geniş kitlelere televizyon aracılığıyla ulaşılabilmekte ve bu konudaki en önemli mecra olarak da televizyon öne çıkmaktadır. Bu nedenle, genellikle en büyük reklam bütçeleri de televizyon reklamcılığında kendisini göstermektedir.

Gayri şahsilik özelliği: Reklam geniş kitlelere hitap eden, tüm hedef kitleye gösterilen ancak sanki tek bir kişiye anlatılıyormuş gibi hitap eden bir çalışmadır. Reklam bu özelliği sayesinde inandırıcılık seviyesini yükseltmektedir.

⁶¹ Mehmet Özkundakçı, **Reklamcılığa Giriş**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2008, s. 47-50.

Harekete geçirebilme özelliği: Reklamın insanları harekete geçirebilme özellikleri mevcuttur. İnsanların bugüne dek yaptıklarından farklı bir şey yapmalarını teşvik edici niteliğe sahiptir. Yani reklam, tüketicinin ihtiyacı olmadığı bir ürünü sanki ihtiyacı varmış hissi uyandırıp onu satın almasını sağladığı gibi, bugüne kadar farklı bir markadan satın aldığı bir ürünü artık başka bir markadan almasını da sağlamaktadır.

Yolcu'ya göre ise başarılı bir reklamın özellikleri arasında özgün niteliklere sahip oluşu ilk sırada gelmektedir. Reklamın düşüncesinde özgünlük olması, kimsenin düşünmediğini düşünerek anlatmak istenenin anlatılması, başarılı bir reklamın en önemli özelliğidir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve takdirini kazanmak farklı fikirler ortaya koyarak başarılabilir. Dolayısıyla tüm bunlar yapılırken basma kalıp düşüncelerden uzak durulmakta, daha önce yaratılan bir düşüncenin taklit edilerek reklama kopyalanması gibi davranışlardan kaçınılmaktadır.⁶²

Kotler'e göre ise başarılı bir reklam tüm bu özelliklerin yanı sıra satış yapmalıdır. Reklamda tek başına yaratıcılık veya dikkat çekme gibi hususlar yeterli olmamaktadır. Reklam, çeşitli sanat dallarından yardım alsa da, bir sanat biçimi olmaktan öteye gitmeli, esas hedef olarak satışları arttırmalıdır. Aksi takdirde bir reklamın tam anlamıyla başarıya ulaştığı kanaatine varılamayacaktır.⁶³ Bu bilgiler ışığında reklamın özellikleri maddeler halinde şu şekilde sıralanabilmektedir.⁶⁴

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir öğedir.
- Reklam, belli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
- Reklam, üreticiden tüketiciye veya reklam verenden hedef kitleye akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi veya kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler bulunmaktadır.

⁶² Ergün Yolcu, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2001, s. 22.

⁶³ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s. 267.

⁶⁴ MEB, **a.g.e.**, s. 4.

- Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışmaktadır.

2.1.2. Reklamın Amaçları

Reklamın kapsamlı amacı; tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak; ürüne, markaya ve işletmeye karşı tüketicilerde pozitif bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Reklamın beklenen, gerçekleşmesi istenen ana amacı ise; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak veya satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından varolan talebini arttırmaktır.⁶⁵ Reklamın amaçları pek çok kaynaktan reklamın iletişim amaçları, reklamın satış amaçları ve reklamın özel amaçları olarak üçe ayrılmaktadır.

Reklam, markayla daha önce karşılaşmamış potansiyel müşterileri söz konusu markanın varlığından haberdar etmek, ürünü satın almaları için teşvik etmek, var olan müşterilerinde ise sadakat yaratabilmek için gerekli iletişim çalışmalarını kapsamaktadır.⁶⁶ İşletmeler yaptıkları reklam çalışmalarını kullanarak, ürün ve hizmetlerinin tüketici gözündeki yerini kendileri açısından daha karlı olacak bir şekilde dönüştürebilmektedirler. Ancak reklamı kullanarak bu amaca ulaşabilmek için, hedef alınan tüketici kitlesine doğru bir stratejiyle ulaşması ve iletilerini söz konusu hedef kitleye iletebilmesi gerekmektedir. Bu da, öncelikle reklamın iletişim amacını tam anlamıyla yerine getirmesiyle mümkün olabilmektedir.⁶⁷ İşletmeler reklamı iletişim amacıyla kullandıkları durumlarda, ürün, hizmet veya markalarının tüketicilerle etkileşim halinde bulunmasını öncelikli hedef olarak belirlemektedirler. Olumsuz imajı olumluya çevirmek, olumlu imajı güçlendirmek, yeni piyasaya sürülen üründen tüketiciyi haberdar etmek veya tüketicide marka farkındalığı yaratmak reklamın iletişim amacıyla gerçekleştirilebilmektedir.⁶⁸ Reklamın iletişim amacıyla, tüketicilerin reklamla karşılaşır karşılaşmaz hemen tepki vermesi beklenmemektedir.

⁶⁵ Ahmet Polatlı, "**Reklamın Amacı**", (Çevrimiçi), www.makaleler.com/basin-ve-yayin-makaleleri/reklamın-amacı.htm, (Erişim Tarihi: 24.03.2013)

⁶⁶ Aydemir Okay, **Kurumsal Reklamcılık**, İstanbul: Derin Yayınları, 2009, s. 51.

⁶⁷ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık: Kavramlar, Kurumlar, Kararlar**, 9. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2006, s. 21-22.

⁶⁸ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 76.

Reklamcılar iletişim amacı çerçevesinde reklamları hazırlarlarken, tüketicilere öncelikle markaya yönelik anlamlı bilgiler sunmakta, marka veya işletmeye karşı pozitif bir bakış açısı geliştirmeye çalışmaktadır. Bu çalışma da haliyle belli bir zaman almaktadır.⁶⁹

Reklam aracılığıyla hedef kitleye yeterince bilgi verildikten ve olumlu bir tutum geliştirildikten sonra, reklamın satış amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada ürün veya hizmetin fiyatıyla, özellikleriyle ve genel yapısıyla ilgili bilgiler verilerek, tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmeti satın almaları için çalışmalar yapılmaktadır.⁷⁰

Son yıllarda özellikle de televizyon reklamlarında, eğlendiricilik, yaratıcılık ve estetik öğeler ön plana çıkmış ve reklamların başarılı olarak nitelendirilmeleri sadece bunlara bağlanmaya başlanmıştır. Oysa ki bir reklamı "başarılı" olarak nitelendirebilmek için hedeflediği amaca ulaşmış olması gerekmektedir. Yaratıcılık ve estetik bu amaca ulaşmada önemli araçlar olsa da, esas olan reklamın amacına ulaşmış olmasıdır. Reklamın satış amacı gündeme geldiğinde, "başarılı" olarak nitelenen pek çok reklamın satış amacına hizmet etmediği ve reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin satılmadığı da ortaya çıkabilmektedir.⁷¹

Reklamın satış amacı, kısa ve uzun vadede olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek dar bir zaman dilimi içerisinde o mal veya hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Uzun vadede ise işletmeler, reklam sayesinde ürettikleri ürün veya hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o ürün ve hizmete karşı istek yaratmayı amaçlamaktadır.⁷²

Reklam, ister kısa vadede, ister uzun vadede satış amacı taşıyın, her iki durumda da ortak noktalara sahiptir. Bu ortak noktalar şu şekilde sıralanabilmektedir:⁷³

- Tüketici veya aracıya bilgi vermek

⁶⁹ Okay, **a.g.e.**, s. 52.

⁷⁰ **a.g.e.**, s. 53.

⁷¹ Feridun Hürel, **18 Yaşından Küçükler Okuyamaz**, Ankara: MediaCat Kitapları, 1999, s. 12.

⁷² Polatlı, **a.g.e.**, (Çevrimiçi), www.makaleler.com/basin-ve-yayin-makaleleri/reklamın-amacı.htm, (Erişim Tarihi: 24.03.2013)

⁷³ Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s. 24.

- Ürün ve hizmetlerin tüketimini kısa veya uzun vadede arttırmak
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak
- Ürün veya hizmete karşı talep yaratmak
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek

Reklamın iletişim ve satış amaçlarının yanı sıra pek çok özel amacı da bulunmaktadır. Reklamın özel amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir:⁷⁴

- İşletmenin saygınlığını arttırmak
- Kişisel satış programlarını desteklemek
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek
- Sektördeki genel talebi arttırmak
- Ürünü denemeye ikna etmek
- Ürünün kullanımını yoğunlaştırmak
- Ürünün tercihini devam ettirmek
- İmajı doğrulamak veya değiştirmek
- Alışkanlıkları değiştirmek
- İyi ve kaliteli hizmeti vurgulamak
- Piyasaya egemen olmak

Bunların yanında reklam ile ucuzluk ve promosyon gibi kısa süreli duyurular da yapılabileceği gibi, kuruluşun veya markanın mali değerini yükseltmek de mümkün olabilmektedir. Özellikle satış kanallarında olumlu bir etki bırakmak, market ve mağazalarda raf yeri bulabilmek, ürüne ayrıcalık kazandırmak, aynı zamanda herhangi bir kriz durumunda kamuyu çeşitli konularda bilgilendirmek için de reklamdan faydalanılabilmektedir.⁷⁵

Herhangi bir sektörde, herhangi bir işletmenin yukarıda bahsedilen bu amaçları gerçekleştirmiş olması, o işletmenin büyük bir pazar payına sahip olmasını, marka haline gelmesini, tüketicilerin zihninde güçlü ve güvenilir bir imaj yaratmasını sağlamaktadır. Bunların gerçekleşmesi halinde işletmeler, daha güvenli bir zemin üzerinde pazar faaliyetlerini sürdürmekte ve hemen her açıdan sürekli gelişme

⁷⁴ a.g.e.

⁷⁵ Müge Elden ve Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s. 22.

göstermektedir. Reklam, tüm bunların gerçeğe dönüşmesini sağlayan, canlı, yaratıcı, farklı ve etkileyici unsurları kullanarak tasarım yapmakta ve tüketicilerin etki unsurlarını işletmeye, ürün ve hizmetlerine yüklemesini sağlamaktadır. Reklam; üretici ile tüketici arasında, onların ürün ve hizmetleri arasında duygusal bağlar kurmalarını sağlayarak, özel amaçların gerçekleştirilmesinin yanı sıra tüm bu etkilerin de uzun ömürlü olmalarını sağlamaktadır.⁷⁶

2.2. Reklam Ortamları

Reklam aracılığıyla tüketiciye iletilmek istenen mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerlerin her biri reklam ortamı olarak adlandırılmaktadır. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bir şekilde incelenmesi ve bilinmesi gerekmektedir. Örneğin, internet kullanıcısı olmayan bir hedef kitleye sosyal medya ile ulaşmak mümkün olmamaktadır. Bu yüzden, reklamın amacına erişmesi, hedef kitlenin kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarına dayalı en uygun reklam ortamının seçimine bağlı olmaktadır.⁷⁷

Reklam yapmak için kullanılacak pek çok yöntem ve ortam bulunmaktadır. Reklam ortamı, hedef kitleye ulaşma noktasında oldukça önemli bir konumdadır. Gazete ve dergi gibi basılı reklam ortamları, radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel yayın yapan ortamlar, dijital ortamlar, açık hava ve benzeri ortamlar olarak farklı alanlara ayrılabilen reklam ortamlarının sayıları yeni teknolojilerin de ortaya çıkmasıyla gün geçtikçe artmaktadır. Satış noktalarına yönelik olarak hazırlanan reklam malzemeleri, doğrudan postalama ve hatta fuarlar da reklam ortamı olarak kullanılabilir. Hedef kitlenin eğilimleri, istekler, beklentiler, kullanım pratikleri, faaliyette bulunulan pazarın büyüklüğü, reklam ile hedeflenen sonuç gibi unsurlar reklam ortamının seçimini etkilemektedir. Reklam ortamlarının en verimli

⁷⁶ "**Doğru Bilgiler ile Reklamın İletişim Gücünü Arttırmak**", (Çevrimiçi), www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/dogru-bilgiler-ile-reklam-in-iletisim-gucunu-arttirmak/95, (Erişim Tarihi: 25.03.2013)

⁷⁷ "**Reklam Ortamları**", (Çevrimiçi), www.grafikerler.net/reklam-ortamlari-t34533.html, (Erişim Tarihi: 27.03.2013)

şekilde kullanılabilmesi için reklamın doğru olarak sınıflandırılması ve hedeflerin doğru şekilde ortaya konması büyük bir önem arz etmektedir.⁷⁸

Reklam ortamları pek çok kaynakta dokuz ayrı başlık altında incelenmektedir.

2.2.1. Radyo

Radyo insanlara her an, her yerde ulaşabilen ve geniş etki alanına sahip bir reklam ortamıdır. Radyonun ülkemizde yayıldığı coğrafi alan ve hitap ettiği nüfus büyüklüğü ile oldukça güçlü bir yayın aracı olduğu görülmektedir. Radyo vericilerinin kuruluşu kolay olmakla birlikte, gerek kuruluş gerekse de reklam maliyetleri televizyona göre bir hayli düşüktür. Radyo alıcılarının fiyatları genellikle hemen herkesin ulaşabileceği kadardır. Büyük müzik setlerinden araba teyplerine, küçük el radyolarından cep telefonlarına, radyolu uydu alıcılarından radyolu saatlere ve hatta radyoların internet yayınlarına kadar radyonun günümüzde ulaşamadığı kitle neredeyse yok gibidir.

Ülkemizde radyolar bazı kişi ve kuruluşlara ait özel yayın istasyonları ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ile faaliyetlerini sürdürmekte, ulusal ve bölgesel çapta yayın yapmaktadırlar. Bu radyo istasyonlarını insanlar kahvaltı masaları, seyahatler, arabalar, iş yerleri gibi ortamlarda rahatlıkla dinleyebilmektedirler. Radyo reklamları, günün her saatinde belirlenmiş reklam kuşakları içerisinde yayınlanabilmektedir. Radyoda belli bir program çekilerek, reklamı yapılacak ürün ya da hizmet hakkında verilecek mesajlar bu programların arasında spotlarla yerleştirilmektedir. Radyo reklamlarında olabildiğince farklı ses efekti ve müzik kullanılmakta, kişilerin dikkatini çekecek reklam spotları hazırlanmaktadır. Ulusal düzeyde yayın yapıldığında radyo etkin bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Bölgesel yayın yapan radyolarla yerel kitleye hitap etmek ise ucuz ve etkili bir sonuç doğurmaktadır.⁷⁹

⁷⁸ "Reklam Sınıflandırması ve Mecralar", (Çevrimiçi), blog.reklam.com.tr/genel/reklam-siniflandirmasi-ve-mecralar/2314, (Erişim Tarihi: 28.03.2013)

⁷⁹ MEB, **Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri / Reklam Ortamları**, Ankara, 2007, s. 14.

Radyo reklamları, üretim ve mesajın verilme şekillerine göre dört sınıfta incelenmektedir.⁸⁰

Reklam ve kamu ilanı: Reklam metni herhangi bir müzik veya ses efekti kullanılmadan doğrudan spiker tarafından seslendirilir.

Müzikli veya dramatik yapıdaki radyo reklamları: Reklamın içerisinde ses efektleri, müzikler ve sözler gibi dramatik bir oluşum yaratacak unsurların yer aldığı, genellikle reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır.

Özel tanıtıcı radyo reklamları: Sponsor olunan programların yayınlarının başında, sonunda ve ortalarında reklam içerikli mesajların verildiği reklamlardır.

Programlı radyo reklamları: Bir radyo programı içerisinde çeşitli reklam ajanslarının hazırladığı reklamların yayınlanmasıdır.

Radyo reklamlarının önemli problemlerinden biri, hatırlanma konusundaki başarısızlıkları olarak nitelendirilmektedir. Radyo reklamlarının yapılan araştırmalarda genellikle akılda kalıcı olmaması ve tüketiciler tarafından hatırlanma oranlarının çok düşük boyutlarda olması önemli bir dezavantaj olarak gösterilmektedir. Radyo reklamları, diğer ortamlarda yayınlanan reklamlara göre çok daha fazla dış unsurla rekabet halindedir. Kahvaltı esnasında tabak çanak sesleri, araba kullanma esnasında trafikteki ortam, yürüyüş ve spor esnasında dış ortam gürültüsü, çalışma esnasında dikkatin dağılması, hareket halindeyken yayın kalitesinin zaman zaman düşmesiyle reklam mesajlarının tam olarak alınamaması gibi nedenler, radyo reklamlarının diğer ortamlardaki reklamlara oranla daha az hatırlanmalarına sebep olmaktadır.⁸¹

Radyo reklamlarının avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir:⁸²

⁸⁰ Elden ve Yeygel, **a.g.e.**, s. 30.

⁸¹ Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004, s. 276.

⁸² Mustafa Temiz, "**Geleneksel Reklam Mecralarının Avantaj ve Dezavantajları**", (Çevrimiçi), digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/geleneksel-reklam-mecralarinn-avantaj-ve.html, (Erişim Tarihi: 28.03.2013)

Radio Reklamlarının Avantajları

- Her yerde dinlenebiliyor olması
- Ucuz yayınlama maliyeti
- Hızlı bir şekilde mesaj değişimi
- Coğrafi seçiciliğe açık olması
- Sosyo-ekonomik seçiciliğe olanak tanınması

Radio Reklamlarının Dezavantajları

- Sadece işitsel mesaj verebilmesi
- Prestijini kaybetmiş olması
- Mesajın kısa ömürlü olması
- Dinleyiciler başka işlerle uğraşırken radyo dinledikleri için reklama az ilgi gösterilmesi

2.2.2. Televizyon

Televizyon, hem göze hem de kulağa hitap etme özelliğiyle etkili bir kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra, aynı zamanda en önemli reklam ortamlarından biri olarak kabul edilmekte, hatta kimi kaynaklara göre en büyük reklam ortamının televizyon olduğu belirtilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre göz ve kulağa aynı anda gelen mesajlardan %70'i göz, %30'u da kulak yolu ile alınmaktadır. Televizyon, bu sebeple reklam verenler ve reklam ajansları tarafından çok fazla ilgi görmektedir. Günümüzde hemen her evde bir televizyon alıcısının bulunması, rahat bir ortamda izlenebilir olması, işlenen konular açısından evin her ferdine hitap etmesi gibi unsurlar, reklamcılıkta televizyonun etki ve kullanımını arttırmaktadır. Televizyon; özellikle okuma-yazma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde daha da etkili olmaktadır.⁸³

Televizyon reklamlarına, bir sonraki bölümde daha detaylı bir şekilde değinilecektir.

⁸³ MEB, Halkla İlişkiler ve Organizasyon..., a.g.e., s. 16.

2.2.3. Gazete

Gazete de tıpkı televizyon gibi gerek dünyada gerekse de ülkemizde en büyük reklam ortamlarından biri olarak gösterilmekte, kimi kaynaklara göre de televizyonun hemen ardından gelen en büyük ikinci reklam ortamı olduğu belirtilmektedir.

Gazete, genellikle reklam pazarının yaklaşık %40'ını elinde tutmakla birlikte, gelişmiş ülkelerde bu oran hızla aşağı doğru düşmektedir. Bunun başlıca sebebi olarak ise gazetenin yerini internet ve dijital ortamların almaya başlaması olarak gösterilmektedir. Gazete reklamları genellikle televizyon reklamlarına paralel olarak tamamlayıcı nitelik taşımaktadırlar. Televizyon reklamlarında anlatılamayan ürün ve hizmet özellikleri, gazete reklamlarında öne çıkarılmakta ve daha fazla ayrıntıya yer verilmektedir.⁸⁴

Gazetelerin en güçlü yönü olarak kitlesel erişim sağlayabilme özelliği gösterilmektedir. Ayrıca gazeteler tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde katalog değeri de taşımaktadır. Özellikle ülkemizde, gazetelerdeki turizm ilanları tüketicilere karşılaştırmalı bir satın alma fırsatı sunmaktadır. Gazetelerin bir diğer güçlü yönü ise güncel olmalarıdır. Gazeteler taze haberler ile dolu olduğundan, okuyucular gazeteleri günlük haberleri okumak için almaktadırlar. Ayrıca gazetelerin belli içerikte çok sayıda sayfasının olması her türlü ürün ve hizmetin reklamına olanak sağlamaktadır. Bununla ilişkili olarak, spor sayfasında spor ürünlerinin, sağlık sayfasında sağlık ürünlerinin reklamını yerleştirmek gibi pek çok örnek vermek mümkündür. Gazete, yerel ve bölgesel erişim için de etkili mecralardır. Eğer belli bir bölge için medya planı geliştiriliyor ise gazetelerin bölgesel baskılarının veya yerel gazetelerin kullanılması mümkündür. Gazete, benzer diğer reklam ortamlarından daha düşük bir reklam üretim maliyeti gerektirmektedir.⁸⁵

Gazete okuyucuları ekonomik, sosyal ve kültürel özellikleri bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Gazete reklamlarını veren firmalar da, değişik gazeteleri kullanarak ürün ve hizmetlerini değişik hedef kitlelere ulaştırabilmektedir. Gazete reklamları, okuyuculara hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Hazırlanmış olan

⁸⁴ Özkundakçı, a.g.e., s. 70.

⁸⁵ Hasan Kemal Suher vd., **Medya Planlama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2012, s. 112.

tanıtımın gazetede yayınlanacağı tarihten bir gün önce gazetenin reklam ajansına teslim edilmesi genellikle yeterli olmaktadır. Bu da firmalara, güncel olaylarla bağlantılı bir şekilde reklam ve tanıtım çalışması yapabilmelerine imkan tanımaktadır.⁸⁶

Gazete reklamlarının avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir:⁸⁷

Gazete Reklamlarının Avantajları

- Çok sayıda kişi tarafından okunması
- Okunmak için alınması
- Sosyo-ekonomik seçiciliğe açık olması
- Coğrafi seçiciliğe olanak tanınması
- Hızlı geri dönüş alması
- Sık yayınlanma avantajı
- Ticari pazarlamaya izin vermesi

Gazete Reklamlarının Dezavantajları

- Kısa ömürlü olması
- Çok fazla reklam olması sebebi ile reklamın az ilgi çekmesi
- Ücretsiz gazetelerin insanları rahatsız etmesi

2.2.4. Dergi

Belirli bir okuyucu kitlesine hitap eden ve belirli bir içeriğe sahip dergiler, özellikle yüksek kağıt ve baskı kalitesinin yanı sıra, yeni sayısının çıkış tarihine dek okuyucu tarafından elde tutulması nedeniyle reklam mesajlarını iletmek için uygun bir reklam ortamı olarak değerlendirilmektedir.

⁸⁶ Sezgin Hergül, "Türkiye'deki Mecralar - Son Günlerde Neler Olmakta?", (Çevrimiçi), www.slideshare.net/shergul/trkiyedeki-mecralar-10904846, (Erişim Tarihi: 28.03.2013)

⁸⁷ Temiz, a.g.e., (Çevrimiçi), digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/geleneksel-reklam-mecralarinn-avantaj-ve.html, (Erişim Tarihi: 28.03.2013)

Dergilerin baskı sayısı ile okur sayısının aynı olmadığı da bir gerçektir. Dergiler okuyucu tarafından saklanmakta ve okuyucunun gittiği yerlere kolayca götürülebilmektedir. Ayrıca dergilerin kamuya açık yerlerde masa, raf ve sehpa gibi mecralara bırakılması, bu dergilerin birden fazla kişi tarafından okunmasına olanak sağlamaktadır. Bu da reklam verenler açısından daha fazla kişiye ulaşabilmek anlamına gelmektedir.⁸⁸

Dergilerin en güçlü yönü özel ilgilere sahip tüketicilere erişim şansı tanınmasıdır. Ayrıca dergi, televizyon ile ulaşılamayan kitleye erişim olanağı da sağlamaktadır. Özellikle yüksek gelirli ve yüksek eğitilmiş tüketiciler çok fazla televizyon izlememektedirler. Dolayısıyla bu tüketicilere dergi ile erişim daha kolay olmaktadır.⁸⁹

Dergi reklamlarının avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir:⁹⁰

Dergi Reklamlarının Avantajları

- Sosyo-ekonomik seçiciliğe açık olması
- Uzun ömürlü olması
- Prestijli bir ortam olması
- Bölgesel baskılar ile coğrafi seçiciliğe uygun olması
- Rahat zamanlarda okunması

Dergi Reklamlarının Dezavantajları

- Maliyetlerin yüksek olması
- Baskı için uzun bekleme zamanı gerektirmesi
- Hedef kitleye ulaşımın yavaş olması

⁸⁸ Okay, **a.g.e.**, s. 76.

⁸⁹ Hasan Kemal Suher vd., **a.g.e.**, s. 113.

⁹⁰ Temiz, **a.g.e.**, (Çevrimiçi), digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/geleneksel-reklam-mecralarinn-avantaj-ve.html, (Erişim Tarihi: 29.03.2013)

2.2.5. Sinema

Sinema reklamları, sinema filminin önünde ve arasında yayınlanan reklamlardır. Sinema reklamları, salon sayısındaki darlık ve talepteki düzensizlik nedeniyle genellikle maliyeti yüksek bir reklam türü olarak göze çarpmaktadır.⁹¹

Sinemanın en güçlü yanı tutsak edilmiş bir hedef kitlenin varlığı olarak gösterilmektedir. Sinema izleyicisi televizyonda olduğu gibi reklamı zaplama şansına sahip olmamaktadır. İzleyiciler, salona girdikleri andan itibaren reklamları izlemek durumundadırlar. Öte yandan, sinemanın yüksek görsel ve ses kalitesi, kaliteli düzeyde ürün tanıtım tekniklerinin kullanılmasına da olanak sağlamaktadır.⁹²

Sinema reklamlarının avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir:⁹³

Sinema Reklamlarının Avantajları

- Göze ve kulağa hitap etmesi
- İzlenme oranının yüksek olması
- İzleyen kişilerinin sayılarının bilet sayılarından yaklaşık olarak saptanabilmesi
- Bölgesel ve yerel reklama olanak vermesi
- Perakendeciler için ideal olması

Sinema Reklamlarının Dezavantajları

- Fazla reklamın seyirciyi rahatsız etmesi
- Reklamın hazırlanma süresinin çok uzun sürmesi
- Daha çok gençlerin sinemaya gitmesi nedeniyle, değişik yaş gruplarına hitap edememesi
- Yüksek maliyetli bir reklam ortamı olması

⁹¹ Özkundakçı, **a.g.e.**, s. 78.

⁹² Hasan Kemal Suher vd., **a.g.e.**, s. 115.

⁹³ Temiz, **a.g.e.**, (Çevrimiçi), digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/geleneksel-reklam-mecralarinn-avantaj-ve.html, (Erişim Tarihi: 29.03.2013)

2.2.6. İnternet

Kelime anlamı "ağlar arası ağ" olarak Türkçe'ye çevrilebilen internet, dünya üzerindeki sayısız bilgisayar ağını birbirine bağlayan, dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilmektedir. İnternete bağlı olan bu bilgisayar ağlarında yüzlerce, binlerce ve hatta milyonlarca bilgisayar bağlantısı bulunabilmektedir. Bu sayede, internete bağlanan bir bilgisayar veya mobil aygıtlar gibi başka bir iletişim aracıyla dünyanın her yerindeki milyonlarca kişiyle uzaklık sınırlaması olmaksızın kolayca ve çok düşük maliyetlerle haberleşilebilmektedir.⁹⁴

İnternet kullanımının giderek artması, bu mecraı önemli bir reklam ortamı haline getirmiştir. Türkiye'de 12 yaşın üzerinde yaklaşık 25 milyon internet kullanıcısının bulunduğu tahmin edilmektedir. İnternet ortamının en önemli avantajı esnek özelliklere sahip olmasıdır. Diğer mecraların, örneğin televizyonun 15 ya da 30 saniyelik, derginin yarım sayfa ya da tam sayfa reklam yapma gibi sınırları internet için söz konusu değildir. İnternet'te reklam oluşturabilmenin sayısız olanağı bulunmaktadır. İnternet'in bir diğer güçlü yanı ise kişiselleştirilmiş mesajların hedef kitledeki bireylere ulaştırılmasını sağlamasıdır. Belli bir internet sitesine giren internet kullanıcılarına, ilgilerine yönelik olarak kişiye özel reklamlar gösterilebilmektedir.⁹⁵

İnternet reklamlarının avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir:⁹⁶

İnternet Reklamlarının Avantajları

- Dünyanın her köşesindeki bilgilere kolayca ulaşılabilmesi
- Reklam verenin değişen pazar koşullarına göre reklam öğelerini anında değiştirebilmesi
- Reklam veren ve tüketicilerin en kısa yoldan buluşmasını, farklı iletişim tekniklerinin bir arada kullanılmasını sağlaması

⁹⁴ İlhami Vural ve Mustafa Öz, "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y. 2, S. 23, (2007), s. 222-223.

⁹⁵ Hasan Kemal Suher vd., **a.g.e.**, s. 115.

⁹⁶ MEB, Halkla İlişkiler ve Organizasyon..., **a.g.e.**, s. 34.

- Kullanıcılar arasında hemen iletişim kurma ve ayrıntılara ulaşma imkanı vermesi

İnternet Reklamlarının Dezavantajları

- Hedef kitlenin internet için gerekli teknolojik bilgiye ve donanıma sahip olması gerekliliği
- Genellikle genç ve yetişkinlere hitap etmesi dolayısıyla her yaş grubuna hitap edememesi
- Her geçen gün hızla gelişse de, diğer reklam ortamları kadar yaygın olmaması
- İnternet reklamlarının bilgisayar virüsü olma ihtimali nedeniyle kullanıcılara yeteri kadar güven vermemesi

2.2.7. Açık Hava

En eski reklam ortamlarından biri olarak tanımlanan açık hava reklamları, değişik boyut ve şekillerdeki reklam araçlarıyla reklam verenlere çeşitli seçenekler sunmaktadır. Açık hava reklamları sabahın erken saatlerinde, öğle aralarında, işten eve dönerken, sokaklarda dolaşırken, trafik ışıklarında veya otobüs beklerken sürekli maruz kalınan reklamlar olarak önem kazanmaktadır.

Belediyelerin reklamlar için tahsis ettiği dev reklam panoları, afişler, otobüs durakları, toplu taşıma araçlarının içinde ve dışındaki uygulamalar en çok tercih edilen açık hava reklam araçları arasında yer almaktadır. Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler yeni açık hava reklam araçlarının da ortaya çıkmasına neden olmakta; mobil televizyonlar, dijital ekranlar ve interaktif şehir üniteleri gibi araçlar da açık hava reklamcılığında yaygınlaşmaktadır.⁹⁷

Açık hava reklamları, diğer reklam ortamlarına göre nispeten daha düşük maliyetli olması, hedef kitlenin söz konusu reklamı görmesi ve algılaması için cihaz

⁹⁷ Elif Uğur, "Ülkemizde Açık Hava Reklamcılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu", İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülteni, (Nisan 2009), s. 34-35.

çalıştırma, sayfa çevirme, takip etme gibi bir çabada bulunmasını gerektirmemesi gibi faktörler dolayısıyla reklamcılıkta önemli bir yer tutmaktadır.

Açık hava reklamlarının avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir:⁹⁸

Açık Hava Reklamlarının Avantajları

- Tekrarlamaya izin vermesi
- Düşük maliyetli olması
- Satış noktasına yakın yerlere yerleştirilebilmesi
- Coğrafi seçicilik sağlaması
- 24 saat boyunca reklamı göstermesi

Açık Hava Reklamlarının Dezavantajları

- Verdiği mesajın genellikle kısa ve basit olması
- Sosyo-ekonomik seçiciliğin olmaması
- Görüntü ve ışık kirliliği yaratması

2.2.8. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama reklam materyalleri, hedef kitlenin demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları ve adreslerine göre, hedef kitlenin ilgi alanlarına giren çeşitli konulardaki broşür, katalog, mektup, posta kartları ve kurum yayımları gibi doğrudan posta materyalleriyle gönderilen tanıtım içerikli öğeler olarak nitelendirilmektedir.⁹⁹

Doğrudan postalama reklamları ilgi uyandırmak, sipariş verilmesini sağlamak, bilgi vermek, ürün veya hizmet hakkında ileride başvurulacak bir kaynak oluşturmak adına dolayısıyla da satışa yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Doğrudan postalama reklamları hedef kitlenin adreslerine ulaştıkları için diğer

⁹⁸ Temiz, **a.g.e.**, (Çevrimiçi), digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/geleneksel-reklam-mecralarinn-avantaj-ve.html, (Erişim Tarihi: 30.03.2013)

⁹⁹ Okay, **a.g.e.**, s. 81.

reklam ortamlarına göre belirli bir üstünlüğe sahip olarak görülmektedirler. Ancak hedef kitleye ulaşma noktasındaki en büyük zorluk, potansiyel tüketicilerin adreslerinin bulunması olarak göze çarpmaktadır.¹⁰⁰

Doğrudan postalama reklamlarının avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir:¹⁰¹

Doğrudan Postalama Reklamlarının Avantajları

- Direkt olarak hedef kitleye hitap etmesi
- İleri düzeyde seçicilik sağlaması
- Dağıtımın reklam veren tarafından kontrol edilebilmesi
- Kişiyeye özel olması
- Hedeflenen eylemi tetikleyici etkiye sahip olması
- Yanında promosyon ürünlerinin gönderilebilmesi
- Performans ölçümünde kolaylık sağlaması
- Rakiplerden gizli olması

Doğrudan Postalama Reklamlarının Dezavantajları

- Nispeten yüksek maliyet gerektirmesi
- Okuyucuların dikkatini çekmek için çaba sarf edilmemesi
- Birçok kişi tarafından çöp olarak algılanması
- Özele müdahale olarak algılanması

2.2.9. Satış Yerleri ve Fuarlar

Satış yerleri reklam uygulamaları, herhangi bir satış noktasında veya alışveriş merkezinde satışların oluşumunu ve artışı sağlamak, ürün ve hizmetlerin reklamını

¹⁰⁰ MEB, Halkla İlişkiler ve Organizasyon..., **a.g.e.**, s. 29.

¹⁰¹ Temiz, **a.g.e.**, (Çevrimiçi), digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/geleneksel-reklam-mecralarinn-avantaj-ve.html, (Erişim Tarihi: 30.03.2013)

yapmak amacıyla hazırlanan gösteri, işaret, yapı ve aygıtlar olarak tanımlanmaktadır.¹⁰²

Yapılan gözlem ve araştırmalarda ortaya çıkan sonuca göre, diğer reklam ortamlarından aldığı mesajlarla söz konusu ürün veya hizmeti satın almaya güdülenen tüketici, aynı ürün veya hizmetin satış yerindeki etkin bir satış yeri reklam materyali ile karşılaştığında satın alma kararını kesinleştirmektedir. Bu nedenle, satış yerinde kullanılan mesajların daha önce diğer reklam ortamlarında kullanılan reklam mesajları ile bütünleşecek şekilde seçilmiş olması ve kullanılan materyalin dikkat çekici özelliklerinin bulunması son derece önemli bir hal almaktadır.¹⁰³

Satış yeri reklamları, reklam sektöründe giderek önem kazanmaktadır. Bu durumun temel nedenleri arasında yaşanan reklam kirliliğinden dolayı tüketicilerin zihinlerinin bulanıklaşarak markaları algılamada zorlanmaları gelmektedir. Satış yeri reklamları sayesinde tüketiciler daha kolay karar verebilmekte ve tercihlerini yapabilmektedirler.¹⁰⁴

Satış yerlerindeki reklam uygulamalarının yanı sıra, çeşitli fuar etkinliklerindeki reklam çalışmaları da önem arz etmektedir. Tüketiciler, tıpkı alışveriş merkezlerindeki standlarda olduğu gibi fuarlarda da söz konusu ürün ve hizmetleri yakından inceleme şansı elde etmekte, bu da tüketicilerin mevcut zaman diliminde satışta olan veya gelecekte satışa çıkacak olan ürün ve hizmetleri satın alma aşamasındaki kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Satış yerleri ve fuar reklamlarının avantajları ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir:¹⁰⁵

Satış Yerleri ve Fuar Reklamlarının Avantajları

- Diğer ortamlardaki reklamları tamamlayıcı nitelikte olması

¹⁰² Elden ve Yeygel, **a.g.e.**, s. 56.

¹⁰³ MEB, Halkla İlişkiler ve Organizasyon..., **a.g.e.**, s. 31.

¹⁰⁴ Patrick de Pelsmacker, Maggie Geuens ve Joeri Van den Bergh, **Marketing Communications**, London: Prentice Hall, 2001'den Nurhan Babür Tosun, "**Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi**", Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, (2003), s. 94.

¹⁰⁵ Pınar Seden Meral, "**Reklamcılık**", (Çevrimiçi), my.beykoz.edu.tr/pinarseden/files/MHIR-103_HAFTA-III.pptx, (Erişim Tarihi: 30.03.2013)

- Potansiyel müşterileri hızlı bir biçimde satın almaya ikna edebilmesi
- Markayı rakiplerinden ayırıştırma özelliği
- Ürün ve hizmetler hakkında ön bilgilendirme özelliği

Satış Yerleri ve Fuar Reklamlarının Dezavantajları

- Fuarlar açısından yüksek maliyet gerektirebilmesi
- Satış yerleri açısından görüntü kirliliğine sebep olabilmesi

2.3. Televizyon Reklamı

Televizyon reklamlarının, günümüzün en etkili reklam türlerinin başında geldiği kabul edilmektedir. Televizyon reklamlarının eş zamanlı olarak hem göze hem de kulağa hitap ediyor olması, çeşitli müzik, hareket ve animasyonlarla zenginleştirilmiş olması, hayali anlatılara açık olması gibi özellikleri nedeniyle yıllardır reklam verenler tarafından büyük ilgi görmektedir.

Televizyon reklamının, ilk olarak kim tarafından düşünüldüğü veya ilk olarak kim tarafından bulunduğu tam olarak bilinmemekle birlikte, Dünya'da yayınlanan ilk televizyon reklamının hangisi olduğu bilinmektedir. İlk televizyon reklamı, İngiltere'nin Londra kentinde bulunan Olympia Salonları'nda 5-13 Kasım 1930 tarihleri arasında düzenlenen "Saç Modası Festivali" esnasında Baird Co. adlı şirket tarafından kurulan kapalı devre televizyon yayınlarında gösterilmiştir. Bu yayında, Eugene Ltd. tarafından üretilen malzemelerle, saçlara yapılacak permanın ne denli uzun ömürlü olacağı anlatılmıştır. Düzenli televizyon yayınları arasındaki ilk reklam ise 1 Temmuz 1941'de New York merkezli WNBT TV'de yayınlanmıştır. Reklamda, Bulova marka bir saat görüntüsü ekrana gelmiş ve spiker söz konusu durağan görüntünün üzerine reklam spotunu okumuştur. Yaklaşık 20 saniye süren bu reklamın ücretinin ise dokuz Amerikan Doları olduğu belirtilmiştir.¹⁰⁶

Televizyon reklamları içeriklerinde genellikle son derece dikkat çekici öğeler barındırsalar da, aslında televizyon programları arasında en az izlenen yapımlar

¹⁰⁶ "Televizyon Reklamını Kim Buldu", (Çevrimiçi), www.ilkkimbuldu.com/televizyon-reklamini-kim-buldu, (Erişim Tarihi: 04.04.2013)

olarak bilinmektedir. Ancak bu durum, televizyon reklamlarının izleyiciler ve tüketiciler üzerinde etkisinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Televizyon reklamlarının odaklanılarak izlenme oranı diğer televizyon programlarına göre düşük olsa da, tüketiciler üzerindeki gücünün yapılan araştırmalarda bir hayli yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.¹⁰⁷

Ünlü Amerikan Televizyon eleştirmeni Russell Davis, televizyon reklamlarının amacının izleyiciye bilgi vermek, eğitmek veya eğlendirmek olmadığını savunmaktadır. Davis, televizyon reklamlarının ilk amacının tam anlamıyla reklamı yapılan ürün veya hizmeti sattırmak olduğunu vurgulamaktadır.¹⁰⁸

Nuri Bilgin, televizyon reklamlarını metin ve resimli görüntülerden oluşan mesajlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Bilgin'e göre, televizyon reklamlarında imgesel görüntüler esastır ve metin, görüntülerin belirsizliğini giderme, algıları yönlendirme, çok anlamlılığı azaltma gibi işlevleri yerine getirmektedir. Hatta televizyon reklamları, çok sayıdaki canlı görüntüyü kombine edebildiği için metni de gereksiz kılabilen ve sadece görüntülerle de vermek istediği mesajı sağlıklı bir şekilde iletebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, televizyon reklamlarında metin yoluyla verilebilecek her türlü mesaj, imgesel görüntülerle ortaya konulabilmektedir.¹⁰⁹

2.3.1. Televizyon Reklamının Özellikleri

Televizyon reklamları, reklamı yapılan ürün veya hizmetin prestijini arttırmaktadır. Bu nedenle, son derece maliyetli bir çalışmanın ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Televizyon reklamlarının hem göze hem de kulağa aynı anda hitap ediyor olması, verilen reklam mesajlarının izleyiciler tarafından diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha kolay algılanmasını sağlamaktadır. Görme duyusunun dış dünyadaki bilgileri alma ve biriktirme konusunda diğer duylara oranla daha üstün olduğu bilinmektedir. Dış dünyadan gelen mesajların %70'i görme, %30'u ise işitme

¹⁰⁷ Michael Schudson, **Advertising, The Uneasy Persuasion**, New York: Basic Books Inc, 1984, s. 4'ten Ergün Yolcu, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2001, s. 9.

¹⁰⁸ Eric Clark, **The Want Makers**, New York: Viking Published, 1989, s. 16'dan Ergün Yolcu, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2001, s. 9.

¹⁰⁹ Nuri Bilgin, **İçerik Analizi**, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 2000, s. 108.

yoluyla alınmaktadır. Televizyon reklamları, görme duyusunun bilgi almadaki bu gücü nedeniyle, tüketiciler üzerinde yüksek etkileme gücüne sahip olmaktadır. Televizyon reklamlarının algılamadaki üstünlüğünü belirleyen bir diğer özelliği de, mesajların hareketli bir şekilde veriliyor olmasıdır. Hareketli mesajlar, tüketiciye görüntülenen olayın o an yaşandığı duygusunu tattırmaktadır.¹¹⁰

Televizyon izlenme oranının en yüksek olduğu saatler olan 19.00 - 23.00 saatleri arasında (Prime Time) yayınlanan reklamlar, geniş bir halk kitlesine ulaşmaktadır. Son yıllarda reklamların küçük birer dizi film haline gelmesi, satış amacı içermeyen prestij reklamları ile reklamda ayrıcalık yaratma, ayrıntılı bilgi verme, ürün konumlandırma gibi faaliyetler için seçici algı yaratma çabalarının yoğunluğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, televizyon yayıncılığında özel ilgi ve zevklere hitap eden kanallar sayesinde, hedef kitleleri bu kanallara verilecek televizyon reklamlarıyla yakalamak mümkün olmaktadır. Bu gelişmeler, doğal olarak televizyon reklamlarının sürelerinin uzamasına neden olmaktadır. Ülkemizde yasal düzenlemeler aracılığıyla reklamlarla ilgili süre kısıtlamasına gidilmiş olması, ekranın bir köşesinde "Bu bir reklamdır" ibaresi kullanılarak, reklamların yayın sürelerinin uzatılmaya çalışılmasını da beraberinde getirmektedir.¹¹¹

2.3.2. Televizyon Reklamının Türleri

Televizyon reklamları; hareketsiz reklam, hareketli reklam, program görüntüsü üzerine reklam ve özel tanıtıcı reklam olarak kendi içerisinde dört ayrı başlık altında incelenmektedir.¹¹²

2.3.2.1. Hareketsiz Reklam

İçerisinde herhangi bir hareketli öge bulundurmayan, statik bir görüntüden oluşan ve bir spiker tarafından seslendirilmek suretiyle yayınlanan reklam türüdür. Genellikle 10 ila 20 saniye arasında değişen sürelerle yayınlanmaktadır. Bu süre içerisinde verilebilecek etkin mesajlarla marka, ürün veya hizmetlerin tanıtımlarının

¹¹⁰ "Televizyon Reklamları", (Çevrimiçi), www.reklammaster.com/televizyon-reklamlari.html, (Erişim Tarihi: 05.04.2013)

¹¹¹ MEB, Halkla İlişkiler ve Organizasyon..., **a.g.e.**, s. 17.

¹¹² Muazzez Babacan, **Reklamcılık**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005, s. 128-129.

yapılmasını sağlamaktadırlar. Bu tür reklamların yapım aşamasında gerektirdiği maliyet bir hayli düşük olmaktadır.

2.3.2.2. Hareketli Reklam

İçerisinde hareketli öğelere yer vermekte olan, çeşitli söz, müzik ve görüntülerden faydalanılarak hazırlanmakta olan reklamlardır. Hareketli reklamlar farklı uzunluk sürelerine sahip olmaktadır, içerikleri de çok çeşitli olmaktadır. Bu tür reklamların bazıları belli bir senaryoya sahip küçük bir dizi tadında, bazıları da animasyonlar ve efektlerle donatılmış düşsel algıları harekete geçirecek nitelikte içeriklere sahiptirler.

2.3.2.3. Program Görüntüsü Üzerine Reklam

Belli bir televizyon programının yayını esnasında alt yazı veya çerçeveleme şeklinde düzenlenmiş, içerisinde ses ve söz öğelerini barındırmayan, genellikle küçük efektlerle desteklenmekte olan yazı ve grafik tabanlı reklamlardır. Bu türdeki reklamlar genellikle yayını kesilemeyen spor müsabakalarında sıklıkla kullanılmakta olup; günümüzde çeşitli dizi, sinema filmi ve canlı yayınlarda da izleyicinin karşısına çıkmaktadır.

2.3.2.4. Özel Tanıtıcı Reklam

Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi değişik alanlarda hazırlanmakta olan bu reklam türünde, genellikle sadece programın başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verilmektedir. Bu tür reklamlar en az 10, en çok 40 dakika süreli olarak hazırlanabilmektedir. Bu tür reklamlarda, reklam veren sponsor rolünde yer almaktadır.

2.3.3. Televizyon Reklamının Yapım Aşamaları

Televizyon reklamları, genellikle reklam ajansları tarafından reklam verenlerin istekleri, hedefleri ve yapım öncesi derlenen çeşitli araştırma sonuçlarını baz alarak

hazırlanmaktadır. Bir televizyon reklamının yapım aşaması esnasında araştırma ve bilgi toplama, ürün ve hizmeti tanımlama, izleyiciyi, tüketiciyi ve hedef kitleyi tanımlama ve son olarak da prodüksiyon aşaması öne çıkmaktadır.

Son derece karmaşık ve zahmetli bir süreç sonucunda ortaya çıkan televizyon reklamlarının yapım aşamalarına dört ayrı başlık altında kısaca değinilecektir.

2.3.3.1. Araştırma ve Bilgi Toplama

Bir televizyon reklamının yapım aşamalarında bilgi toplama, yaratıcı bölüm için ürünü ve hedef kitleyi tanıma açısından büyük önem arz etmektedir.

Araştırmalar, amaçları yönünden temel ve uygulamalı; yürütüldükleri ortam yönünden laboratuvar ve doğal çevre araştırması; yöntemleri açısından deneysel, tanıtıcı, istatistiksel araştırmalarla alan araştırmaları biçiminde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma, pek çok kaynakta farklı biçimlerde işlense de, sınıflandırmalar arasında karşılaştırma yapıldığında ortak noktaların bir hayli fazla olduğu görülmektedir.¹¹³

Televizyon reklamının yapım aşamasındaki temel araştırmalar, ürünler arasındaki ilintileri keşfetmek ve teori geliştirmek amacıyla yapılmaktadır. Bu araştırmalar daha çok yaratıcı ekip için yapılmakta olup, reklam veren için büyük bir önem teşkil etmemektedir. Uygulamalı araştırmalar, ürün veya hizmete ilişkin günlük soru ve sorunlara yanıt aramaktadır. Bu araştırmalarla ürün veya hizmetin tüketici tarafından nasıl değerlendirildiği ortaya çıkarılmaktadır. Böylece ürün veya hizmet, tüketici gözüyle değerlendirmeye alınmakta, olumlu ve olumsuz özellikler belirlenmekte ve uygun çözümler bulunmaktadır. Reklam çalışmalarında, yürütüldükleri ortam bakımından doğal çevre araştırmalarına sıklıkla başvurulmaktadır.¹¹⁴

¹¹³ Halil Seyidoğlu, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, İstanbul: Güzem Yayınları, 1995, s. 15'den Ergün Yolcu, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2001, s. 24.

¹¹⁴ Yolcu, **a.g.e.**, s. 24.

2.3.3.2. Ürün ve Hizmeti Tanımlama

Yaratıcı, dikkat çekici ve başarılı bir televizyon reklamının hazırlanma aşamasında, üzerinde çalışılan ürün veya hizmet çok iyi tanınmalı ve anlaşılmalıdır.¹¹⁵ Reklam aracılığıyla verilecek mesajlar oluşturulurken, hedef kitleye ulaştırılacak ürün pazarlanırken veya hizmet anlatılırken, etkileyici olmak gerekmektedir. Bu da ancak, reklamı hazırlayanların ürün veya hizmetle ilgili yeterli bilgiye sahip olmasıyla gerçekleşebilmektedir.

Reklamı yapılan ürün veya hizmetin kategorisi saptandığında, karşı cephedeki rakip ürün veya hizmetin ne olduğu da ortaya çıkmaktadır. Ürün veya hizmetin kategorisi belirlendiğinde, pazar bölünmesinin ilk adımı da atılmış olmaktadır. Kategorinin belirlenmesinin ardından, ürünün fiziksel özelliklerinin tanımlanması gerekmektedir. Ürünün fiziksel özellikleriyle birlikte ambalaj ve paketleme, bir ürünün satış sürecinin son aşaması olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, ürünü eline alıp inceledikten sonra satın almaya karar vermektedirler. Bu nedenle fiziksel özellikler ve dış görünüm, televizyon reklamlarında olabildiğince ön planda tutulmakta ve izleyiciye çekici bir şekilde yansıtılmaktadır.

Ürün ve hizmeti tanımlama aşamasında son olarak da ürün veya hizmetin üstün özellikleri ön plana çıkarılmakta, doğal olarak zayıf ve eksik yönleri olabildiğince saklanmaktadır. Bu noktada ürün veya hizmet, diğer ürünlerle karşılaştırılarak, söz konusu ürün veya hizmetin diğerlerinden daha üstün olduğuna da vurgu yapılabilmekte, buna göre reklamın yönü belirlenmekte ve mesajlar buna göre hazırlanabilmektedir.¹¹⁶

2.3.3.3. İzleyiciyi, Tüketiciyi ve Hedef Kitleyi Tanımlama

Televizyon reklamının yapım aşamasında izleyicinin, tüketicinin ve hedef kitlenin en iyi şekilde tanımlanması da büyük önem taşımaktadır. Çünkü söz konusu reklamları izleyecek, değerlendirecek ve bu reklamlar aracılığıyla marka, ürün veya

¹¹⁵ William Bernbach, **Reklam Yazma Sanatı**, İstanbul: Epsilon Yayınları, 1995, s. 15'den Ergün Yolcu, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2001, s. 24.

¹¹⁶ Yolcu, **a.g.e.**, s. 26-29.

hizmetlere çeşitli eğilimler gösterecek olan kişiler reklamın hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Reklamcılar, ürün veya hizmetin özelliklerine göre hedef kitleye, yani hedef pazara yönelmektedirler. Hedef pazar tanımlaması yapılmasının temel düşüncesinde, her ürün veya hizmetin herkes için olmadığı gerçeğinin göz önüne alınması yatmaktadır. Örneğin, üniversite sınavlarına hazırlık kursu veren bir dersane reklamının hedef kitlesi, üniversite sınavına girmeyi düşünen veya girecek olan öğrencilerdir. Bir kadın parfümü için reklam hazırlanacağı zaman ise bunun hedef kitlesi de kadınlardır. Ancak bu noktada "kadınlar" olarak belirlenen hedef kitle son derece geniş olacağından; bu noktada hedef kitlenin diğer özelliklerinin de belirlenmesi gereksinimi doğmaktadır. Hedef kitlede en çok tanımlanması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir:¹¹⁷

Cinsiyet: En keskin ayrımlar cinsiyet üzerinden yapılmaktadır. Örneğin temizlik malzemesi reklamlarının hedef kitlesi genellikle kadınlardır. Yiyecek reklamlarında da kadınlar hedef kitlenin önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Tıraş malzemeleri reklamları ise erkeklere yöneliktir. Bunun yanı sıra otomobil reklamları da genellikle erkekler baz alınarak hazırlanmaktadır.

Gelir düzeyi: Tüketicinin kazancının bilinmesiyle, neler satın alabileceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin hangi gelir grubundan olacağı önceden tayin edilmektedir.

Meslek: Hedef kitlenin meslek grubunun bilinmesi, hangi meslek grubuna ürünün satılabileceğinin tayin edilmesini sağlamaktadır. Örneğin mesleki ürün ve hizmetlerin reklamlarının hazırlanması esnasında bu ayrımın yapılması önem arz etmektedir.

Eğitim: Tüketicilerin eğitim düzeylerinin yüksek olması, ürün seçiminde, diğer ürünlerle karşılaştırmada, sağlık ve beğeni konusunda daha titiz olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle reklamın hedef kitlesinin belirlenmesinde eğitim seviyesi de önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

¹¹⁷ a.g.e., s. 29-32.

Evli ya da bekar olmak: Tüketicinin evli ya da bekar olarak ayrılması, aileler için tasarlanmış ürünlerin kimlere ve hangi gruplara satılabileceğini belirlemektedir.

Yaşanılan coğrafi yer: İnsanların yaşadıkları yerler, giyimlerini, yaşam tarzlarını, tüketim tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Örneğin sıcak yerlerde yaşayanlar için klimaların önemi daha fazla olmaktadır.

2.3.3.4. Prodüksiyon Aşaması

Bir televizyon reklamının yapım aşamasının en zahmetli ve en detaylı unsurlarından birisi de prodüksiyon aşaması olmaktadır. Prodüksiyon aşamasında teknik detaylar önem kazanmaktadır.

Televizyon reklamını hazırlayan reklam ajansı, söz konusu reklamın çekimleri için bir ekip kurmakta ve bu ekip senaryoyu, özeti, çekim senaryosunu, çekim ölçeklerini, ses ve ses efektlerini, ışığını ve kurgusunu hazırlamaktadır. Yapım ekibi genellikle bir yönetmen, bir yapımcı, bir görüntü yönetmeni, bir sanat yönetmeni, bir stüdyo şefi, bir kurgu operatörü, kameramanlar, ışıkçılar, makyözler, oyuncular ve diğer set çalışanlarından oluşmaktadır.¹¹⁸

2.3.4. Televizyon Reklamının Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzün en popüler reklam ortamlarının başında gelen televizyonlarda yayımlanan reklamların pek çok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir:¹¹⁹

Televizyon Reklamlarının Avantajları

- Televizyon, reklam ortamları arasında esnek ve geniş bir konseptte sahip olmasından dolayı birden fazla duyuya hitap edebilmektedir. Bu da televizyon reklamlarının daha çok dikkat çekmesini sağlamaktadır.

¹¹⁸ a.g.e., s. 79-83.

¹¹⁹ Tek, a.g.e., s. 762.

- Hem görme hem de duyma algıları eş zamanlı olarak herkesin evinde rahat bir şekilde parazit etkiler devreye girmeksizin gerçekleşebilmektedir.
- Detaylı açıklama ve gösteri gerektiren ürün ve hizmetlerin tanıtımı için son derece elverişli bir ortam sağlamaktadır.
- Özellikle televizyonun devlet tekelinde olduğu ülkelerde televizyon reklamları meşrutiyet kazanmış gibi algılanmaktadır. Bu nedenle televizyon reklamları itibarlı ve popüler bir nitelik kazanmaktadır.
- Yerel televizyon kanallarının sayısının fazla olduğu ülkelerde, belirli coğrafi bölgelere göre pazar bölümlendirmesine olanak sağlamaktadır.

Televizyon Reklamlarının Dezavantajları

- Televizyon reklamlarının kişi başına düşen maliyeti bir hayli yüksek olmaktadır.
- Sürekli tekrarlanmadığı takdirde reklamlar ile verilen mesajlar kısa sürede kaybolabilmektedir.
- Çok kısa bir süre içerisinde rekabet söz konusu olmaktadır.
- Genellikle sosyo-ekonomik seçiciliğe olanak sağlamamaktadır.
- Reklam kalabalığı sebebiyle mesaj iletimi ve kalıcılığında problemler yaşanmaktadır.
- Canlı yayın, dizi, film, gösteri, yarışma gibi televizyon programları arasına giren televizyon reklamları sık sık tepki çekmekte ve izleyiciler reklamlar esnasında kanal değiştirmeye başvurmaktadır.

2.4. Televizyon Reklamında Ünlü Kullanımı

Televizyon reklamında ünlü kullanımı konusuna giriş yapmadan önce, ünlü ve ünlü kişi kavramının üzerinde durmak gerekmektedir. Ünlü kavramı detaylı bir biçimde açıklandıktan sonra televizyon reklamında ünlü kullanımıyla ilgili bilgilere yer verilecektir.

2.4.1. Ünlü Kavramı

Ünlü kavramı, Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğünde, ün salmış olan, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar, anlı şanlı ve tanınmış kişiler için kullanılan bir sıfat olarak tanımlanmaktadır.¹²⁰ Tanınmış kişiler için kullanılan ünlü kavramı, farklı kaynaklarda star ve yıldız kelimeleriyle eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır.

Ünlü kişi, toplumun büyük bir kısmı tarafından tanınan veya herkesin bildiği kişiler olarak nitelendirilmektedir. Buna göre, ünlü kişi dendiğinde akla ilk olarak şarkıcılar, aktörler, aktrisler, tiyatro sanatçıları, sunucular, mankenler, sporcular, politikacılar ve iş adamları gelmektedir. Bu noktadaki en önemli unsur, ünlü kişilerin kendi alanlarında kazanmış oldukları başarılarından ötürü geniş kitleler tarafından tanınmış olmalarıdır.¹²¹ Ancak günümüzde ünlü olmak, gelişen teknolojiler ve sosyal medyanın da etkisiyle sadece başarı odaklı olmamakta, hiçbir özel yönü olmayan kişiler de gerek medya gerekse de sosyal medyayı kullanarak, genellikle geçici süreyle de olsa ünlü kişi mertebesine yükselebilmektedir.

Medya ve ünlüler dünyasıyla ilgili pek çok araştırmaya imza atmış olan Avustralyalı profesör Graeme Turner; ünlünün aslında bir sunum tarzı olduğunu belirtmektedir. Turner'a göre bu sunumun etkisi promosyon, reklam, tanıtım ve medya endüstrisi ile artmakta ve böylece insanlar tarafından daha iyi anlaşılın, sosyal fonksiyonlar içeren kültürel bir format haline gelmektedir.¹²²

Hikmet Şakar'a göre ünlüler iki grupta incelenebilmektedirler. Birinci grup, toplumun büyük bir kısmı tarafından sevilen, beğenilen, saygı duyulan, düşünceleri ve söyledikleri desteklenen kişilerden oluşmaktadır. İkinci grup ise sevilmeyen, nefret edilen, toplum üzerinde olumsuz bir intiba oluşturmuş ve kötü yönde ün sahibi olmuş kişileri kapsamaktadır. Tüm bunların yanında, bazı kişiler tarafından

¹²⁰ TDK, **Güncel Türkçe Sözlük**, (Çevrimiçi), www.tdk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 26.04.2013)

¹²¹ Christina Schlecth, "**Celebrities' Impact on Branding**", Center on Global Brand Leadership Columbia Business School, 2003, (Çevrimiçi), www.worldlywriter.com/images/portfolio/proposals/celebrity_branding.pdf, (Erişim Tarihi: 27.04.2013)

¹²² Graeme Turner, **Understanding Celebrity**, London: Sage Publications, 2004, s. 9.

sevilenlerin başka kişiler tarafından sevilmebileceği gerçeğinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir.¹²³

2.4.2. Televizyon Reklamında Ünlü Kullanımı

Reklam verenler ve reklam ajansları, özellikle büyük bütçeli reklam projelerinde iletmek istedikleri mesajları, ürün veya hizmeti kullanmış birisinin deneyimlerini kamera önünde anlatması yoluyla hedef kitleye aktarmayı tercih etmektedir. Bu tür bir reklam uygulamasında sıradan insanlar kullanıldığı gibi, zaman zaman ünlüler de tercih edilebilmektedir. Ünlü kişilerin söz konusu marka, ürün veya hizmete ilişkin gerçekçi ve ilginç bir öyküsünün olması, inandırıcılığı ve farkındalığı arttırabilmektedir.¹²⁴

Televizyon reklamında ünlü kullanımına genel olarak bakıldığında, bu tür yapımlarda ünlü kullanımının en önemli nedeninin ünlü simaların halk tarafından benimsenmiş olması, toplumda kendisine ilişkin yerin saygın ve güvenilir olması olduğu görülebilmektedir. Reklam verenler, toplumda önemli bir yere sahip olan ünlü simaların edindikleri olumlu bakış açısını marka, ürün veya hizmetle özdeşleştirmek amacıyla kullanmaktadır. Çünkü reklam verenler, saygınlığı olan, sevilen ve beğenilen ünlülerin kendi markalarının destekçileri olduklarını yansıtarak, marka, ürün veya hizmetlerinin de saygın olduğunu, sevilmebileceğini ve beğenilebileceğini vurgulamak istemektedirler.¹²⁵ Bu nedenle televizyon reklamlarının doğuşundan günümüze geçen süre içerisinde televizyon reklamlarında ünlü kullanımı son derece yaygın bir yöntem olarak göze çarpmaktadır.

Kotler, reklamlardaki ünlü kullanımı konusunda "Şirketler, kendi markalarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar" görüşünü dile getirmektedir. "Ünlü Satar" (Celebrity Sells) adlı kitabın yazarı Hamish Pringle da, ünlülerin reklamda kullanımının her geçen gün daha da artacağını savunmaktadır. Pringle, bu durumun sebebi olarak ise marka ve ünlü kişilerin doğru eşleştirildiğinde

¹²³ Hikmet Şakar, "**Türkiye'deki Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı**", (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 1989, s. 12.

¹²⁴ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 76.

¹²⁵ "**Televizyon Reklamında Ünlü Kullanımı**", (Çevrimiçi), televizyon_reklam.com.tr/yazilar/televizyon-reklaminda-unlu-kullanimi/42, (Erişim Tarihi: 27.04.2013)

marka farkındalığının yükselmesinin yanı sıra satışların da ikiye hatta üçe katlanabildiği olgusunu öne sürmektedir.¹²⁶

Günümüzde piyasada pek çok benzer ürün ve hizmet bulunmakta, bu da tüketicinin tercih aşamasında marka farkındalığı kavramını ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada tüketicilere satın alma aşamasında ürün ve hizmetlerin temel özelliklerinin yanı sıra belirli kişilik özellikleri ve imajlar sunmak gerekmektedir. Bunları ifade edebilmenin en etkili yollarından birisi marka, ürün veya hizmetle eşleşebilecek ünlüler aracılığıyla söz konusu öğeleri tanıtmaktan geçmektedir. Bu yöntemle markaya da bir kişilik kazandırılmaktadır.¹²⁷

Televizyon reklamlarında ünlü kişilerden yararlanılırken, bu kişiler reklamı yapılan ürün ya da hizmeti bizzat deneyerek tanıklık etmekte, kendi alanlarıyla ilgili olsun ya da olmasın ürün, hizmet veya kuruluşu onaylamakta, reklamlarda bir karakter olarak oyunculuk sergilemektedirler.¹²⁸

Tüketiciler, toplum tarafından benimsenmiş ünlü kişilerin de tanıklıklarıyla söz konusu marka, ürün veya hizmete yönelik olumlu bir bakış açısı oluşturmakta; marka, ürün veya hizmete karşı kendisi ile arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Aynı zamanda ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarıyla sektörel krizler de aşılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, Türkiye'de 2006 yılında kuş gribi salgını patlak verdiğinde tüketicilerin tavuk eti ve tavuk ürünlerinden uzak durmaya başlaması nedeniyle tavuk üreticileri zor duruma düşmüş ve bu krizi atlatmak için reklamlarında Uğur Dündar ve Ayşe Özgün gibi toplumun büyük bir kısmı tarafından güvenilirliği yüksek bulunan ünlüleri oynatmışlardır.

Ünlülerin televizyon reklamlarında kullanımının, tüketicilerde markaların daha kolay algılanmasını ve daha kolay hatırlanmasını sağladığı olgusu bir gerçek olmakla birlikte; marka, ürün veya hizmet ile ünlü kişi doğru eşleştirilmediğinde başarısız sonuçlara da yol açabilmektedir. Televizyon reklamlarının en yalın haliyle bile yüksek maliyetlerle meydana geldiği düşünüldüğünde, bu reklamlarda ünlülerin yer

¹²⁶ Erdal Erdoğan, "**Reklamlarda Ünlü Kullanımı**", (Çevrimiçi), www.erdalerdogdu.com/reklamcilikadv/reklamlarda-unlu-celebrity-kullanimi, (Erişim Tarihi: 27.04.2013)

¹²⁷ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997, s. 129.

¹²⁸ **a.g.e.**, s. 136.

alması için ödenecek olan lisans ve sözleşme ücretlerinin de üzerine eklenmesiyle, reklam bütçeleri astronomik rakamlara ulaşabilmektedir. Dolayısıyla harcanan paraların ve emeklerin boşa gitmemesi için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar öne çıkmaktadır.

Bu aşamada öncelikle dikkat edilmesi gereken nokta, reklamı yapılacak olan marka, ürün veya hizmetin kullanılacak olan ünlü kişiyle uyum içerisinde olmasıdır. Örneğin Duygu Dikmenoğlu, kadınlar için tasarlanan epilasyon ürünlerinin reklamları için kullanılan iyi seçilmiş bir ünlüdür; ancak bir nevesim takımının reklamlarında Ajda Pekkan'ı kullanmak önemli bir strateji hatası olarak değerlendirilmektedir. Pek çok kadın üzerinde ve reklamlarında Ajda Pekkan'ın yer aldığı bir nevesim takımında eşini yatırmak istememektedir. Tüketicilerin, televizyon reklamlarında ünlüleri ulaşılmaz bir güç veya rakibi olarak görmemesi gerekmektedir. Tüketicie referans olan ünlülerin daima tüketicinin yanında yer alarak reklamlardaki görevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir.¹²⁹

Baudrillard'a göre bazı tüketim malları, bir kısım tüketici tarafından sıradan ürünler gibi değil, elde edilmiş olan bir güç kaynağı gibi görülmektedir. Tüketiciler, ideal kişiliklerine sahip olabilmek için kendilerine yakın buldukları ve sevdikleri ünlü kişiler gibi olmak istemektedirler. Onlar gibi davranmak ve onlar gibi yaşamak için onların giydikleri kıyafetlere, kullandıkları parfümlere, bindikleri otomobillere veya kullandıkları eşyalara sahip olmak istemektedirler.¹³⁰

Günümüzde, Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyon reklamlarındaki ünlü kullanımının oranı %50'yi bulmaktadır. Türkiye'deki televizyon reklamlarında ise ünlü kullanımının zaman zaman %70'lere ulaştığı tahmin edilmektedir. Neredeyse hemen her markanın bir ünlüsünün bulunması, bu tahmini geçerli kılmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımının bu denli tercih ediliyor olmasının en önemli sebeplerinden birinin ise "ünlü satar" kuralına duyulan güven olduğu belirtilmektedir. Pringle'a göre, ünlüleri medya oluşturmakta, aynı ünlüler daha sonra tekrar medya sayesinde rol model olarak hayattaki her alanı etkilemektedir. Bu bağlamda toplumun bir kesimindeki saç stilleri, makyaj ve giyim kuşam tarzları,

¹²⁹ Gözde Ortancil, "Reklamlarda Star Stratejisi", (Çevrimiçi), www.danismend.com/kategori/altkategori/reklamlarda-star-stratejisi, (Erişim Tarihi: 30.04.2013)

¹³⁰ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, s.24.

yeme ve içme alışkanlıkları ünlülerin tercihlerine göre şekillenmektedir. Bu nedenle de ünlüler, reklam verenlerin penceresinden kısa sürede çıkış yapmak için kullanılacak birer reklam ve tanıtım öğesi olarak görülmektedirler.¹³¹

2.4.3. Televizyon Reklamında Ünlü Kullanım Biçimleri

Televizyon reklamlarında ünlüler, reklam verenler tarafından farklı yönleriyle ve farklı biçimlerde kullanılmaktadırlar. Ünlüler genellikle görüntüleri ve sesleriyle, gerçek hayattaki kişiliklerinin yansıtılmasıyla reklamlarda yer almaktadırlar. Bu tür bir kullanımda ünlüler reklamı yapılan marka, ürün veya hizmet hakkında tüketicilere referans olmakta ve reklamı yapılan öğeyi tavsiye etmektedirler. Barış Manço'nun yer aldığı Daewoo, Cüneyt Arkın'ın yer aldığı Kia, Kemal Sunal'ın yer aldığı E-Kolay, Mustafa Sandal'ın yer aldığı BP reklamları bu biçime birer örnek olarak gösterilebilmektedir. Bazı reklamlarda ise ünlüler görüntüleri olmaksızın yalnızca sesleriyle veya şarkılarıyla yer almaktadırlar. Bu biçime örnek olarak ise Okan Bayülgen'in Pınar reklamlarındaki seslendirmesi, Seda Sayan'ın ise Goldmaster reklamlarındaki şarkısı verilebilmektedir.

Televizyon reklamlarında ünlülerin kendi öz kişiliği ve gerçek hayattaki konumunun kullanılmasının yanı sıra, özellikle de sinema ve dizi oyuncularının filmlerde canlandırdığı karakterlerden de yararlanılmaktadır. Buna örnek olarak "Avrupa Yakası" adlı dizide yer alan "Burhan Altıntop" karakterinin Turkcell reklamlarında, "İkinci Bahar" adlı dizide yer alan "Secaattin" karakterinin Siemens reklamlarında, "Bizimkiler" dizisinde yer alan "Nazan, Ali ve Bilge" karakterlerinin de Ülker Bizim Yağ reklamlarında yer alması verilebilmektedir. Böylece ünlülerin canlandırdığı sevilen karakterler üzerinden de ürün veya hizmetle bağlantı kurularak marka farkındalığına katkıda bulunmaktadır.¹³²

Ünlülerin televizyon reklamlarında kullanım biçimlerinde son dönemde artış gösteren bir diğer yöntem ise özellikle televizyon dizilerinde reklamı yapılacak olan marka, ürün veya hizmetin senaryo içerisine gömülmüş olmasıdır. Bu biçimde,

¹³¹ Nilüfer Gözütok, "Ünlü Kullanımı Yüzde 70'e Ulaştı", Capital Aylık Ekonomi Dergisi, (Ocak 2006), s. 37.

¹³² Ortancil, a.g.e., (Çevrimiçi), www.danismend.com/kategori/altkategori/reklamlarda-star-stratejisi, (Erişim Tarihi: 01.05.2013)

filmdeki karakterler söz konusu markanın ürün veya hizmetlerini kullanmakta, hatta bazen konuşmalarında bu marka veya ürünlerden bahsetmektedir. Örneğin "Kobra Takibi" adlı dizide sürekli BMW marka otomobillerin kullanılıyor olması, "Çiçek Taksi" adlı dizide yer alan durağın duvarlarında dönemin yeni otomobilleri olan Fiat Tempra, Fiat Tipo ve Fiat Uno gibi otomobillerin posterlerinin olması ve dizi içerisinde de sık sık bu otomobillerin kullanılıyor olması bu biçime bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.4.4. Televizyon Reklamında Ünlü Kullanımını Açıklayan Modeller

Televizyon reklamlarının ortaya çıktığı günden bu yana ünlü kişiler marka, ürün ve hizmet tanıtımlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Televizyon reklamlarının yanı sıra diğer ortamlarda yayınlanan reklamlar ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde de araştırmacılar yaklaşık yarım asırdır ünlülerin bu faaliyetlerde kullanılması üzerine çeşitli araştırmalara imza atmaktadırlar.

Araştırmalar esnasında reklamlarda ünlü kullanımının rolü ve ünlü kişilerin nasıl seçilmesi gerektiğiyle ilgili bazı modeller geliştirilmiş ve bu modeller dünya çapında kabul görmüştür. Bu modellerden ilkinin temeli 1950'li yılların başında Carl Iver Hovland tarafından atılmıştır. "Kaynak Güvenilirliği" adlı bu modelin ardından da "Kaynak Çekiciliği" ve "Anlam Transferi" adlı modeller ileri sürülmüştür.

Bu başlık altında, televizyon reklamında ünlü kullanımını açıklamaya yardımcı olabilecek nitelikteki söz konusu üç modele kısaca değinilecektir.

2.4.4.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak güvenilirliği modeline genel olarak bakıldığında iletişimin temelinde yer alan kaynak, hedef ve ileti öğelerinin üzerine kurulduğu görülmektedir. Özellikle ikna iletişiminde hedef kitlenin iletileri kabul etmesindeki en önemli etkenin kaynak olduğu şüphesizdir.¹³³ Buradan yola çıkılarak tüketicinin bir marka, ürün veya hizmeti kendisine yakın hissetmesi ve o markanın farkında olup tercih etmesi için

¹³³ Rıdvan Karalar, Gülfidan Barış ve Meltem N. Veliöğlu, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2006, s. 137.

söz konusu markayı öneren kişinin söylediklerine karşı güven duyması gerektiği olgusuna varılabilmektedir. Zaten bugüne dek yapılan araştırmalar da mesajı iletenin tüm özelliklerinin hedef kitle üzerinde olumlu veya olumsuz bazı etkiler bıraktığını ortaya koymaktadır.¹³⁴ Dolayısıyla bir televizyon reklamında kullanılan ünlü, toplumun büyük bir kısmı tarafından güven duyulan bir kişi ise, söz konusu reklamın başarılı olma olasılığı da yüksek olmaktadır.

2.4.4.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

Bilgiyi verenin çekici niteliklere sahip olması, hakkında bilgi verilen ögenin de aynı çekici özelliklerle algılanmasını sağlamaktadır. Çekici niteliklere sahip bir ünlü, herhangi bir marka, ürün veya hizmetin reklamında yer aldığı anda, reklamı yapılan marka, ürün veya hizmete de bu çekicilik yansımaktadır.¹³⁵

Reklam verenler ve reklamcılar, ünlü kişilere reklamlarda yer verirken, toplum içerisindeki konularının yanı sıra ekstra bir kazanç sağlama amacı çerçevesinde fiziksel çekiciliklerini de kullanma eğilimindedirler. Çekiciliğin önemi, büyük ölçüde göze hitap eden bir reklam ortamı olmasından dolayı özellikle televizyon reklamlarında daha da ön plana çıkmaktadır.

Televizyon reklamlarında çekici ünlülere daima daha sık yer verilmektedir. Yapılan araştırmalarda fiziksel olarak çekici olan ünlü kişilerin reklamlarda yer alması, çekici olmayanlara göre inançları değiştirme hususunda daha başarılı olmaktadır. Ancak bu noktada çekicilik sadece fizikselliği değil, kişisel beceriler, olumlu hisler uyandıran kişilik, cesaret, etik değerlere olan bağlılık, takdirle karşılanan yaşam tarzı ve benzeri nitelikleri de kapsamaktadır.¹³⁶

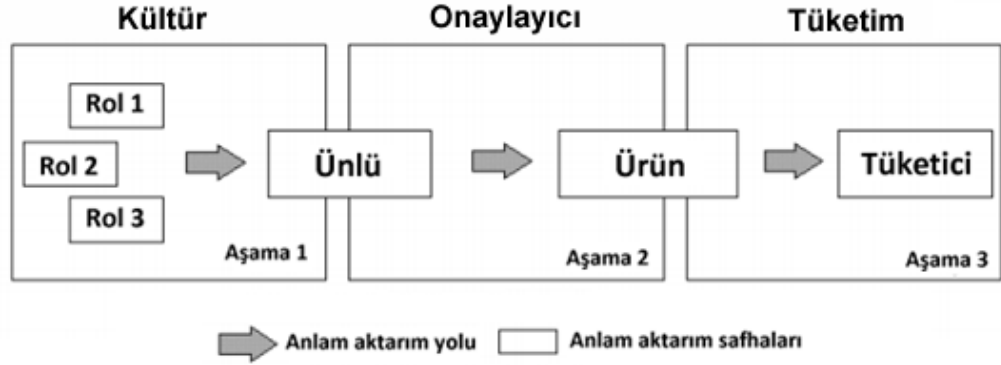
¹³⁴ Daniel J. O'Keefe, **Persuasion Theory & Research**, London: Sage Publications, 2002, s. 191.

¹³⁵ Rıdvan Karalar, Gülfidan Barış ve Meltem N. Veliöğlu, **a.g.e.**, s. 137.

¹³⁶ Zafer Erdoğan, "**Celebrity Endorsement: A Literature Review**", Journal of Marketing Management, C. XV, S. 4, (1999) s. 299.

2.4.4.3. Anlam Transferi Modeli

McCracken, ünlülerin reklamlarda kullanımındaki etkinliği açıklamak için anlam transferi modelini geliştirmiştir. McCracken anlam transferi modelini kısaca aşağıda yer alan Şekil 2.1. aracılığıyla anlatmaktadır:



Şekil 2.1.: Anlam Transferi ve Onaylama Süreci

Kaynak: Grant McCracken, "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process", Journal of Consumer Research, (1989), C. XVI, S. 3'den Christina Schlecth, "Celebrities' Impact on Branding", Center on Global Brand Leadership Columbia Business School, 2003, s. 8.

Şekilde de görülebileceği üzere McCracken, anlam transferi modelinde üç ayrı aşama olduğunu vurgulamaktadır. Birinci aşamada ünlülerin üzerindeki farklı kültürel anlamlar göze çarpmaktadır. Bu anlamlara örnek olarak çekici, zengin, fakir, başarılı, başarısız, güçlü, güçsüz, erkeksi, kadınsı, seksi gibi özellikler verilebilmektedir. Ünlülerin üzerlerinde taşıdığı bu anlamlar yaşam tarzları, çeşitli sanat eserlerinde üstlendiği roller ve karakterler başta olmak üzere pek çok farklı etkenle biçimlenmektedir. Her ünlünün, toplumda yer alan kişilerin bakış açılarına göre farklı algılanışları ve farklı rolleri bulunmaktadır.

İkinci aşamada ünlülerin reklamlarda marka, ürün veya hizmetin olumlu yönlerine tanıklık etmeleri ve onaylamaları sonucunda başarılı olduğu takdirde, ünlüler sahip oldukları anlamları onayladıkları marka, ürün veya hizmete aktarmaktadırlar. Örneğin güzel ve çekici bir manken bir parfüm reklamında kullanıldığında; söz konusu parfüm de tüketiciler tarafından güzel, çekici ve dayanılmaz bir koku olarak algılanmaktadır.

Son aşamaya gelindiğinde, ünlü kişiden marka, ürün veya hizmete aktarılmış olan anlamlar, bu kez marka, ürün veya hizmetten tüketiciye aktarılmaktadır. Tüketiciler; marka, ürün ve hizmetleri yalnızca ihtiyaçları olduğu için değil; aynı zamanda kişiliklerini ve karakterlerini şekillendirmek için de tercih etmektedirler. Dolayısıyla tüketici tarafından sevilen, kabul gören veya olumlu duygular beslenen bir ünlünün reklamlarda kullanmış olduğu, kalitesine tanıklık ettiği, onayladığı ve tavsiye ettiği her marka, ürün veya hizmet tüketiciler için farkında olma ve tercih etme aşamasında öne çıkmakta ve etkili olmaktadır.¹³⁷

2.4.5. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Bahsedildiği üzere son derece maliyetli ve zahmetli bir iş olan televizyon reklamlarının avantajları ve dezavantajları olduğu kadar, bu reklamlarda ünlü kullanımının da bazı avantajları ve dezavantajları mevcut bulunmaktadır. Bu konuda kapsamlı bir araştırma yapmış olan Erdoğan'a göre televizyon reklamlarında ünlü kullanımı konusu doğru planlama ve doğru önlemler ile uygulandığında markalara başarı getirir de; doğru planlama ve yeterli önlemler alınmadığında başarısızlığa da davetiye çıkarabilmektedir.¹³⁸ Erdoğan, bu konudaki araştırmasını aşağıda yer alan Tablo 2.1. ile özetlemektedir:

¹³⁷ Schlecth, **a.g.e.**, (Çevrimiçi), www.worldlywriter.com/images/portfolio/proposals/celebrity_branding.pdf, (Erişim Tarihi: 02.05.2013)

¹³⁸ Erdoğan, **a.g.e.**, s. 295.

Tablo 2.1.: Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar	Alınabilecek Önlemler
Markaya olan dikkati ve ilgiyi artırır	Ünlü, markanın önüne geçerek markayı gölgeler	Ön araştırmaların iyi yapılması ve dikkatli planlama
Markanın imajını düzeltir	Kamuoyu ile uyumsuzluğa neden olur	Kontratlarla satın alma sigortası konulması
Markanın tanıtımına yardımcı olur	İmaj değişimiyle aşırı derecede teşhir olunmasına yol açar	Rolün iyi açıklanması, iyi oturtulması ve belli bir süre başka markalarla çalışılmasının yasaklanması
Markayı yeniden konumlar	İmaj değişimiyle kamuoyu kaybına sebep olur	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi evresinde olduğunun tespiti ve bu aşamanın ne kadar süreyle süreceğinin incelenmesi
Global kampanyaların güçlenmesini sağlar	Pahalı bir uygulama olması	Global hedef kitleye uygun ünlüler seçmek

Kaynak: Zafer Erdoğan, "Celebrity Endorsement: A Literature Review", Journal of Marketing Management, (1999), C. XV, S. 4, s. 295.

Varnalı ve Kurban'ın reklam, etkinlik, raf, ürün ve paket testlerinde uzun süredir kullanılmakta olan göz izleme cihazı adı verilen aygıtı kullanarak göz takibi yöntemiyle yaptığı bir araştırmada, ünlülerin yer aldığı reklamlarda reklam mesajının hatırlanması, logonun ve markanın reklamla ilişkilendirilmesi konusunda bazı dezavantajların ortaya çıkabildiğine vurgu yapılmaktadır. Deneklerin göz bebeklerinin hareketlerinin ve odaklandığı noktaların takip edilmesiyle sonuca varılan araştırmada Seda Sayan'ın yer aldığı Şok reklamı, Kadir Çöpdemir'in yer aldığı Turkcell ve Ozan Güven'in yer aldığı Avea reklamları incelenirken; araştırmaya katılan deneklerin büyük bir çoğunluğunun üç ayrı reklamda da, ünlüleri reklamda verilen mesajlardan daha fazla incelediği, markanın logosu ve verdiği mesajlardan çok bakışlarını ünlülerin üzerinde daha uzun süreyle tuttuğu, sonradan sorulduğunda reklamlarda yer alan ünlüleri markalardan daha fazla hatırladığı,

dolayısıyla da ünlülerin, özellikle reklamın tüketiciler tarafından ilk kez izlendiği durumlarda zaman zaman markanın önüne geçebildiği sonucuna varılmaktadır.¹³⁹

Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının avantajları ve dezavantajları konusunda yapılan bir başka araştırmada ise Türkiye'nin önde gelen reklam ajanslarının yöneticilerinin olumlu görüşler dile getirmekte olduğu görülmektedir. Türkiye'de reklamcılığın duayenlerinden biri olarak kabul edilen Ersin Salman, "Reklamlarda ünlü kullanımı, reklamın tarihi kadar eski bir yöntem. Zamanlamayı doğru yapar, doğru marka için doğru ünlüyü seçerseniz; ürüne önemli bir iletişim kolaylığı sağlarsınız." şeklinde görüşünü dile getirirken, bir diğer reklamcı İzmir Tolga ise "Dışarıdan bakıldığında, ünlü kullanımı garantili sonuç veren, karmaşık görünmeyen bir reklam türü. Doğru ellerde olduğunda ise çok etkili. Türk Telekom, doğru reklam stratejisiyle birlikte Cem Yılmaz'ı kullanmasaydı, bugün ulaştığı başarıyı kolay kolay elde edemezdi. Pepsi Cola, vaktinde Coca-Cola'ya karşı Michael Jackson'ı kullanmasaydı, bugünkü noktada bulunamazdı." diyerek ünlü kullanımının avantajlarını dile getirmektedirler.¹⁴⁰

Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının avantajları ve dezavantajları marka, ünlü, ürün, hizmet, zaman, yapım gibi öğelerin durumlarına bağlı olarak çeşitlilik göstermekle birlikte, genel anlamda akademik kaynaklar ve şirket raporları incelendiğinde, reklama olan ilgi ve dikkatin artırılması, marka farkındalığının yaratılması, satın alma eğiliminin sağlanması gibi sonuçlar bakımından ünlülerin reklamlarda doğru bir şekilde kullanıldığında, reklamların daha etkili olduğu düşüncesi ağırlık kazanmaktadır.¹⁴¹

¹³⁹ Kaan Varnalı ve Zeynep Sinem Kurban, "**Reklamda Ünlü Kullanımı Sanıldığı Kadar Etkili mi?**", Campaign Türkiye, (Eylül 2012), s. 48.

¹⁴⁰ Özgüç Kozan, "**Reklamlarda Ünlü Kullanmak Şart mı?**", Marketing Türkiye, (Mart 2010), s. 34.

¹⁴¹ Zafer Erdoğan, "**Neden Reklamcılar Ünlüleri Marka Destekçisi Olarak Kullanırlar?**", Pi Dergisi, (Temmuz 2003)'ten Özgür Usta, "**Reklamlarda Ünlü Kullanmanın Avantajları**", (Çevrimiçi), tekno-pazar.blogspot.com/2010/08/reklamlarda-unlu-kullanmann-avantajlar.html, (Erişim Tarihi: 04.05.2013)

3. MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ ROLÜ

Bu bölümde tezin başlığını oluşturan "Marka Farkındalığı Yaratmada Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Rolü" konusunu araştırmak için yapılan çalışma hakkında bilgi verilecek, araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlamaları, türü, yöntemi ve uygulanması anlatılırken, araştırma verilerinin analizi ve değerlendirilmesine yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde gelişen teknoloji ve her geçen gün büyümeye devam eden ürün ve hizmet sektörü çeşitliliğinin yoğunlaşmasıyla birlikte markalar arasındaki rekabetin ciddi bir biçimde arttığı göze çarpmaktadır. Markalar arasındaki bu rekabet, rakiplerin birbirinden sıyrılması ve pazarda öne geçmesi için yapılan çalışmalarla pekiştirilmektedir. Bu bağlamda markaların tüketiciler üzerinde farkındalık yaratma çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Firmaların televizyon reklamlarında ünlüleri kullanarak markalarının tanıtımlarını yapması da marka farkındalığı yaratmak için kullanılan yöntemlerden biri olarak bilinmektedir.

Araştırmanın konusu marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının rolü olup, ana amacı üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarında ünlüleri kullanan markalara olan farkındalığı hakkında bilgi toplamak ve bu konudaki görüşlerini değerlendirmektir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamaları

Üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarında ünlüleri kullanan markalara olan farkındalığı hakkında bilgi toplamanın yanı sıra, televizyon reklamlarında yer alan ve en çok akılda kalan ünlü kişiler ve markalar, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarına olan ilgi oranı, satın alma sırasında bu reklamların tercihleri etkileyip etkilememesi, ünlülerin tanıttığı markalara karşı duyulan güven, ünlülerin yer aldığı

sinema filmi ve dizi filmler gibi yapımlarda özdeşleştiği karakter ve tiplerin reklamlarda kullanılmasının yarattığı etki, reklamların tüketiciler arasında ne oranda konu olduğu ve sosyal medyada ne denli ses getirdiği, aynı ünlünün farklı markaların reklamlarında yer almasının tüketicilerde bıraktığı etki, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarındaki markaların tüketiciler tarafından pahalı marka olarak algılanıp algılanmadığı, televizyon reklamlarında kadın ünlülerin ve erkek ünlülerin yer almalarının kadın ve erkek tüketiciler arasında fark yaratıp yaratmadığı da araştırmanın kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Araştırmanın örneklem kapsamına İstanbul'un iki yakasında eğitim ve öğretim faaliyetlerini sürdürmekte olan İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin Söğütözü, Üsküdar ve Küçükçekirli yerleşkelerinde öğrenim görmekte olan toplam 100 lisans öğrencisinin dahil edilmiş olması, araştırmanın sınırlamasını ortaya koymaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulanması

Araştırmanın ana kütlelerinde üniversite lisans öğrencileri bulunmaktadır. Bu nedenle, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin İletişim Fakültesi, Mühendislik ve Tasarım Fakültesi, Ticari Bilimler Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi'nde öğrenimine devam eden öğrencilerden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 100 kişiye anket uygulanmıştır. Ankete katılan 100 kişinin 60'ı İletişim Fakültesi'nde öğrenim görmekteyken; geriye kalan 40 kişinin ise 29'u Mühendislik ve Tasarım Fakültesi'nde, 6'sı Ticari Bilimler Fakültesi'nde ve 5'i Fen Edebiyat Fakültesi'nde öğrenim görmektedir.

Söz konusu anket Mayıs 2013'te İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin Söğütözü, Üsküdar ve Küçükçekirli yerleşkelerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anketin uygulanması sırasında bazı soruların cevaplarında hatalar tespit edilmiş ve bu hatalar katılımcıya gösterilerek herhangi bir yönlendirme olmaksızın düzeltilmesi sağlanmıştır. Toplam iki sayfadan oluşan ve EK 1'de yer alan anket formlarında katılımcılardan kimlik bilgileri istenmezken, yalnızca cinsiyet, yaş grubu, aylık gelir düzeyi ve öğrenim görülen fakülte isimleri sorulmuştur. Ankette ilk ikisi açık uçlu, diğerleri kapalı uçlu olmak üzere toplam on iki soruya yer verilmiştir. Anketteki ilk iki sorunun açık uçlu olarak hazırlanmış olmasının sebebi katılımcıları

belli ünlü veya belli markalar üzerinde yönlendirmemek, akıllarına ilk gelen ünlü ve marka isimlerinin ne olduğunu belirlemektir. Anketin hazırlandığı ve uygulandığı süreçte, tıpkı tezin hazırlanma sürecinde olduğu gibi tez danışmanı ile sürekli irtibat halinde olunmuş ve tez danışmanının desteğiyle uygulama tamamlanmıştır.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi

100 kişi üzerinde uygulanmış olan anket formlarında yer alan sorular ve cevaplar kodlanarak SPSS 16.0 for Windows adlı program aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada frekans ve oranlarla veriler ortaya konmuş, korelasyon analizi uygulanmış ve çıkan sonuçlara göre değerlendirmelerde bulunulmuştur.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde, ankete katılım göstermiş olan öğrencilerin demografik özellikleriyle ilgili bilgiler verilirken, eldeki istatistikî verilerin analizi ve değerlendirmesi yapılacaktır.

3.4.1.1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Gelirlerine Göre Dağılımı

Ankete katılım gösteren 100 öğrencinin cinsiyetleri, yaş grupları, aylık gelir durumları ve fakültelere dağılımları Tablo 3.1.'de belirtilmektedir.

Tablo 3.1.: Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Gelirlerine Göre Dağılımı

Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Gelir Durumu		Frekans	Oran
Cinsiyet	Kadın	54	%54
	Erkek	46	%46
Yaş Grubu	18-20	21	%21
	21-23	57	%57
	24-26	16	%16
	27 ve üzeri	6	%6
Aylık Gelir	0-600 TL	35	%35
	601-1200 TL	30	%30
	1201-1800 TL	11	%11
	1801-2400 TL	5	%5
	2401 TL ve üzeri	19	%19
Fakülte	İletişim	60	%60
	Mühendislik ve Tasarım	29	%29
	Ticari Bilimler	6	%6
	Fen Edebiyat	5	%5

Tablo 3.1.'e göre ankete katılım gösterenlerin %54'ünün kadın, %46'sının ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında ise yarısından fazlasının (%57), 21-23 yaş arasında olduğu, ardından %21'lik oranla 18-20 yaş arasındakilerin geldiği, onun ardından %16'lık oranla 24-26 yaş arasındakilerin olduğu ve son olarak da %6'lık oranla 27 yaş ve üzerindeki yer aldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde %35'lik oranla 0-600 TL gelir grubunun ilk sırada geldiği, ardından 601-1200 TL gelir grubunun %30'luk paya sahip olduğu, 2401 TL ve üzerindeki gelir grubunun %19'luk orana sahip olduğu, 1201-1800 TL gelir grubunun %11'lik oranla dördüncü sırada geldiği ve son olarak da %5'lik paya sahip olan 1801-2400 TL gelir grubunun yer aldığı görülmektedir.

3.4.1.2. Katılımcıların Fakültelerine Göre Cinsiyet Dağılımı

Ankete katılım gösteren 100 öğrencinin öğrenim gördüğü fakülterlere göre cinsiyetlerinin dağılımı Tablo 3.2'de belirtilmektedir.

Tablo 3.2.: Katılımcıların Fakültelerine Göre Cinsiyet Dağılımı

Fakülteler		Kadın	Erkek	Toplam
İletişim	Frekans	30	30	60
	Oran	%50	%50	%100
Mühendislik ve Tasarım	Frekans	19	10	29
	Oran	%65	%35	%100
Ticari Bilimler	Frekans	3	3	6
	Oran	%50	%50	%100
Fen Edebiyat	Frekans	2	3	5
	Oran	%40	%60	%100
Toplam	Frekans	54	46	100
	Oran	%54	%46	%100

Tablo 3.2.'ye göre ankete katılım gösterenlerin cinsiyet dağılımındaki denge, fakülteler bazında da görülebilmektedir. İletişim Fakültesi'nde öğrenimine devam etmekte olan toplam 60 öğrencinin %50'si kadın, %50'si erkektir. Bunun yanı sıra Ticari Bilimler Fakültesi'nde okuyan 6 öğrencinin de %50'sinin kadın, %50'sinin erkek olduğu görülmektedir. Fen Edebiyat Fakültesi'nden katılan 5 öğrencinin %40'ının kadın, %60'ının ise erkek olduğu görülürken; cinsiyetler arasındaki tek açık farkın Mühendislik ve Tasarım Fakültesi'nden katılan öğrenciler arasında olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni, Mühendislik ve Tasarım Fakültesi'ndeki Moda ve Tekstil Tasarımı bölümünde öğrenim görmekte olan öğrencilerin büyük bir kısmının kadın olması olarak açıklanabilmektedir.

3.4.2. Katılımcıların Televizyon Reklamlarındaki Ünlülere ve Markalara Olan Farkındalığı

Bu bölümde, ankete katılım göstermiş olan öğrencilerin, anketin açık uçlu olan ve ilk iki sorusunda kendilerine ayrılmış olan üçer boşluğa yazdıkları, televizyon reklamlarından ilk olarak aklına gelen ünlü isimlerin ve markaların dağılımı belirtilecek ve eldeki istatistiki verilerin analizi yapılacaktır.

3.4.2.1. Katılımcıların Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarından Hatırladığı Birinci, İkinci ve Üçüncü Ünlü İsimlerinin Dağılımı

Ankete katılan 100 öğrenciye verilen anket formlarında "Televizyon reklamlarından hatırladığınız ilk üç ünlünün adını yazınız" denildiğinde, katılımcıların sırasıyla ilk aklına gelen birinci, ikinci ve üçüncü ünlü isimlerinin dağılımı Tablo 3.3.'te gösterilmektedir.

Tablo 3.3.: Katılımcıların Televizyon Reklamlarından Hatırladığı Birinci, İkinci ve Üçüncü Ünlü İsimlerinin Dağılımı

Ünlüler	Hatırlanan Birinci Ünlü		Hatırlanan İkinci Ünlü		Hatırlanan Üçüncü Ünlü		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Kıvanç Tatlıtuğ	37	%37	25	%25	15	%15	77	%25,7
Cem Yılmaz	19	%19	8	%8	9	%9	36	%12
Murat Boz	8	%8	14	%14	9	%9	31	%10,3
Mehmet Günsur	5	%5	9	%9	6	%6	20	%6,7
Seda Sayan	2	%2	6	%6	6	%6	14	%4,7

Katılımcılar anket formlarındaki ilgili alanlara toplam 68 farklı ünlünün ismini yazmışlardır. Tablo 3.3.'te diğer ünlüler ile arasında büyük fark olan ilk beş isme yer verilmektedir. Tablonun tamamı EK 2'de yer almaktadır.

Tablo 3.3.'teki verilere göre katılımcıların %37'sinin aklına televizyon reklamlarında yer alan ünlülerden ilk olarak aktör Kıvanç Tatlıtuğ gelmektedir. Kıvanç Tatlıtuğ'u %19'luk oranla komedyen Cem Yılmaz takip ederken, üçüncü

sırada ise şarkıcı Murat Boz %8'lik oranla yer almaktadır. Aktör Mehmet Günsur %5 ile dördüncü sırada gelirken, ilk beşe giren tek kadın ünlü olan aktris Pınar Altuğ %3'lük oranla beşinci sırada görülmektedir. Katılımcıların ikinci sırada hatırladığı ünlüler listesine bakıldığında yine Kıvanç Tatlıtuğ'un ilk sırada geldiği görülmektedir. %25'lik oranla ilk sırada yer alan Tatlıtuğ'u %14 ile Murat Boz takip ederken, üçüncü sırada %9 ile Mehmet Günsur yer almaktadır. Cem Yılmaz'ın %8 ile dördüncü sırada olduğu görülürken, ilk beşe giren tek kadın ünlünün bu kez değiştiği belirlenmekte ve şarkıcı Seda Sayan'ın %6 ile beşinci sırada geldiği göze çarpmaktadır. Katılımcıların üçüncü sırada hatırladığı ünlüler listesine bakıldığında da Kıvanç Tatlıtuğ'un %15'lik oranla birinci sıradaki yerini koruduğu görülmektedir. İkinci ve üçüncü sırayı Cem Yılmaz ve Murat Boz %9'luk oranla paylaşırken, dördüncü ve beşinci sırayı da %6'lık oranla Mehmet Günsur ve Seda Sayan paylaşmaktadır. Birinci, ikinci ve üçüncü cevap satırlarındaki cevapların sıraları göz ardı edilerek toplam oranlara bakıldığında ise Kıvanç Tatlıtuğ'un %25,7 ile ilk sırada geldiği, Cem Yılmaz'ın %12 ile ikinci, Murat Boz'un %10,3 ile üçüncü, Mehmet Günsur'un %6,7 ile dördüncü, Seda Sayan'ın ise %4,7 ile beşinci olduğu görülmektedir.

3.4.2.2. Katılımcıların Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarından Hatırladığı Birinci, İkinci ve Üçüncü Markaların Dağılımı

Ankete katılan 100 öğrenciye verilen anket formlarında "Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarından hatırladığınız ilk üç markayı yazınız" denildiğinde, katılımcıların sırasıyla ilk aklına gelen birinci, ikinci ve üçüncü markaların dağılımı Tablo 3.4.'te gösterilmektedir.

Tablo 3.4.: Katılımcıların Televizyon Reklamlarından Hatırladığı Birinci, İkinci ve Üçüncü Markaların Dağılımı

Markalar	Hatırlanan Birinci Marka		Hatırlanan İkinci Marka		Hatırlanan Üçüncü Marka		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Mavi Jeans	30	%30	11	%11	13	%13	54	%18
Akbank	11	%11	9	%9	11	%11	31	%10,3
Türkiye İş Bankası	7	%7	9	%9	6	%6	22	%7,3
Halkbank	7	%7	4	%4	8	%8	19	%6,3
Şok	2	%2	7	%7	6	%6	15	%5
First	0	%0	5	%5	9	%9	14	%4,7

Katılımcılar anket formlarındaki ilgili alanlara toplam 62 farklı markanın ismini yazmışlardır. Tablo 3.4.'te diğer markalar ile arasında büyük fark olan ilk altı markaya yer verilmektedir. Tablonun tamamı EK 3'de yer almaktadır.

Tablo 3.4.'teki verilere göre katılımcıların %30'unun aklına televizyon reklamlarında ünlülerin yer aldığı markalardan ilk olarak tekstil ürünleri markası olan Mavi Jeans gelmektedir. Mavi Jeans'in ardından ikinci sırada %11'lik oranla Akbank gelirken, üçüncü ve dördüncü sırayı %7'lik oranla Türkiye İş Bankası ve Halkbank, beşinci ve altıncı sırayı ise %4'lük oranla dondurma markası Algida ve kişisel bakım ürünleri markası Elidor paylaşmaktadır. Katılımcıların ikinci sırada hatırladığı markalar listesine bakıldığında da %11'lik oranla Mavi Jeans birinci sırada gelirken, ikinci ve üçüncü sırayı %9'luk oranla Akbank ve Türkiye İş Bankası'nın paylaştığı görülmektedir. Dördüncü sırada %7 ile marketler zinciri Şok yer alırken, beşinci ve altıncı sırayı ise %5'lik oranla sakız markası First ve gazlı içecek markası Yedigün paylaşmaktadır. Katılımcıların üçüncü sırada hatırladığı markalar listesinde Mavi Jeans'in yine ilk sıradaki yerini koruduğu gözlemlenmektedir. %13'lük oranla ilk sırada gelen Mavi Jeans'in hemen ardından %11'lik oranla Akbank ikinci sırada yer bulurken, First %9 ile üçüncü sırada görülmektedir. Dördüncü sıradaki Halkbank'ın %8, beşinci ve altıncı sırayı paylaşan Türkiye İş Bankası ve Şok'un ise %6'lık orana sahip olduğu belirlenmektedir. Birinci, ikinci ve üçüncü cevap

satırlarındaki cevapların sıraları göz ardı edilerek toplam oranlara bakıldığında Mavi Jeans %18'lik oran ile birinci, Akbank %10,3 ile ikinci, Türkiye İş Bankası %7,3 ile üçüncü, Halkbank %6,3 ile dördüncü, Şok %5 ile beşinci ve First %4,7 ile altıncı sırada yer almaktadır.

3.4.2.3. Katılımcıların Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Verdiği Tepkilerin Dağılımı

Ankete katılan 100 öğrenciye verilen anket formlarında ilk iki açık uçlu sorunun ardından gelen on kapalı uçlu soruda belirtilen ifadelere katılımcıların vermiş olduğu tepkilerin dağılımı aşağıdaki tablolarda (Tablo 3.5., Tablo 3.6, Tablo 3.7., Tablo 3.8., Tablo 3.9., Tablo 3.10., Tablo 3.11., Tablo 3.12., Tablo 3.13. ve Tablo 3.14.) yer almaktadır.

Tablo 3.5.: Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının İlgi Çekmesi

"Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamları diğer reklamlara göre daha fazla ilgimi çeker."						
	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	3	%5,6	3	%6,5	6	%6
Katılmıyorum	4	%7,4	3	%6,5	7	%7
Kararsızım	5	%9,3	11	%23,9	16	%16
Katılıyorum	28	%51,9	19	%41,3	47	%47
Tamamen Katılıyorum	14	%25,9	10	%21,7	24	%24
TOPLAM	54	%100	46	%100	100	%100

Tablo 3.5.'e göre hem kadın hem de erkek katılımcıların büyük bir çoğunluğu ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarının diğer reklamlara göre daha fazla ilgi çektiğini belirtmektedir. Kadın katılımcıların %51,9'u, erkek katılımcıların ise %41,3'ü bu ifadeye katıldığını belirtirken, kadınların %25,9'u, erkeklerin ise %21,7'si bu ifadeyi tamamen desteklemektedir. Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarının

ilgi çekmediğini düşünenlerin oranı ise bir hayli düşük kalmaktadır. Bu bağlamda televizyon reklamlarında ünlülerin yer almasının hem kadın hem de erkek tüketicilerde söz konusu reklamlara yönelik bir ilgi uyandırdığı söylenebilmektedir.

Tablo 3.6.: Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarındaki Markaların Akılda Kalması

"Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarında tanıtılan markalar diğerlerine göre daha fazla akılda kalır."						
	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	3	%5,6	2	%4,3	5	%5
Katılmıyorum	6	%11,1	3	%6,5	9	%9
Kararsızım	6	%11,1	10	%21,7	16	%16
Katılıyorum	30	%55,6	22	%47,8	52	%52
Tamamen Katılıyorum	9	%16,7	9	%19,6	18	%18
TOPLAM	54	%100	46	%100	100	%100

Tablo 3.6.'ya göre, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarında tanıtılan markaların diğer markalara göre ön plana çıktığı görülmektedir. Hem kadın hem de erkek katılımcıların büyük çoğunluğu, televizyon reklamlarında ünlüleri kullanan markaların daha fazla akıllarında kaldığını belirtmektedirler. Kadın katılımcıların %55,6'sı bu ifadeye katıldığını belirtirken, %16,7'si ise tamamen katıldığını söylemektedir. Erkek katılımcıların ise %47,8'i katılırken, %19,6'sı da tamamen katılmaktadır. Hem kadın hem de erkeklerin çok az bir bölümü, ünlülerin kullanıldığı televizyon reklamlarındaki markaların akıllarında kalmadığını belirtmektedirler. Bu noktada, televizyon reklamlarında ünlüleri kullanan markaların hem kadın hem de erkek tüketicilerin büyük bir kısmında farkındalık yarattığı çıkarımı yapılabilmektedir.

Tablo 3.7.: Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Satın Almaya ve Tercihlere Etkisi

"Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarındaki markalar satın alma sırasında aklıma gelir ve tercihlerimde etkili olur."						
	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	10	%18,5	4	%8,7	14	%14
Katılmıyorum	21	%38,9	6	%13,0	27	%27
Kararsızım	9	%16,7	23	%50	32	%32
Katılıyorum	10	%18,5	10	%21,7	20	%20
Tamamen Katılıyorum	4	%7,4	3	%6,5	7	%7
TOPLAM	54	%100	46	%100	100	%100

Tablo 3.7.'ye göre kadın katılımcıların büyük bir kısmı, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarındaki markaların satın alma sırasında akıllarına geldiği ve tercihlerinde etkili olduğu görüşüne katılmadığını söylemektedirler. Kadın katılımcıların %38,9'u bu görüşe katılmazken, %18,5'i ise kesinlikle reddetmektedir. Bu konuda kadınlar ve erkekler arasında ufak da olsa bir görüş ayrılığının söz konusu olduğu göze çarpmaktadır. Erkeklerin %50'si ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarındaki markaların satın alma sırasında akıllarına gelip gelmediği ve tercihlerinde etkili olup olmadığı konusunda net bir bilgiye sahip olmadıklarını söylemektedirler. Bununla birlikte kadınların %18,5'i, erkeklerin ise %21,7'si bu görüşü desteklemektedirler. Toplam oranlara bakıldığında da hiçbir görüşün bir diğerine açık bir üstünlük sağlayamadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.8.: Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarındaki Markalara Duyulan Güven

"Televizyon reklamlarında ünlülerin tanıttığı markalara karşı daha fazla güven duyarım."						
	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	9	%16,7	3	%6,5	12	%12
Katılmıyorum	17	%31,5	12	%26,1	29	%29
Kararsızım	13	%24,1	13	%28,3	26	%26
Katılıyorum	13	%24,1	13	%28,3	26	%26
Tamamen Katılıyorum	2	%3,7	5	%10,9	7	%7
TOPLAM	54	%100	46	%100	100	%100

Tablo 3.8.'deki verilere bakıldığında tıpkı satın almaya etki ifadesinde olduğu gibi güven ifadesinde de hem kadın hem de erkek katılımcılar arasında belli bir ortak görüşün ortaya çıkmadığı göze çarpmaktadır. Kadın katılımcıların %31,5'i televizyon reklamlarında ünlülerin tanıttığı markalara karşı daha fazla güven duymadığını belirtmektedir. Bununla birlikte kadınların %24,1'i bu konuda çekimser kalırken, %24,1'lik diğer kısmı ise söz konusu reklamların markaya karşı daha fazla güven duymalarında etkili olduğunu söylemektedir. Erkek katılımcılara bakıldığında da oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Erkeklerin %28,3'ü bu ifadeye katıldığını belirtirken, bir diğer %28,3'lük kısmı kararsız olduğunu söylemektedir. Erkeklerin %26,1'i ise bu görüşe katılmadığını söylemektedir. Ancak olumlu ve olumsuz görüşlerin toplamlarına bakıldığında kadınlar ve erkekler arasındaki görüş ayrılığının biraz daha belirginleştiği söylenebilmektedir. Bu noktada kadınların markalara karşı biraz daha şüpheli bir tutum sergilediği, erkeklerin ise bu konuda biraz daha rahat davrandığı söylenebilmektedir. Ancak yine de oranların birbirine olan yakınlıkları, güven konusunun da tıpkı satın alma ve tercihlere etki konusunda olduğu gibi keskin çizgileri olmadığı net bir bilgi olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.9.: Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarında Özdeşleşen Karakterlerin Etkisi

"Ünlülerin özdeşleştiği karakter ve tiplerle televizyon reklamlarında rol alması reklama olan ilgiyi artırır."						
	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	7	%13	3	%6,5	10	%10
Katılmıyorum	10	%18,5	6	%13	16	%16
Kararsızım	9	%16,7	10	%21,7	19	%19
Katılıyorum	26	%48,1	20	%43,5	46	%46
Tamamen Katılıyorum	2	%3,7	7	%15,2	9	%9
TOPLAM	54	%100	46	%100	100	%100

Tablo 3.9.'daki verilerde kadın ve erkek katılımcıların büyük bir farkla belli bir görüşte birleştiği ve bu görüş birliğinin genele de yansıdığı görülmektedir. Bu verilere göre ünlülerin özdeşleştiği karakter ve tiplerle televizyon reklamlarında rol almasının reklama olan ilgiyi arttırmakta olduğu söylenebilmektedir. Nitekim kadın katılımcıların %48,1'i, erkek katılımcıların ise %43,5'i bu görüşe katıldıklarını belirtmektedirler. Bu oranlara olumlu cevapların tümü eklendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının ünlülerin özdeşleştiği karakter ve tiplerle televizyon reklamlarına olan ilgiyi arttırdığı görüşünde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.10.: Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Yarattığı Yankı

"Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarını arkadaşlarımla konuşur ve sosyal medyada paylaşıyorum."						
	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	11	%20,4	3	%6,5	14	%14
Katılmıyorum	15	%27,8	12	%26,1	27	%27
Kararsızım	11	%20,4	17	%37	28	%28
Katılıyorum	14	%25,9	11	%23,9	25	%25
Tamamen Katılıyorum	3	%5,6	3	%6,5	6	%6
TOPLAM	54	%100	46	%100	100	%100

Tablo 3.10.'a göre ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarının arkadaş çevresinde sohbet konusuna dönüşmesi ve sosyal medyada paylaşılmasında birbirine yakın sonuçlar dikkat çekmektedir. Kadın katılımcıların %27,8'i bu ifadeyi desteklemezken, erkek katılımcıların ise %37'si kararsız olduğunu belirtmektedir. Toplama bakıldığında bu konudaki olumsuz görüşler daha fazla olsa da, olumlu görüşlerin de çok az olmadığı söylenebilmektedir. Bu sonuçlar, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarının yaratacağı yankının ve toplayacağı beğenin pek çok değişkene bağlı olduğunu ve duruma göre farklı etkiler bırakabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.11.: Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Kafa Karışıklığına Etkisi

"Bir ünlünün farklı markaların televizyon reklamlarında yer alması kafanı karıştırır."						
	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	14	%25,9	8	%17,4	22	%22
Katılmıyorum	17	%31,5	8	%17,4	25	%25
Kararsızım	10	%18,5	9	%19,6	19	%19
Katılıyorum	8	%14,8	14	%30,4	22	%22
Tamamen Katılıyorum	5	%9,3	7	%15,2	12	%12
TOPLAM	54	%100	46	%100	100	%100

Tablo 3.11.'de yer alan verilere bakıldığında kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasındaki görüş ayrılığı açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir ünlünün farklı markaların televizyon reklamlarında yer alması kadınlar için pek fazla sorun teşkil etmezken, erkekler için ise durum farklı görünmektedir. Kadın katılımcıların %31,5'i bir ünlü farklı markaların reklamlarında oynasa bile kafa karışıklığına sebep olmadığını savunurken, erkek katılımcıların ise %30,4'ü bu durumun kendilerinde kafa karışıklığı yarattığını belirtmektedir. Bu görüşü kesinlikle reddeden kadınların %25,9'luk orana sahip olması da kadınların televizyon reklamları ve markalar konusunda daha dikkatli olduklarının bir göstergesi olarak görülebilmektedir. Aynı ünlü ve farklı reklamlar konusunun erkek katılımcıları olumsuz yönde etkilediğini savunanların oranı, bu görüşü tamamen destekleyen erkeklerin oranının da eklenmesiyle %45'i aşmaktadır.

Tablo 3.12.: Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Pahahlık Algısına Etkisi

"Televizyon reklamlarında ünlülerin yer aldığı markaların diğerlerine göre daha pahalı olduğunu düşünürüm."						
	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	11	%20,4	7	%15,2	18	%18
Katılmıyorum	19	%35,2	10	%21,7	29	%29
Kararsızım	7	%13	10	%21,7	17	%17
Katılıyorum	13	%24,1	14	%30,4	27	%27
Tamamen Katılıyorum	4	%7,4	5	%10,9	9	%9
TOPLAM	54	%100	46	%100	100	%100

Tablo 3.12.'de yer alan toplam oranlara bakıldığında televizyon reklamlarında ünlülerin yer aldığı markaların diğerlerine göre daha pahalı olduğunu düşünenlerin ve düşünmeyenlerin oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu görüşe katılanların oranı %29 iken, katılmayanların oranı ise %27'dir. Ancak olumlu ve olumsuz cevapların toplamına bakıldığında ise katılmayanların oranı %47'ye, katılanların oranı ise %36'ya yükselmektedir. Bu noktada aradaki farkı açan faktörün kadınların görüşleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınların %35,2'si televizyon reklamlarında ünlüleri kullanan markaların pahalı oldukları düşüncesini taşımazken, erkeklerin %30,4'ü ise tam tersi yönde bir düşünceye sahip olduğunu belirtmektedir. Tüm olumlu ve olumsuz görüşler toplandığında ise kadınların olumsuz görüşlerindeki oran %55'i geçmekte, tam tersine erkeklerin olumlu görüşleri ise %40'ı aşmaktadır. Bu da, söz konusu ifade üzerinde kadın ve erkekler arasında ciddi bir görüş ayrılığı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.13.: Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarında Kadın Ünlülerin Etkisi

"Televizyon reklamlarında kadın ünlülerin yer alması reklama olan ilgimi arttırır."						
	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	15	%27,8	5	%10,9	20	%20
Katılmıyorum	17	%31,5	10	%21,7	27	%27
Kararsızım	10	%18,5	10	%21,7	20	%20
Katılıyorum	9	%16,7	13	%28,3	22	%22
Tamamen Katılıyorum	3	%5,6	8	%17,4	11	%11
TOPLAM	54	%100	46	%100	100	%100

Tablo 3.13.'deki verilere bakıldığında kadın katılımcıların, kadın ünlülerin televizyon reklamlarında yer almalarından pek fazla hoşlanmadıkları sonucuna varılabilmektedir. Kadın katılımcıların, kadın ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarına olan ilgilerini arttırdığı görüşünü kesinlikle reddedenlerin oranı %27,8 iken, bu görüşe katılmayanların oranı ise %31,5 olarak görülmektedir. Bu da toplamda kadın katılımcıların yaklaşık %60'ına denk gelmektedir. Erkek katılımcılar ise bu konuda kadın ünlülerin televizyon reklamlarında yer almasını çok büyük bir farkla olmasa da desteklemektedirler. Erkeklerin %28,3'ü kadın ünlülerin televizyon reklamlarına olan ilgilerini arttırdığını söylerken, bu görüşe kesinlikle katılanların oranının da %17,4 olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra erkeklerin %21,7'lik orana sahip olan iki kesimden birinin kararsız, diğerinin de kadın katılımcılar gibi olumsuz düşüncelere sahip olduğu göze çarpmaktadır. Oranlar genele vurulduğunda ise birbirine yakın sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.14.: Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarında Erkek Ünlülerin Etkisi

"Televizyon reklamlarında erkek ünlülerin yer alması reklama olan ilgimi arttırır."						
	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Hiç Katılmıyorum	12	%22,2	11	%23,9	23	%23
Katılmıyorum	10	%18,5	14	%30,4	24	%24
Kararsızım	8	%14,8	14	%30,4	22	%22
Katılıyorum	18	%33,3	3	%6,5	21	%21
Tamamen Katılıyorum	6	%11,1	4	%8,7	10	%10
TOPLAM	54	%100	46	%100	100	%100

Tablo 3.14.'e göre televizyon reklamlarında erkek ünlülerin yer alması ilk bakışta kadınlar tarafından açık farkla destekleniyormuş gibi görünse de, olumlu ve olumsuz görüşlerin kadınlar arasındaki toplamına bakıldığında bu görüşe katılanların oranı %44,4, katılmayanların oranının ise %40,7 olduğu ortaya çıkmaktadır. Erkek katılımcılarda ise durumun tamamen farklı olduğu ilk bakışta keskin bir şekilde anlaşılmaktadır. Erkek katılımcıların %30,4'ü bu ifadeye katılmazken, %30,4'ü çekimser kalmaktadır. Ancak erkeklerin olumlu ve olumsuz görüşleri toplandığında, erkek katılımcıların %54,3'ü erkek ünlülerin televizyon reklamlarında yer almasının kendisi için ilgi arttırıcı bir sebep olmadığını söylerken, yalnızca %15,2'lik bir kesimin aksi yönde düşünmekte olduğu görülmektedir. Bu konuda da oranlar genele vurulduğunda aradaki farkların dengeli olduğu göze çarpmaktadır.

3.4.2.4. Katılımcıların Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Verdiği Tepkiler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Ankete katılan 100 öğrenciye verilen anket formlarında ilk iki açık uçlu sorunun ardından gelen on kapalı uçlu soruda belirtilen ifadelere katılımcıların vermiş olduğu tepkiler arasındaki ilişki, Tablo 3.15.'te görülmektedir.

Tablo 3.15.: Katılımcıların Ünlülerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Verdiği Tepkiler Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

	İfade 3	İfade 4	İfade 5	İfade 6	İfade 7	İfade 8	İfade 9	İfade 10	İfade 11	İfade 12
İfade 3	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İfade 4	0,706	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-
İfade 5	0,323	0,336	1,000	-	-	-	-	-	-	-
İfade 6	0,472	0,422	0,649	1,000	-	-	-	-	-	-
İfade 7	0,464	0,425	0,408	0,535	1,000	-	-	-	-	-
İfade 8	0,147	0,115	0,364	0,242	0,160	1,000	-	-	-	-
İfade 9	0,001	-0,004	0,200	0,201	0,158	0,136	1,000	-	-	-
İfade 10	0,016	0,085	0,216	0,174	0,127	0,058	0,380	1,000	-	-
İfade 11	0,063	0,097	0,296	0,285	0,086	-0,048	0,021	0,215	1,000	-
İfade 12	0,378	0,276	0,219	0,210	0,187	0,237	0,088	0,026	0,015	1,000

Tablo 3.15.'te yer alan İfade 3 "Reklamın ilgi çekmesi", İfade 4 "Markanın akılda kalması", İfade 5 "Satın almaya ve tercihlere etkide bulunması", İfade 6 "Güven duygusunu güçlendirmesi", İfade 7 "Ünlüyle özdeşleşen karakterlerin ilgi çekmesi", İfade 8 "Yankı uyandırması ve sosyal medyada paylaşılması", İfade 9 "Aynı ünlünün farklı markaların reklamlarında yer almasının kafa karıştırması", İfade 10 "Pahalılık algısı yaratması", İfade 11 "Kadın ünlülerin ilgiyi arttırması" ve İfade 12 "Erkek ünlülerin ilgiyi arttırması" görüşlerini temsil etmektedir.

Spearman korelasyon analizi, birden fazla değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi vermekte olan bir yöntemdir. Spearman korelasyon analizi,

neden-sonuç ilişkisinin göstergesi değildir.¹⁴² Katılımcıların söz konusu sorularda yer alan bu görüşlere vermiş olduğu tepkiler arasında pozitif bir ilişkinin olup olmadığının görülebilmesi için Spearman Korelasyon analizi yapılmıştır.

Spearman korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan verilere göre, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarının diğer reklamlara göre daha fazla ilgi çekmesiyle, söz konusu televizyon reklamlarında tanıtılan markaların hatırlanması ve akılda kalması arasında yüksek bir pozitif korelasyon bulunmaktadır. Bu bilgiye göre ünlülerin kullanıldığı bir televizyon reklamıyla tüketicilerin ilgisi çekilirken yaratılan marka farkındalığı aynı yönde ilerlemektedir. Nitekim katılımcıların söz konusu iki ifadeyi içeren iki soruda da önemli derecede görüş birliğinde oldukları görülmekte ve analiz sonuçları da bu bilgiyi güçlendirmektedir.

Spearman korelasyon analizi sonucunda ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarındaki markaların satın alma sırasında akıllara gelmesi ve tercihlerde etkili olmasının da marka farkındalığıyla bir bağlantısı olduğu görülmektedir. Ancak bu noktadaki korelasyon, reklamın ilgi çekmesi ve markanın akılda kalması arasındaki ilişki kadar kuvvetli görülmemektedir. Bunun da en büyük sebebi, marka farkındalığı ile satın almaya etki arasındaki ilişkinin tek bir değişkene bağlı olmamasından kaynaklanması olarak gösterilebilmektedir. Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarındaki markaların satın alma sırasında akla gelmesi ve tercihleri etkilemesi ile ünlülerin tanıttığı markalara karşı duyulan güven arasında da güçlü bir korelasyon olduğu göze çarpmaktadır. Bu da tüketicilerin satın alma güdülerini ve tercihlerini etkilemenin tek bir değişkene bağlı olmadığını bir kez daha açıkça ortaya koymaktadır.

3.5. Araştırmanın Sonucu

Marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının rolünü incelemek amacıyla yapılan bu araştırmada ana kütle olarak üniversite lisans öğrencileri seçilmiştir. Bu kapsamda, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin İletişim Fakültesi, Mühendislik ve Tasarım Fakültesi, Ticari Bilimler Fakültesi ve Fen

¹⁴² "**Bilgi Bankası: SPSS Korelasyon**", (Çevrimiçi), www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-korelasyon,113.html, (Erişim Tarihi: 07.05.2013)

Edebiyat Fakültesi'nde öğrenimine devam eden toplam 100 lisans öğrencisi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Katılımcılarla anket yapılmış, ankette verdikleri cevapların dökümü ve analizi yapılmıştır.

Uygulama sonucunda elde edilen veriler detaylı bir biçimde incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun ünlülerin kullanıldığı televizyon reklamlarına yönelik özel bir ilgilerinin olduğu ve bu özel ilginin de televizyon reklamlarında ünlüleri kullanan markalara yönelik bir farkındalık yarattığı sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle anketin ilk iki sorusunda yer alan "Televizyon reklamlarından hatırladığınız ilk üç ünlünün adını yazınız" ve "Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarından hatırladığınız ilk üç markayı yazınız" bölümlerinde verilen cevaplar bu sonucu güçlü bir şekilde desteklemektedir. Katılımcıları belli isimler ve belli markalar üzerinde yönlendirmemek ve böylece tam anlamıyla ünlülerin kullanıldığı televizyon reklamlarıyla marka farkındalığı arasındaki bağı belirleyebilmek amacıyla katılımcılara herhangi bir seçenek verilmemiş ve söz konusu bölümler açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Katılımcılar, söz konusu açık uçlu alanlara 68 farklı ünlünün ve 62 farklı markanın isimlerini yazmışlardır. Katılımcıların televizyon reklamlarında yer alan ve ilk akıllarına gelen ünlünün büyük bir farkla Kıvanç Tatlıtuğ olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Kıvanç Tatlıtuğ, ikinci ve üçüncü akla gelen ünlüler listesinde de zirvede yer almaktadır. Aynı şekilde ilk akla gelen markalar listesine bakıldığında da büyük bir farkla Mavi Jeans'in birinci olduğu göze çarpmaktadır. Tıpkı Kıvanç Tatlıtuğ örneğinde olduğu gibi Mavi Jeans de ilk akla gelen marka olmasının yanı sıra ikinci ve üçüncü akla gelen markalar listesinde de ilk sırada gelmektedir. Ancak Mavi Jeans'in, ilk akla gelen markalar listesinde büyük bir farkla zirvede olsa da, ikinci ve üçüncü akla gelen markalar listesinde az bir farkla birinci olduğu görülmektedir. Hemen ardından gelen, ikinci ve üçüncü akla gelen markalar listesinde Mavi Jeans'i takip eden markanın Akbank olduğu görüldüğünde çok önemli bir bulguya ulaşılmaktadır. Mavi Jeans ve Akbank'ın 62 farklı marka içerisinde en çok adı yazılan ilk iki marka olmalarının başlıca sebebi, televizyon reklamlarından hatırlanan ünlüler listesinde büyük farkla birinci sırada yer alan Kıvanç Tatlıtuğ'un Mavi Jeans ve Akbank reklamlarında kullanılmış olması olarak göze çarpmaktadır. Çünkü katılımcıların büyük bir kısmının, televizyon reklamlarındaki ünlüler denildiğinde aklına en çok

gelen ünlü olan Kıvanç Tatlıtuğ, aynı katılımcıların aklına televizyon reklamlarında Kıvanç Tatlıtuğ'un kullanıldığı Mavi Jeans ve Akbank markalarını da getirmektedir. Bu da Mavi Jeans ve Akbank'ın marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımını doğru bir şekilde yaptığını ve marka farkındalığı konusunda başarıya ulaştığını göstermektedir. Bunun yanı sıra ünlüler listesinde ilk sıralara bakıldığında Cem Yılmaz, Murat Boz, Mehmet Günsur ve Seda Sayan isimlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Aynı şekilde markalar listesinin de ilk sıralarına bakıldığında karşımıza Türkiye İş Bankası, Halkbank, Şok ve First markaları çıkmaktadır. İlk sırada yer alan Kıvanç Tatlıtuğ'un etkisinin Mavi Jeans ve Akbank markaları üzerinde yarattığı marka farkındalığı aynı şekilde burada da kendisini göstermektedir. Cem Yılmaz Türkiye İş Bankası'nın reklamlarında, Murat Boz Halkbank'ın reklamlarında, Mehmet Günsur First'ün reklamlarında, Seda Sayan ise Şok reklamlarında yer almaktadır. Hem ilk akla gelen ünlüler listesinde hem de ilk akla gelen markalar listesinde bu ünlülerin ve televizyon reklamlarında yer aldıkları markaların zirvede olmaları, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu ünlülerin oynadığı reklamlar üzerinden söz konusu markaları hatırladıkları ve bu markaların farkında oldukları ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılar tarafından hatırlanan 62 markanın içerisinde en baştaki 6 markanın diğerlerine belli bir üstünlük kurmuş olmasının sebeplerinden birisi de, söz konusu reklamların tümünün belli bir senaryoya, belli bir hikayeye sahip olmaları ve tüketicilerin ilgisini üzerinde toplamayı başarmalarıdır. Söz konusu reklamlarda marka farkındalığı yaratmak için kullanılan yöntemlerden yalnızca televizyon reklamlarında ünlüleri kullanmaktan yararlanılmamış, aynı zamanda ilgi uyandırıcı hikayeler yaratılmış, akılda kalıcı cingıllar hazırlanmış, dillere düşebilecek ve sosyal medyada ses getirebilecek sloganlardan da yararlanılmıştır. Örneğin Kıvanç Tatlıtuğ'un yer aldığı Mavi Jeans reklamlarında aşk teması işlenmekte ve belli bir hikaye üzerinden markanın tanıtımı yapılmaktadır. Aynı zamanda reklamlarda yer alan kadın karakterlerin hapsirdiğinde Kıvanç Tatlıtuğ'un alışılmışın dışında "çok yaşa" yerine "çok sev" demesi gerek günlük hayatta gerekse de sosyal medyada sıkça kullanılmış ve bu durum Mavi Jeans'in tüketiciler üzerindeki marka farkındalığını arttırmasında rol oynamıştır. Aynı şekilde yine Kıvanç Tatlıtuğ'un İlker Ayrık ile birlikte yer aldığı Akbank reklamlarında da esprili bir şekilde "zıt ikizler" in hikayesi

anlatılmakta ve tüketicilerin ilgisi reklam ile marka üzerinde toplanmaktadır. Bu noktada dikkat çeken, aynı reklamda oynamalarına rağmen İlker Ayrık isminin katılımcılar tarafından Kıvanç Tatlıtuğ kadar hatırlanmamasıdır ki, bu da Kıvanç Tatlıtuğ'un son dönemdeki önlenemez yükselişinden kaynaklanmaktadır. Mavi Jeans ve Akbank reklamlarındaki güçlü hikayelerin yanı sıra Cem Yılmaz'ın Türkiye İş Bankası reklamlarında anlattığı "geçmişten günümüze" temalı hikayeler, Murat Boz'un Halkbank'ın reklamlarında yaşadığı maceraları ve kulağa hoş gelen cingılları, Mehmet Günsur'un gece hayatı temalı First reklamları ve Seda Sayan'ın kulaklarda yer eden cingılıyla yayınlanan Şok reklamları da, ünlülerin doğru kullanımının yanı sıra marka farkındalığı yaratmada kullanılabilecek diğer yöntemlerin de uygulanmasıyla marka farkındalığı konusunda başarıya ulaşmışlardır. Araştırmanın açık uçlu bölümündeki sonucuna genel bir bakış yapıldığında en çok hatırlanan ve zirvede yer alan beş ünlü ve altı markanın ardında kalan onlarca ünlü ve markanın arasında çok büyük bir fark olması, marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının büyük bir avantaj olsa da tek yöntem olmadığını, bu yöntemin doğru bir şekilde hayata geçirilerek başka yöntemlerle de desteklenerek başarılı bir şekilde uygulanabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın açık uçlu ilk iki sorusunun ardından katılımcılara toplam on sorudan oluşan beşer seçenekli, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarına yönelik ifadelerin verildiği bir bölüm sunulmuştur. Katılımcıların, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarına yönelik bu ifadelere vermiş olduğu tepkiler cinsiyetlere göre detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve bazı bulgular elde edilmiştir. Bu bulgulardan birincisi, katılımcıların çok büyük bir kısmının, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarını ilgi çekici bulmaları ve buna paralel olarak ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarında tanıtılan markaların diğer markalara göre daha fazla akıllarda yer etmesi olarak göze çarpmaktadır. Söz konusu her iki bulguda da kadın ve erkek katılımcıların büyük çoğunluğu bu görüşleri desteklemektedir. Bu da bir kez daha ünlülerin televizyon reklamlarında doğru bir şekilde kullanılmasının marka tanıma, marka hatırlama ve marka farkındalığı yaratmada büyük bir rol oynadığını kanıtlar niteliktedir. Bu bulguların yanı sıra, ünlülerin kullanıldığı televizyon reklamlarının markaların satın alma sırasında katılımcıların aklına gelip gelmediğine ve tercihlerinde etkili olup olmadığına etkisi konusunda başka faktörler devreye

girmektedir. Kadın katılımcılar ve erkek katılımcılar arasında bu konuda bir uzlaşma görülmezken, kararsızlığın ön plana çıktığı ve bu kararsızlığın televizyon reklamlarında ünlüleri kullanan markalara güven duyma konusuna da yansıdığı belirlenmektedir. Korelasyon analizinde de bahsedildiği üzere söz konusu iki ifadeye verilen tepkiler arasındaki güçlü ilişki de bu yansımanın gerçekliğini pekiştirmektedir.

Ünlülerin, sinema filmleri ve televizyon dizileri gibi yapımlarda üstlendikleri roller, canlandırdıkları karakter ve tiplerle televizyon reklamlarında yer almaları hem kadın hem de erkek katılımcıların ilgisini çekmekte ve katılımcıların yarısından fazlası ünlülerin özdeşleştiği karakter ve tiplerle televizyon reklamlarında rol almalarının reklama olan ilgiyi arttırdığı görüşünde birleşmektedir. Katılımcıların bir başka ifadeye verdiği tepkilere geçildiğinde, ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarının arkadaş çevresinde konu haline gelmesi ve sosyal medyada ilgi görmesi, beğenilmesi veya paylaşılması konusunda reklamın kendisini izlemeden kesin bir karara varamamakta oldukları görülmektedir. Bu da yukarıda bahsedilen, bir televizyon reklamının beğenilmesi ve başarıya ulaşması için ünlü kullanımının tek sebep olmaması ve bu yöntem başka unsurlarla desteklendiğinde bunun başarılacağı görüşünü desteklemektedir. Bir diğer soruda yer alan bir ünlünün farklı markaların televizyon reklamlarında yer almasının kafa karıştıracağı ifadesine kadınların büyük bir kısmının karşı çıkarken, erkeklerin büyük bir kısmının ise bu ifadeyi desteklemesi araştırmanın sonuçlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde, televizyon reklamlarında ünlülerin yer aldığı markaların diğerlerine göre pahalı olabileceği düşüncesi de kadınların büyük bir kısmı tarafından reddedilirken, erkeklerin büyük bir kısmı tarafından desteklenmesi araştırmanın ilginç sonuçlarından biri olarak göze çarpmaktadır. Kadın katılımcılar ve erkek katılımcılar arasındaki bu keskin görüş ayrılığının, kadınların markaları daha iyi tanınması, alışveriş dünyasıyla daha içli dışlı olması ve televizyon reklamlarına daha sorgulayıcı bir şekilde yaklaşıyor olmasından ötürü kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların televizyon reklamlarında yer alan ünlülerin cinsiyetlerine dikkat ettikleri, hatta hemcinslerine karşı yer yer tavır koydukları göze çarpmaktadır. Kadın katılımcılar kadın ünlülerin yer aldığı

televizyon reklamlarının söz konusu reklama karşı olan ilgilerini arttırdığı görüşünü reddetmekteyken, erkek katılımcılar da ağırlıklı olarak erkek ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarının söz konusu reklama karşı olan ilgilerini arttırdığı görüşüne katılmamakta veya çekimser kalmaktadırlar. Her iki cins de karşı cinsin yer aldığı televizyon reklamlarının daha çok ilgilerini çektiğine vurgu yapsalar da hem kadın hem de erkek ünlülerin televizyon reklamlarında kullanılmalarının kadın ve erkek katılımcıların görüşleri genele vurulduğunda birbirine yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Bu da söz konusu görüşlerin tek bir seçenekte toplanmadığını kişiden kişiye, ünlüden ünlüye, reklamdan reklama farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Günümüzde gelişen teknolojik olanaklar ve her geçen gün büyümeye devam eden ticari sektörler yeni markaların ortaya çıkmasını sağlarken, marka sayısının artışı da beraberinde rekabeti getirmektedir. Rekabet ise diğer markaların arasından sıyrılarak ön plana çıkma isteğini güçlendirmekte, bu da tüketicilerin zihinlerine markaların kazınması ve marka farkındalığı yaratma amacını ortaya çıkarmaktadır.

Marka farkındalığı yaratmada reklamlar ve özellikle televizyon reklamları son derece önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka farkındalığı yaratmada kullanılan yöntemlerden birisi de televizyon reklamlarında ünlülerin cazibelerinden ve popülerliğinden yararlanmaktır. Toplumun büyük bir kısmı tarafından tanınan ünlüler, televizyonun doğduğu ve gelişim gösterdiği 20. yüzyılın ortalarından bu yana daha çok göz önünde bulunmaya başlamışlardır. Ünlülerin toplumda rol model olarak görülmesi, yaptıkları işlere özenilmesi, giydikleri kıyafetlerin "moda" olarak nitelendirilmesi, yaşam tarzlarının ve tercih ettikleri markaların örnek teşkil etmesi toplumdaki tüketim alışkanlıklarının da yön değiştirmesine sebep olmuştur. Bu gerçeğin farkında olan firmalar, yıllardır gazete, dergi, açık hava ve radyo gibi televizyona göre daha eski olan diğer reklam ortamlarında uyguladıkları marka farkındalığı yaratmak için reklamlarda ünlüleri kullanma yöntemini televizyon ortamına taşımışlardır. Bununla birlikte, televizyon reklamlarında ünlü kullanımıyla marka farkındalığı yaratabilmek için sadece herhangi bir ünlüyü herhangi bir markanın reklamında kullanmak tek başına yeterli olmamaktadır. Her şeyden önce reklamda yer alacak ünlünün toplumun önemli bir kesimi tarafından takip edilen, sevilen ve olumlu bir bakış uyandırabilen, popüler bir kişilik olması önem arz etmektedir. Ancak zaman zaman bu da yeterli olmamaktadır. Bir televizyon reklamının tüketicilerin ilgisini çekmesi, reklamı yapılan markanın hatırlanması, tanınması ve dolayısıyla farkındalığını arttırması için farklı uygulamaların da gerçekleştirilmesi gerektiği, çalışma kapsamında marka farkındalığı yaratmada televizyon reklamlarında ünlü kullanımının rolünü belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarında ortaya çıkmaktadır.

Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı, marka farkındalığı yaratmada firmalara büyük bir avantaj sağlamakla birlikte, marka farkındalığı yaratmak için kullanılan başka yöntemlerle sentezlendiğinde tam başarıdan söz edilebilmektedir. Bu noktada marka ile ünlü uyumuna dikkat edilmesi, ünlünün aynı sektörde hizmet veren bir başka markanın reklamında kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi, akılda kalıcı bir cingil veya şarkı seçilmesi, zihinlere kazanabilecek ve gerek tüketiciler arasında gerekse de sosyal medyada yankı uyandırabilecek nitelikte bir slogan veya replik türetilmesi, ilgi uyandırıcı, özgün bir senaryo veya hikaye yaratılması, televizyon reklamlarında kullanılan ünlülerin diğer reklam ortamlarında da televizyon reklamlarını destekleyecek bir biçimde yer almalarının sağlanması, markayla ilgili tanıtım faaliyetleri ve çeşitli etkinliklerde söz konusu ünlülerin markaya tanıklık etmesi, hatta ünlülerin gerçek hayatlarında da reklamlarında yer aldıkları markaları kullanması ve bunun tüketicilere yansıtılması gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlardan en az biri veya birkaçının hayata geçirilmesi durumunda ünlülerin televizyon reklamlarında kullanılması marka farkındalığı konusunda başarılı olabileceği gibi, reklamı yapılan markanın ürün veya hizmetlerindeki satışlarına da olumlu yönde etkisi görülebilecektir.

Çalışma kapsamında üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olan araştırmada da bu sonucu destekleyici veriler ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların televizyon reklamlarından hatırladığı toplam 68 farklı ünlünün ilk beşi ile televizyon reklamlarında ünlüleri kullanan markalardan hatırladığı 62 farklı markanın ilk altısı arasındaki ilişkide yukarıda bahsedilen unsurların bir veya birkaçının bir araya geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, televizyon reklamlarında ünlüleri kullanan markaların satın alma sırasında akla gelmesi ve tercihlerde etkili olması, televizyon reklamlarında ünlülerin tanıttığı markaların güven duygusu oluşturması ve yarattığı yankı, aynı ünlünün birden fazla markanın televizyon reklamında yer almasının tüketiciler üzerindeki kafa karışıklığına olan etkisi, televizyon reklamlarında ünlülerin tanıttığı markaların pahalılık algısına etkisi, televizyon reklamlarında kadın ünlülerin mi yoksa erkek ünlülerin mi daha çok dikkat çektiği gibi konularda kadın ve erkek tüketiciler arasında bazı görüş ayrılıkları ön plana çıkmaktadır. Cinsiyetler arasındaki bu görüş ayrılıkları da, tıpkı araştırmanın ilk akla gelen ünlü ve markaların belirlenmesi bölümünde ortaya çıkan sonuçlar gibi reklam verenler ve reklam

ajansları açısından büyük önem arz etmektedir. Marka farkındalığı yaratma amacıyla ünlülerin kullanılarak hazırlanması planlanan televizyon reklamı projelerinde yukarıda bahsedilen unsurların uygun olanlarının bir araya getirilmesi, hedef kitlenin iyi analiz edilerek belirlenmesi, hazırlanacak çalışma stratejilerinin buna göre ortaya konması; yüksek maliyet ve büyük fedakarlık gerektiren televizyon reklamlarının hazırlanıp yayınlanmasında harcanacak olan emek ve paraların boşa gitmesini önleme ve başarıya ulaşma açısından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada ortaya çıkan sonuçlar reklam verenlere ve reklam ajanslarına belli ölçülerde yol gösterici nitelik taşımaktadır.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanmakta olan bir tez çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır. Bu anket aracılığıyla televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanımının marka farkındalığı yaratmadaki rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ankete katılım gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,
Serbüent Tezcan

1. Televizyon reklamlarından hatırladığınız ilk üç ünlünün adını yazınız:

1.
2.
3.

2. Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarından hatırladığınız ilk üç markayı yazınız:

1.
2.
3.

Aşağıdaki şıklardan size uygun olan yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz:

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
3. Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamları diğer reklamlara göre daha fazla ilgimi çeker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarında tanıtılan markalar diğerlerine göre daha fazla aklımda kalır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarındaki markalar satın alma sırasında aklıma gelir ve tercihlerimde etkili olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Televizyon reklamlarında ünlülerin tanıttığı markalara karşı daha fazla güven duyarım.

7. Ünlülerin özdeşleştiği karakter ve tiplerle televizyon reklamlarında rol alması reklama olan ilgimi artırır.

8. Ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarını arkadaşlarımla konuşur ve sosyal medyada paylaşıyorum.

9. Bir ünlünün farklı markaların televizyon reklamlarında yer alması kafamı karıştırır.

10. Televizyon reklamlarında ünlülerin yer aldığı markaların diğerlerine göre daha pahalı olduğunu düşünürüm.

11. Televizyon reklamlarında kadın ünlülerin yer alması reklama olan ilgimi artırır.

12. Televizyon reklamlarında erkek ünlülerin yer alması reklama olan ilgimi artırır.

Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

Yaş Grubunuz: 18-20 21-23 24-26 27 ve üzeri

Aylık Geliriniz: 0-600 TL 601-1200 TL 1201-1800 TL

1801-2400 TL 2401 TL ve üzeri

Fakülteniz :

EK 2. Katılımcıların Televizyon Reklamlarından Hatırladığı Birinci, İkinci ve Üçüncü Ünlü İsimlerinin Dağılımı

Ünlüler	Hatırlanan Birinci Ünlü		Hatırlanan İkinci Ünlü		Hatırlanan Üçüncü Ünlü		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Kıvanç Tatlıtuğ	37	%37	25	%25	15	%15	77	%25,7
Cem Yılmaz	19	%19	8	%8	9	%9	36	%12
Murat Boz	8	%8	14	%14	9	%9	31	%10,3
Mehmet Günsur	5	%5	9	%9	6	%6	20	%6,7
Seda Sayan	2	%2	6	%6	6	%6	14	%4,7
Beyazıt Öztürk	1	%1	3	%3	4	%4	8	%2,7
Hülya Avşar	1	%1	1	%1	5	%5	7	%2,3
İlker Ayrık	2	%2	1	%1	3	%3	6	%2
Tuba Büyüküstün	1	%1	3	%3	2	%2	6	%2
Pınar Altuğ	3	%3	0	%0	1	%1	4	%1,3
Burak Özçivit	1	%1	2	%2	1	%1	4	%1,3
Şafak Sezer	1	%1	0	%0	3	%3	4	%1,3
Mazhar Alanson	1	%1	2	%2	0	%0	3	%1
Acun Ilıcalı	1	%1	2	%2	0	%0	3	%1
Adriana Lima	1	%1	0	%0	2	%2	3	%1
Nil Karaibrahimgil	1	%1	0	%0	2	%2	3	%1
Beren Saat	1	%1	0	%0	2	%2	3	%1
Mehmet Ali Alabora	0	%0	1	%1	2	%2	3	%1
Engin Altan Düzyatan	0	%0	0	%0	3	%3	3	%1
Arda Turan	2	%2	0	%0	0	%0	2	%0,7
Kate Upton	1	%1	1	%1	0	%0	2	%0,7
Meryem Uzerli	1	%1	0	%0	1	%1	2	%0,7
Carlos Martin	0	%0	2	%2	0	%0	2	%0,7
Uğur Yücel	0	%0	2	%2	0	%0	2	%0,7
Engin Günaydın	0	%0	2	%2	0	%0	2	%0,7

Ozan Güven	0	%0	1	%1	1	%1	2	%0,7
Keremcem	0	%0	1	%1	1	%1	2	%0,7
Ata Demirer	0	%0	1	%1	1	%1	2	%0,7
Kenan İmirzalıoğlu	0	%0	1	%1	1	%1	2	%0,7
Azra Akın	0	%0	1	%1	1	%1	2	%0,7
Şener Şen	0	%0	1	%1	1	%1	2	%0,7
Gülse Birsnel	0	%0	0	%0	2	%2	2	%0,7
Ali Ağaoğlu	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
MFÖ	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Berna Laçın	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Megan Fox	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Ezgi Mola	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Müge Boz	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Mert Fırat	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Hakan Şükür	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Orlando Bloom	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Levent Üzümcü	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Alex De Souza	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Manga	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Benicio Del Toro	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Francisco Lachowski	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Ankaralı Turgut	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Wesley Sneijder	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Sibel Can	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Çağla Şikel	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Cansu Dere	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Okan Bayülgen	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Yolanthe Cabau	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Alp Kırşan	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Zara	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3

Şahan Gökbakar	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Özgü Namal	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Seyfi Dursunoğlu	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Balık Ayhan	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Sarp Apak	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Model	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Güzide Duran	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Ebru Gündeş	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Merve Oflaz	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Arzum Onan	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Fahir Atakoğlu	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Yılmaz Erdoğan	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Zerrin Tekindor	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
TOPLAM	100	%100	100	%100	100	%100	300	%100

EK 3. Katılımcıların Televizyon Reklamlarından Hatırladığı Birinci, İkinci ve Üçüncü Markaların Dağılımı

Markalar	Hatırlanan Birinci Marka		Hatırlanan İkinci Marka		Hatırlanan Üçüncü Marka		Toplam	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Mavi Jeans	30	%30	11	%11	13	%13	54	%18
Akbank	11	%11	9	%9	11	%11	31	%10,3
Türkiye İş Bankası	7	%7	9	%9	6	%6	22	%7,3
Halkbank	7	%7	4	%4	8	%8	19	%6,3
Şok	2	%2	7	%7	6	%6	15	%5
First	0	%0	5	%5	9	%9	14	%4,7
LC Waikiki	3	%3	3	%3	3	%3	9	%3
Yedigün	2	%2	5	%5	1	%1	8	%2,7
Turkcell	3	%3	2	%2	1	%1	6	%2
Pepsi	2	%2	3	%3	1	%1	6	%2
Pantene	1	%1	3	%3	2	%2	6	%2
Denizbank	1	%1	2	%2	3	%3	6	%2
Eti	1	%1	1	%1	4	%4	6	%2
Odeabank	2	%2	2	%2	1	%1	5	%1,7
DeFacto	1	%1	2	%2	2	%2	5	%1,7
Garanti Bankası	1	%1	2	%2	2	%2	5	%1,7
Algida	4	%4	0	%0	0	%0	4	%1,3
Elidor	4	%4	0	%0	0	%0	4	%1,3
Türk Telekom	2	%2	0	%0	2	%2	4	%1,3
Doritos	0	%0	4	%4	0	%0	4	%1,3
Ülker	1	%1	2	%2	0	%0	3	%1
Artema	1	%1	2	%2	0	%0	3	%1
Nescafe	1	%1	1	%1	1	%1	3	%1
Vodafone	1	%1	1	%1	1	%1	3	%1
Finansbank	1	%1	0	%0	2	%2	3	%1
Lipton Ice Tea	0	%0	2	%2	1	%1	3	%1
Digiturk	0	%0	1	%1	2	%2	3	%1

Biscolata	0	%0	1	%1	2	%2	3	%1
Head and Shoulders	2	%2	0	%0	0	%0	2	%0,7
Filli Boya	1	%1	1	%1	0	%0	2	%0,7
Coca Cola	1	%1	1	%1	0	%0	2	%0,7
Fairy	1	%1	1	%1	0	%0	2	%0,7
Avea	0	%0	2	%2	0	%0	2	%0,7
118 18	0	%0	1	%1	1	%1	2	%0,7
Şahin Sucuk	0	%0	1	%1	1	%1	2	%0,7
Saray Halı	0	%0	1	%1	1	%1	2	%0,7
Molped	0	%0	0	%0	2	%2	2	%0,7
ING Bank	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Levi's	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Orkid	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Dyo Boya	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Signal	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
L'Oréal	1	%1	0	%0	0	%0	1	%0,3
Permatik	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Mango	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Desa	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Vakıfbank	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Clear	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Pınar	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Türk Hava Yolları	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
Omo	0	%0	1	%1	0	%0	1	%0,3
TTNET	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Çaykur	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
A101	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Cola Turka	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Ziraat Bankası	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Patos	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Telsim	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3

İstikbal	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Ağaoğlu	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Taç	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
Avon	0	%0	0	%0	1	%1	1	%0,3
TOPLAM	100	%100	100	%100	100	%100	300	%100

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. **Managing Brand Equity**. San Francisco: Free Press. 1991.
- AAKER, David A. **Marka Değeri Yönetimi**. Çev. Ender Orfanlı. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2007.
- AAKER, David A. **"Measuring Brand Equity Across Products and Markets"**. California Management Review. C. XXXVIII. S. 3. (1996).
- AKIN, Murat. **"Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı"**. Pazarlama Dünyası. (Ocak 2007).
- AKTUĞLU, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2004.
- ALKIBAY, Sanem. **"Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma"**. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. S. 23. (2005).
- AVŞAR, Bozkurt Zakir ve Müge ELDEN. **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Ankara: RTÜK Yayınları. 2004.
- BABACAN, Muazzez. **Nedir Bu Reklam**. İstanbul: Beta Yayınları. 2008.
- BABACAN, Muazzez. **Reklamcılık**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2005.
- BALDAUF, Artur, Karen S. CRAVENS ve Gudrun BINDER. **"Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain"**. The Journal of Product and Brand Management. C. XII. S. 4. (2003).
- BAUDRILLARD, Jean. **Tüketim Toplumu**. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1997.
- BERGER, John. **Görme Biçimleri**. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları. 2005.
- BERNBACH, William. **Reklam Yazma Sanatı**. İstanbul: Epsilon Yayınları. 1995'ten Ergün Yolcu. **Televizyon Reklamcılığı**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları. 2001.
- "Bilgi Bankası: SPSS Korelasyon"**. (Çevrimiçi) www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-korelasyon,113.html (Erişim Tarihi: 07.05.2013)
- BİLGİN, Nuri. **İçerik Analizi**. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları. 2000.

- BORÇA, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si**. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2002.
- BORÇA, Güven. **Marka Olmanın ABC'si 9x9**. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2006.
- CAMPBELL, Margaret C. **"Building Brand Equity, International Journal of Medical Marketing"**. University Of Derby. C. II. S. 3. (Mayıs 2002).
- CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 1984'den Arzu ŞENER ve Müberra BABAĞUL. **"Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi"**. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi. (Haziran 2003).
- CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama-Kavramlar, Kararlar**. İstanbul: Beta Yayınları. 1999.
- CLARK, Eric. **The Want Makers**. New York: Viking Published. 1989'dan Ergün Yolcu. **Televizyon Reklamcılığı**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları. 2001.
- DEĞİRMENCİ, Numan. **"Marka Nedir?"**. (Çevrimiçi) www.pazarlama.makaleleri.com (Erişim Tarihi: 10.03.2013).
- "Doğru Bilgiler ile Reklamın İletişim Gücünü Arttırmak"**. (Çevrimiçi) www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/dogru-bilgiler-ile-reklam-in-iletisim-gucunu-arttirmak/95 (Erişim Tarihi: 25.03.2013)
- DOYLE, Peter. **Değer Temelli Pazarlama**. Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2003.
- ELDEN, Müge ve Sinem YEYGEL. **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**. İstanbul: Beta Yayınları. 2006.
- ELDEN, Müge, Özkan ULUKÖK ve Sinem YEYGEL. **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2005.
- ELDEN, Müge. **Reklam Yazarlığı**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2003.
- ELİTOK, Bülent. **Hadi Markalaşalım**. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2003.
- ERDİL, T. Sabri ve Yeşim UZUN. **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Yayınları. 2009.
- ERDOĞAN, Zafer. **"Celebrity Endorsement: A Literature Review"**. Journal of Marketing Management. C. XV. S. 4. (1999).

- ERDOĞAN, Zafer. "**Neden Reklamcılar Ünlüleri Marka Destekçisi Olarak Kullanırlar?**". Pi Dergisi. (Temmuz 2003)'ten Özgür USTA. "**Reklamlarda Ünlü Kullanmanın Avantajları**". (Çevrimiçi) teknopazar.blogspot.com/2010/08/reklamlarda-unlu-kullanman-avantajlar.html (Erişim Tarihi: 04.05.2013)
- ERDOĞDU, Erdal. "**Reklamlarda Ünlü Kullanımı**". (Çevrimiçi) www.erdalerdogdu.com/reklamcilikadv/reklamlarda-unlu-celebrity-kullanimi (Erişim Tarihi: 27.04.2013)
- FİDAN, Bülent. **Ağzımıza Sakız Oldular**. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2003'ten "**MediaCat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**". İstanbul: MediaCat Kitapları. 2003.
- GÖZÜTOK, Nilüfer. "**Ünlü Kullanımı Yüzde 70'e Ulaştı**". Capital Aylık Ekonomi Dergisi. (Ocak 2006).
- HERGÜL, Sezgin. "**Türkiye'deki Mecralar - Son Günlerde Neler Olmakta?**". (Çevrimiçi) www.slideshare.net/shergul/trkiyedeki-mecralar-10904846 (Erişim Tarihi: 28.03.2013)
- HÜREL, Feridun. **18 Yaşından Küçükler Okuyamaz**. Ankara: MediaCat Kitapları. 1999.
- ILICAK, Güzin ve Ruken ÖZGÜL. "**Sun Tzu Savaş Sanatına Göre Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi**". Journal Of İstanbul Kültür University. (2005).
- KARALAR, Rıdvan, Gülfidan BARIŞ ve Meltem N. VELİOĞLU. **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 2006.
- KELLER, Kevin Lane. "**Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity**". Journal of Marketing. S. 57. (Ocak 1993).
- KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. USA: Prentice-Hall. 2003.
- KILIÇ, Sabiha ve Hülya ÇAĞIRAN. "**Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları**". Pazarlama Dünyası. (2005).
- KIM, Hong-Bumm ve Woo Gon KIM. "**The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants**". Tourism Management. C. XXVI. 2005'ten Gökhan AYDIN. "**Marka Değeri ve Finansal Performans**". İstanbul Sanayi Odası Yayınları. (2009).
- KNAPP, Duanne. **Marka Akli**. Çev. Azra Tuna Akartuna. Ankara: MediaCat Kitapları. 2002.

- KOCABAŞ, Füsün ve Müge ELDEN. **Reklam ve Yaratıcı Strateji**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık. 1997.
- KOCABAŞ, Füsün ve Müge ELDEN. **Reklamcılık: Kavramlar, Kurumlar, Kararlar**. 9. b. İstanbul: İletişim Yayınları. 2006.
- KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayınları. 2005.
- KOZAN, Özgüç. **"Reklamlarda Ünlü Kullanmak Şart mı?"**. Marketing Türkiye. (Mart 2010).
- "Markalaşma Süreci"**. (Çevrimiçi) www.markasehir.com (Erişim Tarihi: 16.03.2013)
- MERAL, Pınar Seden. **"Reklamcılık"**. (Çevrimiçi) my.beykoz.edu.tr/pinarseden/files/MHIR-103_HAFTA-III.pptx (Erişim Tarihi: 30.03.2013)
- MEB. **Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri / Reklam Ortamları**. Ankara. 2007.
- MEB. **Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar**. Ankara. 2006.
- "Nedir Marka"**. (Çevrimiçi) www.yenimarka.com (Erişim Tarihi: 14.03.2013)
- OKAY, Aydemir. **Kurumsal Reklamcılık**. İstanbul: Derin Yayınları. 2009.
- O'KEEFE, Daniel J. **Persuasion Theory & Research**. London: Sage Publications. 2002.
- ORTANCİL, Gözde. **"Reklamlarda Star Stratejisi"**. (Çevrimiçi) www.danismend.com/kategori/altkategori/reklamlarda-star-stratejisi (Erişim Tarihi: 30.04.2013)
- ÖZKUNDAKÇI, Mehmet. **Reklamcılığa Giriş**. İstanbul: Hayat Yayıncılık. 2008.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS ve Joeri Van den BERGH. **Marketing Communications**. London: Prentice Hall. 2001'den Nurhan Babür TOSUN. **"Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi"**. Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi. (2003).
- POLATLI, Ahmet. **"Reklamın Amacı"**. (Çevrimiçi) www.makaleler.com/basin-ve-yayin-makaleleri/reklam-in-amaci.htm (Erişim Tarihi: 24.03.2013)
- "Reklam Ortamları"**. (Çevrimiçi) www.grafikerler.net/reklam-ortamlari-t34533.html (Erişim Tarihi: 27.03.2013)
- "Reklam Sınıflandırması ve Mecralar"**. (Çevrimiçi) blog.reklam.com.tr/genel/reklam-siniflandirmasi-ve-mecralar/2314 (Erişim Tarihi: 28.03.2013)

- SCHLECTH, Christina. **"Celebrities' Impact on Branding"**. Center on Global Brand Leadership Columbia Business School. 2003. (Çevrimiçi) www.worldlywriter.com/images/portfolio/proposals/celebrity_branding.pdf (Erişim Tarihi: 27.04.2013)
- SCHUDSON, Michael. **Advertising, The Uneasy Persuasion**. New York: Basic Books Inc. 1984'ten Ergün Yolcu. **Televizyon Reklamcılığı**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları. 2001.
- SEYİDOĞLU, Halil. **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**. İstanbul: Güzem Yayınları. 1995'ten Ergün Yolcu. **Televizyon Reklamcılığı**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları. 2001.
- SUHER, Hasan Kemal vd. **Medya Planlama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 2012.
- SUTHERLAND, Max ve Alice K. SYLVESTER. **Reklam ve Tüketici Zihni**. Çev. İnci Berna Kalinyazgan. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2004.
- SÜZER, Hande Demirel. **"Markanın Yeni Tanımı / Don Schultz Röportajı"**. Capital Aylık Ekonomi Dergisi. (Nisan 2002).
- ŞAKAR, Hikmet. **"Türkiye'deki Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı"**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir. 1989.
- TEK, Baybars Ömer. **Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. İstanbul: Beta Yayınları. 1999.
- "Televizyon Reklamını Kim Buldu"**. (Çevrimiçi) www.ilkkimbuldu.com/televizyon-reklamini-kim-buldu (Erişim Tarihi: 04.04.2013)
- "Televizyon Reklamları"**. (Çevrimiçi) www.reklammaster.com/televizyon-reklamlari.html (Erişim Tarihi: 05.04.2013)
- "Televizyon Reklamında Ünlü Kullanımı"**. (Çevrimiçi) televizyon.reklam.com.tr/yazilar/televizyon-reklaminda-unlu-kullanimi/42 (Erişim Tarihi: 27.04.2013)
- TEMİZ, Mustafa. **"Geleneksel Reklam Mecralarının Avantaj ve Dezavantajları"**. (Çevrimiçi) digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/geleneksel-reklam-mecralarinn-avantaj-ve.html (Erişim Tarihi: 28.03.2013)
- TEMPORAL, Paul. **Advanced Brand Management: from Vision to Valuation**. New York: John Wiley & Sons. 2002.
- TEMPORAL, Paul. **Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands For The Global Market**. Singapore: John Wiley & Sons. 2000'den T. Sabri ERDİL ve Yeşim UZUN. **Marka Olmak**. İstanbul: Beta Yayınları. 2009.

- TIĞLI, Mehmet. **Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü**. İstanbul: Beta Yayınları. 2010.
- TOSUN, Nurhan Babür. "**Kurumsal Halkla İlişkilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Değerlendirilme Sorunu**". Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. S. 13. (2002).
- TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. London: Sage Publications. 2004.
- TDK. **Güncel Türkçe Sözlük**. (Çevrimiçi) www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 26.04.2013)
- UĞUR, Elif. "**Ülkemizde Açık Hava Reklamcılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu**". İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülteni. (Nisan 2009).
- UPRAK, Tuğba. "**Lider Markaların Farkındalık Yaratma Stratejileri**". AVM Marka Dergisi. (Ekim 2011).
- USLU, Aypar, Şakir ERDEM ve Ayşegül TEMELLİ. "**İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**". İstanbul Ticaret Odası. S. 7. (2006).
- UZTUĞ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2003.
- VARNALI, Kaan ve Zeynep Sinem KURBAN. "**Reklamda Ünlü Kullanımı Sanıldığı Kadar Etkili mi?**". Campaign Türkiye. (Eylül 2012).
- VURAL, İlhami ve Mustafa ÖZ. "**Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet**". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Y. 2. S. 23. (2007).
- YAYLACI, Gaye Özdemir. **Reklamda Stratejilerle Yönetim**. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım. 1999.
- YILMAZ, Ayhan vd. **Reklamcılık**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 2012.
- YOLCU, Ergün. **Televizyon Reklamcılığı**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları. 2001.