

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**İLGİLENİM DÜZEYİ ÇERÇEVESİNDE
REKLAMDA YARATICI STRATEJİ, ÇEKİCİLİK VE
ARKETİP KULLANIMLARININ İNCELENMESİ**

İSMAİL ARI

DOKTORA TEZİ

**Danışman
Prof. Dr. Vesile ÇAKIR**

Konya-2025

Bu çalışma, 21.05.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı Programında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Savunma

Tez Jürisi

Prof. Dr. Vesile ÇAKIR

Selçuk Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Şükrü Balcı

Selçuk Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Prof. Dr. İmran ASLAN

Selçuk Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Doç. Dr. A. Mücahid ZENGİN

Necmettin Erbakan Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Özlem DUĞAN

Uşak Üniversitesi

İletişim Fakültesi

ÖNSÖZ

Bu çalışma, tüketici ilgilenimi düzeyi çerçevesinde reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler, çekicilik türleri ve arketiplerin yansımalarını; bu unsurların ilgilenim düzeyine ve sektörler arasındaki farklılıklara göre nasıl şekillendiğini incelemektedir. Çalışma, yalnızca teorik katkı sunmayı değil, aynı zamanda reklam yaratıcılarına da yol göstermeyi amaçlamaktadır. Tezin, reklamcılık ve marka iletişimi alanına katkı sağlamasını ve ileride yapılacak araştırmalara temel oluşturmasını temenni ederim.

Tez sürecinde ilgisi, bilgisi, şefkati ve deneyimiyle her zaman yol gösteren değerli tez danışmanım Prof. Dr. Vesile Çakır'a rehberliği ve sabrı için içten teşekkürlerimi sunuyorum. Tez İzleme Komitesinde beni her zaman doğruya yönelten Prof. Dr. İmran Aslan ve Prof. Dr. Şükrü Balcı hocalarıma da minnettarım. Akademik yolculuğum boyunca bana kendimi şanslı hissettiren, her birinden çok şey öğrendiğim Prof. Dr. Süleyman Karaçor, Prof. Dr. Aşina Gülerarslan Özdengül, Prof. Dr. Duygu Aydın ve Doç. Dr. Mehmet Erhan Summak hocalarıma da ayrı ayrı teşekkür ederim.

Doğduğum günden bu yana beni her zaman destekleyen, inanan, seven ve kollayan annem, babam ve canım kardeşlerim... Bana olan sabrınız, inancınız ve desteğinizle bu süreci başardım. İyi ki varsınız.

Doktora yapmak zorlu bir süreçtir; fakat hayatın tüm zorluklarında, tüm yolculuklarımda olduğu gibi bu süreci de anlamlı ve sürdürülebilir kılan en önemli unsur, yaşamım boyunca her zaman yanımda olan sevgili eşim Mehtap olmuştur. Sabırlı duruşu, her an gösterdiği anlayış, sessizce verdiği güç ve her şeyden önce varlığıyla en sağlam dayanağım oldu. Yorulduğumda elimden tutan, vazgeçmek üzereyken inancımı bana hatırlattığı için Mehtap'a sonsuz teşekkür ediyorum. Hayatın en karanlık anlarında dahi içimdeki ışığı diri tutan kişi hep o oldu.

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'nde kendisiyle çalışmaktan onur duyduğum, doktora sürecimi yakından takip eden, telkinleri ve güçlü iletişimiyle her zaman beni rahatlatan Prof. Dr. Ebru Kaya Mutlu'ya ve tüm mesai arkadaşım olan hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Bu tezi yazarken en büyük farkındalığımı; iyi bir ailenin, iyi bir eşin ve iyi dostların kıymeti oldu. Her sıkıldığımda ve bunaldığımda beni rahatlatan çocukluk arkadaşlarım Ferhat Han Koçak, Doğukan Gedik, Şenel Özdemir, Serdar Acar, Yunus

Emre Baypınar ve tezin örnekleme konusunda birçok şeyi benim için kolaylaştıran Yusuf Çavuş'a ve Büşra Çakır'a teşekkür ederim. Ezelden beri süregelen manevi desteğiniz ve her şeyi sizlerle paylaşabilmek, yükümü hep hafifletti ve gücümü tazeledi. İyi ki varsınız.

Hayatıma giren her insan ya zihnime ya kalbime mutlaka ilham olmuştur. İş hayatında arkadaşlıklar elbette olur ama dost ve kardeş sahibi olacağımı düşünmezdim. Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali Nalbant, Arş. Gör. Ramazan İnal ve Öğr. Gör. Emrullah Tekin... Yoğun, sıkıcı ve bunaltıcı anlarda hep yanımda oldunuz, beni gerçekten anladınız. Siz de iyi ki varsınız, canım kardeşlerim.

Ayrıca, yaşamım boyunca bana aidiyet, tutku ve inanç duygusunu aşılaman; yaşamın siyah anlarında dahi beyazı bulma umudunu hep canlı tutan, her tökezlememde "Haydi kalk ayağa, yürü güneşe!" dedirten o ruh için Beşiktaş'ıma da teşekkür ederim.



T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Form No: Doktora Form 10B

Tarih: 21.05.2025

Öğrencinin	Adı – Soyadı	İsmail ARI
	Öğrenci No	214162001001
	Anabilim Dalı	Reklamcılık
	Bilim Dalı	Reklamcılık
	Programı	Doktora
	Danışmanı	Prof. Dr. Vesile ÇAKIR

Tezin Adı	İlgilenim Düzeyi Çerçevesinde Reklamda Yaratıcı Strateji, Çekicilik ve Arketip Kullanımlarının İncelenmesi

ÖZET

Bu araştırmada televizyon reklamlarında yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kullanımı, tüketici ilgilenimi düzeyi çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma, 2022-2023 döneminde Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve 25 sektöre ait 726 reklamı kapsamaktadır. Çalışmada sektörler, tüketicinin satın alma sürecinde gösterdiği bilişsel ve duygusal çaba esas alınarak düşük ve yüksek ilgilenim düzeyi şeklinde iki ana gruba ayrılmıştır. Reklamlar, Frazer’ın yaratıcı stratejileri, rasyonel-duygusal-hedonik çekicilik sınıflaması ve Mark ile Pearson’ın arketip kuramı temelinde kodlanmıştır. Her bir reklamda baskın olduğu düşünülen tek bir yaratıcı strateji, çekicilik ve arketip belirlenmiş; verilerin analizinde içerik analizi yöntemi ve MAXQDA yazılımı kullanılmıştır. Bulgular her iki ilgilenim grubunda da en sık tercih edilen yaratıcı stratejinin konumlandırma olduğunu göstermektedir. Düşük ilgilenim düzeyi sektörlerinde duygusal satış önermesi ve öncü üstünlük stratejisi öne çıkarken, yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerinde duygusal satış önermesi ile marka imajı stratejisi de öne çıkmaktadır. Reklam çekicilikleri açısından, düşük ilgilenim düzeyi reklamlarında samimiyet, mizah ve eğlence/keyif alma gibi duygusal ve hedonik çekicilikler, yüksek ilgilenim düzeyi reklamlarında ise samimiyet, bilgi aktarma, masumiyet, eğlence/keyif alma gibi rasyonel, duygusal ve hedonik çekicilikler tercih edilmiştir. Arketip kullanımında da sıradan vatandaş arketipi her iki grupta da baskın konumdur. Yüksek ilgilenim düzeyi reklamlarında koruyucu, kral, yaratıcı; düşük ilgilenim düzeyine ise kaşif, kahraman ve aşık arketipleri yoğun olarak kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar tüketicinin ilgilenim düzeyinin reklamın yaratıcı bileşenlerini nasıl şekillendirdiğine dair dikkat çekici bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırma, reklamcılık ve pazarlama literatüründe ilgilenim düzeyine yönelik kuramsal tartışmalara katkı sağlamanın yanı sıra sektördeki yaratıcı uygulamalara da yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: İlgilenim, Reklam, Yaratıcı Strateji, Reklam Çekicilikleri, Arketip



T.C.
Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Form No: Doktora Form 10C

Tarih: 21.05.2025

Öğrencinin	Adı – Soyadı	İsmail ARI
	Öğrenci No	214262001001
	Anabilim Dalı	Reklamcılık
	Bilim Dalı	Reklamcılık
	Programı	Doktora
	Danışmanı	Prof. Dr. Vesile ÇAKIR

Tezin Adı	THE EXAMINATION OF CREATIVE STRATEGY, APPEAL AND ARCHETYPE USAGES IN ADVERTISING WITHIN THE CONTEXT OF INTEREST LEVELS

ABSTRACT

This study examines the use of creative strategy, advertising appeal, and archetypes in television commercials within the framework of consumer involvement level. The research covers 726 advertisements from 25 sectors broadcast on national television channels in Turkey during the 2022–2023 period. Sectors were categorized into two main groups low and high involvement based on the cognitive and emotional effort consumers exert during the purchasing process. The advertisements were coded using Frazer’s creative strategy typology, the rational-emotional-hedonic appeal classification, and the archetype theory of Mark and Pearson. For each advertisement, a single dominant creative strategy, appeal, and archetype was identified. The data were analyzed using content analysis methodology via the MAXQDA software.

Findings indicate that positioning is the most frequently employed creative strategy in both involvement groups. In low-involvement sectors, emotional selling proposition and preemptive strategies are prominent, while in high-involvement sectors, emotional selling proposition and brand image strategies stand out. Regarding advertising appeals, low-involvement advertisements predominantly use emotional and hedonic appeals such as sincerity, humor, and enjoyment. In contrast, high-involvement advertisements commonly employ a mix of rational, emotional, and hedonic appeals including sincerity, information delivery, innocence, and enjoyment. In terms of archetypes, the “Everyman” archetype is dominant across both groups. However, in high-involvement advertisements, the “Caregiver,” “Ruler,” and “Creator” archetypes are more frequent, whereas in low-involvement advertisements, the “Explorer,” “Hero,” and “Lover” archetypes are commonly used.

The findings of this research provide valuable insights into how consumer involvement levels shape the creative components of advertisements. Beyond contributing to theoretical discussions on consumer involvement in advertising and marketing literature, the study also offers practical implications for creative practices in the industry.

Keywords: Involvement, Advertising, Creative Strategy, Appeal, Archetype

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	iii
Özet	v
Abstract	vi
İçindekiler.....	vii
Tablolar Listesi.....	xiv
Şekiller Listesi.....	xv
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLGİLENİM

1.1. İlgilenim Kavramına Genel Bakış.....	4
1.2. İlgilenimin Sınıflandırılması.....	11
1.2.1. Reklam (Mesaj) İlgilenimi.....	13
1.2.2. Satın Alma İlgilenimi.....	15
1.2.3. Ürün İlgilenimi	16
1.3. İlgilenim Düzeyleri.....	20
1.3.1. Yüksek İlgilenim.....	20
1.3.2. Düşük İlgilenim	25
1.3.2.1. Genel Olarak Düşük İlgilenim	25
1.3.2.2. Krugman’a Göre Düşük İlgilenim.....	27
1.4. İlgilenim ve Reklam Modelleri	28
1.4.1. Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri.....	28
1.4.1.1. Aida Modeli.....	28
1.4.1.2. Naidas Modeli	30
1.4.1.3. Dagmar Modeli	31
1.4.1.4. Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	32
1.4.1.5. Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli	33
1.4.1.6. Bilgi İşleme Modeli.....	33
1.4.2. İlgilenim Temelli Modeller.....	34

1.4.2.1. FCB Izgarası.....	34
1.4.2.2. Rossiter-Percy Izgarası.....	41
1.4.2.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	44
1.4.2.4. Kestirme veya Sistematiik Düşünme Modeli.....	45
1.4.2.5. Mitchell'in Marka İşleme Modeli	46
1.4.2.6. Greenwald ve Leawitt'in Dört Seviyeli İzleyici İlgilenimi Modeli	47
1.4.2.7. MacKenzie, Lutz ve Belch'in Dörtlü Reklam Etkime Mekanizması Modeli	47
1.4.2.8. MacInnis ve Jaworski'nin Reklam Bilgisini İşleme Modeli	48
1.4.2.9. Meyer-Levy ve Malaviya'nın Bütünleştirici Modeli	48

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA YARATICI STRATEJİ VE ÇEKİCİLİKLER

2.1. Reklam Kavramı.....	50
2.1.1. Reklam ve Pazarlama İletişimi	54
2.1.2. Reklamın İşlevleri.....	56
2.1.3. Reklam Türleri.....	62
2.2. Reklam Kampanyası.....	72
2.2.1. Reklam Kampanyasının Önemi	72
2.2.2. Reklam Kampanyasının Aşamaları	73
2.2.2.1. Brief.....	73
2.2.2.2. Durum Analizi	74
2.2.2.3. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi	77
2.2.2.4. Reklam Stratejisi Süreci	78
2.2.2.5. Medya Bütçelerinin Ve Medya Planlama Stratejisinin Belirlenmesi	80
2.2.2.6. Reklam Yazım, Yapım Ve Uygulaması	81
2.2.2.7. Reklam Etkinliğinin Ölçümü.....	82
2.3. Yaratıcı Strateji Ve Reklam Çekicilikleri.....	85
2.3.1. Reklamda Yaratıcılık Kavramı	85

2.3.2. Yaratıcı Strateji Kavramı ve Reklam Kampanyasındaki Rolü	89
2.3.3. Yaratıcı Strateji Yaklaşımları.....	93
2.3.3.1. Charles Frazer Yaratıcı Stratejisi.....	93
2.3.3.2. Moriarty'nin Yaratıcı Strateji Sınıflaması	100
2.3.3.3. Laskey, Day ve Crasck Temel Yaratıcı Stratejisi.....	102
2.3.3.4. Anee Yaratıcı Stratejisi	104
2.3.3.5. Patty, Hartley ve Kennedy Yaratıcı Stratejisi.....	105
2.3.3.6. Taylor'ın Yaratıcı Stratejileri	105
2.3.4. Yaratıcı Yapım Bileşenleri	107
2.3.4.1. Tarz ve Temel Ton	107
2.3.4.2. Format	108
2.3.4.3. Yapım Teknikleri	108
2.3.5. Reklam Çekiciliği Kavramı	108
2.3.5.1. İkna Sürecinde Çekicilik Ve Aristo Retoriği	108
2.3.5.2. Reklam Çekiciliği Türleri.....	112
2.3.5.3. Reklam Çekiciliği Yaklaşımları	139

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE ARKETİP

3.1. Marka Kişiliği Kavramı.....	148
3.2. Marka Kişiliği Modelleri	153
3.2.1. Kendini İfade Modeli.....	153
3.2.2. İlişki Temelli Model	155
3.2.3. Fonksiyonel Fayda Temsili Modeli	159
3.3. Arketip Ve Marka İlişkisi	162
3.3.1. Jung'a Göre Arketip	162
3.3.2. Mark ve Pearson'a Göre Arketip.....	164
3.3.2.1. Soytarı Arketipi (Jester)	169
3.3.2.2. Sıradan Vatandaş Arketipi (Regular Guy)	170
3.3.2.3. Aşık Arketipi (Lover).....	171
3.3.2.4. Bilge Arketipi (Sage)	172

3.3.2.5. Masum Arketipi (Innocent)	173
3.3.2.6. Kâşif Arketipi (Explorer)	174
3.3.2.7. Kahraman Arketipi (Hero)	175
3.3.2.8. Sihirbaz Arketipi (Magician).....	176
3.3.2.9. Asi Arketipi (Outlaw).....	178
3.3.2.10. Kral Arketipi (Ruler).....	179
3.3.2.11. Koruyucu Arketipi (Caregiver)	180
3.3.2.12. Yaratıcı Arketipi (Creator)	181

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YARATICI STRATEJİ, REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE ARKETİP KULLANIMLARININ İLGİLENİM VE SEKTÖREL DÜZEYDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Metodoloji	183
4.1.1. Araştırmanın Problemi.....	183
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	184
4.1.3. Araştırmanın Soruları	185
4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	185
4.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	186
4.1.6. Araştırmanın Yöntemi	187
4.1.7. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları ve İlgilenime Göre Sektörlerin Sınıflandırılması.....	188
4.1.8. Araştırmada Kullanılan Kodlama Cetveli.....	196
4.1.9. Kodlayıcılar Arası Uyum.....	199
4.1.10. Verilerin Analizi	200
4.2. Araştırmanın Bulguları	201
4.2.1. İlgilenim Düzeyi Belge Grubuna Göre Sektörlere Ait Reklamlar	201
4.2.2. Tüm Reklamlarda Kodların Dağılımı	203
4.2.2.1. Tüm Reklamlarda Yaratıcı Stratejilerin Dağılımı	203
4.2.2.2. Tüm Reklamlarda Reklam Çekiciliklerinin Kategorik Dağılımı	203
4.2.2.3. Tüm Reklamlarda Arketiplerin Dağılımı	204

4.2.3. Düşük İlgilenim Düzeyi Sektörleri Kod Bulguları	204
4.2.3.1. Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar Sektörüne Yönelik Kod Analizleri	204
4.2.3.2. Fast Food Ve Pastane Sektörüne Yönelik Kod Analizleri	207
4.2.3.3. Moda Ve Giyim Sektörüne Yönelik Kod Analizleri.....	210
4.2.3.4. Atıştırmalık Sektörüne Yönelik Kod Analizleri.....	213
4.2.3.5. Telekomünikasyon Sektörüne Yönelik Kod Analizleri.....	216
4.2.3.6. Otomotiv Yan Ürünleri Sektörüne Yönelik Kod Analizleri.....	219
4.2.3.7. Kişisel Temizlik Ürünleri Sektörüne Yönelik Kod Analizleri	222
4.2.3.8. Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek Sektörüne Yönelik Kod Analizleri	225
4.2.3.9. Süpermarket Sektörü Reklamlarına Yönelik Kod Analizleri.....	228
4.2.3.10. Gıda Sektörü Reklamlarına Yönelik Kod Analizleri.....	231
4.2.3.11. Ev Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Analizleri.....	234
4.2.3.12. Ulaşım Sektörü Reklamları Kod Analizleri	237
4.2.4. Yüksek İlgilenim Düzeyi Sektörleri Kod Bulguları	240
4.2.4.1. Finans Ve Bankacılık Sektörüne Yönelik Kod Analizleri.....	240
4.2.4.2. Otomotiv Ve Motosiklet Sektörüne Yönelik Kod Analizleri.....	243
4.2.4.3. Konut Sektörüne Yönelik Kod Analizleri	246
4.2.4.4. Kişisel Teknoloji Ürünleri Sektörüne Yönelik Kod Analizleri...	249
4.2.4.5. Elektronik ve Diğer Ev Aletleri Sektörüne Yönelik Kod Analizleri	252
4.2.4.6. Turizm Sektörüne Yönelik Kod Analizleri	255
4.2.4.7. Sigorta Sektörüne Yönelik Kod Analizleri.....	258
4.2.4.8. Kozmetik Sektörüne Yönelik Kod Analizleri	261
4.2.4.9. Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri Sektörüne Yönelik Kod Analizleri	264
4.2.4.10. Mücevher Sektörüne Yönelik Kod Analizleri	267
4.2.4.11. Sağlık ve Medikal Ürünler Sektörüne Yönelik Kod Analizleri.....	270
4.2.4.12. Dekorasyon ve İnşaat Malzemeleri Sektörü Reklamlarına Yönelik Kod Analizleri.....	273

4.2.4.13. Mobilya ve Ev Tekstili Sektörü Reklamlarına Yönelik Kod Analizleri	276
4.2.5. İlgilenim Düzeyinde Kod Bulguları.....	279
4.2.5.1. Düşük İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımı	279
4.2.5.2. Düşük İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Reklam Çekiciliklerinin Kullanımı	280
4.2.5.3. Düşük İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Arketip Kullanımı.....	283
4.2.5.4. Düşük İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Kod İlişkileri	284
4.2.5.5. Düşük İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Kod Örüntüleri	288
4.2.6. Yüksek İlgilenim Düzeyi Bağlamında Kod Bulguları.....	289
4.2.6.1. Yüksek İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımı	289
4.2.6.2. Yüksek İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Reklam Çekiciliklerinin Kullanımı.....	290
4.2.6.3. Yüksek İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Arketip Kullanımı.....	293
4.2.6.4. Yüksek İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Kod İlişkileri	294
4.2.7. Düşük Ve Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamlarında İki Vaka Modelleri	299
4.2.7.1. Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamlarında Yaratıcı Stratejiler İki Vaka Modeli	299
4.2.7.2. Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamlarında Çekicilikler İki Vaka Modeli.....	301
4.2.7.3. Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamlarında Arketipler İki Vaka Modeli.....	302
4.2.7.4. Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamlarında Tüm Kodlar İki Vaka Modeli	303
4.2.8. Kodların Sektörlere Göre Dağılımı ve Birlikte Kullanımları	304

4.2.8.1. Yaratıcı Stratejilerin Sektör ve Diğer Kodlarla İlişkisi	304
4.2.8.2. Rasyonel Çekiciliklerin Sektör ve Diğer Kodlarla İlişkisi	305
4.2.8.3. Duygusal Çekiciliklerin Sektör ve Diğer Kodlarla İlişkisi	306
4.2.8.4. Hedonik Çekiciliklerin Sektör ve Diğer Kodlarla İlişkisi	307
4.2.8.5. Arketiplerin Sektör ve Diğer Kodlarla İlişkisi	309
 Tartışma ve Sonuç	 312
Kaynakça	332



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. FCB İzgarası	35
Tablo 2. Davies'in Çekicilik Sınıflandırması	139
Tablo 3. Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması.....	141
Tablo 4. Hetsroni'nin Çekicilik Sınıflandırması.....	142
Tablo 5. Marka Kişiliği Faktörleri	152
Tablo 6. Soytarı Arketipi Anlatı Düzeyleri	169
Tablo 7. Sıradan Vatandaş Arketipi Anlatı Düzeyleri	171
Tablo 8. Aşık Arketipi Anlatı Düzeyleri	172
Tablo 9. Bilge Arketipi Anlatı Düzeyleri	173
Tablo 10. Masum Arketipi Anlatı Düzeyleri.....	174
Tablo 11. Kâşif Arketipi Anlatı Düzeyleri	175
Tablo 12. Kahraman Arketipi Anlatı Düzeyleri	176
Tablo 13. Sihirbaz Arketipi Anlatı Düzeyleri.....	177
Tablo 14. Asi Arketipi Anlatı Düzeyleri	179
Tablo 15. Kral Arketipi Anlatı Düzeyleri.....	180
Tablo 16. Koruyucu Arketipi Anlatı Düzeyleri.....	181
Tablo 17. Yaratıcı Arketipi Anlatı Düzeyleri.....	182
Tablo 18. Araştırmada Kullanılan Kodlama Cetveli.....	196
Tablo 19. Maxqda 2024 Programı Kodlayıcılar Arası Uzlaşma Verileri.....	200
Tablo 20. İncelenen Reklamların Sektör ve İlgilenim Düzeyine Göre Dağılımı.....	201
Tablo 21. Yaratıcı Stratejiler Kod Gezgini Tablosu	304
Tablo 22. Rasyonel Çekicilikler Kod Gezgini Tablosu	305
Tablo 23. Duygusal Çekicilikler Kod Gezgini Tablosu	306
Tablo 24. Hedonik Çekicilikler Kod Gezgini Tablosu	307
Tablo 25. Arketipler Kod Gezgini Tablosu.....	309

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Zaichkowsky'e Göre Ürün İlgilenimi Süreci.....	11
Şekil 2. Farklı Kaynaklarda İlgilenim Sınıflandırması.....	13
Şekil 3. Yüksek ve Düşük İlgilenim.....	22
Şekil 4. AIDA Modeli	29
Şekil 5. NAIDAS Modeli	30
Şekil 6. DAGMAR Modeli	31
Şekil 7. Etkiler Hiyerarşisi Piramidi	32
Şekil 8. Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli.....	33
Şekil 9. Bilgi İşleme Modeli	34
Şekil 10. FCB Izgarası Örneği	37
Şekil 11. Rossiter-Percy Izgarası.....	43
Şekil 12. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	45
Şekil 13. Mitchell'in Marka İşleme Modeli	46
Şekil 14. Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Çarkı	106
Şekil 15. Yaratıcı Yapım Bileşenleri.....	107
Şekil 16. Üç İkna Kanıtı.....	110
Şekil 17. Fairy Uğraşangiller ve Pratikgiller Reklamı Karşılaştırma Çekiciliği	114
Şekil 18. Oral-B Reklamı Bilgi Aktarma Çekiciliği Uzman Kullanımı.....	115
Şekil 19. Omo Kirlenmek Güzeldir Reklamı	118
Şekil 20. Çaykur Çay İftar Reklamı	119
Şekil 21. Penti Markası İkizler- Hiç Çamaşır Serisi Reklamı.....	121
Şekil 22. Dask Deprem Sigortası Reklamı.....	123
Şekil 23. Paradontax Diş Macunu – Diş Eti Kanaması Reklamı	124
Şekil 24. Derimod Ayakkabı Seçenek Çok Reklamı	128
Şekil 25. Alfa Romeo Giuileta Ruhumuz Olmadan Makineyiz Reklamı	130
Şekil 26. ETS Turizm Erken Rezervasyon Fırsatı Bu Yaz Kaçmaz Reklamı	131
Şekil 27. Mercedes – Otomobil Sadece Bir Otomobildir Reklamı	132
Şekil 28. Elidor Dedim Olabilir Reklamı.....	133
Şekil 29. Domestos'u Güçlü Yapan Nedir? Reklamı	134
Şekil 30. Lassa – Sağlam Durma Yaya Geçitleri Reklamı	135

Şekil 31. Samsung Galaxy Z Flip5 Cep Telefonu Reklamı	136
Şekil 32. Getir Bir Mutluluk Şarkısıyla Hazırlanan Reklam	138
Şekil 33. Rain Mobil Uygulama Bu Bir İşaret Reklamı	139
Şekil 34. Marka Kişiliği Yaratma Süreci.....	151
Şekil 35. Mark ve Pearson Arketip Haritası.....	168
Şekil 36. Tüm Reklamlarda Yaratıcı Stratejilerin Dağılımı	203
Şekil 37. Tüm Reklamlarda Reklam Çekiciliği Kategorik Dağılımı	203
Şekil 38. Tüm Reklamlarda Arketiplerin Dağılımı	204
Şekil 39. Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar Sektörü Reklamları Kod Bulutu	204
Şekil 40. Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	205
Şekil 41. Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	206
Şekil 42. Fast Food ve Pastane Sektörü Reklamları Kod Bulutu.....	207
Şekil 43. Fast Food- Pastane Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli.....	208
Şekil 44. Fast Food- Pastane Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası.....	209
Şekil 45. Moda ve Giyim Sektörü Reklamları Kod Bulutu	210
Şekil 46. Moda ve Giyim Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli.....	211
Şekil 47. Moda ve Giyim Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	212
Şekil 48. Atıştırmalık Sektörü Reklamları Kod Bulutu.....	213
Şekil 49. Atıştırmalık Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli Analizi	214
Şekil 50. Atıştırmalık Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	215
Şekil 51. Telekomünikasyon Sektörü Reklamları Kod Bulutu	216
Şekil 52. Telekomünikasyon Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli Analizi	217
Şekil 53. Telekomünikasyon Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	218
Şekil 54. Otomotiv Yan Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu.....	219
Şekil 55. Otomotiv Yan Ürünleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	220
Şekil 56. Otomotiv Yan Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	221
Şekil 57. Kişisel Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu.....	222
Şekil 58. Kişisel Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	223
Şekil 59. Kişisel Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası...	224

Şekil 60. Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek Sektörü Reklamları Kod Bulutu	225
Şekil 61. Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	226
Şekil 62. Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	227
Şekil 63. Süpermarket Sektörü Reklamları Kod Bulutu	228
Şekil 64. Süpermarket Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli.....	229
Şekil 65. Süpermarket Sektörü Reklamları Kod Örüntü Haritası	230
Şekil 66. Gıda Sektörü Reklamları Kod Bulutu.....	231
Şekil 67. Gıda Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	232
Şekil 68. Gıda Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	233
Şekil 69. Ev Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu.....	234
Şekil 70. Ev Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	235
Şekil 71. Ev Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	236
Şekil 72. Ulaşım Sektörü Reklamları Kod Bulutu	237
Şekil 73. Ulaşım Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli.....	238
Şekil 74. Ulaşım Sektörü Reklamları Kod Haritası	239
Şekil 75. Finans ve Bankacılık Sektörü Reklamları Kod Bulutu.....	240
Şekil 76. Finans ve Bankacılık Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	241
Şekil 77. Finans ve Bankacılık Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası.....	242
Şekil 78. Otomotiv ve Motosiklet Reklamları Kod Bulutu.....	243
Şekil 79. Otomotiv ve Motosiklet Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli.....	244
Şekil 80. Otomotiv ve Motosiklet Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası.....	245
Şekil 81. Konut Sektörü Reklamları Kod Bulutu.....	246
Şekil 82. Konut Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	247
Şekil 83. Konut Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	248
Şekil 84. Kişisel Teknoloji Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu.....	249
Şekil 85. Kişisel Teknoloji Ürünleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	250
Şekil 86. Kişisel Teknoloji Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	251
Şekil 87. Elektronik ve Diğer Ev Aletleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu	252
Şekil 88. Elektronik ve Diğer Ev Aletleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	253
Şekil 89. Elektronik ve Diğer Ev Aletleri Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Haritası	254

Şekil 90. Turizm Sektörü Reklamları Kod Bulutu	255
Şekil 91. Turizm Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	256
Şekil 92. Turizm Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası.....	257
Şekil 93. Sigorta Sektörü Reklamları Kod Bulutu	258
Şekil 94. Sigorta Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli.....	259
Şekil 95. Sigorta Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası.....	260
Şekil 96. Kozmetik Sektörü Reklamları Kod Bulutu	261
Şekil 97. Kozmetik Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	262
Şekil 98. Kozmetik Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	263
Şekil 99. Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu	264
Şekil 100. Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli .	265
Şekil 101. Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	266
Şekil 102. Mücevher Sektörü Reklamları Kod Bulutu	267
Şekil 103. Mücevher Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli.....	268
Şekil 104. Mücevher Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	269
Şekil 105. Sağlık ve Medikal Ürünler Sektörü Reklamları Kod Bulutu.....	270
Şekil 106. Sağlık ve Medikal Ürünler Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	271
Şekil 107. Sağlık ve Medikal Ürünler Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	272
Şekil 108. Dekorasyon- İnşaat Malzemeleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu	273
Şekil 109. Dekorasyon- İnşaat Malzemeleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	274
Şekil 110. Dekorasyon- İnşaat Malzemeleri Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası	275
Şekil 111. Mobilya ve Ev Tekstili Sektörü Reklamları Kod Bulutu	276
Şekil 112. Mobilya ve Ev Tekstili Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli	277
Şekil 113. Mobilya ve Ev Tekstili Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası.....	278
Şekil 114. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Stratejiler Kod Alt Kod....	279
Şekil 115. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklam Çekicilikleri Kod Bulutu.....	280
Şekil 116. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklam Çekicilikleri Kod Hiyerarşisi Modeli	280
Şekil 117. Düşük İlgilenim Sektörlerinde Reklam Çekicilikleri Alt Kodlarının Tek Vaka Modeli.....	282

Şekil 118. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Arketipler Kod Bulutu	283
Şekil 119. Düşük İlgilenim Sektörlerinde Arketip Kullanımı Tek Vaka Modeli	283
Şekil 120. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Reklam Çekicilikleri Kategorisi ve Yaratıcı Stratejiler Kod İlişkiler Tarayıcısı.....	284
Şekil 121. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Stratejiler ve Reklam Çekicilikleri Alt Kod İlişkiler Tarayıcısı	285
Şekil 122. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Strateji ve Arketipler Kod İlişkiler Tarayıcısı	285
Şekil 123. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Reklam Çekicilikleri Genel Kategorisi ve Arketipler Kod İlişkiler Tarayıcısı.....	286
Şekil 124. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Arketipler ve Reklam Çekicilikleri Alt Kod İlişkiler Tarayıcısı.....	286
Şekil 125. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Strateji, Reklam Çekicilikleri ve Arketipler Kod Haritası.....	287
Şekil 126. Düşük İlgilenim Düzeyi Sektörleri Reklamlarında Yaratıcı Strateji, Reklam Çekicilikleri ve Arketiplerin Kod Örüntüleri Haritası.....	288
Şekil 127. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Stratejiler Kod Alt Kod Modeli	289
Şekil 128. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklam Çekicilikleri Kod Bulutu	290
Şekil 129. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklam Çekicilikleri Kod Hiyerarşisi Modeli	291
Şekil 130. Yüksek İlgilenim Sektörleri Reklam Çekicilikleri- Tek-Vaka Modeli....	292
Şekil 131. Yüksek İlgilenim Düzeyi Arketipler Kod Bulutu	293
Şekil 132. Yüksek İlgilenim Sektörleri Arketipler- Tek-Vaka Modeli	294
Şekil 133. Yüksek İlgilenim Sektörü Reklamları Yaratıcı Strateji ve Reklam Çekicilikleri Kod İlişkiler Tarayıcısı	294
Şekil 134. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Stratejiler ve Reklam Çekicilikleri Alt Kod İlişkiler Tarayıcısı	295
Şekil 135. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Strateji ve Arketipler Kod İlişkiler Tarayıcısı	296
Şekil 136. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Arketipler ve Reklam Çekicilikleri Kod İlişkiler Tarayıcısı	296

Şekil 137. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Arketipler ve Reklam Çekicilikleri Alt Kod İlişkiler Tarayıcısı	297
Şekil 138. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Strateji, Reklam Çekicilikleri ve Arketipler Kod Haritası	298
Şekil 139. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Strateji, Reklam Çekicilikleri ve Arketipler Kod Örüntüleri Haritası	298
Şekil 140. Düşük ve Yüksek İlgilenim Sektörleri Yaratıcı Strateji İki Vaka Modeli	300
Şekil 141. Düşük ve Yüksek İlgilenim Sektörleri Reklam Çekicilikleri İki Vaka Modeli	301
Şekil 142. Düşük ve Yüksek İlgilenim Sektörleri Arketipler İki Vaka Modeli	302
Şekil 143. Düşük ve Yüksek İlgilenim Sektörleri Tüm Kodlar İki Vaka Modeli	303

GİRİŞ

Rekabetin yoğun biçimde yaşandığı günümüz pazarlama dünyasında, markaların ayırt edici bir konum elde etmesi giderek zorlaşmaktadır. Tüketiciler çok sayıda marka ve ürün mesajına maruz kalmakta ve dolayısıyla geleneksel reklam yaklaşımları hedef kitleyi etkileme konusunda yeterli gücü göstermemektedir. Bu süreçte reklam yaratıcılarının ve stratejistlerin, klasik yöntemlerin ötesine geçerek tüketicinin duygusal, kültürel ve sembolik değerlerine ve arzularına hitap etmesi gerekmektedir. Bu gereklilik reklamların oluşturulmasında yaratıcı stratejiler ile farklı çekicilik unsurlarının ve arketipsel motiflerin bütüncül şekilde kullanılmasını önemli hale getirmektedir.

Reklamların ikna ediciliği ve tüketici davranışlarını dönüştürme kapasitesi hem reklamın içeriğine hem de tüketicinin mesajla kurduğu etkileşimin derinliğine bağlıdır. Tüketicilerin bir ürüne veya markaya yönelik tutumu salt ürünün işlevsel özellikleriyle sınırlı kalmamaktadır. Bununla beraber sembolik, kültürel ve psikolojik anlamlar da satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Duyguların, hayal gücünün, kimlik arayışının ve toplumsal statü beklentilerinin baskın olduğu postmodern tüketim toplumunda reklamın kurduğu hikâyenin gücü fazlasıyla öne çıkmaktadır. Bu hikâyeyi inşa etmek için ise yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipsel temsiller, reklamcıların en önemli araçları arasında yer almaktadır.

Yaratıcı strateji, reklamın temel mesajını ve vaadini hangi bakış açısıyla yansıtacağını belirleyen üst çerçeve olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejinin doğru kurgulanması markanın en uygun şekilde iletişim kurmasını ve hedef kitlenin dikkatini çekerek mesajın etkili biçimde aktarılmasını sağlamaktadır. Yaratıcı stratejiler, reklamın anlatı dilinden tasarım öğelerine kadar pek çok aşamada belirleyici olmaktadır. Ayrıca reklam çekicilikleri bu stratejinin hedef kitleyle hedonik, duygusal veya rasyonel bir bağ kurmasına aracılık eden unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Reklam anlatısında son derece önemli bir diğer unsur ise arketiplerdir. Arketip, markanın ya da mesajın evrensel ve sembolik bir karakterle temsil edilmesi anlamına gelmektedir. Arketipler olarak bilinen bu tematik figürler, binlerce yıldır insan kültüründe varlığını sürdürmekte ve kolektif bilinçdışı yoluyla izleyicilerde derin bir yankı uyandırmaktadır. Reklamlarda doğru arketip seçimi markayı hedef kitlenin benlik algısıyla özdeşleştirerek kalıcı bir bağ kurmaktadır. Böylece tüketiciler bir

yandan ürünün somut faydalarına ikna olurken öte yandan marka hikâyesiyle özdeşleşmekte ve markaya yönelik duygusal bir yakınlık geliştirmektedir.

Bu çalışmanın odak noktasını yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin, tüketici ilgilenim düzeyi bağlamında farklı sektörlerde nasıl dağıldığı ve hangi örüntülerle birlikte kullanıldığı oluşturmaktadır. Literatürde bu üç temel bileşenin bir arada incelendiği ve ilgilenim düzeyi ayrımı yapıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Oysa tüketicilerin satın alma sürecine gösterdikleri bilişsel ve duygusal çaba, reklamın tasarlanması ve mesajın nasıl iletileceği açısından önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Yüksek ilgilenim düzeyinde olan otomobil, finans ve bankacılık ya da konut gibi maliyet ve risk boyutu yüksek ürünlerde tüketiciler reklam mesajını daha analitik değerlendirebilmektedir. Bunun yanında çekicilik unsurlarının yanı sıra inandırıcı bilgilere de odaklanabilmektedir. Düşük ilgilenim düzeyinde yer alan atıştırmalık, ev temizlik ürünleri, fast food ve pastane gibi sektörlerde ise reklamın duygusal ve eğlenceli yönleri ağır basarak satın alma anındaki anlık cazibeyi artırmayı hedefleyebilmektedir.

Bu ayrımın reklam uygulamalarına yansımaları strateji seçimi ve mesaj içeriği açısından da çeşitlilik göstermektedir. Düşük ilgilenim düzeyine sahip ürün gruplarında dikkat çekme, marka bilinirliğini artırma ve eğlenceli bir atmosfer sunma öncelik kazanırken yüksek ilgilenim düzeyinde olan sektörlerde karar verme sürecinin karmaşıklığını azaltacak, hedonik, rasyonel ve duygusal unsurları birlikte barındıran daha katmanlı kampanyalara gereksinim duyulmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki televizyon reklamlarının sistematik bir içerik analizi yapılarak yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip öğelerinin hangi yoğunlukta ve hangi kombinasyonlarla kullanıldığı, 25 farklı sektörü kapsayan iki ilgilenim grubunda ayrıntılarıyla incelenmektedir.

Reklamcılık araştırmalarında yaratıcı strateji ve çekicilik kavramına geniş yer verilmekle birlikte arketiplerin kullanım örüntülerini ilgilenim bağlamında bütüncül şekilde ele alan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu boşluğu doldurmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma, 2022-2023 döneminde Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan 726 reklamı analiz etmektedir. Seçilen örneklem yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketipler açısından farklı düzey ve çeşitlilikte veriler sunarak bu değişkenler arasındaki ilişkileri açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde ilgilenim kavramı detaylı şekilde alınmıştır. Yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim kavramları tanımlanmıştır. Ayrıca literatürde var olan reklam modelleri ilgilenim bağlamında değerlendirilmiştir. İkinci bölüm, reklama özgü tanımlamalarla başlamış akabinde reklam kampanyası, yaratıcılık kavramları sunulmuştur. Yaratıcı strateji ve reklam çekicilikleri kavramları tüm yaklaşımlarıyla ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde marka kişiliği oluşturma sürecinde arketiplerin önemi, Jung'un arketip teorisi bağlamında ele alınmıştır. Devamında ise çalışmanın temel noktalarından olan Mark ve Pearson'a (2001) ait arketip türleri detaylı şekilde aktarılmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisi, problemi, amacı, evren ve örnekleme, ölçüm araçları, kodlama cetveline yer verilerek araştırmanın bulgularına geçilmiştir. Yüksek ve düşük ilgilenim düzeyi bağlamında 25 sektörde 726 reklam; yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketipler bağlamında analiz edilerek bulgular oluşturulmuştur. Bulgular, Maxqda yazılımından elde edilen model ve haritalarla sunulmuş ve yorumlanmıştır. Son olarak ise elde edilen bulgular çeşitli çalışmalarla tartışılmış ve sonuç kısmı oluşturulmuştur.

Araştırmanın akademik literatüre ve sektöre sağlayacağı katkılar çok yönlüdür. Akademik açıdan elde edilen bulgular hem ilgilenim teorisine hem de reklam yaratım sürecine dair özgün bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Sektörel açıdan ise reklam ajansları ve marka yöneticileri hedefledikleri pazar segmentinin ilgilenim düzeyine uygun yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip karması oluşturma noktasında daha bilinçli kararlar verebilecektir.

Bu çalışma, ilgilenim düzeyi ve sektör farklarının reklamların yaratıcı strateji, çekicilik türü ve arketip seçiminde ne gibi eğilimlere yol açtığı sorusuna kapsamlı bir yanıt aramaktadır. Yapılacak değerlendirmenin reklam kampanyalarının tasarlanmasında kullanılabilecek yol gösterici veriler sunması ve akademik kuramları zenginleştirilmesi beklenmektedir. Tüm bu nedenlerle yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip örüntülerinin ilgilenim çerçevesinde ortaya konması hem reklamcılık alanında hem de tüketici araştırmalarında önemli bir boşluğu giderecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLGİLENİM

1.1. İLGİLENİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

İlgilenim kavramı, sosyal psikoloji ve ikna edici iletişim araştırmalarından doğmuştur. Bu bağlamda, sosyal yargı-İlgilenim yaklaşımı, tutumları ve tutum değişikliğini açıklamak için kullanılmıştır. Sosyal yargı teorisi, bireylerin aldıkları iletileri nasıl değerlendirdiğini inceleyen bir teoridir ve üç tutum faktörüne dayalı bir teori olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; kabul alanı, reddetme alanı ve taahhütsüzlük alanı olarak ifade edilmektedir (Sherif ve Sargent, 1947; Sherif vd., 1965; Sherif ve Sherif, 1967).

Sosyal psikolojide "ego ilgilenim" bir kişinin yaşamındaki bir toplumsal konunun ne kadar merkezi veya önemli olduğunu ifade eder. Bu, "uygun durumlarda bireylerin taahhütleri veya duruşlarının birleşiminde tek başına uyarılma" olarak tanımlanır (Sherif vd., 1965). Dolayısıyla bir kişi, bir konuda aldığı pozisyon kendiliğinden önemli veya merkezi olduğunda veya bir kişi bir pozisyona güçlü bir taahhüt gösterdiğinde "ego ilgilenimli" olarak kabul edilir. Bu açıdan bakıldığında, ego ilgilenim merkezi, önem ve taahhüt öğelerini içermektedir. Bu kavrama göre, ego ilgilenim taahhüt ile eş anlamlı olarak kabul edilir ve ayrı kavramlar olduğu tercih edilir, ancak bu üçünün farklı kavramlar olduğu literatürde belirtilmiştir (Sherif vd., 1965; Laaksonen, 1994). Örneğin, bir birey bir toplumsal konudaki bir pozisyona bağlı olabilir veya hatta aşırı bir duruş alabilir, ancak bu kişi mutlaka yüksek derecede ego ilgilenimli olmayabilir.

Ürün ilgilenimi kavramının reklam araştırmalarındaki tanımları, sosyal psikoloji araştırmalarındaki daha önceki çalışmalardan ve ego ilgilenimi kavramından türemiştir (Bloch ve Richins, 1983). Sherif ve Cantril (1947), ego ilgileniminin birey tarafından taşınan benzersiz değerler ve tutkularından kaynaklandığını savunmuşlardır. Ürün ilgilenimi bağlamında, kişinin kendisi hakkındaki görüşü aracılığıyla bir ürüne yönelik algılanan bir bağlantı, belirli bir ürün kategorisine yönelik ilgi düzeyini etkilemektedir (Bloch ve Richins, 1983). Bu tanımlayıcı yaklaşımlar, Zaichowsky tarafından daha fazla açıklama ve ölçek geliştirmenin temelini oluşturmuştur. Zaichowsky (1984, s. 33), ürün ilgilenimini "bir kişinin ilgi,

ihtiyaç veya değerlerine dayalı olarak nesneye yönelik algıladığı ilgi derecesi" olarak tanımlamaktadır.

Reklam araştırmalarında ürün ilgilenimi, belirli ürünlerin ilgi düzeyini yüksek veya düşük olarak değerlendirmek için hem nitel odak grupları hem de nicel anket yanıtları kullanılarak ölçülmektedir. Reklam araştırmaları aynı zamanda ürün ilgilenimi düzeylerini bağımsız bir değişken olarak değerlendirmek için diğer mesaj işleme öncülleri ile birleştirerek, mesaj işlemenin olası sonuçlarını belirlemek amacıyla incelemiştir (El Aoud ve Neeley, 2008; E'Eni-Harari ve Hornik, 2010). Reklamcılar, hedef kitlelerinin ilgilenim düzeyini anlamak ve etkili reklam içerikleri oluşturmak için ilgilenim kavramını kullanırlar.

Allport (1943) ve Sherif ile Cantril (1947) tarafından temelleri atılan ilgilenim kavramı, literatürde farklı tanımlara sahiptir. Reklam ilgilenimi hakkındaki Krugman'ın (1967) çalışmasının ardından, pazarlama bilimcileri, satın alma ilgilenimi (Mittal ve Lee, 1989; Michaelidou ve Dibb, 2008;), ürün ilgilenimi (Bloch ve Richins, 1983; Kapferer ve Laurent, 1993; Bruwer vd., 2014; O'Cass, 2004), marka ilgilenimi (Mittal ve Lee, 1989), görev/etkinlik/aktivite ilgilenimi (Flynn ve Goldsmith, 1993), hizmet ilgilenimi (Gabbott ve Hogg, 1999; Bienstock ve Stafford, 2006) ve reklam ilgilenimi (Petty vd., 1981; Zaichkowsky, 1994) bağlamlarında bu kavramı incelemeye başlamışlardır. Sonuç olarak, bu yoğun ilgi, bilim insanları arasında birden fazla kavramsallaştırma ve ölçüm, çelişkili bulgular ve ilgilenim kavramının birleştirici bir tanımının olmamasına yol açmıştır (Michaelidou ve Dibb, 2008).

Psikoloji alanında ilk kez 1947 yılında Sherif ve Cantril tarafından ortaya atılan ilgilenim, bireylerin olayları, ürünleri veya nesneleri nasıl algıladıklarının ve bunları ne kadar önemsediklerinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Koç, 2007, s. 244). İlgilenim, farklı durumlardaki bireylerde farklı derecelerde önem taşıdığı için, tüketicilerin farklı belirsizlik durumlarıyla başa çıkmak amacıyla kullandıkları bilişsel bir tepki olarak da tanımlanabilir (Koç, 2007, s. 245). İlgilenim kavramı, bir bireyin içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına dayalı olarak nesneyi nasıl algıladığı ve ne kadar ilgi gösterdiği şeklinde ifade edilebilir (Sandhe ve Ranadive, 2018, s. 16).

İlgilenim kavramı, tüketici davranışlarını anlamak için hem pazarlama hem de reklamcılık literatüründe önemli bir yer tutan bir kavramdır. Güven (2019, s. 31) tarafından ifade edildiği gibi ilgilenim; yanıtların bulunması, tüketici davranışının

anlaşılması ve açıklanmasında uzun süredir kullanılan kritik bir unsurdur. İlgilenim teorisi, insan beyninin sağ ve sol olmak üzere iki farklı bölümden oluştuğu ve bu bölgelerin pazarlama bilgileri gibi bilgileri işlerken farklı şekillerde çalıştığı temeline dayanmaktadır. Tüketicilerin nelerle ilgilendiklerini ve hangi derecede ilgilendiklerini belirlemek, ağırlıklı olarak beynin hangi bölümünü kullandıklarına bağlıdır (Koç, 2016, s. 268).

İlgilenim kavramının pazarlama literatürüne girişi, Krugman'ın (1965) "*The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement*" adlı çalışmasıyla gerçekleşmiştir. İlgilenim kavramı uzun bir süre boyunca incelenmiş ve geliştirilmiş, bunun sonucunda çeşitli tanımlar yapılmıştır (Bloch vd., 2009). Michaelidou ve Dibb'e (2008) göre, ilgilenim kavramı tüketici araştırmalarında tutumlar ve çeşitli nesneler açısından ikna edici iletişime göre çok daha geniş bir bağlamda ele alınmıştır. Laaksonen'e (2010, s. 194) göre, kavramın kapsamı konusunda görüş birliğinin olmaması, farklı çalışmalar arasında sonuçları anlamak ve karşılaştırmak açısından zorluğa neden olmaktadır. Çalışmaların bazıları kavramı ürünlere dayalı olarak ele alırken, günümüzde genellikle "bir kişinin içsel ihtiyaçlar, değerler ve ilkel ilgi temelinde tüketim nesnesine atfettiği anlam" olarak değerlendirmektedir (Zaichkowsky, 1985, s. 342). Bunun yanında gözlemlenemeyen bir motivasyon durumu olarak da kabul edilmektedir (Rothschild, 1984; Mittal, 1989).

Houston ve Rothschild (1978), fiyat, zaman, tüketim süresi ve ürün karmaşıklığı gibi ürün özelliklerinin doğrudan durumsal ilgilenime katkıda bulunduğunu savunmuşlardır. Beatty ve Smith (1983) tarafından da benzer bir görüş benimsenmiştir. Durumsal ilgilenimin tanımı gereği, belirli bir durumun ne kadar ilgilenim uyandırdığına işaret ettiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte bu yorum, bireysel özelliklerin ilgilenim seviyeleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ifade etmektedir ve bu da düşük ve yüksek ilgilenim ayrımını güçlendirmektedir. Antil (1984), ürünlerin kendiliğinden ilgilenim uyandırmadığını, ancak ilgilenimin bir bireyin ürünün özelliklerine atfettiği kişisel anlam veya önem sonucu meydana geldiğini öne sürerek bu görüşü eleştirmiştir.

Petty ve Cacioppo (1979), bilişsel tepki teorisine göre, öncelikle bir bireyin bir konunun önemini ve beklenen sonucunu kabul etmesine bağlı olarak ilgilenimi tanımlamaktadır. Ayrıca, yüksek düzeyde kişisel ilginin, bir bireyin bilişsel işleme

seviyesini önemli ölçüde artırdığını öne sürmektedir. Mitchell (1981, s. 25), ilgilenimi, belirli bir durum tarafından uyandırılan ilgi veya motivasyon seviyesini gösteren içsel bir durum değişkeni olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, ilgilenimin boyut ve yoğunluk olmak üzere iki temel bileşen içerdiğini belirtmektedir.

Tüketici ilgilenimi, farklı bakış açılarına göre farklı şekillerde tanımlanabilir. Cohen (1983) tarafından ifade edildiği şekliyle, kişinin psikolojik alanının bir bölümüne yönelik bir aktivasyon durumu olarak tanımlanabilir. Andrews (1988) ise ilgilenimi, yoğunluk ve yön özelliklerine sahip bireysel, içsel uyarılma durumu olarak tanımlar. Diğer bir bakış açısıyla, Lacznia ve diğerleri (1989), tüketici ilgilenimini, belirli bir uyarıcı veya durum tarafından tetiklenen bir bireyin motivasyonel durumu olarak tanımlarlar. Ayrıca, Barki ve Hartwick (1989), ilgilenimi, "yeni bir sistemin önemini ve kişisel ilgisini yansıtan öznel bir durum" olarak tanımlarlar.

Laurent ve Kapferer (1985) ilgilenimi, "tüketicilerin iletişim ve satın alma davranışları üzerinde bir dizi sonuca sahip olan bir nedensel veya motivasyon değişkeni" olarak tanımlamışlardır. Örneğin, Laurent ve Kapferer (1985), durumsal ilgilenimin tüketicilerin belirli bir durumla ilgilendiğini yansıttığını ve bu ilginin tüketicinin belirli bir durumda risk algıladığında artabileceğini belirtmişlerdir. Kalıcı ilgilenim ise bireyden kaynaklanır ve ürün sınıfıyla ilgili genel ve kalıcı bir endişeyi yansıtır, ürünün bireyin benzersizliğini ve kimliğini tanımlayan merkezi değerlerle ilişkili olduğu algısından kaynaklanır. Laurent ve Kapferer'e (1985) göre tüketici ilgilenim seviyelerine bağlı olarak, tüketiciler reklam iletişimini aldıklarında pasif veya aktif olabilirler ve bu iletişimin işlenmesini sınırlayabilir veya genişletebilirler (Laurent ve Kapferer, 1985, s. 41).

Laurent ve Kapferer (1985), dayanıklı tüketim ürünleri, elbise, parfüm, şampanya, iç çamaşırı, motorlar, televizyonlar, video ekipmanları, taşınabilir TV ve çamaşır makineleri gibi ürünlerin yüksek ilgilenim ürün örnekleri olduğunu öne sürmektedirler. Bu ürünler, yüksek değer ve dayanıklılık gibi benzer bir özelliği paylaşmaktadırlar. Yüksek ve düşük ilgilenim ürünleri reklamlarının arasındaki ana farkların maliyet ve değer üzerine olduğu düşünüldüğünde, bu, büyük değere sahip ürünlerin yüksek ilgilenim ve risk uyandırmasının mümkün olduğunu ifade etmektedirler. Ucuz olan kolayca düşük ilgilenim uyandırır. Düşük ilgilenim ürünleri gıda ve içecekler, süt tozu, pil, bulaşık deterjanı, makarna, deterjanlar, şekerlemeler,

diş macunu ve oyuncaklar gibi ürünlerdir. Maliyet, ürün ilgilenim seviyesini belirleyen en belirgin özellik olarak değerlendirilmektedir.

Zaichkowsky'nin tanımına göre (1985), ilgilenim, "bir kişinin içsel ihtiyaçlar, değerler ve ilgi alanlarına dayalı olarak nesnenin algılanan ilgisidir." Ayrıca, ürünün kullanıcılar için faydalarının ve ürün kalitesinin tüketicinin ilgilenim düzeyini etkilediğini belirtmiştir. Bu durum, Krugman (1965) tarafından önerilen kişisel ilgi veya ihtiyaçlar faktörü ile açıklanabilir. Zaichkowsky (1986), ürün ilgilenimi düzeylerini etkileyebilecek nesne veya uyarıcı faktörleri de ele almıştır. "Kişisel faktörler" bireysel özelliklere odaklanırken, "nesne veya uyarıcı faktörler" ürün ilgilenimi tanımının ikinci yarısını ifade eden ürün ile ilgilidir. Nesnenin özellikleri, alternatiflerin farklılaşması, iletişim kaynağı ve iletişim içeriği gibi unsurları içermektedir (Zaichkowsky, 1986, s. 6). Son olarak, "durumsal faktörler" de ürün ilgileniminin bir öncüsü olarak dahil edilmiştir.

Zaichkowsky (1986), bunları satın almanın belirli bir duruma dayalı olarak ürün ilgilenimini aracı olarak etkileyebileceği faktörler olarak değerlendirmektedir. Bir kişinin ürünle önceki deneyimi veya karşılaştığı belirli duruma dayalı olarak, "durumsal özellikler", belirli bir ürüne yönelik ilgi düzeyinin aracıları olabilmektedir. Zaichkowsky (1986, s. 6) ayrıca ürün ilgileniminin olası sonuçlarını da belirlemiş ve üç sonuç belirtilmiştir: ürün sınıfının göreceli önemi, ürün özelliklerinde algılanan farklılıklar ve belirli bir markaya yönelik tercih. Bu olası ürün ilgilenimi sonuçları altında belirli bir ürünle ilgi arttıkça, bu faktörlerin artması öngörülmektedir.

Laaksonen (1994), ilgilenim kapsamında üç grup tanım önermiştir: bilişsel temelli, bireysel durum ve yanıt temelli (Laaksonen, 1994). Bu sınıflandırma, Houston ve Rothschild (1978) ile Rothschild (1979) tarafından önerilen ilgilenime dair ilk ayırmadan geliştirilmiştir. Bunlar ilgilenimin üç farklı biçimi veya türü olarak değerlendirilmektedir: kalıcı (sürekli/ürün), durumsal ve yanıt. Bu ayırım, diğer yazarların çalışmalarını temel aldığı ölçüt olmuştur.

Broderick ve Mueller (1999), ilgilenimi tüketicilerin tüketim sürecinin farklı yönleriyle, örneğin ürünler, reklamlar ve satın alma davranışı gibi ilgilendiği derece olarak açıklar. Peter ve Olson (2010), ilgilenimi tüketicilerin bir nesne, etkinlik veya eylem için hissettikleri önem veya ilgi algısı olarak tanımlar. Schiffman ve Wisenblit (2015), ilgilenimi tüketicilerin bir ürüne veya satın alma faaliyetine karşı sahip

oldukları kişisel alaka düzeyi olarak ifade eder. Koç (2016), ilgilenimi tüketicilerin belirsizliklerle başa çıkmak için kullandıkları bilişsel bir tepki olarak açıklar. Odabaşı ve Barış (2019), ilgilenimi belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi olarak tanımlar.

Tüketici ilgileniminin temel karakteristiği, bazı araştırmacılar tarafından kişisel ilgi olarak değerlendirilmektedir (Çakır, 2006, s. 89). Bu araştırmacılar Petty ve Cacioppo (1981), Mittal ve Lee (1989), Celsi ve Olson (1988), Zaichkowsky (1985) olarak gruplandırılabilir. Kişisel ilgiyi ilgilenimin temeline koyan bu yaklaşıma göre, ilgilenim; bir ürün, konu veya sorun hakkında duyulan ilgi veya öneme dayanır. Bu anlayışa göre, bir kişinin ilgilenim düzeyi, ilgili ürün, olay veya sorunla ilgili kişisel ilgisi ile belirlenir (Celsi ve Olson'dan aktaran Çakır, 2006, s. 89).

Kişisel ilgi, tüketicinin kendi gereksinimleri, amaçları, değerleri ve ürün hakkındaki bilgisi arasında kurduğu bir bağlantıyı ifade eder. Örneğin, bir tüketici bir sağlık ürününe duyduğu kişisel ilgiyi, sağlığını koruma amacına dayandırabilir. Aynı şekilde, bir kişi belirli bir seyahat destinasyonuna ilgi gösterebilir çünkü o yer hakkında sahip olduğu bilgiler ve kişisel ilgileri bu yönde odaklanmıştır. İlgilenim, bu nedenle tüketicilerin karar verme süreçlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Sürekli ilgilenim kişiye göre değişkenlik gösteren bir ilgi uyandırma potansiyeli olarak değerlendirilirken; ürün ilgilenimi tüketicinin bir ürün kategorisine yönelik duyduğu sürekli ilgiyi ifade etmektedir (Mittal ve Lee'den aktaran Çakır, 2006, s. 90).

İlgilenim konusunu ele alan bazı araştırmacılar, ilgilenimi kişinin geçici bir ruhsal hali olarak değerlendirmektedirler (Çakır, 2006, s. 90). İlgilenimi ruhsal durum değişkeni olarak ele alan araştırmacılar Krugman (1965), Mitchell (1979), Gardner, Mitchell ve Russo (1985), Rothschild (1984), Bloch (1982) olarak sınıflandırılabilir. Kişinin bir reklam uyarısıyla karşılaştığı anda hissettiği motivasyon, ilgi ve uyarılma kapsamında ruhsal durumu ifade edilmektedir. Belirtildiği üzere bu ruhsal durum geçici özelliktedir.

Pazarlama alanında, tüketicinin nasıl karar verdiğinin incelenmesi, çalışmaların temelini oluşturan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler sayısız alternatif arasından seçim yapmakta ve çeşitli bilgileri işlemekte, satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bu karmaşık süreçleri anlamlandırmada ilgilenim en

önemli kavramlar arasında bulunmaktadır (Çakır, 2007, s. 163). Pazarlama bağlamında ilgilenim, tüketicinin bir ürün veya hizmete olan ilgi düzeyini ifade eder. Tüketicilerin bir ürün veya hizmete ne kadar dikkat gösterdikleri ne kadar önemsedikleri ve ne kadar bağlantı kurdukları, ilgilenim düzeyini belirler. Pazarlamacılar, ürünlerini veya hizmetlerini hedef kitleleri için çekici hale getirmek ve tüketicilerin ilgisini çekmek için ilgilenim düzeyini anlamaya çalışırlar. Yüksek ilgilenim genellikle tüketicinin daha fazla bilgi aramasına ve ürünle daha fazla etkileşime girmesine neden olabilir. Düşük ilgilenim sürecinde ise tam tersi bir durum söz konusu olabilir. Pazarlamacılar ve reklamcılar, tüketicilerin ilgi düzeyini anlamak için çeşitli pazar araştırmaları ve analizleri yaparlar.

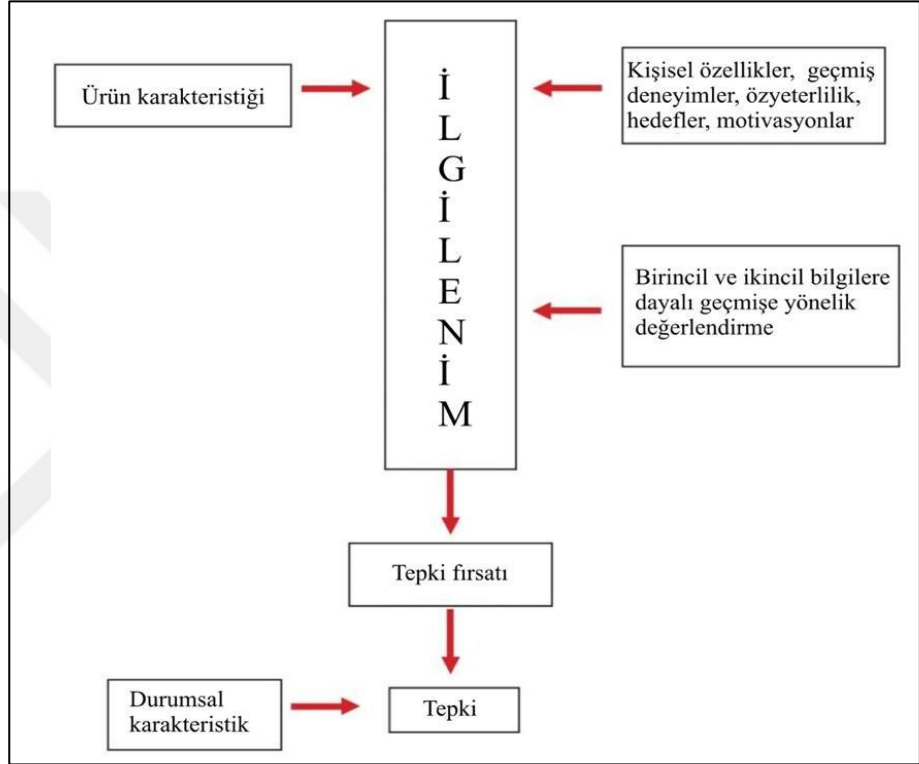
Kroeber-Riel ve diğerleri (2009, s. 413), ilgilenimin duygusal ve bilişsel düzeyi içerdiğini ve reklam bağlamında dört neden sunduğunu belirtirler. Bu nedenler ürün, kişisel faktörler, durum ve iletişim aracıdır.

- **Ürün İlgilenimi:** Bir ürün veya hizmetin elde edilmesiyle ilişkilendirilen (finansal veya sosyal) risklere bağlı olarak, ona yönelik ilgi ve harcanan zaman olarak ifade edilir. Örneğin, bir araba satın almak ile atıştırmalık satın almak arasındaki fark.
- **Kişisel İlgilenim:** Tüketiciler farklı öznel ihtiyaçlara, değerlere ve hedeflere sahiptir; bu bireysel nedenler, belirli bir konuya ayrılan kişisel ilgi miktarını belirler. Örneğin, ayakkabı alışverişi yapmak.
- **Durumsal İlgilenim:** Genel olarak düşük ilgilenim, özel bir etkinlik veya durum tarafından geçici olarak artırılabilir. Örneğin bir üründe stok tükenmesi, pandemi sürecinin başında medikal maske satışının artması.
- **Medya İlgilenimi:** İletişim kanalı, tüketiciyi aktif ya da pasif duruma çekebilir. TV reklamları, tüketicilere ulaşmak için işitsel ve görsel modları kullanabilirken, basılı medya yalnızca görsel modla sınırlıdır ve bu nedenle mesajını iletmek için tüketicilerden daha fazla ilgilenim gerekmektedir.

Zaichkowsky'nin (1986) kişisel ilgilenim envanterini (PII) geliştirmesi, ürün ilgileniminin ölçüm geçerliliği konusunda önemli bir adım olarak kabul edilmiştir. Zaichkowsky (1986) öncesinde de Bloch ve Richins (1983) gibi başka ürün ilgilenim yaklaşımları bulunmaktaydı ancak ürün ilgilenimi konusundaki literatür açıklaması ve gözden geçirmesi yapılırken, marka ilgilenimi ile ürün ilgilenimi arasındaki farkı

belirtmek önemlidir. Ürün ilgilenimi, bir ürün kategorisi için sürekli bir ilgi olarak değerlendirilmektedir (Zaichkowsky, 1986). Marka ilgilenimi ise, belirli bir ürün kategorisi değil, marka için sürekli bir ilgi olarak kabul edilmektedir (Laaksonen, 1994). Örneğin, bir marka birden fazla ürün kategorisini kapsayabilir. İlgilenim, marka ile kişi arasında algılanan bağlantıları kapsamaktadır. Ürün ilgilenimi, markadan bağımsız olarak, ürün kategorisi için sürekli bir nitelik taşımaktadır.

Şekil 1. Zaichkowsky'e Göre Ürün İlgilenimi Süreci



Kaynak: Zaichkowsky, 1986.

İlgilenim, iletişim ve reklam araştırmalarında merak uyandıran bir konu olmuştur. Bu bağlamda, ilgilenim kavramının sınıflandırılması ve etkileri özellikle medya ile etkileşimde nasıl bir rol oynadığını anlamak isteyen araştırmacılar için önemli bir alan olmuştur. İlgilenim kavramının anlaşılması ve ölçülmesi, iletişim etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

1.2. İLGİLENİMİN SINIFLANDIRILMASI

Gözlemlenemeyen bir motivasyon durumu olarak değerlendirilmesi ve ürünlere dayalı olarak ele alınması, ilgilenimin farklı türlerini ortaya koymaktadır:

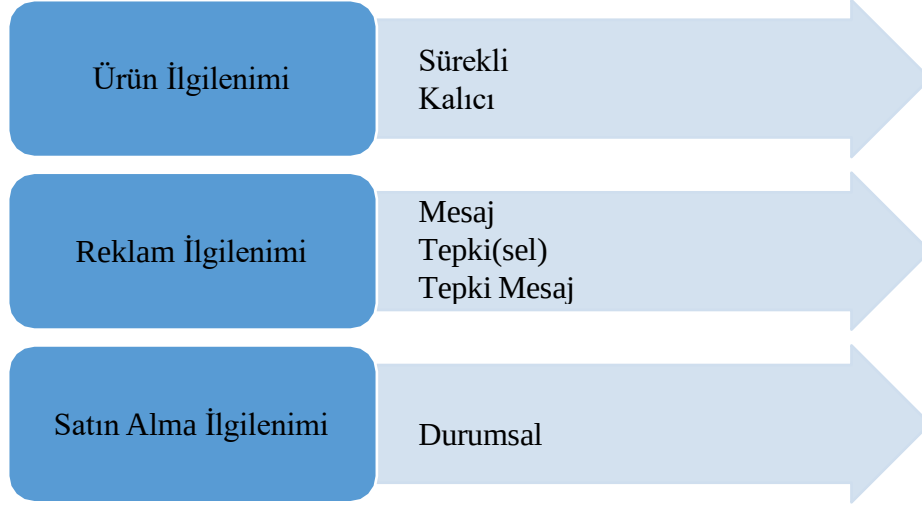
ürünle ilgili ilgilenim ve satın alma kararıyla ilgili ilgilenim (Charters ve Pettigrew, 2006). Ürün ilgilenimi, aynı zamanda sürekli ilgilenim olarak da adlandırılan, daha dayanıklı ve deneyimsel bir sembolik önemle algılanırken, satın alma kararıyla ilgili ilgilenim durum kaynaklı olduğu için aynı zamanda durumsal ilgilenim olarak da adlandırılmakta, markalarla ilişkilendirilmektedir. Bunun yanında reklam ilgilenimi de farklı bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır.

Laaksonen (1994), tanımlamaların farklı kavramlaştırmalarını kategorilendirmek ve düzenlemek için üç grup önermiştir: bilişsel tabanlı, bireysel durum ve tepki tabanlı ilgilenim (Laaksonen, 1994). Bu sınıflandırma, Houston ve Rothschild (1978) ile Rothschild (1979) tarafından önerilen ve ilgilenimin üç türünü içeren bir ayrımı benimseyerek yapılmıştır: sürekli/kalıcı, satın alma/durumsal ve tepki. Bu ayrım, diğer yazarların çalışmalarını temel aldığı bir ölçüttür. Richins ve Bloch (1986), bu ayrımı genişleterek “kalıcı” ve “durumsal” ilgilenim türleri arasındaki farkları vurgulamak için süreyi kullanmıştır. Bu yazarlar, kalıcı ilginin bir bireyin belirli bir ürün sınıfına uzun vadeli bağlılığını temsil ettiğini öne sürmektedirler. Bu da geniş bir bilgi arama, marka bilgisi ve sonunda marka bağlılığı ile tezahür etmektedir.

Durumsal ilgi genellikle bir satın alma kararı olan bir “durum” ile ilişkilendirilen kısa vadeli bir olguyu temsil eder (Mittal, 1989). Burada risk, genellikle bir buzdolabı gibi belirli bir ürünün satın alınması ile ilgilidir. Bu durum ürünün kendisiyle ilgili değildir. Satın alma tamamlandığında, durumsal ilgi azalır. İlgilenimle ilgili üçüncü bir form; tepki ilgisi olup bireylerin bir durumda ne kadar ilgilenim gösterdiklerini ifade eden bir davranış görünümünü yansıtır. Bu tür bir ilgi, dikkatle ödenen, fiyatı göz önünde bulundurulmuş veya marka farklarına dikkat eden şekillerde kendini gösterebilir (Kassarjian, 1981; Stone, 1984).

Literatürde ilgilenimin sınıflandırılmasıyla ilgili bir karmaşa söz konusudur. Aynı sınıflandırma grubunu ifade eden çok sayıda farklı kavramla karşılaşmıştır. Bu nedenle aşağıda, ilgilenim gruplarına verilen farklı adlar Şekil 2 ile gösterilmektedir.

Şekil 2. Farklı Kaynaklarda İlgilenim Sınıflandırması



1.2.1. Reklam (Mesaj) İlgilenimi

Reklam mesaj ilgilenimi, bir reklamın hedef kitlesi veya izleyicileri tarafından ne kadar dikkat çektiği veya ilgi uyandırdığı anlamına gelir. Bu kavram, reklamcılıkta oldukça önemlidir çünkü reklamın etkili olabilmesi için öncelikle izleyici veya potansiyel müşterinin ilgisini çekmesi gerekir. Reklam mesaj ilgilenimi, izleyicilerin reklamı ne kadar süreyle izlediği, reklamın görsel veya metin içeriğiyle ne kadar etkileşimde bulunduğu, reklamın neden olduğu duygusal tepkiler gibi faktörlerle ölçülebilir. İlgilenim, izleyicinin reklamın içeriğine, görsel tasarımına, mesajın anlatımına veya sunulan ürün veya hizmete duyduğu ilgiyi ifade eder. Çakır'ın (2006) belirttiği üzere reklam mesaj ilgilenimini kavramsallaştırma çalışmaları ilgilenim kavramına ruhsal hal kapsamında yaklaşmaktadır. İlgilenimi bilgi işleme açısından ele alan bu yaklaşım, tüketicinin bir uyarana karşılaştığı durumda geçirdiği bilişsel işlem basamaklarını ele almaktadır (Çakır, 2006, s. 92). Bu yaklaşım kendi içinde ikiye ayrılmaktadır: ilk yaklaşıma göre ilgilenim, satın alma kararı esnasında tüketicilerin geçirdiği evrelerin sırasıyla ilgilidir. İkinci yaklaşıma göre ise bir reklamı işleme ya da ayrıntılandırmayı etkileyen bir faktördür (Çakır, 2006, s. 92). Bu yaklaşım kapsamında ilgilenimi ele alan araştırmacılar Ray vd. (1973), Greenwald ve Leavitt (1984), Muehling ve Lacznia (1988), Batra ve Ray (1983) olarak sınıflandırılabilir.

Reklam ilgilenimi, bireylerin bir reklamın veya reklamdaki ürünün ilettiği mesaja karşı gösterdiği ilgi, uyarılma ve motivasyon durumunu ifade eder (Kambar, 2016, s. 152). Genellikle, bireylerin bir ürüne olan ilgisi reklamlar aracılığıyla

etkilenebilir. Yani bir ürün hakkındaki reklam mesajını alan bir birey, bu ürünü satın almaya teşvik edilmiş sayılır. Ancak, bir ürün satın alındığında reklam ilgileniminin azalması hatta kaybolması beklenir. Bu nedenle reklam ilgilenimi genellikle geçicidir. Tepkisel ilgilenim olarak da literatürde adlandırılan bu tür ilgi, reklamdan alınan mesaja verilen tepkinin sonuçlarını benzer şekilde etkileyebilir. Tüketicilerin ürünlere olan ilgisi farklı olduğunda reklam ilgilenimleri de aynı şekilde farklılık gösterebilir. Yani her tüketici aynı reklamdan aynı mesajı çıkarmak zorunda değildir. Ayrıca, reklamların bireyler üzerindeki etkisi bu bağlamda önem taşır. Bu nedenle reklam ilgileniminin sabit bir yapıda olmadığı, dinamik bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Reklam ilgilenimi başlığı altında incelenen bir diğer kavram da tepki mesaj ilgilenimidir. Tepki mesaj ilgilenimine göre ilgi, davranışın aracısı olarak değil davranışın bir sonucu olarak algılanmaktadır (Michaelidou ve Dibb, 2008). Hem sürekli hem de durumsal ilgilenimin sonuçları olarak davranışsal ve bilişsel sonuçları ifade etmektedir (Burton ve Netemeyer, 1992). Hem sürekli hem de durumsal ilgilenimin mesaj tepki ilgilenimi üzerinde doğrudan bir etkileşime sahip olduğu öne sürülmüştür (Burton ve Netemeyer, 1992). Yüksek ve düşük ilgilenim ürünlerinin hangilerinin kategorize edilebileceğini ortaya koymak için çok sayıda çalışma yapılmıştır (Traylor ve Joseph, 1984; Ratchford, 1987; Mittal, 1989). Ek araştırmalar ayrıca ürün ilgileniminin nispeten istikrarlı ve sabit bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu da pazarlamacılar için uzun vadeli bir perspektifte önemini artırmaktadır (Havitz ve Howard, 1995). Ancak bir ürün grubunun ilgilenim düzeyi ile ilgili araştırmalarda görüş birliği genellikle yoktur. Traylor ve Joseph (1984) kot pantolonları yüksek ilgilenim ürünleri olarak sınıflandırırken Garcia vd. (1996) bunları düşük ilgilenim ürünleri olarak sınıflandırmaktadır. Bu, ilgilenimin tanımlanması veya sadece uyarılabilen bir faktör olup olmadığı konusunda soru işaretleri ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda bir diğer değişim kahve ve tuz gibi ürünlerde ön plana çıkmıştır. Daha önce düşük ilgilenim ürünleri olarak gruplandırılan bu ürünler artan ilgiyle beraber yüksek ilgilenim ürünleri olmuşlardır (Traylor, 1981; Mittal, 1989).

Tepki ilgilenimi, Stone (1984) tarafından önerilen ikiliğin iki unsuru arasında yer alır ve ilginin farklı türlerinin birbirleri üzerinde nasıl etki ettiğini ve benzeri pazarlama kavramlarıyla nasıl ilişkilendiğini yansıttığı üçüncü ayrımı temsil eder.

İlgiyi hem bir “zihinsel durum” hem de “davranışsal bir süreç” olarak ele almayı önermiştir.

1.2.2. Satın Alma İlgilenimi

Satın alma ilgilenimi, koşullara ve durumun özelliklerine bağlı olarak farklılık gösteren bir türdür. Bu tür ilgilenim tüketicilerin çeşitli koşullarda aynı ürünleri satın alma eğiliminde olmalarını ifade etmektedir. Herhangi bir ürüne yönelik hissedilen önem ve aciliyet durumunda, satın alma ilgilenimi ortaya çıkabilir. Bu nedenle işletmelerin veya markaların ürünlerini pazarlarken etkileşimli olmaları önemlidir. Satın alma ilgilenimi, temelde bir ürünü satın almayı gerektiren ihtiyaca ve satın alma sürecindeki ilgi düzeyine dayanır (Keser vd., 2018, s. 232). Bu ilgilenim türü, düşük ilgilenime sahip ürünlerde satın alma ilgileniminin kolayca oluşabileceği, ancak yüksek ilgilenime sahip ürünlerde daha zor olabileceği şeklinde açıklanabilir. Örneğin, bir otomobil satın almak yüksek ilgilenim gerektirebilirken, otomobil temizlik ürünü satın almak daha az ilgilenim gerektirmektedir.

Satın alma ilgilenimi sürekli ilgilenimin aksine, tüketiciyi kısa vadeli bir fenomende temsil etmektedir. Tüketici bu durumda temel olarak bir satın alma kararı ile ilgilidir (Mittal, 1989). Bu nedenle ürün doğrudan odak noktası değildir, odak noktası onu satın almaktır. Satın alma gerçekleşikten sonra durum çözülmüş olur ve ilgi azalır (Michaelidou ve Dibb, 2008). Dolayısıyla bu ilgi hedefe yöneliktir ve algılanan risk ile kişisel ilgi tarafından temel olarak etkilenmektedir (Gulas vd., 2009).

Laaksonen (2010, s. 200) tarafından sunulan bir örnek bu konuda önemlidir. Bir birey şaraplara düşük düzeyde ilgi gösteriyor olabilir, ancak belirli bir durumun önemli olduğu durumlarda, şarap seçimi önem kazanır ve kişi uygun bir karar vermek için motive olur ve heyecanlanır. Durumsal ilgilenim kavramı, bu nedenle farklı risk sınıflarıyla yakından ilişkilidir ve algılanan risk yüksek olduğunda ilgi artar (Bloch, 1981). Laurent ve Kapferer (1985) de algılanan riski ilginin bir öncüsü olarak görmektedir. Ancak algılanan risk aynı zamanda ürün ilgileniminin (sürekli ilgilenim) bir boyutu ve sonucu olarak da görülebilir (Dholakia, 2001). Risk etkisinin ötesinde Houston ve Rothschild (1978), ürün özelliklerinin fiyatı, tüketim zamanı ve karmaşıklığının durumsal ilgilenim üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmektedir. Michaelidou ve Dibb (2008) tarafından sunulan tanıma göre durumsal ilgilenim, belirli

bir durumun ilgiyi doğurduğu dereceyi temsil etmektedir. Bu da tüketicinin kişisel özelliklerinin ilgi düzeyine etki etmediği anlamına gelmektedir.

1.2.3. Ürün İlgilenimi

Ürün ilgilenimi, herhangi bir ürünü kullanma amacı veya satın alma niyeti olmadığı zamanlarda bile o ürüne devamlı olarak önem ve ilgi duyulması olarak ifade edilebilir (Ulus, 2016, s. 581). Bu bağlamdaki "süreklilik" vurgusu, literatürde ürün ilgilenimi ve sürekli ilgilenimin sanki ayrılmaz bir bütün gibi düşünülmesine yol açmıştır. Bu nedenle yapılan araştırmalarda genellikle her iki ilgilenim türünün bir arada ele alındığını söylemek mümkündür. Bir bireyin herhangi bir ürüne karşı duyduğu ilginin sürekli olması, o ürün hakkında reklamlar, internet ve diğer tüketiciler aracılığıyla veya satın alma sırasında bilgi edinmesine yol açar. Bu süreç ürüne olan ilgilenimin oluşmasına katkı sağlar. Ürüne yönelik bu ilgi düzeyi tüketiciler arasında düşük veya yüksek olabilir. Ürün ilgileniminin düşük veya yüksek olmasına neden olan faktörler ise ürünün önemi, duygusal çekiciliği, sürekli ilgi çekmesi, risk içermesi gibi etkenlerden oluşmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 8).

Sürekli ya da kalıcı ilgilenimi kavramlaştırırken yazarlar, bir nesnenin bir birey için algılanan kişisel önemini göz önünde bulunduran “ego ilgilenimi” sosyal psikolojik perspektifini benimsemiştir (Zaichowsky, 1985; 1994). Bu yaklaşım, ilgiyi kişisel önemi olan bir tutumun yoğunluğu olarak ele alır (Sherif ve Sherif, 1967). Sonuç olarak, ilgilenim, bir tutumun bir özelliği olarak görülür ve zaman içinde kalıcı veya istikrarlıdır. Tüketici davranışı alanında birçok araştırmacı, ilgilenimi bir birey ile bir uyarıcı nesne arasındaki psikolojik bağlantının derecesi olarak tanımlar (Hupfer ve Gardner, 1971; Lastovicka ve Gardner, 1979; Bloch, 1981; Celsi ve Olson, 1988). Dolayısıyla, bir birey bir nesneyle psikolojik bir bağ kurar ve bu nesnenin kendi “bilişsel öğeleri” ile (Celsi ve Olson, 1988) ne kadar ilişkilendirildiğini yansıtır. Kalıcı ilgi tanımları, bu kavramlaştırmaya bağlı kalmalarına rağmen, farklı bilişsel unsurlara atıfta bulunurlar. Örneğin, Celsi ve Olson (1988), “hedefler ve değerler” ifadesine atıfta bulunurken, Zaichowsky (1985) “ilgi, ihtiyaçlar veya değerler” terimlerini kullanır. Bloch (1981) “ihtiyaçlar ve değerler” ifadesine atıfta bulunurken Tyebjee (1979) ve Lastovicka ve Gardner (1979) yalnızca “değerler”den bahseder.

Bu tür ilginin temel özelliği, bir uyarıcı nesne ile geçici bir ilgi biçiminde bir “zihinsel durumu” temsil etmesidir. Tanımlamalar, bu tür ilgiyi yoğunluğun, ilginin miktarının veya düzeyinin derecesine atıfta bulunarak ele alır, bu nedenle Rothschild (1984, s. 217) "ilgi, motivasyon veya uyanıklık durumu" ifadesini kullanırken, Mitchell (1979, s. 194) "bireyin uyanıklık, ilgi seviyesi veya güdüyü gösteren bir iç durum değişkeni" ifadelerini kullanmıştır. Kalıcı ilginin aksine, durumsal ilgi bir “zihin yapısını” temsil eder; genellikle algılanan risk gibi belirli bir neden tarafından harekete geçirilen bir uyarıcı nesne ile geçici bir ilgilenimdir. İki tür ilgiyi ayırt etmek için Kapferer ve Laurent (1985), durumsal ilginin “geçici” doğasını vurgular ve kalıcı ilginin durumsal ilgi içerebileceğini, ancak tersinin mümkün olmadığını savunur. Benzer şekilde, Richins ve Bloch (1986), iki tür arasındaki farkı vurgulamak için zaman faktörünü kullanır ve durumsal ilginin, bir nesnenin veya durumun özelliklerine bağlı olarak belirlenen geçici bir durum olduğunu vurgular. Ayrıca, Houston ve Rothschild (1978), fiyat, zaman, tüketim süresi ve ürün karmaşıklığı gibi ürün özelliklerinin doğrudan durumsal ilgiye katkıda bulunduğunu savunur. Benzer bir görüşe Beatty ve Smith (1983) sahiptir, durumsal ilginin, tanımlandığı gibi, belirli bir durumun ilgiyi ne kadar teşvik ettiğine atıfta bulunduğunu belirtir. Ancak bu yorum, bireysel özelliklerin ilgi düzeylerini belirleyeceği başka değişkenlerin olduğu anlamına gelmektedir (Antil, 1984; Mitchell, 1979; Tyebjee, 1979).

Ürün ilgilenimi konusunda Petty ve Cacioppo (1990, s. 368), iletişim konusunun önemli değerler, hedefler, insanlar veya nesnelerle ilgili olmasından ziyade, ileti konusunun kişisel önem ölçeğindeki konumunun ikna süreçlerini anlamak için daha kritik olduğunu önermektedirler.

Peter ve Olson (1987, s. 127), ürün ilgilenimini "tüketici için önemli sonuçları ve değerleri elde etmeye nasıl yardımcı olduğunun algılanan ölçüsü olan kişisel ilgi derecesi" olarak tanımlar. Laaksonen (1994, s. 25), ürün ilgilenimini bilişsel temelli bir ilgi biçimi olarak ele almakta ve araştırmacıların büyük çoğunluğuna göre ürün ilgileniminin "bir nesnenin bir birey için algılanan kişisel ilgisini" ifade ettiğini belirtmektedir. Ürün ile benlik arasındaki algılanan ilişki, geçmiş deneyimler, özyeterlilik ve hedefler ile motivasyonlar gibi birçok bilişsel alan ve yapının bir sonucudur. Tüketici bağlamında ilgilenim, tüketicinin bir ürün veya hizmete duyduğu ilgi ve bağlılık düzeyini ifade eder. Tüketicinin kişisel ihtiyaçları, değerleri ve ilgi

alanları, ilgilenim düzeyini belirler. Bir tüketici, bir ürünü sadece işlevsel olarak kullanmak yerine, onunla daha derin bir bağlantı kurabilir. Özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerde, tüketicinin duygusal bağlılığı ve markaya olan ilgisi önemli bir rol oynar. Tüketici davranışını anlamak ve tahmin etmek için ilgilenim düzeyi önemlidir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ilgi alanlarını ve bağlılıklarını anlamak için ilgilenim düzeyini analiz ederler.

Ürün ilgilenimi, aynı zamanda mesaj işleme (tutumlar) ve davranışsal değişim (satın alma niyeti) bağlamında öncüllerinin ve sonuçlarının anlaşılmasını gerekli kılan bir kavramdır. Zaichkowsky (1986), ürün ilgilenimi için üç öncül belirtmektedir: kişisel faktörler, nesne (uyarıcı) ve durumsal faktörler. Ürün ilgilenimi düzeylerini etkileyen kişisel faktörler arasında ihtiyaçlar, önem (algılanan veya gerçek), ilgi ve değerler bulunmaktadır (Zaichkowsky, 1986). Kişisel faktörler, bir bireyi oluşturan benzersiz özelliklerdir ve bu özelliklerin, bir ürünle ne kadar yakından ilişkili olduğu veya ne kadar uygun olduğu konusunda bir bağlantıyı ifade etmektedir. Bloch ve Richins (1983, s. 71), ürün ile bir kişi arasındaki algılanan bağıntıyı özlü bir şekilde tanımlamaktadır. Onlara göre bu bağıntı ürünün belirgin, kalıcı veya durumsal hedeflere ne kadar bağlı olduğu ile ilişkilidir.

1980'ler ve 1990'lar boyunca ürün ilgilenimi kavramı araştırmacılar tarafından tanım ve mesaj işleme üzerindeki etkisi konusunda incelenmiştir. Ürün ilgilenim kavramını bağımsız bir değişken olarak mesaj işleme üzerinde etkili bir yapı biçiminde yeniden kavramsallaştırmayı amaçlayan bir araştırma dalgası ortaya çıkmıştır. Zaichkowsky (1986), ürün ilgilenim kavramına ilişkin en etkili ve yaygın olarak kullanılan ölçek ve tanımlayıcı yaklaşımı geliştirmiştir. Zaichkowsky'nin (1986) önceki çalışmaları, hala çeşitli reklam ve pazarlama bağlamlarında bu kavramı araştırmak için kullanılan ortak bir kabul gören tanımlayıcı yaklaşımı ortaya koymuştur.

Laaksonen (1994, s. 25), üç ayrı grupta yapılacak bir tasnif önermiştir: biliş temelli, bireysel durum temelli ve yanıt temelli ilgilenim. Bu da ilgilenimin sürekli, durumsal ve mesaj tepki ayrımını kapsamaktadır.

Sürekli ilgilenim, süre kavramını vurgulayan ve ürün sınıfına uzun vadeli bir bağlılık içeren bir durum olarak tanımlanmıştır. Bu durum aynı zamanda geniş çaplı bilgi araştırması, marka bilgisi ve marka bağlılığı ile ifade edilmektedir (Richins ve

Bloch, 1986). Sürekli ilgilenim, ego ilgilenimi perspektifini benimsemiş olduğundan, ilgililik ve tutum zaman içinde dayanıklı ve istikrarlıdır (Michaelidou ve Dibb, 2008). Yüksek sürekli ilgilenime sahip tüketicilerin belirli ürün sınıfına tutkulu bir çekim yaşadığı ve bu durumun öznel bir katılıma yol açabileceği öne sürülmüştür (Bloch vd., 2009). Bu ürün sınıfı tüketici zihnini işgal ederken ve bu durum kendisi başlı başına gözlemlenemezken, sürekli ilgilenim aşırı zaman ve kaynak harcamayla kendini gösteren, açıkça görünen bir davranışı üretmektedir. Bu da ürün kategorisine fazlasıyla zaman ve kaynak ayırmayı ifade etmektedir. Bloch ve diğerleri (1986), bu zihinsel odaklanmanın ürün sınıfına sürekli bir dikkat ve sürekli bilgi araştırması sonucunu doğurduğu, bilginin birikimiyle tüketicinin kategoride uzmanlaşabileceği ve böylece bir görüş liderine dönüşebileceği sonuçlarını ifade etmektedir.

Sürekli ilgilenimin ego ilgilenimiyle yakından ilişkili olması nedeniyle, tüketici özgünlük kavramı ve yüksek düzeyde sosyal risk kavramları da söz konusudur. Ürün istenen işlevini yerine getiremezse, tüketici olumsuz deneyimler yaşar. Bununla birlikte böyle bir tüketim deneyimi yüksek ilgilenime sahip tüketicileri rahatsız edebileceğinden, tatmin deneyimi yaşamak için özellikle motivasyonlarının artabileceği ve bu nedenle de daha yüksek tatmine sahip olabilecekleri öne sürülmüştür (Richins ve Bloch, 1986). Bununla birlikte, bu durum yüksek düzeyde sürekli ilgilenimi olan müşterilerin pazarlama için önemini vurgulamaktadır. Bir çalışma, sürekli ilgilenimin sosyal kökenlere sahip olduğunu ifade etmektedir. Ancak aynı zamanda ürün tasarımı ve etkileşim de önemli faktörler olarak sunulmaktadır (Bloch vd., 2009). Bu durum yüksek düzeyde sürekli ilgilenimi üretmek için tasarım ve estetiğin önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ürün kategorisinde bilgi edinme yeteneğini sunmaktadır. Ürün karmaşıklığı genellikle olumsuz bir durum olarak görülse de geniş bir ürün yelpazesi tüketiciye bilgi kazandırma ve kategoride uzmanlaşma fırsatı sunmaktadır.

Park ve Mittal (1985), ilginin iki set motivasyon tarafından yönetilen amaç odaklı bir uyarılma kapasitesi olduğunu öne sürerek ilgilenime farklı bir bakış açısı sunmuştur: bilişsel ve duygusal. Bilişsel motivasyonlar bir ürün veya hizmetin maliyet-fayda veya işlevsel performansını içerirken, duygusal motivasyonlar ürünün kullanımından elde edilen sembolik faydalara odaklanır (özsaygı veya benlik imajı gibi). İlgilenim durumu değiştiği için ilginin bir uyarılma olduğunu ve bu uyarılmanın

bir nesneye veya bir duruma “amaç odaklı” olması gerektiğini vurgular (Park ve Mittal, 1985). Bu görüş, kalıcı ve durumsal ilgi kavramlarının arasına yerleşmektedir. Laaksonen (1994) buna “kalıcı durum” adını vermektedir ve bu iki ilgi türünü birbirine bağlamaktadır. Bu görüşe göre ilgilenim bir duruma bağlıdır ve bir birey, bir nesne ve bir durum arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Bu, kalıcı yaklaşım olan “bilişsel tabanlı” görüşün aksine, odak noktasının kişi ile nesne arasındaki ilişkinin doğası olduğu anlamına gelmektedir (Laaksonen, 1994).

Park ve Mittal’a (1985) göre bu perspektif, bireylerin ya ürün özelliklerine ve performanslarına (bilişsel) ya da ürünün bireyin benlik imajı ile ilişkisi (duygusal) ilgi gösterip görmeyeceğini vurgulamaktadır. Ürün özellikleri ve performansları ile ilgilenen bireyler ürünü satın alma göreviyle ilgilenecektir. Benlik imajı ile ilgilenenler ise ürünün kendisiyle kalıcı olarak ilgilidir. İlk durumda bireyler marka özellik bilgisine dikkat edebilirken, ikinci durumda bireyler daha geniş bir bilgi yelpazesini göz önüne alacaklardır (Richins ve Bloch, 1986; Higie ve Feick, 1989).

1.3. İLGİLENİM DÜZEYLERİ

Daha önce yapılan araştırmalar, yüksek ve düşük ilgi düzeyine sahip tüketicilerin merkezi ve çevresel uyaranlardan nasıl etkilendiğini açıklamak için iki farklı yaklaşım önermektedir. Özellikle, yüksek ilgi düzeyine sahip tüketiciler merkezi yolu tercih etmekte ve karar verme süreçleri ile davranışları, ürünle ilgili bilgilerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Diğer yandan, düşük ilgi düzeyine sahip tüketiciler, ayrıntılı inceleme yapma konusunda daha az motivasyona sahip olsalar da ürünler ve markalar hakkındaki değerlendirmeleri ve davranışları, duygusal veya çevresel etkenlere daha fazla bağlı bir şekilde şekillenmektedir (Hwang ve diğerleri, 2020, s. 1033).

1.3.1. Yüksek İlgilenim

Tüketicilerin yüksek ilgilenim gösterdiği bir ürün veya hizmet, genellikle yüksek finansal risk içeren, maliyeti yüksek, seçimi zor ve nadiren satın alınan bir üründür (Armağan ve Akel, 2017, s. 648). Ev, otomobil, beyaz eşya, cep telefonu, mücevher gibi örnekler yüksek ilgilenim gerektiren ürünlere örnek verilebilir. Bu tür ürünlerin satın alınmasındaki yüksek ilgilenim, genellikle ürüne yüksek bir maliyet

ödenmesi gerektiğini ve uzun süreli bir kullanımı içerdiğini göstermektedir. Bu ürünler üzerinde yapılan incelemeler, bireylerin uzun süreli araştırmalar yaptığını, istedikleri ürün hakkında ayrıntılı bilgi edinmeye çalıştıklarını ve farklı ürünleri karşılaştırdıklarını göstermektedir. Bu noktada, satın alma kararı sürecinin büyük bir önemi vardır ve yüksek risk içeren ürünlerin satın alınmasının daha karmaşık ve uzun bir süreç olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, satın alma kararının daha kompleks bir şekilde gerçekleştiği ürünler yüksek ilgilenim gerektiren ürünler olarak tanımlanabilir.

Bu noktada risk kavramından kısaca bahsetmek gerektiği düşünülmektedir. “Risk” kavramı üzerine literatürde Bauer, Cox, Cunningham, Bettman, Mitchell ve Chaudhuri gibi araştırmacılar çalışmıştır. Risk kavramının satın alma ile ilişkilendirilmesi için satın alma üzerinde net bir kararın bulunmaması, belirsizlik ve tahmin edilemezlik olması durumlarının olması gerekmektedir (Cunningham vd., 2005, s. 359). Kogan ve Wallach (1964) risk kavramını iki şekilde ortaya koymuştur. İlk olarak olasılıklar üzerinde durmuş ikinci adımda olumsuz sonuçlar üzerinde durmuştur. Risk kavramı kişi tarafından hissedilen, algılanan risk olarak kullanılmıştır. Murphy ve Enis (1986) risk çeşitleri olarak: finans, psikoloji, fizik, fonksiyonellik ve sosyallik olarak kavramlarını ortaya koymuşlardır.

- Finansal: Tüketicinin parasını kaybetmemesi için ürünün kişi tatminini karşılaması gerekir. Kişi tatminini ihtiyaçlarından önde tutar ve sırf bu nedenle elde etme duygusu ile almak istediği ürüne ihtiyacı olan üründen daha fazla para harcadığı risk türüdür.

- Psikolojik: Tüketicinin egosu üzerinde olumsuz etki bırakan olaylardan biri ürünün yanlış, hatalı ya da eksik çıkma riskidir.

- Fiziksel: Ürün kullanımı esnasında tüketicinin kendine ve etrafına zarar vermesi durumunda ortaya çıkan risk çeşididir.

- Fonksiyonel: Ürününü tüketici tarafından beklediği gibi olmaması ya da çalışmaması durumunda ortaya çıkan risk çeşididir.

- Sosyal: Tüketicinin statüsü, aile ve arkadaş çevresi seçtiği ürün ve tüketim alışkanlıkları ile ilintilidir. Tüketicilerin spesifik ve pahalı ürünleri tercih etmesi sosyal riski en aza indirir.

Yüksek ilgilenim ürünlerinde riskin hemen her türü yüksektir. Zaten bir ürün ya da hizmeti “yüksek ilgilenim” kategorisine dahil eden temel faktörlerden biri de budur.

Krugman (1967) tarafından gerçekleştirilen "The Measurement of Advertising Involvement" başlıklı çalışma, yüksek ve düşük ilgilenim seviyelerini ölçmek için uygulanabilir bir araç geliştirmeyi amaçlamış ve iletişimin etkilerini incelemenin önemine vurgu yapmıştır (Krugman, 1967). İlgilenim seviyelerinin ölçümü konusunda, Krugman'ın yanı sıra diğer yazarlar da herhangi bir nesne veya konuya yönelik yüksek veya düşük ilgilenim seviyelerinin mevcut olabileceğini belirtmişlerdir (Rothschild ve Houston, 1980; Zaichkowsky, 1986). Bu nedenle ilgilenim türleri arasında, yüksek ve düşük ilgilenimin önemini vurgulamak gerekmektedir.

Şekil 3. Yüksek ve Düşük İlgilenim

Düşük İlgilenim	Değişken	Yüksek İlgilenim
Az zaman harcanır.	ZAMAN HARCAMA	Çok zaman harcanır.
Az aranır veya yoktur.	BİLGİ ARAMA	Etkili biçimde aranır.
Değerlendirme yapılmadan kabul etme ya da eleme gerçekleştirilir.	BİLGİ HASSASİYETİ	Ayrıntılı değerlendirmeler yapılır.
Belli belirsiz veya genellemeyle marka değerlendirilir.	MARKA DEĞERLENDİRME	Açık ve ayırtıcı değerlendirme yapılır.
İlgilenim düzeyi zayıftır.	MARKA BAĞIMLILIĞI	İlgilenim düzeyi yüksektir.

Kaynak: Ustaahmetoğlu, 2013, s. 14.

Bireylerin herhangi bir reklama, mal veya hizmete veya bir nesneye gösterdikleri ilgi düzeyi, çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilir. Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi, herhangi bir reklam, mal veya hizmete veya bir nesneye yönelik olarak zaman harcama aşamasında; düşük ilgi gösteren bireyler az zaman harcarken, yüksek ilgi gösteren bireyler daha fazla zaman ayırmaktadır. Bilgi arama aşamasında; düşük ilgi gösteren bireyler neredeyse hiç veya çok az bilgi araştırmaktadır ancak yüksek ilgi gösteren bireyler etkin bir şekilde bilgi toplamaktadır. Bilgiye gösterilen hassasiyet aşamasında; düşük ilgi gösteren bireyler genellikle bilgiyi hızlıca kabul eğilimi gösterirken veya reddederken, yüksek ilgi gösteren bireyler bilgiyi ayrıntılı bir şekilde değerlendirmektedir. Marka değerlendirme aşamasında; düşük ilgi gösteren bireyler genellikle genellemelerle marka değerlendirmesi yaparken, yüksek ilgi gösteren bireyler markayı daha ayrıntılı bir şekilde analiz etmektedir. Son olarak, marka bağlılığının geliştiği aşamada; düşük ilgi gösteren bireylerin ilgi düzeyi zayıfken, yüksek ilgi gösteren bireylerin ilgi düzeyi daha güçlüdür.

Zaichowsky (1985, 1986, 1994) tarafından belirtildiği üzere, tüketici ilgilenimi, düşük veya yüksek düzeyde olabilir. Bir tüketicinin marka veya ürüne yönelik ilgilenimi yüksekse, örneğin marka bağımlılığı veya önceki deneyimler gibi nedenlerle satın almaya yönelik ilgilenimi düşük olabilir. Tüketicilerin satın almaya ilişkin ilgilenimi düşükten yükseğe doğru değiştiğinde, satın alma kararları daha karmaşık bir hal alabilir. Diğer bir deyişle, bireyler ihtiyaçlarını bilinçli veya farkında olmadan karşılamaya çalışırken sarf ettikleri çaba, bilgi miktarı ve içeriği yüksek ilgilenim durumunda yetersiz olabilir ve daha etkili değerlendirme yapmak için satın alma karar süreçlerinin tüm aşamalarını takip etmek gerekebilir. Düşük ilgilenim durumunda ise seçimler daha kolaylıkla gerçekleşebilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 342-343).

Yüksek ilgilenim durumundaki tüketicilerin davranışlarını etkileyen pazarlama faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir: Yazılı reklamlar, detaylı bilgilendirme, satış elemanlarının çabası, ağızdan ağıza iletişim, nadiren tekrar edilen mantıklı ve fayda odaklı mesajlar, deneme ve kullanım fırsatları sunan satış etkinlikleri, ürünün kalitesi ve performansı, fiyat, ulaşım, garanti politikaları, satış sonrası sağlanan hizmetler ve kamusal ilişkiler. Düşük ilgilenim durumunda ise tüketicileri etkileyen faaliyetler

televizyon ve radyo reklamları, az bilgi içeren sık sık tekrar edilen dikkat çekici mesajlar, duygusal temalar, hareketli ve renkli reklamlar, ambalaj, deneyim, ürünün kalitesi ve performansı, düşük fiyat ve üçüncü taraf onayıdır (Odabaşı ve Barış, 2019: 344-346).

Tüketimden tüketicinin beklentileri, hedonik tüketim anlayışının yaygınlaşması, tüketim materyallerinin bir imaj göstergesi olması gibi durumlar ilgilenim seviyesini yükselten kıstaslar olarak sıralanabilir. Bunların yanı sıra satın alınacak ürünün kullanışlılığı ve finansal değeri de yüksek ilgilenimi tetiklemektedir. Otomobil ve lüks tüketim ürünleri sektörleri, genellikle düşük satın alma riski içeren hızlı tüketim ürünleri sektörlerine kıyasla daha yüksek ilgi seviyelerine sahip ürün kategorileridir. Başka bir deyişle, tüketici için tüketim daha lüks veya sofistike hale geldiğinde üründen beklenenler artar, tüketici kendi kişiliğini yansıtmaya ve sosyopsikolojik ihtiyaçları dahil etme eğilimindedir. Bu nedenle ilgilenim seviyesi daha yüksektir. Sıklıkla kullanılan, günlük hayatın parçası haline gelen tüketim ürünleri ise daha düşük ilgilenim seviyeleriyle ilişkilendirilir. Yüksek ilgilenim duyulan durumlarda, örneğin bir tatil planı yaparken ya da bir konut satın alırken tüketiciler ürün ya da hizmetle ilgili sunulan mesajların kalitesini titizlikle incelerler. Düşük ilgi duyulan durumlarda tüketiciler mesajı derinlemesine incelemeye motive olmaya bilirler ya da buna zaman ayırmak istemezler.

Yüksek ilgilenim düzeyine sahip ürünler özellikle finansal açıdan sahip olduğu değerler ve algılanan risk bağlamında ele alındığında lüks tüketim ürünleri de bu başlık altında değerlendirilebilir. Pazarlama literatüründe “özellikli mal” olarak sınıflandırılan bu ürünler, yüksek ilgilenim düzeyine sahip ürünlerdir. Özellikli mallar, tüketicilere yüksek düzeyde ve farklı faydalar sunan, benzersiz özelliklere sahip olan ürünlerdir. Bu ürünler genellikle tüketicilerin kendi kimlikleriyle özdeşleştirdiği anlamlar taşırlar. Tüketiciler, bu özellikli mallara genellikle büyük bir sadakat gösterirler ve genellikle alternatif ürünleri kabul etmezler. Tüketiciler, özellikli mallar için gereken maliyeti ödemeye hazır durumdadır. Ürüne ulaşmak için zaman ve kaynaklarını kullanmaktan kaçınmazlar ve genellikle satın almadan önce plan yaparlar (Harrell, 2002, s. 268; Kotler ve Armstrong, 2008, s. 221). Ürünlerin sunduğu imajdan faydalanan tüketiciler bu tür özellikli ürünleri toplumda yer edinmek, statü göstergesi

olarak kullanmak için tüketirler. Bu doğrultuda gerçekleşen bu tüketim anlayışı ile tüketime sunulan bu ürünler yüksek ilgilenim ürünleri olarak değerlendirilebilir.

Yüksek ilgilenim seviyesine sahip ürünler, genellikle düşük ilgi seviyesine sahip ürünlere göre daha çekicidirler (Berger ve Schwartz, 2011). Yüksek ilgi duyulan ürünlerde tüketiciler, yüksek bilişsel çaba harcayarak merkezi yolu izleyerek ikna olurlar. Düşük ilgi durumunda, bilişsel çaba azalır ve ikna süreci çevresel göstergelere dayalı olarak şekillenir (Wang vd., 2019). Diğer bir deyişle, tüketici ilgisi arttıkça bilgi gereksinimi de artar ve bu durumda ikna eylemi, tüketici tüm bilişsel çabasını sarf ettikten ve bilgi ihtiyacını karşıladıktan sonra gerçekleşir. Yüksek ilgilenim kriterlerinin ortaya çıkması durumunda tüketicinin daha çok bilgi sahibi olmak istemesi reklam kampanyaları ve reklam stratejilerini de doğrudan etkilemektedir. Bu noktada yüksek ilgilenim ürünlerinin merkezde olduğu reklam faaliyetlerinde daha çok bilgi içeriklerinin yer alması ve rasyonel yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir.

1.3.2. Düşük İlgilenim

1.3.2.1. Genel Olarak Düşük İlgilenim

Düşük ilgilenim seviyesine sahip tüketiciler, düşük ilgilenim ürünlerini genellikle daha sık ve direkt olarak satın almaktadırlar. Bu tür ürünler hakkında bilgi edinmek için daha az çaba harcarlar, daha az zaman ve daha az para harcarlar. Tüketicilerin günlük hayatta sıkça kullanılan ürünleri satın almak için gösterdikleri bu çaba, literatürde düşük ilgilenim olarak adlandırılır. Bu düşük riskli ürünlerin tüketilmesi, değiştirilmesi algılanan ve finansal risklerin düşük olması nedeniyle yüksek ilgilenimli ürünlere kıyasla daha kolaydır. Düşük ilgilenimli ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi arama daha az yaygındır, tüketiciler genellikle marka unsurlarına, reklam müziğine, markaya, logoya ve ambalaja daha fazla dikkat ederler ve bu tür ürünlerin reklamları daha sık tekrar edilir, bu nedenle ikna etkisi daha azdır (Ulus, 2016, s. 575). Örneğin, sabun, şampuan, deterjan, atıştırılabilirlik gibi gıda ürünleri düşük ilgilenimli ürünlere örnek olarak verilebilir. Bu tür ürünler, kolay tüketilen mallar kategorisine girer ve çok sayıda alternatifleri olduğu için tüketiciler tarafından düşük ilgi gösterilen ürünlerdir. Bu nedenle satın almak için çok fazla bilişsel çaba harcamak gerekmez ve bu ürünler düşük riskle ilişkilendirilir.

Düşük ilgilenim düzeyine sahip ürünler genellikle pazarlama literatüründe “kolayda mal” olarak sınıflandırılan ürünlerdir. Bu ürünler, tüketicilerin genellikle daha az çaba harcayarak satın almaya niyetlendikleri ve diğer ürünlere kıyasla daha sık tercih ettikleri, genellikle daha düşük maliyetli ürünlerdir. Tüketiciler genellikle bu ürünleri düzenli olarak satın alırken önceden herhangi bir plan yapma eğiliminde değillerdir. Ayrıca, kolayda malların satın alınma sürecinde tüketicilerin algıladığı risk düşüktür. "Kolayda mal" terimi, pazarlama ve tüketici davranışı bağlamında, düşük ilgi, düşük karmaşıklık ve düşük maliyet gerektiren ürünleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Bu tür ürünler, tüketicinin karar verme sürecinde sınırlı bir düşünme veya araştırma gerektirmez. Genellikle günlük yaşamın temel ihtiyaçlarına yönelik ürünleri içeren kolayda mallar, tüketicilerin hızlı ve kararsızca satın aldığı ürünlerdir. Örneğin, temel gıda maddeleri, temel temizlik ürünleri, atıştırmalıklar veya basit aksesuarlar kolayda mal kategorisine girebilir. Kolayda mal ürünleri, düşük katılımlı ürünler olarak kabul edilir çünkü tüketiciler genellikle bu ürünleri satın alırken çok fazla düşünme veya araştırma yapmazlar, bilişsel süreç içerisine girmezler. Bu ürünlerin satın alınmasında genellikle alışkanlık, düşük maliyet veya basit marka sadakati etkili olur ve karar süreci hızlı ve basittir (Avlonitis, 2000, s. 331; Kotler ve Armstrong, 2008, s. 221).

Düşük ilgilenim ürünleri olarak değerlendirilen kolayda mal ürünlerini tüketiciler, genellikle günlük yaşamın rutin gereksinimlerine yanıt olarak satın alırlar ve bu nedenle satın alma süreci hızlı bir şekilde gerçekleşir. Kolayda mal ürünlerinin karar verme sürecinde genellikle marka sadakati, kullanılabilirlik, sorunların pratik çözümleri ve fiyat gibi faktörler etkilidir. Tüketiciler, bu ürünlerde markalar arasında sadakat oluşturabilirler. Bu tür ürünlerin reklamlarında duygusal ifadeler, çarpıcı metinler ya da görsel içerikler, müzikler bolca kullanılır. Reklam stratejileri ve kullanılan reklam çekicilikleri daha çok imaj ya da show malzemesi içermektedir. Düşük ilgilenime sahip ürünlerin reklamlarında kullanılan yaratıcılık malzemesi yüksek ilgilenimli ürünlere göre daha fazladır. Bunun temel sebebi ise tüketici satın alma davranışının incelenmesinde kolayda malların veya diğer bir ifadeyle düşük ilgilenim ürünlerinin hızlı kararlarla karakterize edilen ürün kategorisi olması önemli bir rol oynamaktadır.

Çakır (2007), Laurent ve Kapferer'in (1993) araştırmasında ilgilenim öncüllerinin kişisel ilgi, hedonik değer, gösterge değeri, risk önemi ve risk olasılığı olduğunu belirtmektedir (Laurent ve Kapferer'den aktaran Çakır, 2007, s. 169). Bu doktora tezinde yapılacak araştırmada da yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim ürünlerine ait reklamlar kategorilendirilirken; hedonik değer, gösterge değeri, algılanan risk, finansal risk, lüks tüketim ürünü/ özellikli mal veya kolayda mal bağlamında sınıflandırılacaktır.

1.3.2.2. Krugman'a Göre Düşük İlgi

İlgilenimi daha çok tüketici- mesaj içeriği bağlamında ele alan birçok araştırmacı, ilgilenimi bir bireyin bir mesaja veya konuya ne kadar kişisel olarak bağlı olduğu biçiminde tanımlamaktadır. Krugman'ın (1965) öncü çalışması, ilgilenimi televizyon reklamları gibi düşük ilgilenimli medya içeriğiyle ilişkilendirmeye odaklanmıştır. Krugman (1965), ilgilenimi "bireylerin ikna edici uyarının içeriği ile kendi yaşam içeriği arasında dakikada yaptığı bağlantı sayısı, bilinçli köprüleme deneyimleri veya kişisel referanslar" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, ilgilenimi kişisel bağlantılar ve kişisel ilgi ile yakından ilişkili biçimde değerlendirmektedir.

Krugman'ın ilgilenim sınıflandırması, iletişim içeriği ile bireyin kendi yaşam içeriği arasındaki bağlantıların sayısına dayanmaktadır. Bu sınıflandırma, düşük ilgilenim düzeyindeki mesajların, izleyici ile içeriğin kişisel yaşamı arasında çok az bağlantı kurduğunu varsaymaktadır. Öte yandan, yüksek ilgilenim düzeyindeki mesajlar, içeriği izleyicinin kendi yaşamıyla daha fazla ilişkilendirdiği anlamına gelmektedir. Krugman'ın sınıflandırması, bireyin içerikle ne kadar kişisel bağlantı kurduğunu temel alırken, ilgilenim düzeyini belirleyen temel faktörü vurgulamaktadır. Bu sınıflandırma, ilgilenim düzeyine göre mesaj etkilerinin farklılıklarını anlamak için kullanışlı bir araç olarak değerlendirilmektedir. Düşük ilgilenimli mesajlar, izleyicilerin içerikle kişisel olarak bağlantı kurma olasılığının düşük olduğu durumlarda daha az etkili olmaktadır. Öte yandan yüksek ilgilenimli mesajlar, izleyicilerin içerikle kişisel bağlantı kurma olasılığının yüksek olduğu durumlarda daha etkilidir. Bu nedenle iletişim planlaması ve tasarımında ilgilenim düzeyi göz önünde bulundurulmalıdır.

Krugman (1965) ilgilenim bağlamında medyaya ve özellikle televizyondaki reklamlara odaklanmaktadır. Bu çalışmada Krugman, genellikle düşük ilgilenimi ele almıştır. Onun ilgilenim tanımı, sosyal psikoloji araştırmalarındaki tanımlara dayanmaktadır. Kişisel bağlantılar veya kişisel ilgi, Krugman'ın ilgilenim tanımının temelindedir. Krugman ve bu dönemde bazı diğer araştırmacılar (Greenwald, 1965; Sherif ve Hovland, 1961), ilgilenimi ikna edici mesaj işleme konusunda dikkate alınması gereken bir aracı değişken olarak görmüşlerdir.

İlgilenim, "bir nesne, durum veya eyleme olan ilginin düzeyinin, bireyin o kavramı kişisel olarak ne kadar ilgili gördüğüne bağlı olarak belirlendiği" fikrine dayanmaktadır (Celsi ve Olson, 1988, s. 211). Bu, ikna edici mesaj konunun tüketici tarafından sınıflandırılma şekliyle doğrudan ilgilidir. Bir kişinin iletiyi değerlendirmesi ve kendi durumuna göre konumu hakkındaki algısı, onun tepkisini de etkilemektedir. İlgilenim, birey ile bir uyarı nesnesi arasındaki psikolojik bağın gücünü veya derecesini ifade etmektedir (Laaksonen, 1994, s. 26). Bu "bilişsel gruplama" ilgilenimi, kişisel bağlam üzerine odaklanan Sherif ve Hovland'ın (1961) ve Krugman'ın (1965) ilgilenim görüşleriyle büyük ölçüde benzerdir.

1.4. İLGİLENİM VE REKLAM MODELLERİ

1.4.1. Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri

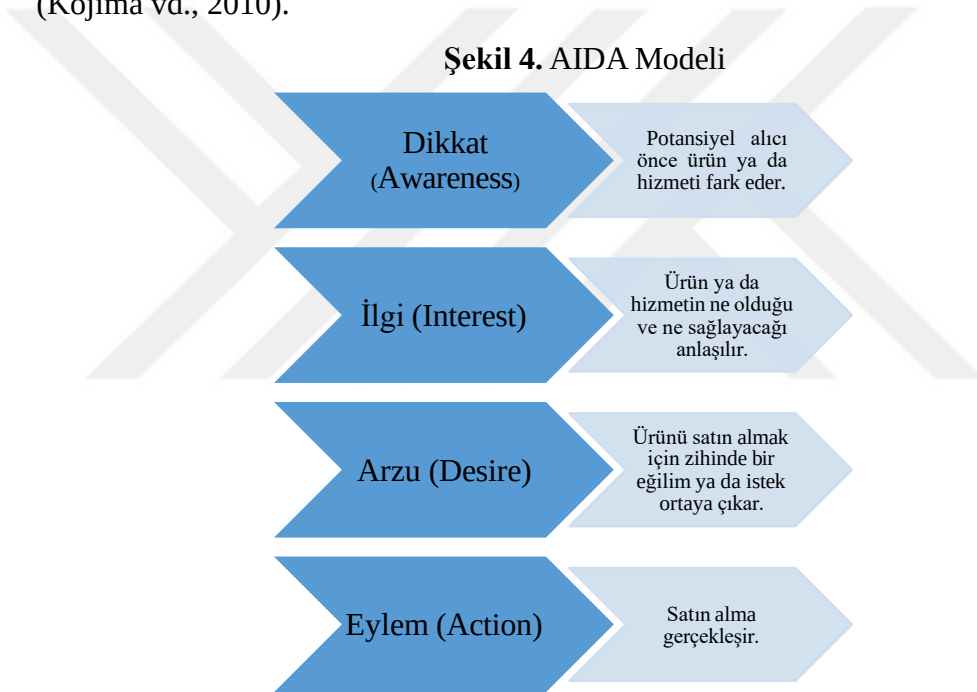
1.4.1.1. AIDA Modeli

AIDA modelinin kökleri, Elias St. Elmo Lewis tarafından 1898'de tanıtılan iletişim teorisine dayanmaktadır. Lewis'in fikri, tüketicilerin bir dizi kazanç sürecinden geçtiği ve bu sürecin dikkat, ilgi, ikna ve hareket aşamalarını içerdiği şeklindedir. Bu teori ilk kez 1910 yılında "*The Printer's Ink*" adlı yayında yayınlanmış ve daha sonra "AIDA modeli" olarak adlandırılmıştır (Ghirwu, 2013).

İlk model, ilgi çekme, ilgi uyandırma ve istek yaratma aşamalarını içeren etki hiyerarşisi modeli olarak bilinir ve 1800'lerin sonlarında önerilmiştir. Daha sonra Strong (1925) tarafından erken 1900'lerde bu modele bir hareket aşaması eklenmiştir. Bu modelin temel fikri, tüketicilerin reklama maruz kalmalarına verdikleri yanıtların ardışık aşamalara dayandığıdır (Sinh, 2013; Wijaya, 2012). AIDA'nın kısaltması, dikkat, ilgi, istek ve hareketi ifade eder ve tüketicilerin bir reklamla etkileşimde bulunduklarında geçtikleri süreci anlatır. Reklam, izleyiciyi önce duygusal olarak

ürüne ilgi duymaya teşvik eder ve satın almanın iyi bir fırsat veya doğru bir karar olduğu izlenimini yaratır. Ardından, reklam, reklam verilen ürün veya hizmet satın alınmazsa ne olacağını tüketicilere anlatır. Tüketici ilgisi daha sonra ürün tekliflerine karşı bir isteğe dönüşür, bu da sonunda ürünü satın alma eylemiyle sonuçlanır (Lin vd., 2013; Schaefer vd., 2011).

Başka bir deyişle AIDA modeli, tüketicilerin reklam mesajlarına maruz kaldıklarında gösterdikleri ardışık tepkileri veya tüketiciyi tamamen farkındalıktan son satın almaya kadar götüren bilişsel yolculuğu tanımlar (Ghirwu, 2013). Sonuç olarak model, tüketicilerin reklam mesajlarıyla temas etmelerinden başlayarak ilgili ürünü satın alma eylemine kadar olan davranışsal psikolojik adımları kategorize eder (Kojima vd., 2010).

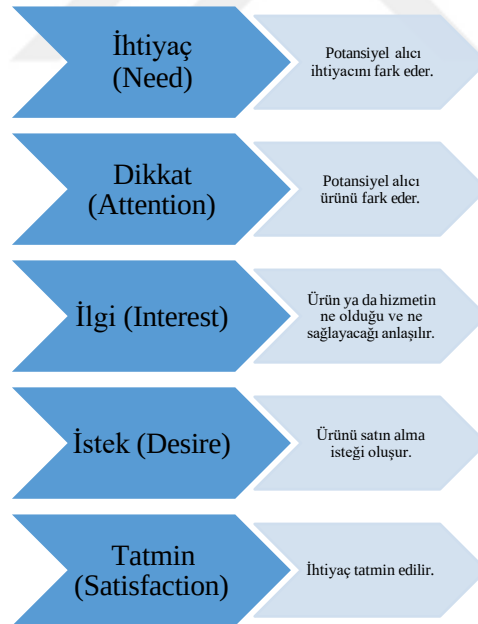


Bu model, turizm (Lin ve Huang, 2006; Hudson vd., 2011; Giralddi ve Cesareo, 2016) hizmet (Lagrosen, 2005), bankacılık (Li ve Yu, 2013; Sanayei vd., 2013) ve gıda endüstrisi (Arzanagh ve Danaei, 2014; Budiawan vd., 2017) gibi çeşitli sektörlerde pazarlama araştırmalarında yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Ayrıca, çeşitli medya kanallarında (Aryal, 2005; Lin vd., 2013; Wood ve Burkhalter, 2014; Lukka ve James, 2014; Farooq vd., 2015; Hassan vd., 2015; Su vd., 2016) ve artırılmış sanal gerçeklik bağlamında (Seiler ve Klaas, 2017) yapılan araştırmalarla ilgili olarak da kullanılmıştır.

1.4.1.2. NAIDAS Modeli

AIDA modeli, pazarlama alanında en eski modellerden biridir ve 20. yüzyılın başlarında Lewis tarafından geliştirilmiştir. 1911 yılında Sheldon tarafından modele "tatmin" eklenmiş ve orijinal model AIDAS haline gelmiştir (Barry ve Howard, 1990). AIDAS modeli, reklam medyasının etkisini anlamak ve bu nedenle müşterilerin satın alma yolculuğuna dayalı bir pazarlama iletişim stratejisi oluşturmak için reklamcılık ve pazarlamada kullanılmıştır. Ashcroft ve Hoey (2001), AIDA modeli kavramının online pazarlama alanında kullanılabileceğini önermişlerdir ve daha sonra Wood ve Burkhalter (2014), AIDA modelinin kavramlarının Twitter ve diğer sosyal medya iş promosyonlarına uygulanabileceğini belirtmiştir. Rehman ve arkadaşları (2014), AIDA modelinin e-posta ve mobil pazarlama alanındaki kullanım potansiyelini araştırmışlardır. Rehman ve arkadaşlarının (2014) çalışmasının bulguları, mobil pazarlamanın farkındalık, ilgi ve eylem aşamaları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu önermektedir.

Şekil 5. NAIDAS Modeli



AIDA modeli daha sonra NAIDAS'a dönüşmüştür (Karabulut ve Kaya, 1991). NAIDAS modeli, AIDAS modelinin geliştirilmiş bir versiyonudur ve bu sürecin başına "İhtiyaç"ı ekleyerek ve sürecin sonuna "Memnuniyet" değişkenlerini ekleyerek oluşturulmuştur. NAIDAS modelinde, tüketicilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını

belirlemek ve bu araştırmanın bir sonucu olarak tüketiciye bu yönde gerekli faydaları sağlayarak tüketiciye dikkat göstermek, pazar araştırmasının ilk adımıdır. Tüketici ihtiyaçlarına dikkat çekildikten sonra, ürün-hizmet ve/veya şirketin markasına karşı bir arzu hissetmeye çalışılmalıdır. Satın alma eylemine dönüşüm sürecinin ilerleyen aşamalarında, tüketicilere mesajlar gönderilerek onları ikna etmeye çalışılır ve satın alım yapan müşterilerin marka memnuniyeti incelenir.

1.4.1.3. DAGMAR Modeli

Reklamcılıkta popüler modellerden biri DAGMAR (Sonuçları Ölçmek için Reklam Hedeflerini Tanımlama) modelidir ve bu model Colley (1961) tarafından geliştirilmiştir. Tüketicilerin reklama verdiği yanıtları anlamak için bu modelde farkındalık, kavrama, ikna ve eylem aşamaları bulunmaktadır. Hedef kitle içinde markanın farkındalığı ilk aşamada oluşturulabilir, ürün özellikleri hakkındaki tüm bilgiler ikna aşamasında sunulur, ardından tüketiciler reklam ile iletilen mesajlar aracılığıyla ikna edilir ve ürünü satın almaya motive edilirler.

DAGMAR modeline göre, reklamın birincil amacı, tüketicinin ürünü fark etmesini sağlamaktır. Ürünü fark eden bir tüketici, reklam yoluyla ürünün kendi ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğini ve ona ne gibi faydalar sağlayabileceğini anlayarak ürünü kullanmaya ikna edilmelidir. Son aşamada, tüketici satın alma eylemini gerçekleştirir (Bozkurt, 2006).

Şekil 6. DAGMAR Modeli



Kaynak: (Dutka, 2002).

1.4.1.4. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Lavidge ve Steiner (1961), reklamın, tüketicilerin ürün farkındalığından başlayarak satın alma kararı verdiği uzun vadeli bir yatırım süreci olarak tanımlamaktadır. Lavidge ve Steiner'ın etki hiyerarşisi modeline göre, tüketici, tamamen farkında olmadığı bir ürün veya hizmetle ilgili satın alma kararına varmadan önce altı aşamalı bir süreçten geçer. İlk aşama olan farkındalık aşamasında, tüketici ürünün varlığını fark eder. İkinci aşamada, tüketici ürünün özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi edinir. Üçüncü aşama olan beğenme aşamasında, tüketici olumlu bir tutum geliştirir. Dördüncü aşama, tercih etme aşamasıdır, burada tüketici markayı diğer rakip ürünler veya alternatif ürünler arasında tercih eder. Beşinci aşama olan ikna aşaması, ürünü satın alma arzusunu içerir ve tüketici satın alma konusunda ikna olur. Son aşama olan satın alma aşamasında tüketici ürünü gerçekten satın alır (Barry 1987).

Şekil 7. Etkiler Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: (Lavidge ve Steiner 1961).

Lavidge ve Steiner, bu adımların doğrusal bir sıra izlemesi gerektiğini belirtirken, potansiyel müşterilerin bazen aynı anda birden fazla aşamaya ilerleyebileceğini de vurgularlar. Reklamın etkileri zaman içinde gelişir ve reklam iletişimi anında bir davranış değişikliği veya satın alma kararı oluşturmaz.

Tüketiciler, hiyerarşideki bir sonraki aşamaya geçmek için her adımı tamamlamalıdır (Lavidge ve Steiner 1961).

1.4.1.5. Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli

Bu model, yeni bir ürünün müşteriler tarafından kabul edilme sürecini açıklamayı amaçlar. Yeniliklerin yayılma süreci, farkındalık, ilgi, değerlendirme, ürün denemeleri ve son olarak ürünün kabul edilmesi gibi aşamalardan oluşur. Bu model, diğerlerinden farklı olarak ürün deneme aşamasını içerir. Müşteriler, yeni bir ürünü benimsemek istediklerinde, genellikle ürünü deneme aşamasından geçmelidirler. Müşterinin ürünü beğenmesi durumunda, ürünün kabul edilme davranışı gerçekleşecektir (Hogg ve Vaughan, 2002).

Şekil 8. Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli



1.4.1.6. Bilgi İşleme Modeli

Bilgi işleme modeli, William McGuire tarafından geliştirilen bir modeldir ve reklamın ikna edici iletişim sürecini açıklamak için kullanılır. Bu model, reklamın iki önemli işlevini, yani bilgi sağlama ve problem çözme görevlerini vurgular. Diğer model aşamalarında olduğu gibi, bilgi işleme modeli de sunuş, dikkat, kavrama, ele alma, tutma ve davranış aşamalarını kapsamaktadır (Millar, 2002).

Şekil 9. Bilgi İşleme Modeli



1.4.2. İlgilenim Temelli Modeller

1.4.2.1. FCB İzgarası

Bu model Foote, Cone and Belding reklam ajansında geliştirilen ve FCB ızgarası olarak bilinen bir modeldir. Bir sütun, düşün/hisset eksenini gösterirken, ızgaranın diğer eksenini ürün ilgilenimini temsil eder. FCB ızgarası, yaratıcı düşünme gerektiren efektif fikirler ortaya çıkarma sürecinde reklam ajanslarına önemli katkılar sağlamaktadır (Tosun vd., 2018, s. 190).

Belch ve Belch (1998, s. 157) tarafından belirtildiği gibi FCB ızgarası, tüketicilerin ürünleri veya markaları ilgilenim ve düşünme/hissetme boyutlarında nasıl algıladıklarını belirlemek için kullanılabilir. Bu model sıklıkla mantıklı veya duygusal temaları kullanma veya ilgi seviyelerini artırma gibi etkili yaratıcı seçenekler geliştirmek için değerlendirilmektedir. Dört aşamalı FCB (Foote, Cone, Belding) ızgarasında ürün kategorileri, düşünme-hissetme ve yüksek ilgilenim-düşük ilgilenim bölgelerinden birine sınıflandırılır.

1. Yüksek İlgilenim-Düşünme Bölümü: Bu bölümde, ürünler ve düşünme süreci önemlidir ve yüksek düzeyde bilgi gerektirir. Otomobiller, evler, mobilyalar gibi ürünler ve yeni ürünler buraya dahildir. Bu strateji, tüketicilere bilgi

sunmayı veya ürünlerin demonstrasyonunu içeren reklamları içerir. Sıralama öğren-hisset-yap şeklinde olur.

2. Yüksek İlgilenim-Hissetme Bölümü: Bu bölümde yüksek ilgi vardır, ancak ürün bilgilerinin önemi azalmıştır. Çünkü ürünler, kişinin öz saygısı ile ilişkilidir. Mücevherler, kozmetik ürünleri gibi ürünler buraya aittir. Bu nedenle hisset-öğren-yap sıralaması geçerlidir.
3. Düşük İlgilenim-Düşünme Bölümü: Bu bölümde ürün kararları düşünme gerektirmez ve alışkanlık oluşumu önemlidir. Gıda ve ev gereçleri bu kategoriye girer. Sıralama yap-öğren-hisset şeklindedir. Bu tür ürünlerin reklamları hatırlatma işlevine sahip olmalıdır. Denemeyi teşvik etmek (ücretsiz deneme ürünleri dağıtmak, indirim kuponları vermek) satın almada etkili olabilir.
4. Düşük İlgilenim-Hissetme Bölümü: Kişisel zevklere hitap eden ürünler, sigara, likör, şekerleme gibi ürünlerin yer aldığı bu bölümde yap-hisset-öğren sıralaması geçerlidir. Bu kategoride dikkat çekici reklamlar büyük bir öneme sahiptir.

Bu model, dört temel reklam planlama stratejisini temsil eder: bilgilendirici, duygusal, alışkanlık oluşturma ve kişisel tatmin. Belch ve Belch (1998, s. 156), bu dört stratejiyi açıklamış ve ızgarayı aşağıdaki tablo ile göstermiştir.

Tablo 1. FCB Iızgarası

	Düşünme (Thinking)	Duygusal Hissiyat (Feeling)
Yüksek İlgilenim	1. Bilgilendirici (Düşünen) Örneğin: Araba, ev, yeni ürünler. Model: Öğren → Hisset → Yap	2. Duygusal (Hisseden) Örneğin: Mücevher ve kozmetik ürünler. Model: Hisset → Öğren → Yap
Düşük İlgilenim	3. Alışkanlık Oluşturma (Yapan) Örneğin: Yiyecek, ev eşyaları. Model: Yap → Öğren → Hisset	4. Kişisel Tatmin (Tepki Gösteren) Örneğin: Sigara, şekerleme. Model: Yap → Hisset → Öğren

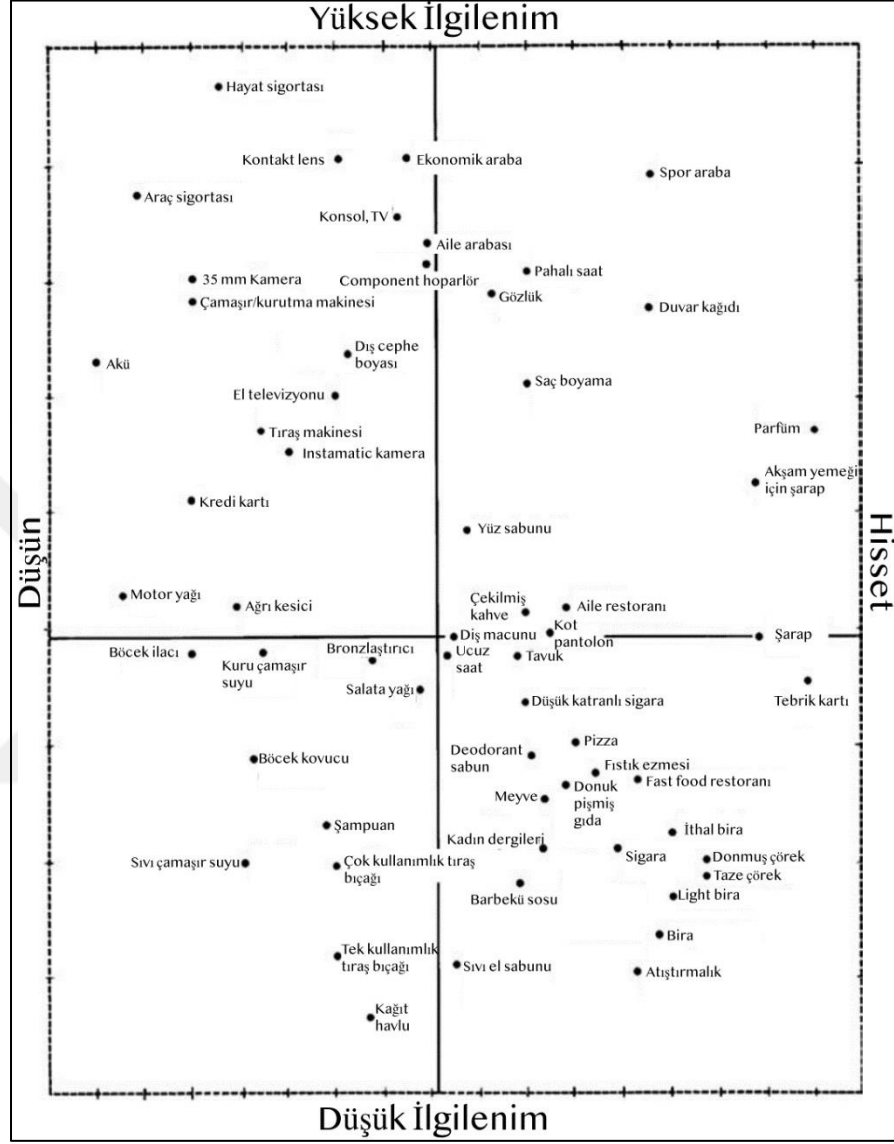
Kaynak: Belch ve Belch (1998), Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective. (4th ed.), Irwin McGraw.Hill, Inc. s. 151.

- **Bilgilendirici Strateji:** Bu strateji, yüksek ilgilenim gerektiren ürünler ve hizmetler için kullanılır, burada mantıklı düşünme ve ekonomik düşünceler önemlidir. Bu nedenle, Öğren → Hisset → Yap yanıt modeli uygundur. Dayanıklı ürünler için uygun bir stratejidir.
- **Duygusal Strateji:** Bu strateji, yüksek ilgilenim ve hissiyat gerektiren satın almalar için kullanılır, burada reklamcılık psikolojik ve duygusal nedenleri vurgulamalıdır. Yanıt modeli Hisset → Öğren → Yap şeklindedir.
- **Alışkanlık Oluşturma Stratejisi:** Bu strateji, düşük ilgi gerektiren ve rutin alımlarla ilişkili olan ürünler için kullanılır, burada öğrenme genellikle deneme satın almalarından sonra meydana gelir. Bu tür durumlarda yanıt modeli Yap → Öğren → Hisset şeklindedir.
- **Kişisel Tatmin Stratejisi:** Bu strateji, düşük ilgilenim gerektiren ve duygusal hislerle ilgili ürünler için kullanılır, burada duygusal zevklere ve sosyal nedenlere hitap önemlidir. Yanıt modeli genellikle Yap → Hisset → Öğren şeklindedir.

Tosun ve diğerlerinin (2018) ifade ettiği gibi, FCB ızgarasının önemli bir boyutu bu araştırmanın temel konusu olan ilgilenim olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek ilgilenim ürünlerine tüketiciler satın alma sürecinde daha fazla dikkat verirken düşük ilgilenim ürünleri sıradan ya da minimum riske sahip ürünlerdir. Yüksek ilgilenim ürünlerinde risk ve satın alma kararının düşünülme düzeyi düşük ilgilenim ürünlerine kıyasla daha yüksektir. FCB ızgarası modelinde de reklam stratejilerinin bu ilgilenim düzeyi çerçevesinde kullanıldığı varsayılmaktadır. Örneğin yüksek ilgilenim ürünlerinde daha fazla tanıtım ve bilgilendirme seçeneği sunulması gerekirken düşük ilgilenim ürünleri daha temel stratejilerle veya duygusal stratejiler ile pazarlanmaktadır.

Aşağıdaki şekilde, FCB ızgarasına kapsamlı bir örnek sunulmaktadır.

Şekil 10. FCB Iızgarası Örneği



Kaynak: Choi, H., Yoon, H. J., Paek, H. J., ve Reid, L. N. (2012).

FCB ızgarasında Yüksek İlgilenim/Düşün ürünlerinde mantıksal bir süreç vardır ve daha fazla bilgi gerekmektedir. Reklam stratejilerinde spesifik bilgiler, demonstrasyon kullanılmalıdır. Yüksek İlgilenim/Hisset ürünleri ise daha az spesifik bilgi gerektiren ancak daha çok duygusal ve tutumsal değerlendirme yapılan ürünlerdir. Reklam stratejilerinde dramatik görseller ve duygusal ifadeler

kullanılmalıdır. Düşük İlgilenim/Düşün ürünlerinde satın alma kararı minimum düşünce ile verilir. Stratejiler tüketicide alışkanlık yaratmaya yönelik olmalıdır. Düşük İlgilenim/Hisset grubunda ise “hayatın küçük zevkleri” söz konusudur. Reklam stratejilerinde kişisel memnuniyet ön plana çıkarılmalıdır (Tosun vd., 2018, s. 193-194).

FCB ızgarası, yüksek ilgi ve düşünme seviyesine sahip ürünlerle satın alma kararı arasındaki ilişkiyi ele alır. Bu tür ürünler genellikle yüksek risk algısına sahiptir ve otomobil, ev veya mobilya gibi yüksek fiyatlı ürünleri içerir. FCB ızgarası, bu tür ürünlerin satın alınması için tutuma dayalı bir kabulün önemini değerlendirir ve "öğren-hisset-yap" hiyerarşisine uygun bir yaklaşım sunar. Bu bağlamda, bilgilendirici reklam stratejileri önerilir (Uztuğ, 2003). Duygusal strateji ise yüksek ilgi ve hissetme kavramlarıyla ilişkilendirilmiş satın alma davranışını açıklar. Bu strateji, insanların kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına, bilinç dışı düşüncelere ve ego ile ilgili uyarılara odaklanır ve daha duygusal iletişim stratejilerini içerir. Bu yaklaşım, hissetmeyi öğrenme sürecini öne çıkararak sıralamayı "hisset-öğren-yap" şeklinde dönüştürür (Yılmaz, 1999).

FCB ızgarasını temel alan güncel araştırmalara değinmenin, konuyu anlaşılır kılmak için önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bazı ilgili araştırmalara bu kısımda yer verilmiştir.

Kantanen vd. (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Finlandiya'da her yıl yaklaşık 10 milyon turistin kültürel cazibe merkezlerini ziyaret ettiği, bu nedenle kültürel turizmin turizm endüstrisinin önemli bir parçası olduğu bir bağlamda, düşük ve yüksek ilgilenime sahip kültürel turizm cazibe merkezlerinde reklamcılığı incelemektedir. Kültürel turistler arasındaki bireysel farklılıklar, iletişim çağrılarına verdikleri yanıtların şeklinde geniş farklılıklara neden olabilir. Bu çalışmada sunulan analiz, McKercher'in turist tipolojisine dayanmaktadır. Tipolojinin boyutları ilgi ve deneyimdir. Yazarlar, mesaj algısının da bu boyutlar yardımıyla incelenebileceğini önermektedirler. Algılama süreçleri, FCB ızgarası modeli temel alınarak ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Analizlerin sonucunda, farklı turist tiplerinin mesaj algılama süreçlerini ve her bir tip için hangi türde pazarlama iletişim stratejisinin uygun olduğunu açıklayan zenginleştirilmiş bir McKercher tipolojisi ortaya çıkmıştır. Son olarak, dört kültürel cazibe merkezinin seçilen pazarlama iletişim materyali

yardımıyla, kültürel turistlere nasıl hitap etmeye çalıştıkları gösterilmiştir. İletişim materyali genellikle bilgilendirici stratejiyi izlemiştir, ancak etkisiz, alışkanlık ve tatmin stratejileri için de potansiyel bulunmaktadır. Yazarlar, kültürel cazibe merkezleri için pazarlama iletişimi planlandığında mesaj alımındaki farklılıkların analiz edilmesi ve kullanılması gerektiğini savunmaktadırlar.

Cheong (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma, 60 ürünü dört satın alma kararı türüne göre sınıflandıran FCB ızgarasını güncellemeyi amaçlamıştır. Çalışma, orijinal FCB ızgara çalışmalarında kullanılan araştırma yöntemlerini takip etmiş ve üç satın alma boyutuyla ilgili sekiz farklı ızgara oluşturmuştur: satın alma kararı ilgilenimi (PDI), düşün/duy hissiyle satın alma ve çevrimiçi/çevrimdışı veya çevrimiçi/çevrimdışı satın alma bağlamı. İlk iki boyut, orijinal FCB ızgara çalışmalarında gözlemlenebilirken, üçüncü boyut mevcut çalışmada ilk kez kullanılmıştır. Veriler, 1104 tüketici panelistin çevrimiçi anketleriyle toplanmış ve güncellenmiş ızgara modelleri, ürün örneklerini ürün kategorilerinden ayırmıştır. Yazar, ızgara modellerine 118 ürün örneği ve 35 ürün kategorisi eklemiştir. Bu çalışmanın araştırmacılar ve profesyoneller için katkısı önemlidir. Çalışma, düşün/duy satın alma oluşumunu ayırmış ve PDI ile düşün/duy boyutlarını ayıran çizgileri kaldırmıştır. Bu değişiklikler, ızgara modelini mantıklılığı ve duygusalı iki farklı kavram olarak ele alan diğer araştırmalarla daha uyumlu hale getirmiştir.

Ghosh vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırma, organik gıda satın alımı sırasında müşteri ilgilenimini ölçmektedir. Bu ilgilenim düzeyini FCB ızgarası aracılığıyla belirlemek amacıyla bir kavramsal model geliştirilmiştir. Organik gıdayla ilgili bilgi, tutum ve satın alma davranışı etkilerinin sıralamasını test etmek amacıyla kullanılmış olan iki ölçek, Ghosh ve diğerlerinin bir çalışmasından benimsenmiştir. Organik gıda ile ilgili bilgi ve tutumu ölçmek için kullanılan benzer bir ölçek, satın alma davranışı ile ilgili olarak hafif değişikliklerle oluşturulmuştur. 868 yanıt, Yapısal Denklem Modeli ile analiz edilmiştir ve sonuçlar, organik gıdanın FCB ızgarasının ilk dörtte birinde yer aldığını ve yüksek ilgilenim gerektiren bir ürün olduğunu göstermektedir. Bu, bilginin tutumu yönlendirdiğini ve tutumun satın alma davranışını yönlendirdiğini ve satın almadan önce ekonomik düşüncelerin öncelikli olduğu bilgilendirici bir strateji gerektiren bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır.

Huang vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırma, tüketicilerin çevrimiçi satın alma ve arama davranışlarını inceleyen ve Foote, Cone ve Belding (FCB) ızgarasının bir perspektifini kullanan önemli bir çalışmadır. Bu araştırma, çeşitli çevrimiçi reklam türleri arasında anahtar kelime reklamcılığının, tüketicilerin dikkatini kolaylıkla çektiğini ve etkili bir şekilde işletmelere yönlendirdiğini vurgulamaktadır. Daha önceki çalışmalar, tüketici arama davranışı ve anahtar kelime reklamcılığı üzerine, anahtar kelime türleri ile reklam etkinliği arasındaki ilişkiye dikkat etmiştir. Ancak, tüketicilerin satın alma süreçlerinin farklı aşamalarında nasıl anahtar kelimeler seçtiği ve pazarlamacıların tüketicilerin çevrimiçi satın alma ve arama davranışlarına uygun reklam stratejileri nasıl geliştirebileceği hala belirsizdir. Bu çalışma, tüketicilerin arama ve satın alma davranışları, seçtikleri anahtar kelimeler ve farklı ürün türleri arasındaki satın alma süreçlerini bağlamsal bir inceleme yaparak bu keşfedilmemiş konuya odaklanmaktadır. Araştırmalarını Foote, Cone ve Belding Advertising tarafından tasarlanan "FCB ızgarası"na dayandırmaktadır. Sonuçlar, tüketicilerin ürün türüne bağlı olarak belirli bir aşama sırasını takip ettiklerini göstermektedir. Bu sıralama şu şekildedir: (1) Yüksek katılım ve düşünme ürünleri için Öğren-Öğren-Hisset-Yap, (2) Yüksek katılım ve hissetme ürünleri için Hisset-Öğren-Yap, (3) Düşük katılım ve düşünme ürünleri için Yap-Öğren-Yap ve (4) Düşük katılım ve hissetme ürünleri için Yap-Hisset-Yap aşamalarıdır. Araştırmada bu aşamalarda aranan anahtar kelime türleri de belirlenmiştir. Ayrıca, çeşitli ürün türleri için uygun anahtar kelimelere teklif veren pazarlamacılara rehberlik etmek amacıyla anahtar kelime reklamcılığı için bir planlama modeli geliştirilmiştir.

Zhang vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışma, ürün yerleştirme stratejilerinin Çin'de müşteri davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. FCB ızgara modeli takip edilerek, ürünleri Yüksek İlgilenim/Düşünme, Yüksek İlgilenim/Yüksek Hissetme, Düşük İlgilenim/Düşünme ve Düşük İlgilenim/Yüksek Hissetme olmak üzere dört türde sınıflandıran bir ürün farkı modeli oluşturulmuştur. Ayrıca farkındalık, tanıma, tutum ve satın alma niyeti dahil olmak üzere çeşitli davranışlar üzerinde ürün yerleştirme stratejilerinin etkisini analiz etmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Genel Linger modelinin sonuçları, Çin müşterilerinin ürün yerleştirme stratejilerini kabul ettiğini göstermektedir. Ayrıca, dört ürün türü arasında ürün yerleştirme stratejilerinin müşteri davranışları üzerindeki olumlu etkisi Düşük

İlgilenim/Yüksek Hissetme ürün türünde daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, Çin müşterilerinin satın alma niyeti sabit ve değişmesi zor bir özellik göstermektedir. Sonuçlar ayrıca markaların yanıltıcı reklamdan kaçınmasına ve belirli ürün türleri açısından daha etkili araçları kullanarak sürdürülebilir pazarlama stratejileri tasarlamasına yardımcı olmaktadır.

1.4.2.2. Rossiter-Percy Izgarası

Rossiter-Percy Izgarasından ilk kez 1987'de bahsedilmiştir. Rossiter ve Percy, bir pazarlama yöneticisinin pazarlama iletişimini planlarken iletişim hedefleri olarak düşünmesi gereken beş iletişim etkisi belirlenmiştir. Tüm müşteriler, satın alma kararı verilmeden önce bu etkileri yaşamak zorundadır (Rossiter ve Percy, 1988).

- **Kategori İhtiyacı:** İlk olarak, kategori ihtiyacının belirlenmesi gerekmektedir. Tüketici, bir şeye ihtiyacı olduğunu tanımalıdır. Bu, ürünle ilgili doğru duyguları uyarmak ve motive etmek için önemlidir. Bir ürünü neden satın aldığımızı bilmeden almamız mümkün değildir. Ürün kategorisi, ona ihtiyaç duyulduğunda nesneye verilen isimdir. İhtiyaç, bir şey istendiği anlamına gelir. Bu kategori ihtiyacının zaten mevcut olduğu varsayılabilir veya tüketiciye kategori ihtiyacı hatırlatılabilir (Rossiter vd., 2000).

- **Marka Farkındalığı:** Bir ürünü satın almadan önce tüketici, kategori içindeki markayı tanımlamalıdır. Başarılı reklam için farkındalık gereklidir (Fitzgerald, 2000). Farkındalık aynı zamanda marka değeri oluşturmak için önemlidir (Kotler, 2000). Marka farkındalığı amaçlı reklam, tüketicilerin markanın popüler, güvenli veya saygın olması gerektiğini düşündükleri için işe yarar veya daha önce markayı başarıyla kullananlar için bir hatırlatıcı olarak işlev görür (Rossiter, 2000). Marka farkındalığı, özellikle günümüzde bir pazarda çok sayıda ürün olduğunda marka tutumlarından önce gelir. Marka farkındalığı geliştirmek için genel olarak önemli faktörler şunlardır: Hedef tüketicinin hangi tür marka farkındalığına sahip olduğunun ölçülmesi, marka farkındalığı uyaranlarının tüketici yanıtıyla koordine edilmesi, reklamın benzersiz hale getirilmesi (Fitzgerald, 2000).

Eldeki ürünün adı, satın almadan önce veya satın alma anında hatırlanamıyorsa, ürünün satın alınma olasılığı neredeyse hiç yoktur (Fitzgerald, 2000). Satın alım noktasında markayı tanıma veya satın alma öncesinde marka adını

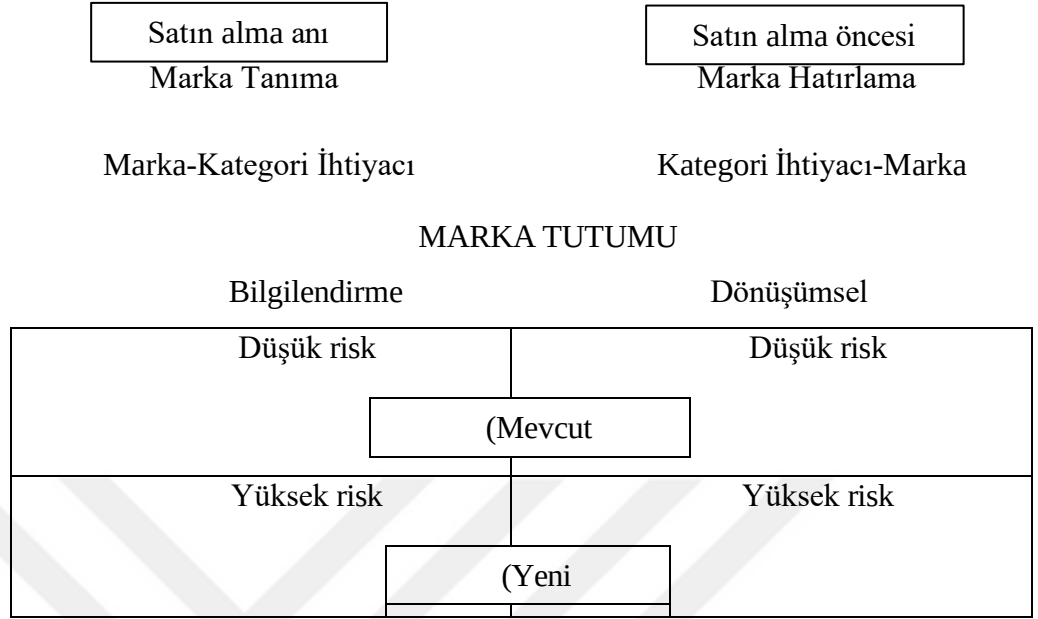
hatırlama gerekmektedir. Hatırlama, tanımaya göre daha zor bir hedeftir ve markanın hatırlanmasının özellikle mağaza dışında gerçekleşmesi önemlidir (Rossiter vd., 2000).

- Marka Tutumu: Marka tutumu, tüketici tarafından markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanır. Marka, tüketici ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Kotler, 2000). Potansiyel tüketiciler, genellikle bir ürün kategorisinde birkaç markanın farkındadırlar, dolayısıyla marka tutumunu belirlemek zorundadırlar. Genel yargı özetle marka tutumudur ve markayı bir satın alma nedenine bağlamaktadır. Nedenler, problem giderme veya kaçınma gibi olumsuz olabileceği gibi sadece stok tükenmesi gibi basit nedenler olabilmektedir. Nedenler aynı zamanda olumlu bir şekilde sosyal onay, zihinsel uyarım veya duysal tatmin gibi faktörlerden kaynaklanabilir (Rossiter vd., 2000). Bu noktada markanın ihtiyaçları nasıl karşılayabileceği değerlendirilmelidir. FCB ızgarasındaki gibi düşük ve yüksek ilgilenim ürünleri arasında da fark vardır. İhtiyaçlar, bilgiye dayalı (bilgilendirici) nedenler gibi sadece olumlu değil, aynı zamanda dönüşümsel nedenlere (negatif) göre de karşılanabilir (Kotler, 2000).

- Marka Satın Alma Niyeti: Tüketici tarafından markanın satın alınması için kendi kendine verilen talimat olarak tanımlanır. Marka yöneticisi, satın alma niyetini varsayabilir veya oluşturabilir, bu nedenle çoğu reklam ve promosyon teklifi, kategori ihtiyacı yoksa hemen satın alma niyetinin ortaya çıkmasını sağlamaz (Rossiter vd., 2000).

- Satın Alma Kolaylığı: Tüketici tarafından markanın satın alınma yeteneği olarak tanımlanır. Bulunabilirlik, ödeme kolaylığı ve ürün, fiyat, yer (dağıtım) ve kişisel satış faktörleri ön plandadır (Rossiter vd., 2000). Bu faktörler satın almayı zorlaştırmamalıdır (Rossiter ve Percy, 1998).

Şekil 11. Rossiter-Percy Izgarası



Hedeflenen potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, marka farkındalığı oluşturmak ve iyi bir marka pozisyonu elde etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Rossiter-Percy Izgarası, tüm medya için reklamda önerilen yaratıcı yöntemleri kapsamaktadır. FCB Izgarası gibi yüksek ve düşük ilgilenim ile bilgilendirme ve dönüşümsel ölçekli dört kutusu bulunmaktadır. Her kutu için marka tutumu reklam taktikleri önermişlerdir.

Bilgilendirme/Düşük İlgi: Motivasyonun duygusal bir tasvirini elde etmek için basit bir problem çözme formatı kullanılmalıdır ve izleyicilerin reklamı beğenmesi gerekmez. En fazla iki faydayı içermesi ve bunların açıkça belirtilmesi, kolayca öğrenilmesi gerekmektedir (Fitzgerald, 2000).

Bilgilendirme/Yüksek İlgi: Ürün yaşam döngüsünün başlangıcındaki taktikler, duygusal bir tasvir yapmayı içerir. Ancak daha sonraki aşamalarda çok büyük önem taşımamaktadır. Tüketiciler reklamı beğenmek zorunda değildir ancak sunulan noktalarda hemfikir olmalıdırlar. Hedeflenen tüketici, faydaları makul bir düzeyde ikna edici bulmalıdır. Rakiplere karşı karşılaştırmalı bir yaklaşım benimsenmesi önerilmektedir (Fitzgerald, 2000).

Dönüşümsel/Düşük İlgi: Marka için benzersiz, duygusal gerçeklik öğeleri kullanılmalıdır (Fitzgerald, 2000).

Dönüşümsel/Yüksek İlgilenim: Tüketici ürünle kendilerini özdeşleştirmelidir. Fayda iddiasını kanıtlamak en önemli görev, iddia edilenin altında kalmayacak şekilde bilgi vermektir. Birikim şeklinde tekrarı önerilmektedir (Fitzgerald, 2000).

1.4.2.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'ne göre, alıcılar, ikna iletişimine maruz kaldıklarında ne aşırı detaylara odaklanır ne de şaşkınlık yaşarlar. Araştırmacılar, farklı faktörlerin ve bu faktörlerin farklı kombinasyonlarının bireylerin eğilimlerini şekillendirdiğini ve öne sürülen iddiaların doğruluğunu düşünme yeteneği oluşturduğunu iddia etmektedirler. Bireylerin motivasyonu arttığında ve düşünmelerine olanak sağlandığında, ayrıntılandırma olasılığının yükseldiği belirtilmektedir (Ergeç, 2004). Bu bağlamda kişiler muhtemelen şunları yaparlar:

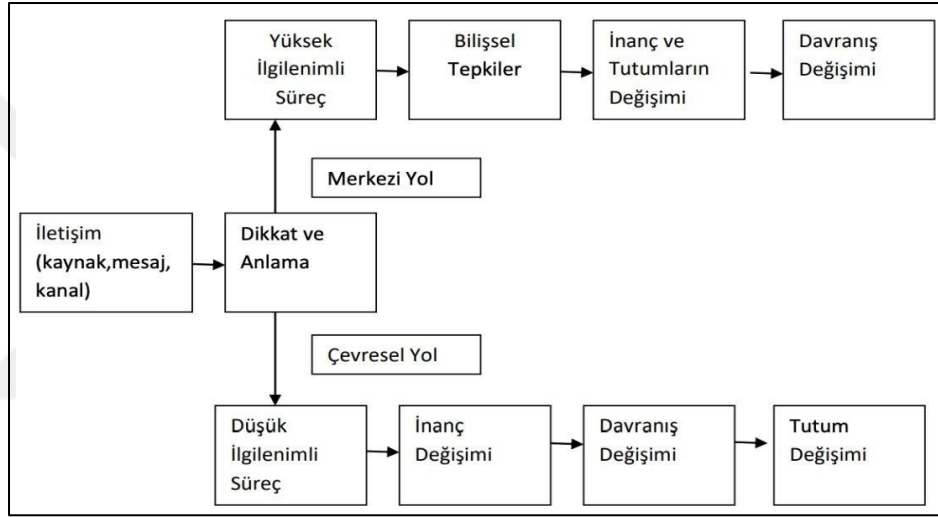
- İletinin çekiciliği ile ilgilenirler.
- Konuyla ilgili zihinsel deneyimler, imajlar ve birikimlerini artırmaya çalışırlar.
- Zihinsel birikimleri kullanarak mesaj iddialarını ayrıntılandırır ve detaylı bir şekilde gözden geçirirler.
- Zihinsel birikimlerden yola çıkarak mesajlardaki verileri analiz ederek iddialar hakkında değerlendirmelerde bulunurlar.
- Sonuç olarak, bir tam değerlendirmeye ulaşır ve bir tutum oluştururlar.

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, ilk olarak Richard Petty'nin 1977 yılındaki çalışmasıyla ortaya çıkmış ve Petty ve Cacioppo'nun 1981 tarihli kitapları ile desteklenmiştir. Bu model, ikna işlemini düşünsel faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlar ve çeşitli değişkenlerin bu sürece etki etmesiyle şekillendiğini belirtir (Kıymalıoğlu, 2014). Modele göre, bireyler öncelikle iletilerin çekiciliğine odaklanır ve ileti onlar için çekiciyse, zihinsel deneyimleri ve birikimleri gözden geçirirler. Birey, geçmiş deneyimlerini kullanarak mesajı ayrıntılandırır ve ayrıntılı bir şekilde inceleyerek geçmişteki bilgilere dayalı bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirmelerin sonucunda bir tutum oluşturabilir (Şahin, 2010).

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, merkezi yol ve çevresel yol olmak üzere iki temel yoldan oluşur. Merkezi yol, bilişsel çaba gerektiren düşünsel bir süreci içerir ve

sonuç olarak daha kalıcı kararlar üretilir. Bu yol, kişisel yetenekler ve ilgi düzeyi yüksek olan durumlar için uygundur ve tüketiciler burada iletilerin rasyonel unsurlarına odaklanır. İlgilenim düzeyi yüksekse, ikna merkezi yol üzerinden gerçekleşir. Düşük ilgi durumlarında ise çevresel yol tercih edilir. Çevresel yol, sezgilere dayalı karar verme sürecini içerir ve kaynağın çekiciliği, sevillebilirliği veya uzmanlığı gibi yüzeysel niteliklere dayalı kararlar üretilir (Ulus, 2016). Tutumlarda hemen değişiklik yapılması gerekmeyen durumlarda merkezi yol tercih edilirken, ani tutum değişiklikleri gereken durumlarda çevresel yol tercih edilmelidir (Kubat ve Aksoy, 2015).

Şekil 12. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli



Kaynak: (Solomon, 2019).

Modelin ikna sürecine üç farklı katkısı vardır. İlk olarak, bu model iknaya iki farklı yaklaşım olan çevresel ve merkezi yolları sunarak katkı sağlamıştır. İkinci olarak, sunulan bu yolların sonuçlarını açığa çıkarmıştır. Üçüncü olarak ise, değişkenlerin farklı durumlar için farklı roller üstlendiği belirtilmiştir (Kıymalıoğlu, 2014).

1.4.2.4. Kestirme veya SistematiK Düşünme Modeli

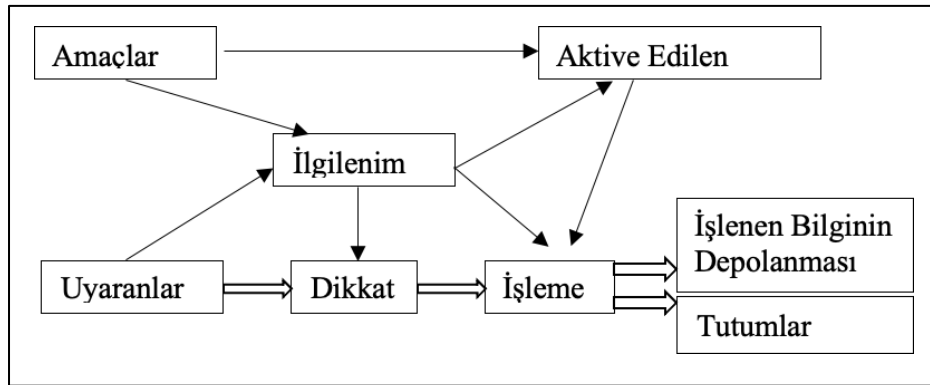
Reklamın işleyişini tüketici bilgi işleme sürecine göre açıklayan bir başka model, "Kestirme-SistematiK Düşünme Modeli" olarak bilinir (Chaiken, 1980, 1987; Chaiken vd., 1989). Bu model, bilgi işleme sürecinde ikili bir yaklaşım olan "çift süreç"i önerir. Model, ikna edici iletişimde insanların bazen sunulan mesajı

derinlemesine inceleyip içeriği ve iddiaları anlamaya ve değerlendirmeye çalışırken (sistemik bilgi işleme), bazen de mesajın dışsal ve yüzeysel özelliklerine dayanarak karar verdiklerini ifade eder (kestirme işleme). Kestirme bilgi işleme sırasında, insanlar mesajı değerlendirirken, "sevdiğim insanlar bu konuda doğru düşünürler", "herkes aynı şeyi düşünüyorsa, o doğrudur", "uzmanlar genellikle doğru bilgi verir" gibi önyargılar ve kalıp yargılar kullanırlar. Ancak kestirme işleminin etkili olabilmesi için bu tür kestirme sinyallerinin bellekte depolanmış olması, gerektiğinde hızla erişilebilir olması ve duruma uygun olması gerekir. İnsanların ne zaman sistemik düşünme ne zaman kestirme düşünme yolunu tercih edeceklerini belirleyen en önemli faktör, ilgilerinin seviyesidir. İlgiilerinin yüksek olduğu durumlarda, sistemik bilgi işleme yolunu seçerken, ilgilerinin düşük olduğu durumlarda kestirme bilgi işleme yolunu kullanırlar (Chaiken, 1980).

1.4.2.5. Mitchell'in Marka İşleme Modeli

Mitchell'in yaklaşımı MacInnis ve Jaworski (1989) gibi bilgi işleme temellidir. Mitchell (1980), bireyin bir reklamla karşılaştığında zihninde bir sürecin işlemeye başladığını belirtmektedir. Çakır (2006), Mitchell'in ifade ettiği bu süreci şema ile göstermiştir. Aşağıda söz konusu şema sunulmaktadır:

Şekil 13. Mitchell'in Marka İşleme Modeli



Kaynak: (Çakır, 2006).

Modele göre yüksek ilgilenim durumunda bireyler reklama tüm dikkatlerini vermektedirler. Marka işleme stratejisi kullanmakta ve karşı-destek argümanlar geliştirmektedirler. Marka bilgisi eleştirel olarak değerlendirilmektedir. Düşük ilgilenim durumunda ise iki bilgi işlem süreci söz konusudur: kişinin dikkati azdır ama

yine de strateji kullanır, ya da dikkati azdır ve markasız değerlendirme stratejisi uygular (Çakır, 2006).

1.4.2.6. Greenwald ve Leawitt'in Dört Seviyeli İzleyici İlgilenimi Modeli

Reklamın etkisini tüketicinin bilgi işleme süreci ve gösterdiği bilişsel çaba ile açıklayan bir başka model, Greenwald ve Leawitt'in "Dört Aşamalı İlgilenim Modeli"dir (Greenwald ve Leawitt, 1984). Bu modele göre, tüketici bilgi işleme sürecini "ön dikkat", "dikkat yoğunlaşması", "idrak" ve "ayrıntılılandırma" olmak üzere dört aşamada sıralanır ve bu aşamalar düşükten yükseğe doğru gerçekleşir. Tüketicinin her aşamada gösterdiği bilişsel çaba, dikkat kapasitesi ile belirlenir. Dikkat kapasitesini etkileyen ana faktör ise tüketici tarafından gösterilen ilgi seviyesidir (Çakır, 2006, s. 160).

1.4.2.7. MacKenzie, Lutz ve Belch'in Dörtlü Reklam Etkime Mekanizması Modeli

MacKenzie, Lutz ve Belch (1986), reklamın marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak için dört farklı senaryoya dayalı bir model önermişlerdir (MacKenzie vd., 1986). İlk senaryoda (duygu aktarım hipotezi), reklama yönelik olumlu bir tutumun marka tutumunu olumlu bir şekilde etkilediği ve bu durumun da satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği öne sürülmüştür. İkinci senaryoda (ikili ılımlaştırma hipotezi), reklama yönelik tutum hem marka ile ilgili düşünceleri hem de marka tutumunu etkiler ve marka tutumu da satın alma niyetini etkiler. Üçüncü senaryoda (karşılıklı ılımlaştırma hipotezi), reklama yönelik tutumun marka tutumunu etkilediği, aynı şekilde marka tutumunun da reklama yönelik tutumu etkilediği ve bu ikisinin bir denge içinde olduğu öne sürülmüştür. Dördüncü senaryoda (bağımsız etkiler hipotezi), hem reklama yönelik tutumun hem de marka tutumunun, satın alma niyeti üzerinde bağımsız bir şekilde etkili olduğu görülmektedir. Yazarlar bu dört alternatif hipotezi ampirik olarak test etmişler ve ikili ılımlaştırma hipotezinin diğer üç hipoteze göre daha güçlü sonuçlar verdiğini belirlemişlerdir (MacKenzie vd., 1986).

1.4.2.8. MacInnis ve Jaworski'nin Reklam Bilgisini İşleme Modeli

MacInnis ve Jaworski'nin "Reklamda Bilgi İşleme Modeli" reklamın nasıl işlediğini açıklamak için bilgi işleme sürecini temel alır. Bu model, reklama maruz kaldıktan sonra üç temel öncülün bilgi işleme sürecini etkilediğini öne sürer: marka bilgisini işleme motivasyonu, yetenek ve fırsatlar. "Motivasyon" olarak adlandırılan, marka bilgisini işlemeye yönelik istek, kişinin ihtiyacının türünden de etkilenebilir (işlevsel ve sembolik). İhtiyacın türü, kişinin reklamdaki özel işaretlere odaklanma isteğini tetikleyebilir. Marka bilgisini işlemeye motivasyon, reklam mesajına verilen dikkati ve bilgi işleme kapasitesini yetenek ve fırsatlara bağlı olarak değiştirir. Yazarlar, ihtiyacın türüne, motivasyona, fırsatlara ve yeteneğe dayalı olarak altı farklı bilgi işleme seviyesi olduğunu iddia ederler. Bilgi işleme sürecinin sonucunda duygusal ve bilişsel tepkiler ortaya çıkar ve bu tepkilere bağlı olarak markaya yönelik tutum oluşur (MacInnis ve Jaworski, 1989).

1.4.2.9. Meyer-Levy ve Malaviya'nın Bütünleştirici Modeli

Meyers-Levy ve Malaviya (1999), reklam mesajlarının tüketici tarafından işlenme biçimi hakkında, bilişsel tepki modeli, ikili bilgi işleme süreci, kaynak eşleştirme modeli ve ikna deneyimsel temeli gibi mevcut literatürdeki teorileri bir araya getirerek, bir "Bütünleştirici Çerçeve" geliştirmişlerdir. Bu model, tüketicilerin reklam mesajlarını işlerken üç farklı stratejiyi benimseyebileceklerini önerir.

İlk strateji "sistemik bilgi işleme stratejisi"dir ve yüksek ilgi ve zihinsel kapasiteye sahip durumlarda kullanılır. Bu strateji, Petty ve Cacioppo'nun (1981) "merkezi yol ile bilgi işleme" ve Chaiken'in (1980) sistemik düşünme yaklaşımına benzer.

İkinci strateji ise "kestirme bilgi işleme stratejisi"dir ve daha düşük ilgi ve zihinsel kapasite durumlarında tercih edilir. Bu strateji, ayrıntılandırma olasılığı modelindeki "çevresel yol ile bilgi işleme" ve Chaiken'in kestirme düşünme yöntemine benzer.

Üçüncü strateji ise "deneyimsel bilgi işleme stratejisi"dir ve ilgi ve zihinsel kapasite neredeyse hiç olmadığı durumlar için geçerlidir. Bu strateji, tüketici tarafından reklam bilgisini işlerken hislere dayalı olarak karar verilmesini içerir.

Tüketiciler, bu üç stratejiden birini kullanarak reklam bilgisini işler ve başlangıç yargısını oluştururlar. Ardından, bu başlangıç yargısının doğruluğunu değerlendirirler ve gerektiğinde bir "yargı düzeltme aşaması" başlatırlar. Bu aşamada başlangıç yargısı tekrar gözden geçirilir ve düzeltilir, sonucunda nihai yargı oluşturulur. Meyers-Levy ve Malaviya'nın modeli, farklı bilgi işleme modellerini bütünleştirir ve yargı oluşturma ve gerektiğinde düzeltmenin bir süreç olduğunu vurgular, bu yönüyle diğer modellerden ayrılır.



İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA YARATICI STRATEJİ VE ÇEKİCİLİKLER

2.1. REKLAM KAVRAMI

Reklam kavramının tanımı, satıcı tarafın bir aracı olmaksızın tüketiciye ulaştığı, tüketiciyi ticari anlamda bir etkileme tekniği, olarak yapılabilir. Reklam, tüketiciyi satın alma davranışına teşvik etme amacı taşır. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde reklamın işlevinin, arzı tüketici fark etmeksizin bir talebe dönüştürmek olduğu söylenebilir. Reklam ile ürün tüketiciye tanıtılır ve hedef kitlede satın alma davranışı teşvik edilerek tüketicide ürüne karşı talep oluşturulur. Genel olarak değerlendirildiğinde reklam, “bir ürünün, tutarını kimin ödediği de belli olmak üzere, geniş kitlelere, çeşitli iletişim kanallarına bir bedel ödenerek tanıtılması çalışmalarının tümü” şeklinde tanımlanmaktadır (Elden vd., 2015, s. 62). Bu tanım reklamı diğer iletişim türlerinden, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınması gerekliliği bağlamında ayırmaktadır. Reklam tanımı İletişim Sözlüğünde ise, “bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar. Daha geniş bir tanım ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” şeklinde yapılmıştır (Mutlu, 2017, s. 275). Buradan yola çıkılarak reklamın, geniş bir yelpazeye veya hedef kitle içerisindeki olabildiğince fazla kişiye hitap etmek amacıyla tasarlanan sunumları iletme uğraşı ve süreci olduğu söylenebilir.

Reklam için yapılan bir başka tanım ise Kotler (2000, s. 151) tarafından, "bir hizmet ya da ürün sağlayıcısının olanakları ile ilgili olumlu izlenim oluşturmak adına kullanılabilecek en güçlü araç" şeklinde yapılmıştır. Her iki kaynakta da reklamın ikna ediciliği ve bu bağlamda güçlü bir araç olma hususu vurgulanmıştır. Bu tanımlar ışığında Elden'in (2018, s. 140) de dikkat çektiği üzere reklamın, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bulunan tutundurma karmasının en önemli materyallerinden biri olduğu ve etkili iletişimin geniş bir skalaya ulaştırılması olduğu da söylenebilmektedir. Tüm bu tanımlara bakıldığında reklamın ikna edici ve bilgilendirici özelliklerine vurgu yapılmış ve reklam, istenen mesajın geniş bir hedef kitleye ulaştırma çabası şeklinde tanımlanmıştır. Yukarıdaki tüm tanımların, reklamcılığa dair yapılmış geleneksel tanımlar olduğu da söylenebilir. Bu durum, teknolojik ve toplumsal pek çok alanda olduğu gibi reklamcılıkta da gerçekleşen değişim ve bundan kaynaklanan dijital

dönüşümlerdir. İçinde bulunduğumuz dönemde reklam, çok geniş bir kitleye iletilmesi amaçlanan tek bir mesaj olarak değil, tüketicilerin her birine spesifik materyallerle hitap eden bir araç halini almıştır.

Günümüzde reklamcılar, Elden'in (2018, s. 136) de belirttiği üzere, yalnızca geniş çevrelere satışa yönelik mesajları ulaştırma görevini oldukça ileriye taşımış ve geliştirmişlerdir. Buna istinaden, zamanla geleneksel reklam tanımlarının yeni gelişmeler karşısında yetersiz kalacağı ve yeni tanımların meydana çıkacağını söylemek yanlış olmaz. Günümüzde reklamcılık, çok daha geniş bir yelpazede ve farklı dinamiklerle işleyen iletişim kanalları ile hedef kitleye ulaşma ve tüketicilerin her biri için çok yönlü ve özel iletişim metotları kullanma imkanlarına sahiptir. Dolayısıyla günümüzde reklamcılık tek yönlü bir iletişim metodundan ziyade, çok yönlü iletişim şekillerine eğilen bir yapıya bürünmüştür. Bundan dolayı reklam kavramının tanımı yapılırken, bu kavramı belirleyen sınırlar gün geçtikçe belirsizleşmektedir. Konuya pazarlama çerçevesinde yaklaştığımızda ise reklama dair; toplumsal mesaj taşıması, reklamveren tarafın bilinirliği, belli bir ürün ya da hizmetin tanıtılıyor olması ve bu çalışmanın ücrete tabi olması gibi nitelikler sayılabilmektedir. Tüm bunlar haricinde kurumsal ve marka reklamlarının nitelikleri şu şekilde belirtilmektedir (Salmanova, 2013, s. 872):

1. Geniş bir topluluğa seslenebilme: olabildiğince fazla tüketiciye ulaşabilmesi ve bu iletinin yasalara uygun olması, söz konusu ürün veya hizmetin standart olmasına yönelik gereklilik.

2. Yaratıcı ifade: Reklama dair görsel ve işitsel materyallerin yaratıcı yollar ile kullanılması, hedef kitleyi etkilemeye yönelik olması.

3. Karşılaştırma özelliği: Belirlenen mesajın doğru sayıda ve şekilde tekrarlanması, rakip reklamverenlerin mesajlarıyla karşılaştırma yapabilme olanağı yaratması, reklamverene dair pozitif kanılar meydana getirmesi.

4. Harekete geçirebilme: Hedeflenen kitleyi satın alma davranışına yönlendirecek uyarıcı bilgi ve fikirlerin kitle iletişim araçlarıyla söz konusu kitleye iletilmesi. Bu aktarımın sonunda hedef kitle, söz konusu ürün veya hizmeti satın almaya yönelik davranış eğilimi gösterir.

5. Gayri şahsilik: Tek yönlü bir iletişim şekline sahip olması. Reklamın hedef kitleye yüz yüze iletilememesi sayesinde, tüketicide baskı oluşturma ihtimalini ortadan kaldırır.

6. İkna edicilik: Reklam, tüketicuyu söz konusu ürün veya hizmet hakkında bilgilendirir ve satın alma davranışını oluşturmak adına ikna edici mesajlar vermeye çalışır. Reklamın en önemli işlevi bilgiyi tüketicie iletmektir. Hedef kitle, söz konusu ürün veya hizmete dair gelişmeler ve değişimlerden haberdar olmalıdır (Salmanova, 2013, s. 872).

7. İmaj yaratma: Reklamın belli bir sürenin üzerinde yayında kalması, reklamveren kimliğinin rakipleri karşısında öne çıkması adına efektif bir yöntemdir (Tayfur, 2010, s. 16).

Genel anlamıyla reklamın ana hedefi, söz konusu ürün veya hizmetin satış oranında artış yaratmak ve bu sayede reklamveren karını yükseltmektedir. Kar yükseltmek, aslen pazarlama dalının ana hedefidir ve bundan dolayı; tüketicuyu reklam aracılığıyla, söz konusu ürün veya hizmet ile ilgili bilgilendirmek, ürüne, hizmete, reklamverenin kendisine ya da markasına pozitif teşvikler oluşturmak şeklinde hedefler edinir. Farklı şekilde dile getirmek gerekirse, ürün satışını ve firmanın karını yükseltmek reklamın hedefleri arasında değildir fakat ürün satışını kolaylaştırmaya dair iletişim stratejilerini kullanmak asıl hedefidir ki; bu da satışa ve kar oranına dolaylı olarak etki eder. Reklamı yalnızca satış ve kar hedefli kurum veya kişiler değil, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da kendi faaliyetlerini tanıtmak amacıyla kullanabilmektedir. Bundan dolayı reklamın amacı, yalnızca satış ve karı destekleyen bir metot şeklinde değerlendirilmemelidir (Solmaz, 2019, s. 492). Reklamın hedeflerinden bazıları da satış ve iletişimdir. Bunlar (Yaman, 2014, s. 8): Tüketicie bilgi aktarmak, söz konusu ürün veya hizmete olan talebi artırmak, markayı olduğu kadar distribütörleri de desteklemek ve ürünlerdeki fiyat değişikliklerine rağmen talebi arttırarak devam ettirmektir. Reklam, bir iletişim aracıdır ve yerine getirmeyi amaçladığı ana görevleri vardır. Bunlar bilgi aktarma, ikna edicilik, hatırlatma, değer katma ve markanın alt kollarına destek olma şeklinde ifade edilebilir (Elden, 2016, s. 21).

Bilgi Aktarımı: Ürün veya hizmet ile ilgili tüketicuyu bilgilendirmek ve tüketicinin ürün tercihini etkileyecek mesajları tüketicie ulaştırmaktır (Teker, 2009,

s. 1). Bu yöntem, özellikle yeni bir ürünün veya hizmetin ortaya çıkış aşamasında, tüketicide bu ortaya çıkışa yönelik farkındalık yaratma amacıyla başvurulmaktadır. Bunun sebebi, tüketicinin yeni ortaya çıkan ve henüz bilgi sahibi olmadığı bu ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinme isteğidir (Yaman, 2022, s. 6).

İkna Edicilik: Günümüz modern reklamcılığındaki temel hedef, reklamın ikna edici olmasıdır.

Bunun sebebi, tanıtılan ürün veya hizmetin, tüketicinin istekleriyle örtüşmesi gerekliliğidir. Bu gereklilik, reklamın ikna ediciliği ile sağlanabilir. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin tüketici tarafından tercih edilmesine ilişkin çalışmalarda, ana faktörü ikna edicilik oluşturmaktadır. Buna yönelik kullanılan materyaller arasında reklamda ünlü kişilere ya da konunun uzmanlarına yer vermek, hayata dair örneklerle değinmek, diğer reklamlarla karşılaştırma yapmak ya da müzik/işitsel öge kullanımı, vb. bulunmaktadır (Yaman, 2022, s. 7).

Hatırlatma: Reklamların tek hedefi hedef kitleyi ikna etmek değildir. Reklam, söz konusu markanın tüketicinin aklındaki güncelliğini yitirmemesi amacıyla da kullanılmaktadır. Tüketicinin görmeye veya kullanmaya alışık olduğu ürünün olumlu özelliklerinin, zaman zaman reklamlar aracılığıyla hatırlatılması, tüketici üzerindeki ikna ediciliği pekiştirir (Babacan, 2012, s. 28).

Değer Katma: Marka sahibin piyasaya sürdüğü ürüne ilişkin bir değer oluşturması, birbiriyle alakası üç kavram ile başarılabilir. Bu kavramlar, tüketicideki algıyı değiştirme, inovatif çözümler yaratma ve ürün kalitesini artırmadır. İnovatif yöntemler ve kalitenin artması, devreye tüketicinin algısı girmediği takdirde bir anlam ifade etmez. Bunun anlamı, kalitede iyileştirmeye gidilmeksizin sunulan inovatif yöntemler, yalnız başına etkili değildir. Bu etki, reklam hedef kitleye ulaştıktan ve tüketicinin ürüne ilişkin algıları olumlu yönden etkilendikten sonra gerçekleşir (Mucuk, 2010, s. 220). Bir reklam başarıya ulaştığında, tüketicinin zihninde reklamverene dair güvenilirlik, kalite ve seçkinlik gibi imgeler oluşmaktadır. Markaya katılan bu değerler eşliğinde, tüketici söz konusu ürünü veya hizmeti üst segment şeklinde algılar. Bunun sonucunda ise satışta ve kar oranında artış gözlemlenir (Bozkurt, 2004, s. 218).

Markanın Alt Kollarına Destek Olma: Reklamlarda markaya ait ürünlerin toptan veya perakende olarak satışını gerçekleştiren alt kollara destek sağlamak

amacıyla, tüketicuyu satın almaya teşvik eden araçlar (kupon, çekiliş, vb.) kullanılabilir. Böylelikle reklam, hedef kitleye ürünün satışını yapan kişilerden önce ulaşır ve satış noktasına destek sağlanır (Tayfur, 2010, s. 18).

2.1.1. Reklam ve Pazarlama İletişimi

Tüketicilerin satın alma davranışı değiştikçe, markalar da kendi yöntemlerinde değişime gitmek durumunda kalmaktadır. Bu değişim ve gelişim, pazarlama stratejilerinde de değişimler meydana getirmektedir. Pazarlamanın ana hedefi olan satış işlevi artık bu alan için yeterli gelmemekte ve böylece bu alan ana hedeflerine, tüketici ile uzun dönemli ilişki kurma gibi çalışmaları eklemektedir. Bu durum, bizleri pazarlama iletişimi kavramı ile tanıştırmış ve hatta, pazarlama iletişimi kendi başına bir uzmanlık alanına dönüşmüştür. Bu uzmanlık alanında kullanılan yöntemler, söz konusu üründen ziyade tüketici taleplerine yöneliktir. Tüketicuyu merkezine alan bu yaklaşımda, iletişime dayalı bir strateji izlenmektedir. Söz konusu yaklaşım, tüketiciye yaratılan değer ve iletişim algısını temel almakta ve tüketicide markaya ilişkin sadakat oluşturulmaya çalışılmaktadır (Özkan, 2010, s. 7). Tüketicide ürün veya hizmete yönelik farkındalık sağlayarak, tüketicinin satın alma davranışına etki edebilmek adına yapılan ikna edici çalışmaların gerçekleştirilmesi sürecinde, hedef kitle ile reklamveren arasında kurulan karşılıklı ve sürekli bir iletişimdir. Özetle ifade etmek gerekirse pazarlama iletişimi, müşteri tarafından ürüne yönelik talep ve ihtiyaç algısı oluşturmaya yönelik yapılan çalışmalardır. Bir başka deyişle pazarlama iletişimi, reklamverenin kimliğini müşteriye tanıtmayı kapsayan bir süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2014, s. 35).

Eser (2007) pazarlama iletişiminin tanıtım faaliyetini gerçekleştiren firma ve hedef kitle arasında gerçekleşen tüm iletişim yöntemlerini kapsadığını ifade etmiştir. Bu alan, hedef kitlede bir beklenti yaratarak, sonrasında gözlem yapar ve tüketicuyu satın alma davranışına teşvik eder. Eser'in ifadesi irdelendiğinde, "firma ve hedef kitle arasında gerçekleşen" ifadesi dikkat çekicidir. Burada, çift yönlü bir iletişimin varlığına vurgu yapılmaktadır. Bu vurguya, firmanın iletişime yönelik çalışmalarına ve hedef kitleden firmaya yapılan geri bildirimler de dahildir. Ele alınması gereken bir başka ifade ise, "hedef kitlede beklenti yaratarak, sonrasında gözlem yapar" kısmıdır. Bu ifade, tüketicide beklenti oluşturulduktan sonra da iletişime yönelik faaliyetlerin

sürdürüldüğünü ifade etmektedir. Ele alınması gereken sonuncu ifade ise, "tüketiciyi satın alma davranışına teşvik eder" ifadesidir. Burada da iletişim faaliyetlerinin tümünün satış amacıyla gerçekleştirildiğine dikkat çekilmektedir (Eser, 2007: 29). Pazarlama iletişimi çift taraflı bir iletişim şeklidir. Bu alanda bilgi ve deneyim aktarımı, çift taraflı olarak yapılmaktadır. Bu iletişim şekline katkı sağlayan araçlar, elbette ki yeni teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkmaktadır. Teknoloji geliştikçe iletişim araçları da gelişmekte ve bu sayede hedef kitlelerin ilgi alanları tespit edilerek yeni pazarlama teknikleri yaratılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin sonucu olan gelişmiş iletişim araçları sayesinde, tüketiciye ulaşmada en etkin ve en doğru kanalın kullanılmaya başlanması, maliyetlerde artış yaşanması ve hedef kitlenin satın alma eğilimlerinin değişmesi sonucunda firmalar iletişim yöntemleri ile ilgili yeni araştırmalara girişmiş ve bu araştırmalar, pazarlama iletişimi kavramının doğmasına sebep olmuştur (Erciş, 2010, s. 112).

Reklam, pazarlama çalışmaları arasında ikna edicilik açısından önemli bir unsurdur. Pazarlama literatüründe tutundurma ve promosyon başlıklarına yönelik çalışmalara, ikna edici iletişim de dahildir ve bu başlıkların içeriğine, hedef kitlede satın alma davranışına etki etmeyi hedefleyerek, ürünün tüketiciye sunduğu veya sunabileceği imkanları tanıtmak için yaptığı, ikna edici iletişim çalışmalarının tümü eklenebilir. Pazarlama kavramı ve müşterinin ürün veya hizmete yönelik tutumlarının değişmesiyle birlikte, reklamın ilgi alanları da değişmiş ve gelişmiştir. Reklama yönelik "pazarlama mesajlarının tüketiciye iletilmesi" anlayışının sebebi, pazarlama çalışmalarının bütünleşik bir şekilde ele alınmasından ileri gelmektedir. Reklam, reklamverenin belli olduğu kişi veya tüzel kişiler tarafından, belirli bir bedel ödenerek ve tüketiciye yüz yüze olmadan ulaşılabilecek kanallar üzerinden, istenen ürün veya hizmetin tanıtım çalışmalarını içeren bir süreçtir. Reklamda, reklamveren kimliğinin açık bir şekilde bulunması ve reklamın söz konusu ürün, hizmet ya da kuruluş ile ilişkili olması gerekmektedir. Reklamı diğer tanıtım araçlarından ayıran detay, bedel ödenerek kullanılan kitle iletişim araçlarıyla mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaşabilmesi ve kişilerden bağımsız olabilme durumudur (Odabaşı ve Oyman, 2014, s. 67).

Pazarlama iletişiminde reklam, sıklıkla kullanılan araçlardan biridir. Reklamın hedefi, tüketicilerde söz konusu ürüne dair farkındalık yaratmak, ürün ve ürünün

sağlayacağı pozitif yönler konusunda tüketiciye bilgi vermektir. Başarılı bir reklam, tüketicide olumlu bir izlenim bırakarak müşterinin satın alma davranışını ürün lehinde etkileyebilmektedir. Reklamın alt başlıkları 5M ile kategorize edilebilir; görev (mission), mesaj (message), medya (media), para (money) ve ölçüm (measurement) (Kotler, 2000, s. 28).

Reklam, kimliği belirli kişi ya da kuruluş tarafından bir ürün ya da hizmetin, hedeflenen kitleye tanıtılması amaçlanarak, belirli bir bedel karşılığında, çeşitli görseller, sesler ya da yazılı mecralar kullanılmasıyla gerçekleşen, kuruluş ve tüketici arasında çift taraflı iletişimi baz alan ve tüketiciyi ikna etmeye yönelik gerçekleştirilen bir pazarlama iletişimi metodudur. Reklam sadece satış ve kar yükseltme değil, bir iletişim şekli olarak da pazarlama iletişimine dahil olmaktadır ve bunun yanında bilgi aktarımı, ikna edicilik, hatırlatma, değer oluşturma ve çeşitli tanıtım ve iletişim faaliyetlerine destek verme gibi olumlu özellikler sağlamaktadır (Mucuk, 2010, s. 215).

2.1.2. Reklamın İşlevleri

2.1.2.1. Pazarlama

Bir pazarlama ve iletişim unsuru olarak değerlendirildiğinde, reklamın en öncelikli amacı hedef kitleye bilgi sağlamaktır (Güz, 2000, s. 143). Fakat söz konusu ürüne dair bilgilerin tamamı, olduğu gibi paylaşılarak tüketiciyi etkilemeyeceğinden, ikincil önceliği ise kitleleri ikna ederek satın alma davranışı meydana getirmek, tüketiciyi diğer ürünler arasından söz konusu ürünü almaya yönlendirmektir. Sonuç olarak reklam sektöründeki öngörüler yeni bir tüketim toplumunun meydana geleceği ve kişilerin de bu toplumun bir parçası olacağı şeklindedir (Kellner, 1991, s. 77). Reklam en uygun ücreti belirleyemeyen, stok yönetimini sağlayamayan, ürün veya hizmete ilişkin en doğru satış mecrasına ve ürünün servis edilme şekline müdahale edemeyen, ancak bu unsurların bir kısmına etki ederek ürünün kendisinin ve olumlu yönlerinin bilincinde olan tüketicilerin sayısını yükseltmeye fayda sağlayan bir ikna sürecidir (Harper, 2005, s. 32-33). Ayrıca yukarıda bahsedilen değişkenlerden dolayı, satış ve kar miktarını yükseltmek için belirli bir oran yaratma görevini tam anlamıyla taşımamaktadır. Kısacası reklama dair genel beklenti, tüketicide ürün veya hizmete ilişkin bilgilendirici, ikna edici, farkındalık yaratan ve talebi yükseltecek şekilde bir

etki oluşturmasıdır. Reklam, yukarıda bahsedilen tüm bu görevleri gerçekleştirirken, talebin varlığını sabit bir oranda sũrdũrmesinin sorumluluğu, yalnızca reklama yũklenmemelidir.

2.1.2.2. İkna

Reklamcılar, kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmakta olduğundan, reklamverenler ve mũřterilerin beklentileri karşılıklı olarak yũkselmektedir. Reklamın belirlenen amaçlara erişebilmesi için mũřteri ũrũnũ satın almaya teşvik edilmeli, mũřteri algısı ve satın alma davranışı dikkatli bir şekilde incelenmeli, takip edilmelidir. Reklamveren kuruluşların yũz yũze geldiği diğer bir önemli konu ise, benzer ũrũnlerin rekabet piyasasını gũlendirmesidir. Bu şekildeki bir piyasada, alanında başarılı reklamcıların, hedef kitleye sũz konusu ũrũnũ ve ũrũnũn faydalarını en doğru biçimde tanıtması gerekmektedir. Bu durum tũketicici açısından, ũrũnũn niteliklerini ve kullanım şekillerini ũęrenmenin bir yũntemidir. Bu şekilde doğru bilgi, reklamverenden tũketiciciye aktarılır. Piyasaya yeni sũrũlen veya hali hazırda bir tũketicici kitlesi olan ũrũnler için pazarlama ve reklam faaliyetlerinin sũrdũrũlmesindeki temel amaç, ũrũne dair talebi devam ettirmektir. Reklamın ikna ediciliği potansiyel mũřterinin ũrũn tercihinde kararsız kalması halinde onu sũz konusu ũrũne dair tavsiyeler vererek diğer seçenekler arasından belirli bir yere yũnlendirme işlevidir (Deniz, 2010, s. 106).

Rekabetin de sũz konusu olduğu piyasada ikincil tercihe yũkselme, sũz konusu ũrũne yũnelik olmayan tũketim alışkanlığı değiştirmeye yũnlendirme, tũketiciciyi satın alma davranışına hemen itmek ve ũrũnũ denemek için ikna etmek gibi işlevleri de kapsamaktadır. Tũketiciciyi ikincil tercihe yũnlendirmek amacıyla rekabetin yoğun olduğu mecralarda marka tanınırlığını, markaya ilişkin talebi, ũrũne yũnelik algı ve davranışlara etki etmek, değiştirmek ya da hali hazırda tercih edilen markaya yũnelik tercihin sũrdũrũlmesine ikna etme hedefi taşımaktadır (Elden, 2018, s. 178). Reklamın ikna edicilik işlevine, tũketicinin hali hazırda kullanmakta olduğu ũrũnũ bırakması, markaya sadakat beslemesi, ũrũne yũnelik tutumunun değiştirilmesi gibi sonuçlar da dahildir (Kũũkerdoęan, 2011, s. 15).

2.1.2.3. İletişim

Reklam, bir iletişim şekli olarak değerlendirildiğinde birçok ana fonksiyona sahiptir. Bilgi aktarımı, ikna edicilik, hatırlatma, talep ve marka imajı oluşturma, değer katma gibi unsurlar, reklama dair beklentiler arasındadır. Reklamda verilen mesajın diğer pek çok mesajlar arasında öne çıkması için dikkat çekici, etkileyici, ikna edici ve akılda kalıcı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Küçükdoğan, 2011, s. 14). Reklam bir ürün ya da hizmetin farklı mesajlar kullanılarak tüketiciye iletilmesinin sağlanmasını görev edinmiştir ve ana hedefi söz konusu ürünün tüketiciyi doğrudan satın alma davranışına yönlendirmesidir (Karaçor, 2007, s. 29). Reklamın en ana fonksiyonlarından bilgilendirme, tüketiciyi yalnızca satın alma davranışına yönlendirmenin yanı sıra, toplumsal düzene uyma, doğayı koruma, çeşitli spor veya sanatsal faaliyetlere yönelme gibi faydalı davranışlara dikkat çekebilmesi açısından kamu yararı da taşımaktadır. Tüm bunların yanı sıra bu bilgilendirme işlevi, tüketicinin tüm markalar arasından yapacağı tercihi yönlendirerek, tüketiciye zaman da kazandırmaktadır (Tolungüç, 2000, s. 16; Deniz, 2010, s. 99).

Markaya karşı sadakat oluşturmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak adına, müşteriye doğru ve inandırıcı bir yaklaşımla hitap edilmelidir. Tüketicilerin ürün tercihi sırasında dikkat ettikleri konular ürünün kalitesi ve marka imajı gibi unsurlardır. Tüketici yeniden bir tercih yapmak durumunda ise, söz konusu ürün ücret konusunda diğerlerinden yüksek kalsa bile, ürün kalitesi ve marka imajı beğeniliyorsa tercihi yine değişmeyecektir. Burada da açıklandığı gibi markaya sadakatin ana unsurları, marka imajı, ürün kalitesi ve güvenilirliktir. Markaya sadakatin önemi, yoğun rekabetçi piyasada yer alan seçeneklerin fazlalığı ve ürünlerin birbirine benzerliği incelenerek de anlaşılabilir (Uğurhan, 2022, s. 133). Bu bağlamda reklam, tüketici ile sürdürülebilir bir iletişim sağlayarak ve tüketiciyi bilgilendirerek marka sadakatini arttırmaktadır. Bunun yanı sıra kullanılan başarılı stratejiler, yeni müşteri kazanımını da mümkün kılmaktadır. Bunlardan biri, reklamda markayı hali hazırda kullanan ve beğenen tüketicilerin kullanılması ve ürünün, hedef kitleye bu yolla tavsiye edilmesidir. Neticede, üreticilerin tüketicinin tercihlerini etkileyerek marka sadakatini oluşturması, reklam aracılığıyla gerçekleşmektedir.

2.1.2.4. Satış

Reklamcılığın ana hedefi, ürün veya hizmetin satışlarına pozitif yönde katkı sağlamaktır (Deniz, 2010, s. 183). Başka şekilde ifade etmek gerekirse reklamcılığın ana hedefi, hedef kitleye ürün veya hizmetin arzını sağlamak ve tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratmaktır (Erciş, 2010, s. 263). Böylelikle ürünün tüketici tarafından talep görmesi sağlanırken, markalar söz konusu ürünün satış oranlarını arttırmayı amaçlamaktadır (Okumuş vd., 2011, s. 177). Modern dünyada reklam, markalar için vazgeçilmez bir pazarlama yöntemi halini almıştır. Günümüzde bir ürünün veya hizmetin pazarlanması, reklam araçları kullanılmadığı takdirde neredeyse imkânsız bir hal almıştır. Bundan dolayı, markalar tarafından reklam sektörüne olan talep gittikçe artmaktadır. Bir reklam, içerisinde birden fazla amacı barındırmaktadır. Bunlara satış oranlarının düşük olduğu zamanlarda, satışları reklam aracılığıyla arttırmak, stokta kalan ürünleri sezon sonu kampanyaları ile elden çıkarmak, marka imajını sürdürmek ve tüketicinin zihninde yer edinmek, tüketiciye yeni ürün veya hizmetler sunmak örnek verilebilir. Bu sayede geniş kitlelere hitap edilerek müşteri portföyü genişletilebilmekte ve marka imajı yükselmektedir.

2.1.2.5. İmaj – İtibar

İmaj yaratma bağlamında değerlendirildiğinde reklam senaryoları, genellikle tüketicinin kendisine de bir ayna tutup, kendilerine dair düşüncelere kapılabilecekleri bir amaç içerisinde eyleme geçmekte ve bunun yanı sıra diğer tüketici tercihlerine dair de izlenimler edindiren bir yapıya sahiptir ve kimi tercihleri eleştirirken, kimi tercihlere de yönelmektedirler (Demirci, 2017, s. 41). Söz konusu tercihler tüketicinin yaşam stili haline geldiğinde, tüketicinin gardırobundan arabasına kadar birçok materyal, tüketicinin dış dünyaya karşı imajını oluşturacaktır. Çünkü tüketici, sosyal statüsünde stilini merkez aldığından, bu algıyı yitirmek onun için bir seçenek olmayacaktır.

Reklam stratejisi oluşturulurken hedef kitlenin demografik ve kişilik özelliklerinin detaylı bir profilinin çıkarılması ve iletilen mesajın bunlara uygunluğu, oldukça önem taşıyan bir konudur (Elden, 2018, s. 409). Yaşam şeklimiz nasıl yaşadığımızı dışa vurmaktadır ve bunu geçmiş tecrübeler, mevcut şartlar, demografik yapı, kültür ve ekonomik durum, ayrıca psikolojik durumumuz etkilemektedir

(Odabaşı ve Barış, 2008, s. 219). Medyanın alıcılara yaptığı sunumlar, toplum içinde nasıl davranmaları, nasıl görünmeleri ve kişisel tercihleri konusunda yönlendirmeler yapmakta ve bunları birer gereklilik haline getirmektedir (Kellner, 2013, s. 32). Yaşam şekilleri yalnızca eğitim hayatında elde edilen "modern kültürel kişilik unsurları" ile değil, tarihimizin kültürel özelliklerimizi var etmesi ile birlikte oluşmaktadır (Oskay, 2005, s. 22).

Marka imajı, tüketicinin markaya dair gözlemleri, hissettikleri, algıladıkları ve düşündüklerinin bir bütünüdür. Özellikle piyasada birbirine benzer ürünlerin fazlaca yer alması konusu dikkate alınarak, rakipleri arasında öne çıkmak ve satış ve kar oranlarını yükseltmek isteyen markaların, tüketici nezdinde pozitif bir marka imajı yaratmaları elzemdir. Reklam faktörü de bu imaj yaratma aşamasında ortaya çıkmaktadır. Markanın reklama ilişkin gerçekleştirdiği her faaliyet, tüketicide markaya dair bir etki bırakacak ve bu durum marka imajını direkt olarak etkileyecektir. Bir marka, oluşturmak istediği imajın niteliklerini belirleyip bunu başarabileceğinin sağlamasını yaptıktan sonra, hedef kitlesinin tutumlarını incelemeli ve takipte kalmalıdır. Güvenilirlik, devamlılık, büyüklük, mevcut gündemi takip etmek, doğa ve sürdürülebilirlik gibi konularda çalışmalar yapmak, marka imajı açısından faydalı olabilecek konulardır (Sutherland ve Sylwester, 2003, s. 315).

2.1.2.6 Sosyal

Reklamın işlevi, bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmasıdır. Ancak tek işlevi elbette ki bu değildir. Reklamın ayrıca sosyal bir işlevi de bulunmaktadır. Reklam, tüketiciyi satın alma davranışına teşvik ederken, aynı zamanda sosyal boyutta da bir değişime sebep olmaktadır (Taş ve Şahim, 1996, s. 31). Ancak reklamın sosyal anlamdaki işlevine dair getirilen en büyük eleştirilerden biri de tüketiciyi aslında gereksinim duymadığı ürünleri satın almaya ve lüks tüketim alışkanlığı edinmeye yönlendirmesidir. Bunun yanında söz konusu ürün, birden fazla gereksinime hitap etmiyorsa, ürünün piyasada tutunamaması olasıdır. Buradan yola çıkarak, reklama konu olan ürün veya hizmetlerin tüketicinin gereksinimlerine çok yönlü olarak hitap etmesi gerektiği söylenebilmektedir (Taş ve Şahim, 2007, s. 54).

2.1.2.7 Kültürel

Diğer tüm fonksiyonlarına ek olarak reklama bir kültürel inşa mekanizması olarak da bakılabilir (Demirci, 2017, s. 78). Reklam, bu fonksiyonuyla tüketicideki satın alma davranışını çeşitli vaatlerle, farklı yaşam tarzlarından örneklerle yönlendirerek, birbirinden bağımsız unsurları yeni bir anlam çerçevesinde birleştirerek, ideolojik bir fonksiyona da sahip olmaktadır. Wernick (1996, s. 46), bu ideolojik fonksiyondan bahsederken belirli değerlerin bilinçli şekilde yaygınlaştırıldığına, kapitalist düzenin sürdürülebilirliği adına topluma entegre edilmiş olduğuna, kültürel değerlerin tüketim öğeleriyle sistematik olarak eşleştirilerek ürüne sahip olduğundan daha fazla değer atfedildiğine değinmiştir. Buradan yola çıkarak ürünün, reklam yoluyla tüketicinin istek, arzu ve gereksinimlerine yüzeysel bir bakış açısıyla hitap ettiği ve Wernick'in (1996) de belirttiği gibi "ürün ve tüketici arasında objektif olmayan bir iletişim" ideolojisini teşvik ettiği sonucuna varılmaktadır.

Kültür, toplum içerisindeki bireyler arasında bir köprü oluşturan ve toplumu diğerlerinden ayıran dil, sanat, edebiyat ve tarih gibi toplumlara özgü motifler taşıyan bir unsurdur. Yaşamını belirli bir kültür çerçevesinde sürdürmüş olan kişi, o kültüre özgü değerler, seçimler ve algılara sahip olur (Tek, 1999, s. 198). Dolayısıyla kültürden de beslenen reklam, hitap ettiği toplumun ve zamanın sosyo-kültürel özelliklerini taşır. Örnek olarak "Marlboro" reklamları, Amerikan toplumunun nostaljik özlemlerine cevap vermek ve şehir hayatındaki bireylere kırsal hayattan kesitler sunmak amacıyla ata binen kovboylara yer vermiştir. Fakat Amerikan halkı dışındaki diğer toplumlarda, kovboylar tarihsel olarak da bir yer edinmiş değildir. Dolayısıyla Marlboro reklamları, Doğu ülkelerinde ve Avrupa'da pek bir gelişme elde edememiştir (Barokas, 1994, s. 33). Başka bir örnek vermek gerekirse, 1980 döneminde Türkiye'de yayına girmiş bir reklam, söz konusu dönemin ikili ilişkilerini, moda anlayışı ve yaşam stilini gelecek jenerasyonlara kültürel aktarım yapma görevi görmektedir. Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği toplumsal değişikliklerle beraber, reklamlarda kullanılan ikna edici öğeler de değişmek durumundadır.

2.1.3. Reklam Türleri

2.1.3.1. Hedef Kitle Açısından Reklamlar

Tüketici reklamları hedef kitle, ürünün muhatabı konumundaki birey ya da onun ailesi için yapılan reklamları ifade etmektedir. Reklamlar temelde son tüketiciye ulaşabilme gayesine sahiptir. Reklamlar yoluyla hedef kitlenin ürün, ürün özellikleri, ürün faydaları, satış noktaları veya koşulları gibi konularda bilgi edinmesi mümkün olmaktadır. Günlük yaşantıda sıklıkla karşılaşılan çoğu reklam bu kategoridedir (Bovee vd., 1994, s. 6). B2C (Business to Consumer) ise, işletmelerin doğrudan son tüketicilere yönelik ürün veya hizmet satışını ifade eden bir pazarlama modelidir (Zhou vd., 2018, s. 911). Bu modelde, reklamlar bireylerin ve ailelerin dikkatini çekmeyi amaçlamakta ve onları satın alma eylemine teşvik etmektedir. B2C pazarlamada, reklamlar genellikle ürünün kullanım kolaylığı, keyifli yönleri, fiyat avantajı ve duygusal çekicilik gibi unsurları vurgulamaktadır. Örneğin bir elektronik mağazasının yeni bir akıllı telefon modelini tanıtması, tüketici reklamlarına bir örnektir; burada hedef kitle, bu telefonu günlük yaşamlarında kullanacak son kullanıcılar olacaktır.

Ürün ve hizmetlerin bireylere iletilmesinde önemli rol oynayan perakendeci ya da toptancı gibi unsurlara yönelik yapılan reklamlar ise “dağıtım kanalları reklamları” olarak adlandırılmaktadır. Aracılara yönelik gerçekleştirilen bu reklam faaliyetinin asıl amacı ürünün bu kanallar tarafından alınmasını ve dolayısıyla erişilebilirliğinin artırılmasını sağlamaktır. Bu sayede ürünler aynı zamanda saygınlık kazanabileceği gibi nihai müşteri açısından da daha kolay ulaşılabilir hâle gelecektir. Aracıların ürünleri son müşteriye ulaştırması, ortaya çıkardığı kolaylık bakımından da müşteriler açısından olumlu bir faktör olarak değerlendirilme eğilimindedir. Bu sınıflandırma aynı zamanda “ticari reklamlar” şeklinde de adlandırılabilmektedir (Elden, 2016, s. 28). B2B (Business to Business) pazarlama, bir işletmenin başka bir işletmeye mal veya hizmet sağladığı durumları ifade etmektedir. Bu kavramla ilgili olarak dağıtım kanalları reklamları ürün ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında rol oynayan aracı kurumlar (perakendeciler, distribütörler ve toptancılar) için yapılan özel reklamları kapsamaktadır. Bu reklamlar genellikle bu aracı kurumları, ürünleri stoklama veya tüketicilere sunma konusunda ikna etmeyi hedeflemektedir.

Dağıtım kanalları reklamları, B2B pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır çünkü bu reklamlar, ürünlerin pazarda başarılı bir şekilde yer almasını ve tüketiciye ulaşmasını sağlayan dağıtım ağını güçlendirir. Örneğin, bir üretici, yeni bir ürün çıkarırken, bu ürünün perakende zincirlerinde yer almasını sağlamak için özel tanıtım materyalleri, indirimler ve destekleyici reklamlar hazırlayabilir. Bu tür reklamlar, perakendecilerin ve distribütörlerin ürünü tüketicilere sunma konusundaki istekliliğini artırır ve sonuçta ürünün pazardaki görünürlüğünü ve erişilebilirliğini maksimize eder.

2.1.3.2. Yapanlar Açısından Reklamlar

Bir şirket, kurum, kuruluş ya da kişinin ürettiği ürünü veya sağladığı hizmeti ülke genelinde topluma hitap eden televizyon, radyo, dergi, gazete gibi iletişim araçlarında yapılacak reklamlar yoluyla tanıtması, “üretici reklamı” olarak tanımlanmaktadır. Bu türdeki reklamlar aynı zamanda “genel reklam” ismiyle de anılmaktadır (Elden, 2016, s. 27). Diğer adı “lokal reklam” olan aracı reklamda ise reklama konu ürün ya da hizmetin tanıtımı bu ürün veya hizmeti üretmeyen fakat satan kişi veya kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Buradaki firmaların büyük bir bölümünü aracı kurumlar oluşturmaktadır. Toptancılar ve perakendeciler ise bu grup içindeki en önemli alt grup olarak dikkat çekmektedir. Bu türdeki reklamlara bölge süpermarketlerinin bastırdığı el ilanları örnek gösterilebilir.

Genel reklamlarda odak noktası ürünün kendisi iken aracı reklamlar belli bölgelerdeki satış noktalarına odaklanmaktadır. Üretici reklamların amacı ürünü markalaştırmak, müşteriyi ürünü gördüğü yerde alması için teşvik etmektir. Lokal reklamlarda ise hedef başkası tarafından üretilmiş bir hizmet ya da malın belli bir yerden satın alınmasıdır (Dunn ve Barban, 1982, s. 11). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren sigorta şirketi, banka gibi kurumların kendi hizmetlerini müşterilere tanıtmak amacıyla yaptıkları reklamlar ise hizmet işletmesi reklamları kategorisinde değerlendirilmektedir (Elden, 2016, s. 28).

2.1.3.3. Amaç Açısından Reklamlar

Tüketici açısından başlıca bilgi kaynağı işlevini üstlenen reklam yeni bir ürünün pazarda yer almasını kolaylaştırmaktadır. Reklamdaki bilgiler sayesinde tüketici ürün tercihleri konusunda daha kolay bir şekilde karar verebilmektedir. Ürün

ya da hizmetin pazara ilk sürüldüğü dönemde ona eşlik eden bilgi verici nitelikteki reklamlar ürün özelliği, ürünün nereden temin edilebileceği gibi önemli konularda bilgiler içermektedir. Bilgi verici reklamlar, pazara yeni sürülmüş ve dolayısıyla müşterilerin hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığı ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına öncülük edebilmektedirler (Karafakıoğlu, 2006, s. 162-163). Konuya ilişkin bir örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren bir işletmenin o döneme kadar pek bilinmeyen yoğurt pazarlamacılığı alanında tüketicilere sunduğu ayrıntılı bilgiler ve yaşanan eğitim süreci gösterilebilir (Tek, 1999, s. 725).

Bir diğer reklam türü olan hatırlatıcı reklam ise artık pazardaki varlığını bilinen fakat doyma durumu gerçekleştiği için satışlarında azalma görülen ürün ya da hizmetlere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu sayede bir yandan ürün talebi canlandırılırken diğer taraftan markanın tüketici zihnindeki imajının canlı tutulması hedeflenmektedir. Hatırlatıcı reklamlar genellikle ürünlerin pazarda artık “olgun” olarak nitelenebilecek süreye ulaştıkları zamanlarda tercih edilmektedir (Mucuk, 2010, s. 218). Ürüne yakın zamanda ihtiyaç duyulabileceğini hatırlatma, tüketiciye ürüne nerede ulaşabileceğini hatırlatma, ürün veya markaya yönelik farkındalık düzeyini artırma ise hatırlatıcı reklamın yan amaçları olarak değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2001, s. 201).

İkna edici reklamların hedefi ise pazarda halihazırda belli bir yer edinmiş hizmet ya da ürünün tüketici nezdinde daha çok dikkat çekmesi ve bu hizmet veya ürünün tutundurulma faaliyetleridir. Bu türdeki reklamların genellikle tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmak, markayı diğerlerinden ayıran unsurları ortaya koyarak ayırt edici nitelikleri vurgulamak gibi işlevleri mevcuttur (Elden ve Avşar, 2004, s. 42). Bundan dolayı bu türdeki reklamlarda tüketiciye ürün ya da hizmetin diğerlerine kıyasla niçin daha tercih edilebilir olduğu vurgusu hâkimdir ve amaç seçimli bir talep oluşturmaktır. İkna edici reklamların bir başka kolunu oluşturan karşılaştırmalı reklamcılıkta ise belli bir sınıftaki ürünlerin karşılaştırılıp bunlar içerisinde bir markanın üstünlüğünün vurgulanması esastır. 1981 ve 1982 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde Burger King ve McDonald's firmaları arasındaki rekabet bu türdeki faaliyetlere güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bu dönemde her iki firma da ürün, pişirme tarzı, gramaj gibi farklı konularda birbirlerini kötüleme ve kendi ürünlerinin kalitesine dikkat çekme yoluna gitmişlerdir (Tek, 1999, s. 726).

Doğrudan tepki reklamları ise 60 ila 120 saniye arasındaki tanıtımlar aracılığıyla televizyon yoluyla gerçekleştirilmektedir. Sipariş için tüketicilere bu reklam içerisinde bir ücretsiz telefon numarası da sağlanmaktadır. Ağırlıklı olarak spor malzemesi, küçük elektronik aletler, CD, kaset, kitap, dergi gibi ürünlerde bu reklam türü tercih edilmektedir. Reklam giderleri yüksek olmakla beraber ulaşılan kitle göz önüne alındığında tüketici başına yapılan harcama bakımından oldukça makuldür. Stoklama, mağaza kirası veya gelişmiş bir lojistik ağına ihtiyaç duyulmaması da bu reklam türünün avantajları arasında yer almaktadır. Bugün doğrudan tepki reklamları genellikle televizyon dışında erişim imkânları kısıtlı müşterileri hedef almakta olup hayatı kolaylaştırılacağına inanılan ürünlere yönelik yapılmaktadır. Öncelikli amaç televizyon başındaki bireyin dikkatini çekerek hemen faaliyete geçmesini sağlamaktır (Tosun, 2009, s. 11).

2.1.3.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Reklam mesajında ön plana çıkarılan unsurlar, reklamların taşıdıkları mesaj açısından kategorize edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu noktada ürün-hizmet reklamları, kurumsal reklamlar, savunma/konu reklamları, kriz yönetimi reklamları ve kamu spotu olmak üzere beş farklı tipte reklamdan söz etmek mümkündür. Ürün-hizmet reklamlarında belirli bir ürün veya hizmet niteliksel açıdan değerlendirilmekte ve bu ürün ya da hizmetin diğerlerine kıyasla sahip olduğu avantajlar vurgulanmaktadır. Kurumsal reklamlarda ise üründen çok belli bir kurumun tanıtımı ve nitelikleri ön plandadır (Babacan, 2012, s. 32).

Savunma/konu reklamları genellikle toplumsal, politik veya çevresel konular hakkında farkındalık yaratmayı ve kamuoyu desteği sağlamayı hedeflemektedir. Şirketler, belirli bir konuda kamuoyu nezdinde destek veya anlayış kazanmak için bu tür reklamları kullanmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 315). Kriz yönetimi reklamları kriz durumlarında şirketlerin itibarını korumak ve olumsuz algıları yönetmek amacıyla kullanılan reklamlardır. Bu tür reklamlar, kriz anında hızlı ve etkili bir iletişim stratejisi olarak devreye girmektedir (Ertek ve Ertek, 2020, s. 14). Kamu spotu toplum yararına önemli mesajlar vermek amacıyla hazırlanan, genellikle devlet veya sivil toplum kuruluşları tarafından finanse edilen reklamlardır. Bu reklamlar

sağlık, güvenlik ve eğitim gibi konulara odaklanır ve toplumu bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır (Yurttaş, 2021, s. 215).

2.1.3.5. Mesajın Desteği Açısından Reklamlar

Mesaj dayanağı açısından reklamlar duygusal mesajlı ve olgusal olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sevgi, dostluk, aşk gibi temaların yer aldığı reklamlar duygusal mesajlı reklamları oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı verirken eğlence, statü, sevilme gibi duygusal değerleri rasyonel gerçekliğin önüne koyacağı düşüncesi duygusal mesajlı reklamların çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak endüstri alanında kullanılan olgusal reklamlar ise rasyonelliğin ön planda tutulduğu, mantıksal yönü ağır basan, belli tanık ve belgelerle desteklenen gerçekçi niteliğe sahip yapılardır. Olgusal reklamların hedefindeki tüketici belirli aşamalar çerçevesinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilmektedir (Elden, 2016, s. 35).

İlgilenim kavramı, açıklandığı üzere, tüketicinin bir ürün, hizmet veya konuyla ne kadar kişisel olarak ilgili ve bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu durum reklam mesajlarının tüketici üzerindeki etkisini büyük ölçüde etkileyen bir faktördür. Yüksek ilgilenim durumunda, tüketiciler genellikle bilgiye daha fazla önem vermekte ve karar verme sürecinde daha detaylı bir değerlendirme yapmaktadırlar. Düşük ilgilenim durumlarında ise tüketicilerin karar verme süreçleri daha az bilgiye dayalı olmakta ve duygusal tepkiler öne çıkmaktadır.

Duygusal mesajlı reklamlar, genellikle düşük ilgilenimli durumlar için uygundur. Çünkü bu tür reklamlar, tüketiciyi hızlı ve yoğun bir şekilde duygusal olarak etkilemeyi amaçlamaktadır. Örneğin, bir parfüm reklamında kullanılan aşk ve çekicilik temaları, tüketicinin duygusal yanını hedef alarak, ürünle kişisel bir bağ kurmasını sağlayabilmektedir. Olgusal reklamlar, yüksek ilgilenimli durumlar için daha etkili olmaktadır. Bu tür reklamlar ürünün özellikleri, işlevselliği ve kullanım avantajları gibi bilgiler sunarak tüketicinin bilinçli bir karar vermesine yardımcı olmaktadır. Özellikle teknolojik ürünler veya yatırım araçları gibi karmaşık ve yüksek maliyetli ürünler söz konusu olduğunda, tüketicilerin rasyonel bir değerlendirme yapmaları beklendiğinden ilgilenim düzeyi yüksek olmaktadır.

2.1.3.6. Tanıtım Amacı Açısından Reklamlar

Doğrudan tanıtım stratejisi kullanılarak yapılan reklamlarda temel amaç hedef kitlenin ürüne yönelik net biçimde bilgilendirilmesi ve ikna edilmesidir. Bu tür reklamlarda “Sakın kaçırmayın!” veya “Hemen alın!” gibi ifadeler sıklıkla kullanılmakta olup reklam tamamen ürün odaklı dizayn edilmektedir (Tan Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 28). Özetle tamamen ürün odaklı bir strateji olup en net ve genel amaç olarak ürünün hem pazara hem de rakiplere doğrudan tanıtılması ve aynı zamanda benimsenmesidir. Hedef kitle bu benimseme eylemi sonucunda satın alma kararlarında markayı tercih etmeli ve seçenekleri değerlendirirken markaya öncelik vermelidir (Erol, 2007, s. 17).

Dolaylı tanıtım stratejisi ise doğrudan tanıtım stratejisinin aksine ürünün kendisini ikinci planda tutup öncelikli olarak markayı tanıtmayı hedeflemektedir. Reklam stratejisi marka lehine uzun vadeli kazanım elde etmeye yöneliktir (Tan Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 29). Öncelikle tüketicinin bilinçaltına işlemeyi ve duygularına hitap etmeyi öngören bu strateji nihai hedef olarak müşteriye ikna etmeyi amaçlamaktadır. Strateji, İngilizcede “soft sell” olarak da bilinmektedir (Altunbaş, 2015, s. 108). Bu stratejilerin benimsenmiş olduğu çok sayıda reklam mevcuttur. Michelin marka lastiklerin yanına küçük bir bebek koyulması veya Omo markasının “Kirlenmek Güzeldir” sloganını benimsemesi amacın hemen hızlı bir şekilde tüketime yönlendirmek olmayıp tüketiciyi uzun vadede markayı tercih etme yönünde ikna etmek olduğunu göstermektedir (Tan Akbulut ve Erdoğan, 2007, s. 29).

2.1.3.7. Coğrafi Ölçeklerine Göre Reklamlar

Belirli bir semt, ilçe ya da şehre yönelik olarak yapılan reklamlar yerel reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Yerel reklamlardan daha kapsamlı, birden fazla bölgeye ya da ülkeye yönelik yapılan reklamlar ise bölgesel reklamları oluşturmaktadır. Ulusal reklamlarda hedef belli bir ülkenin tamamıdır. Uluslararası reklamlarda ticari mesajların birden fazla ülkede bulunan hedef kitleye ulaştırılması söz konusudur. Global reklamlar bu açıdan uluslararası reklamlara benzemektedir ancak global reklamların bütün dünyayı tek bir pazar olarak algılaması, küresel ölçekte uygulamaların varlığı global reklamları uluslararası reklamlardan ayırmaktadır. Global ölçekte bir markanın yalnızca belirli ülkeye yönelik ürün sunması, diğer bir ifadeyle

üretilen ürünün her ülkede aynı şekilde talep görmeyeceği fikriyle faaliyet gösterilmesi “glokal-uyumlaştırma reklam stratejisi” olarak değerlendirilmektedir. Doritos markasının Türkiye pazarına özel olarak Alaturca ürününü çıkarması, fast food işletmelerinin Meksika’daki menülerinde acı biberi tercih ederken Türkiye’de ekmek olarak Ramazan pidesini kullanması gibi durumlar bu stratejiye örnek teşkil etmektedir. Global reklam stratejisinde uygulanacak kampanyalarda amaçlar uluslararası ve global ölçekte belirlenmekteyken yerel (lokal) uygulamalarda bölgeye has ağız tadı, özellik ya da değer gibi faktörlerin ön planda tutulması ve buna uygun değişiklikler yapılması ürün tutundurma faaliyetlerinde daha olumlu sonuçlar sağlamaktadır (Özsoy, 2015, s. 17; Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 496).

2.1.3.8. Kast Odaklı Reklamlar

Markaların rakiplerinden ayrılabilmek için uyguladığı yöntemlerden biri de ürünlere kişilik kazandırılmasıdır. Hedef kitleye ürünün reklamında oynayan kişiyi yıldız yapan özellikleri vurgulanmakta, ünlü kişiyi yıldız yapan nitelikler reklam yoluyla markaya aktarılmakta ve hedef kitleye de marka yoluyla benzer niteliklere sahip olabileceği mesajı verilmektedir (Serttaş Ertike, 2010, s. 59-60). Yapılan çalışmalar özellikle sinema sektöründe faaliyet gösteren yıldız isimlerin yer aldığı reklamların ürün veya marka tanıtımı konusunda daha başarılı sonuçlar getirdiğini göstermektedir (Akdaş, 2017, s. 127).

Uzman kullanımı stratejisinde ise genellikle reklam konusu ürün veya markayla ilişkili alanlarda uzmanlık kazanmış kişiler yer almaktadır. Bu yöntem reklamcılıkta sık sık kullanılmaktadır (Kaya, 2018, s. 105). Yöntem kapsamında reklamda oynayan kişi, sunulan ürün ya da hizmet alanında uzmanlık düzeyinde yetkinliğe sahiptir (Gülmez, 2016, s. 122).

2.1.3.9. Pazarlama Anlayışı Açısından Reklamlar

Reklam veren işletmenin bu amaca yönelik belirlemiş olduğu strateji aynı zamanda kendiliğinden bir hedef kitlenin belirlenmesini de beraberinde getirmektedir. Bu açıdan ele alındığında reklam stratejilerini çekme stratejisi, itme stratejisi ve birleşme stratejisi olarak üç ana grupta değerlendirmek mümkündür (Babacan, 2012, s. 34-35).

Çekme stratejisi kapsamında reklamın hedefi doğrudan son tüketicidir. Üreticinin faaliyetleri dağıtım halkasının son unsuru olan tüketici ve müşteriye yöneliktir. Amaç, son tüketicinin ürüne olan talebini arttırarak bu ürünün toptancı veya perakendeci nezdindeki talep düzeyinin de gelişmesidir. Bu strateji bir anlamda son tüketicii kullanarak toptancılara yönelecek talebi arttırmayı hedeflemektedir. Yine aynı strateji kapsamında ürün talebinin dağıtım kanalı boyunca varlığının başlıca amaç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sebeple bu türdeki bir faaliyette ciddi bir reklam ve satış geliştirme unsuru söz konusudur. Hedef kitlenin son tüketici, reklam sahibinin ise üretici firma olduğu kişisel bakım ve kozmetik ürünleri bu yöndeki çalışmalar için güzel bir örnek oluşturmaktadır. Bu örnekte sektör bazında tüketicinin ürünü doğrudan üreticiden satın alması mümkün değildir; kişisel bakım ve kozmetik sektöründe satış için oldukça güçlü bir dağıtım kanalına ihtiyaç duyulmaktadır. Sözgelimi parfüm üreticisinin yapacağı bir reklam doğrudan son tüketicii hedef almakla beraber amaç bayinin yetkili satıcıdan ürün talep etmesine yöneliktir.

İtme stratejisinde temel yöntem ürünün piyasaya itilmesidir. Dolayısıyla reklamın sıralı olarak dağıtım kanalındaki unsurları hedef alması söz konusudur. Bu doğrultuda araçları motive edebilecek indirimler, kredi imkânları, satış gücünü arttırmaya yönelik ödüllü yarışmalar, motivasyon sağlamaya yönelik finansal uygulamalar, işyeri donanımı temini, işyeri tabelası hazırlama, eğitim programı gibi unsurlara sıklıkla başvurulmaktadır (Babacan, 2012, s. 35). Strateji kapsamında öncelikli hedef konumundaki toptancı çeşitli özendirme faaliyetleriyle ürünü talep etmesi için motive edilmeye çalışılmaktadır. Toptancı ürünü talep etmesi durumunda perakendeciye yönelik çalışmalara girişerek perakendecinin de ürüne olan ilgisini arttırmaya çalışacaktır. Gelineen noktada ise perakendecinin elindeki ürünü satmak için nihai müşteriye ulaşmasıyla ürün ya da hizmetin dağıtım kanalı boyunca itildiği ve satışının gerçekleştiği bir zincir oluşmaktadır.

Birleşme stratejisinde ise hem itme hem de çekme stratejilerinin aynı reklam içerisinde beraber kullanılması anlayışı söz konusudur. Reklama konu mal veya hizmetin son tüketici tarafından tercih edilmesine yönelik çalışmaların yanı sıra bir taraftan da dağıtım kanalı boyunca piyasaya itme amacı güdülmektedir.

2.1.3.10. Diğer Reklam Türleri

Viral pazarlamanın bir alt kolu olarak kabul edilen viral reklam, bu pazarlama türünde istenilen amaca ulaşabilmek için sık kullanılan yöntemlerden birisi konumundadır. Genellikle internet üzerinden, çoğunlukla video veya e-posta yoluyla ya da paylaşım siteleri üzerinden kullanıcıların birbirleriyle etkileşimlerinin bir parçası olarak yaydıkları ve bu sebeple “virüse benzeyen” anlamında “viral” olarak nitelendirilen yeni nesil bir uygulamadır (Petrescu ve Korgaonkar, 2011, s. 210).

Kelime yapısı itibariyle “advert” (reklam) ve “editorial” (editörel) kelimelerinin birleşiminden türeyen advertorial uygulamasında ana vurgu noktası reklamın haber niteliği taşıması gerekliliğidir. İnternet, gazete ya da dergilerde yer alıp aynı zamanda haber niteliği taşıyan reklamlar “advertorial reklam” olarak adlandırılmaktadır. Özellikle son yıllarda kullanımı önemli ölçüde artan advertorial reklamın en önemli avantajı görece düşük maliyetine rağmen oldukça etkili olmasıdır. Bu türdeki reklamda metin ön plandadır. Metnin makale ya da haber formatında olmasına dikkat edilmektedir. Bu içerikte şirket departmanları, çalışanların uzmanlık alanları, ürün ve hizmet özellikleri, markanın kurumsal imajı gibi konularda ayrıntılı bilgiler paylaşılmaktadır. Advertorial reklamlar internet üzerinde ise reklam sahibi firmanın internet sitesine veya e-ticaret firmasının internet sitesine link bağlantısıyla doğrudan yönlendirme de yapılabilmektedir (Apilia ve Nainggolan, 2021, s. 331).

Pazarlama stratejileri içinde yer almakta olan gerilla reklam kavramında işletmeler kendilerine uygun biçimde tasarladıkları markaların tutundurma faaliyetleri için tüketicilere zekice, hedef pazardaki diğer markalara kıyasla fark yaratacak biçimde konumlandırmaya gitmektedirler. Strateji çok küçük ölçekli işletmeler tarafından bile uygulanabilecek nitelikte olup finansal açıdan düşük maliyetlidir (Özkan Pir, 2019, s. 33). Diğer bir ifadeyle gerilla reklam olarak da adlandırılan gerilla pazarlamada sınırlı kaynakların verimli şekilde kullanılarak markanın tüketiciyle buluşturulması esastır. Mevcut ya da potansiyel tüketicilerin öngöremediği alanlardaki tutundurma faaliyetleri bu stratejinin ana unsurlarından birisi konumundadır. Strateji düşük maliyetlerle, ölçeğinden bağımsız olarak tüm işletmeler tarafından kullanılabilir bir uygulama olması itibariyle oldukça avantajlıdır (Altunışık vd., 2001, s. 198).

Yeşil reklam çevre hassasiyetinin gözetildiği; ürün, hizmet ya da işletmenin çevreyi kirletmediği veya çevreyi iyileştirmeye yönelik faaliyetler içerisinde bulunduğunu göstermeye çalıştığı bir reklam türüdür. Bu türdeki reklamlarda doğrudan veya dolaylı olarak sunulan ürün ile doğa arasındaki ilişki gösterilmekte, ürün perspektifinden ekolojik yaşam tarzı yüceltilmekte ve işletmenin çevresel sorumluluklarına gösterdiği bağlılık gibi faktörler yer almaktadır (Banerjee vd., 1995, s. 22).

“Reklam” ve “oyun” sözcüklerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan “advergaming” kavramı reklamın önemli bir fonksiyona sahip olduğu oyunları tanımlamakta kullanılmaktadır. Kavram ilk olarak 2001 yılında Wired dergisi tarafından bu ismiyle kullanılmıştır. Advergame yoluyla bir hizmet, ürün ya da markanın mevcut ya da potansiyel müşterilere ulaştırılması çevrimiçi oyunlar aracılığıyla sağlanmaktadır (Sharma, 2014, s. 249).

“Pankart” ve “afiş” anlamlarına gelen “banner” kelimesi İngilizcede de bu isimle adlandırılmaktadır. Kullanıcılar, banner’a tıklamaları hâlinde otomatik olarak internet sitesine yönlendirilmektedir (Arens, 2002, s. 554). Banner’ların marka farkındalığı üzerindeki etkisinin araştırıldığı 1996 tarihli bir çalışmada Millward Brown International, reklam banner’ları gösterilen grubun marka farkındalık düzeyinin yüzde 12’den yüzde 200’e çıktığını tespit etmiştir (Çoban, 2003, s. 221).

Özellikle son yıllarda daha da popülerleşen programatik, otomatikleşmiş bir dijital reklam alım-satım teknolojisidir. Programatik ve Google AdX gibi platformlar üzerinden yayıncılar ile reklam verenler bir araya gelmektedir (Şengül, 2017, s. 104). Kullanıcı davranışı odaklı çalışan sistem, kullanıcı verilerini analiz etmenin yanı sıra hedefleme tekniklerini de kullanarak markalarla doğru kitleleri bir araya getirmeyi mümkün kılmakta ve bu sayede marka verimliliğine olumlu etki etmektedir (Gökşin, 2017, s. 122). Klasik dijital medya ortamlarına göre otomatik yapının da etkisiyle alışveriş sürecini çok daha etkin hâle getirmesi ve etkin hedefleme teknolojisi sayesinde hedef kitleye ulaşma sürecini kolaylaştırması programatik reklamların en önemli özellikleri olarak dikkat çekmektedir (Şengül, 2017, s. 105).

2.2. REKLAM KAMPANYASI

2.2.1. Reklam Kampanyasının Önemi

Reklam kampanyası bir işletme ya da ürünün hedeflenen pazarlama ve satış miktarına ulaşabilmesi amacıyla titizlikle planlanmış çeşitli reklam etkinliklerinin bir araya getirilmesi ve tüketiciye merak uyandırıcı, ilgi çekici ya da güven uyandırıcı biçimde tanıtılması eylemidir. Reklam kampanyası kapsamında özel bir konuya yönelik belirli çalışmaların ve analizlerin gerçekleştirilmesi, yine belirli amaçlara göre birden fazla eylemin planlı biçimde uygulanması ve nihai olarak denetimin gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılması söz konusudur. Bu sebeple reklam kampanyası çok aşamalı, karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda pazarlama organizasyonunun iletişim bölümünü de oluşturan reklam faaliyeti işletmelerin büyük bölümü için pazarlamanın en önemli kısmını oluşturmaktadır. Reklam kampanyalarında genellikle belli mecralarda yayınlanacak, birbiriyle ilişkili, benzer bir tema etrafında toplanmış çok sayıda reklam yer almaktadır. Kampanya genellikle uzun bir zaman aralığına yayılmış durumdadır. Latince kökenli “kampagne” sözcüğünden türetilen “kampanya” kelimesi ilk olarak İkinci Dünya Savaşı’nda askeri faaliyetleri tanımlamak amacıyla kullanılmış olsa da yıllar içerisinde farklı uygulama alanları bulmuştur. Reklamcılık alanında kampanya, işletmenin veya işletmeye ait bir ürünün reklam hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Başlangıçta askerî harekâtlar için kullanılan bu ifade tıpkı “strateji” ve “operasyon” gibi diğer kavramlarla birlikte pazarlama ve işletme yönetimi literatüründe de kendisine yer bulmuştur (Teker, 2009, s. 93).

Reklam kampanyasının amacı piyasaya yeni çıkmış bir ürün ya da hizmetin duyurulması, taksit seçeneği, halihazırda piyasada bulunan bir ürünün özelliklerinin değiştirilmesi, satış koşulları gibi farklı konulara yönelik olabilmektedir. Reklam kampanyalarının markanın pazarlama faaliyetleri kapsamında, diğer karma üyelerle birlikte bütünleşik bir stratejiyle ve tek bir temayı yansıtmak üzere planlanması önemlidir. Diğer bir deyişle markanın genel pazarlama amaç ve hedefleriyle reklam kampanyasının amaç ve hedeflerinin birbiriyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir (Elden, 2016, s. 303). Reklam kampanyası aynı zamanda bir karar verme ve sorun çözme süreci niteliği taşımaktadır. Benzer pek çok süreçte olduğu gibi burada da sorun tanımlama, hedef belirleme, gerekli kaynakları bir araya getirme, alternatifleri

değerlendirme, gerekli görülmesi hâlinde düzeltici önlemleri uygulama şeklinde çok sayıda unsur mevcuttur. Reklam kampanyası sürecinde ilk olarak reklamcı firmanın pazarlama faaliyetleri ve pazar şartları üzerinde durulmalıdır çünkü reklam kampanyasının uygulanabilirliği bu faktörlerle doğrudan ilişkilidir. Buna ek olarak reklam veren kurumun sahip olduğu ekonomik güç ve halihazırda tüketiciler nezdinde sahip olduğu izlenim de reklam kampanyasının başarısına etki edecek faktörler arasındadır.

2.2.2. Reklam Kampanyasının Aşamaları

2.2.2.1. Brief

Reklam kampanyasının başlangıç aşamasını oluşturan “brief” aşamasında reklam veren kurum, beraber çalışmak istediği reklam ajansına kurum, ürün, rakip, kampanya bütçesi, beklenti ve amaçlar gibi konularda bilgi sunmaktadır. Bu bilgilendirme işi “briefing” olarak adlandırılmaktayken yazılı olarak sunulan görev talimatı “brief” kavramıyla ifade edilmektedir (Babacan, 2012, s. 156). Brief süreci reklam kampanyasının hazırlık çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Brief’le ilgili olarak üzerinde durulması gereken faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Brief kesinlikle yazılı olmalı, reklam kampanyasından sorumlu olacak reklam ajansına hitaben yazılmalıdır. Bu türdeki bir brief sayesinde reklam veren firma da uygulamaya yönelik eleştirel bir tutum takınabilecektir.
- Brief reklamı veren işletme tarafından hazırlanmalıdır. Brief’in gereksiz bilgiler içermemesi, akılda kalıcı olması ve yalnızca gerektiği kadar uzun olması önemlidir. Özellikle işletmeye has bilgilere brief’te yer verilmemelidir. Beklentiyi açıkça ifade edebilmek amacıyla reklam veren firmanın hedef kitleyi temsil edecek nitelikte fotoğraf, broşür vb. unsurlardan faydalanması yerinde olacaktır. Benzer şekilde işletmenin özellikle istemediklerini de brief’te açıkça belirtmesi mümkündür. Yine bu istekler doğrultusunda yardımcı niteliğe sahip unsurlar brief’e eklenmelidir.
- Reklam ajansına sunulan hedefler ölçülebilir nitelikte olmalıdır. İşletme tarafından hazırlanmış brief bu açıdan belirgin ve açık hedefler içermelidir. Bu noktada kesinlikten yoksun, ucu açık hedeflerden çok süre ve ulaşılabilirlik gibi ölçülebilir verilere yönelik hedefler koyulması yerinde olacaktır.

- Kampanya kapsamında verilecek mesajın tarzı açıkça belirlenmeli, reklamı veren işletme ajansı istediği reklam konusunda açıkça bilgilendirmelidir. Reklamda verilecek mesaj içerik bakımından net biçimde ifade edilmelidir. Örneğin mesajda ön planda olacak unsurun kullanıcı mı yoksa ürün mü olacağı brief'te açıkça belirtilmeli veya hedef kitleye ulaşması istenen mesajın diğer nitelikleri kararlaştırılmalıdır. Bunun yanında kurum kimliğinin parçası niteliğindeki logo, yazı karakteri, renk gibi unsurlar da değerlendirilmelidir.

2.2.2.2. Durum Analizi

Reklam kampanyası sürecinin ön aşaması olarak değerlendirilebilecek “brief” sürecini ilk aşama olan “durum analizi” takip etmektedir. Durum analizi iyi yapılmadığı takdirde kampanyanın amacına ulaşması için yapılacak diğer çalışmaların olumsuz etkilenmesi oldukça muhtemeldir. Durum analizi kapsamında öncelikle reklam veren firmanın durumu, geçmişte yapılmış reklam kampanyalarının değerlendirilmesi, sektördeki verilerin toplanması gibi unsurları da içeren geniş bir sektör araştırması yapılmalıdır. Genellikle işletmelerin en çok zaman harcadığı aşamalar bilgi toplama ve durum analizi süreçleridir. İşletme elinde ne kadar bilgi varsa o ölçüde isabetli kararlar alabilecektir. Durum analizi kendi içerisinde reklam kampanyasına konu olacak ürün, hizmet, marka ya da kurumun analizi, rakiplerin ve pazarın analizi ve reklamın hedef kitlesinin analizi olarak üç alt gruba ayrılmaktadır. Durum analizi tamamlandıktan ve ilgili bilgiler toplandıktan sonra bu bilgiler zayıf ve güçlü yönlerin yanı sıra tehdit ve fırsatları da içeren SWOT analizine tabi tutulmaktadır. Bu işlemler sonucunda reklam kampanyasının amaç ve stratejilerinin belirlenmesi için önemli veriler sağlanmaktadır (Elden, 2016, s. 310).

Durum analizi niteliğine sahip bir reklam araştırmasındaki ilk aşamada genellikle şirket tarihi, büyüklüğü, ürün ve hizmetleri, rekabet durumu, pazar payı, satış kapasitesi gibi veriler yer almaktadır. Bunlara ek olarak işletmenin doğrudan kontrol edemeyeceği hukuksa, teknolojik, sosyal veya siyasi faktörler de durum analizine dâhil edilmektedir (Lee ve Johnson, 1999, s. 147). Meslek, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörler hedef pazarı belirleme ve tüketici profilini doğru biçimde çıkarma konusunda oldukça önemlidir. Bunlara ek olarak sosyal sınıf ve danışma gruplarını da içine alan sosyokültürel

unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda tüketici davranışı içerisinde bulunan algılama, tutum ve inanç, öğrenme, gereksinim ve güdülenme konuları ve bunların beraberinde getirdiği psikolojik faktörler de yine tüketici profili tespitinde üzerinde önemle durulması gereken hususlardır (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 60). Tüm bu bileşenler ortaya koyulduktan sonra reklama konu ürünün hedef kitlesi karşılaştırılmaktadır. Bu noktada hedef kitle ile ifade edilen, reklam veren işletmenin bu faaliyet kapsamında iletişime geçmek istediği tüketici grubudur. Reklam verenin önderliğinde gerçekleştirilen kurumsal bir süreç olan hedef kitleyi belirleme sürecinde geçmişten bugüne yapılmış çalışmaların önemi büyüktür. Reklamın medya planındaki sloganlar başta olmak üzere süreçteki pek çok faktör belirlenecek hedef kitleye göre dizayn edilmelidir (Berkowitz, 2003, s. 311).

Hedef kitlenin belirlenmesi ve reklamın temel fikrinin belirlenmesi, reklam mesajında yapılacak vurgu ve reklamı destekleyecek bilgiler yaratıcı bir reklam kampanyası için kesinlikle ihtiyaç duyulan ana unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Geliştirilmekte olan bir reklam metni ya da kurgusu bir “temel satış vaadi” içermek durumundadır. Bu konuda yaygın olarak kullanılan yöntemler İngilizcede USP (unique selling proposition – eşsiz satış vaadi) adıyla bilinen yaklaşımın yanı sıra marka imajı yaratma, doğal bir drama bulma ve konumlandırma olarak ifade edilebilmektedir. Eşsiz satış vaadinin geliştiricisi Rosser Reeves strateji için üç karakteristik belirlemiştir. Buna göre her reklam müşteri için muhakkak bir vaat içermeli, bu vaat ise ürüne yönelik abartılarla veya sözlerle sınırlı kalmamalıdır. Tüketici ürünü aldığı takdirde sağlayacağı faydayı net biçimde anlayabilmelidir. İkinci olarak ise reklam vaadinin daha önce hiç sunulmamış veya rakiplerin vaatlerinden farklı olması gerekliliği gelmektedir. Son olarak ise vaat kitleleri kendine çekebilecek kadar güçlü olmalıdır. Bu strateji bağlamında sunulacak vaat ürünün herhangi bir özelliğiyle ilişkili gerçek bir vaat olmak mecburiyetindedir. Aynı zamanda rakiplerin kopyalayamayacağı bir rekabet avantajı da sağlaması beklenmektedir. Marka imajı yaratma hususunda ise çoğu sektörde pek çok ürünün birbiriyle ciddi benzerlikler taşıdığı ve dolayısıyla eşsiz satış vaadi oluşturmanın kolay olmayacağı göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple ayırıcı işlevi ortaya çıkaran farklılık, markanın imajıdır. Bugün pek çok tüketici, nitelik bakımından benzer ürünlere sahip firmaları marka imajına göre seçmektedir. Dolayısıyla eşsiz olmaya başlayan pazarda marka imajının önemi her geçen gün

artmaktadır. Marka imajı fikri temelde David Ogilvy'ye aitken doğal bir drama bulma yaklaşımının öncüsü Leo Burnett'in geliştirdiği felsefedir. Burnett reklamın tüketici açısından faydalı, gerçekçi, sıcak mesajlara sahip bir drama içermesi gerektiğini savunmuştur. Jack Trout ve Al Ries'in fikirleri temelinde gelişen konumlandırma yaklaşımı ise markanın tüketicinin zihninde belli bir yerde konumlanması gerekliliğine dikkat çekmektedir (Belch ve Belch, 2003, s. 251-260).

Durum analizi sürecinde işletme ve ürün/hizmetin analiz edilmesi, SWOT analizi, rakip ve pazar analizi, pazar segmentasyonu ve hedef kitle analizi ile içgörü kavramı büyük bir önem taşımaktadır. İşletme ve ürün/hizmet analizinde işletmenin genel durumu ve sunulan ürün veya hizmetler detaylı bir şekilde incelenmektedir. İşletmenin misyonu, vizyonu, temel değerleri ve stratejik hedefleri değerlendirilirken, ürün veya hizmetlerin özellikleri, avantajları ve pazar içerisindeki konumu analiz edilmektedir. Bu analiz, işletmenin güçlü yönlerini ve geliştirilmesi gereken alanları belirlemeye yardımcı olmaktadır.

SWOT analizi, işletmenin Güçlü (Strengths), Zayıf (Weaknesses), Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threats) yönlerini belirlemek için kullanılmaktadır. Bu dört boyut, işletmenin iç ve dış çevresinin bir fotoğrafını sunmaktadır. Güçlü yönler ve zayıf yönler genellikle işletmenin iç dinamiklerinden kaynaklanırken, fırsatlar ve tehditler dış çevre faktörlerini yansıtmaktadır. SWOT analizi, reklam stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici bir araç olarak işlev görmektedir.

Rakip ve pazar analizi işletmenin faaliyet gösterdiği pazarın ve rakiplerin derinlemesine incelenmesini ifade etmektedir. Pazarın büyüklüğü, büyüme oranı, pazar dinamikleri ve trendler gibi faktörler değerlendirilmektedir. Rakip analizi ile işletmenin rakiplerinin stratejileri, pazar payları, güçlü ve zayıf yönleri belirlenmektedir. Rakip ve pazar analizi, rekabet avantajı sağlayacak stratejilerin oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptir.

Pazar segmentasyonu, pazarı benzer ihtiyaç, özellik veya davranışları olan gruplara ayırmak için gerçekleştirilmektedir. Her segmentin boyutu, karlılığı ve erişilebilirliği değerlendirilmektedir. Hedef kitle analizi ile bu segmentlerden hangilerinin işletme için en değerli olduğu belirlenmekte ve bu kitlelere yönelik özel stratejiler geliştirilmektedir. İşletmenin kaynaklarını en etkili biçimde kullanmak için hedef kitle seçimi büyük önem taşımaktadır.

İçgörü, tüketici davranışlarını anlama ve pazarlama stratejilerini bu anlayış üzerine kurma sürecidir. Tüketici ihtiyaçları, beklentileri, tercihleri ve davranışları üzerine yapılan kapsamlı analizler, etkili reklam mesajları ve kampanyaların geliştirilmesinde kullanılmaktadır. İçgörü, tüketicinin neyi, neden ve nasıl satın aldığını derinlemesine anlamak için kullanılmakta ve bu bilgiler ışığında tüketiciye en uygun mesajların yaratılmasını sağlamaktadır. İçgörü tam olarak, müşterinin anlaşılması olarak ifade edilebilir (Çakır vd., 2023: 163-165).

2.2.2.3. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Durum analizini takip eden reklam planlama sürecinde ikinci aşamayı reklam amaçlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Reklam amaçları belirlenirken en başta işletme tarafından oluşturulmuş, kendine has özelliklere sahip, açıkça belirtilmiş bir fikir mevcut olmalıdır. Reklam amaçlarının açıkça belirtilmediği bir senaryoda reklam planının başarılı olması hayli güçtür. Buna ek olarak reklam planı pazarlama problemlerinin çözümü için başvurulacak kararları da açıkça içermelidir. Planlama sürecinde reklam amaçları belirlendiği ve açıkça ortaya koyulduğu takdirde planın istendiği şekilde ilerlemesi mümkün olabilecektir. Kararlar aynı zamanda reklam planının ilerleyen aşamalarında da kullanılabilecek nitelikte olmaları itibarıyla reklamın başarı şansını arttıran unsurlardır. Reklam amaçlarındaki belirsizlikler, reklam harcamalarının ve çabalarının savunulmasında zayıflıklara yol açabilmektedir. Diğer taraftan net belirlenmiş reklam amaçları sayesinde uygun reklam planları oluşturulabilmekte ve bu planlar sürecin ilerleyen aşamalarına da başarılı şekilde adapte edilebilmektedir (Tosun vd., 2018, s. 88).

İletişim amacı, reklamın tüketici üzerinde yaratmayı hedeflediği etki ile ilgilidir. Bu amaçlar genellikle tüketici farkındalığını artırmak, marka imajını güçlendirmek, ürün bilgisini sağlamak veya tüketici tutum ve algılarını şekillendirmek gibi unsurları kapsamaktadır. İletişim hedefleri, özellikle yeni bir ürün lansmanında veya pazarda yeniden konumlandırmada kritik öneme sahiptir. Bu hedefler doğrudan satış artışı sağlamayabilir, ancak tüketicinin marka ile etkileşimini ve ürün hakkındaki bilgisini derinleştirmekte, dolayısıyla uzun vadeli marka sadakati ve müşteri bağlılığı inşa etmektedir. Satış amacı, reklam faaliyetlerinin sonucunda elde edilmesi hedeflenen somut satış sonuçlarıdır. Bu hedefler, belirli bir zaman dilimi içinde ürün

satışlarında görülmesi beklenen artışı, pazar payı kazanımını veya satış hacmindeki genel büyümeyi kapsamaktadır. Satış amaçları, genellikle kısa vadeli hedefler olup, kampanyanın etkinliğini doğrudan gösteren ölçülebilir sonuçlar sağlamaktadır. Bu hedefler, reklam yatırımının geri dönüşünü hesaplamak için de kullanılmakta ve pazarlama stratejisinin mali açıdan başarısını değerlendirme imkânı sağlamaktadır. Amaçlar Hiyerarşisi Piramidi, reklam amaçlarını çeşitli seviyelere ayırmaktadır. Bu piramit, en geniş kapsamlı hedeflerle başlamakta ve daha spesifik, ölçülebilir hedeflere doğru daralmaktadır. Piramidin üst kısımları genellikle marka bilinirliği gibi genel iletişim hedeflerini içerirken, alt kısımlar dönüşüm oranları gibi somut satış hedeflerine odaklanmaktadır. Bu piramit, reklam kampanyalarının kapsamlı bir şekilde planlanmasını ve her seviyede spesifik hedeflerin belirlenmesini sağlamaktadır (Tosun vd., 2018, s. 88).

2.2.2.4. Reklam Stratejisi Süreci

Reklam amaçları belirlendikten sonra yapılması gereken işlem reklam stratejilerinin belirlenmesidir. Reklamın başarısı etkili bir reklam stratejisine bağlıdır. Bu noktada reklamın ana hedefinin tüketiciyi ikna etmek ve satın alma davranışında bulunmaya yönlendirmek olduğu ifade edilmelidir (Avery, 2000, s. 30). Bu amaç doğrultusunda doğru reklam stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Strateji, işletmenin amaçlarına ulaşmak için ortaya koyduğu yaklaşım; diğer bir ifadeyle ulaşılmak istenen noktaya giden yoldur. Strateji geliştirme veya tasarlamada ön plana çıkan iki ana varsayım söz konusudur. Bunlardan ilki, bir noktadan diğerine gidebilmek için birden fazla yol olduğu; ikincisi ise bu yollardan bazılarının diğerlerine kıyasla daha etkin olabileceğidir. Dolayısıyla işletmenin içlerinden tercih yapabileceği birden fazla stratejiye sahip olması önemlidir. Reklam stratejisini formüle ederken kullanılan beş aşamalı program şu şekilde açıklanabilmektedir (Bozkurt, 2004, s. 220):

- **Anahtar Olgunun Belirlenmesi:** Reklam stratejisinin anahtar olgusu, müşteri perspektifinden ortaya çıkan tek taraflı bir durumu ifade etmektedir. Burada müşterinin ürün veya hizmete yönelme ya da yönelmeme sebepleri anlaşılmaya çalışılmaktadır.
- **Pazarlamanın Temel Probleminin Açıklanması:** Bu aşama pazarlamacı bakış açısıyla değerlendirilmesi bakımından anahtar olgu aşamasından

farklıdır. Burada pazarlamaya yönelik problem ürün algısı, imaj veya rekabet kaynaklı olarak ortaya çıkabilmektedir.

- **İletişimin Hedef ve Amaçlarının Belirlenmesi:** Bu aşamada reklamın hedef kitle üzerinde uyandırdığı etki ve bunun satın almaya teşvik davranışını nasıl etkilediği önemlidir.
- **Yaratıcı Mesaj Stratejisinin Uygulanması:** Temelde bütün reklam stratejisinin özü niteliğini taşıyan yaratıcı mesaj stratejisinin uygulanabilmesi için öncelikle hedef pazar tanımlanmalı hem ilk hem de ana rekabet saptanmalı, pozisyonlama durumu seçilerek nedenler oluşturulmalıdır.
- **Zorunlulukların Yerine Getirilmesi:** Reklam içerisindeki mecburi unsurlar belirlenmeli ve reklama dâhil edilmelidir. Teknik yapıya sahip bu aşamada logo, slogan, etiket, herhangi bir yasal gereklilik gibi unsurun reklamın içinde yer alması söz konusudur.

Reklam stratejisinin başarısında bu stratejiye etki edecek faktörler dikkate alınmalı ve değerlendirilmelidir. Anlık durum, ürün veya hizmetlerin önem düzeyi, geçmiş deneyimler, fiyat, fiyat farklılığı gibi unsurlar bu süreçte büyük önem arz etmektedir. Reklam stratejisi belirlerken dikkat edilecek bir diğer husus da reklam verenin yapmak istediklerinden çok hedef kitlenin görmek veya duymak istediklerine odaklanmasıdır. Başarılı bir reklam stratejisi için bu durum oldukça kritiktir. Bir reklam tüketicinin bakış açısıyla oluşturulduğu takdirde tüketiciyi etkilemesi ve tüketicinin aklında kalması bakımından başarılı olabilecektir. Aksi takdirde tüketici reklam mesajını seçici reklam algısına göre yakalayamayacak, reklam tüketicinin zihninde hiçbir şekilde yer etmeyecektir (Atay ve Yücel, 2007, s. 166).

Yaratıcı brief, reklamcılık ve pazarlama alanında, bir reklam veya kampanya tasarımı sürecinde yön verici rol oynayan, stratejik bir belgedir. Bu belge, projenin temel öğelerini ve yönünü tanımlamaktadır. Böylece yaratıcı ekipler, hedeflenen iletişim hedeflerine uygun içerik ve tasarımlar üretebilmektedir. Yaratıcı brief; kampanyanın amaçları, hedef kitle, ana mesaj, ton ve tutum gibi çeşitli unsurları kapsamakta ve tüm yaratıcı sürecin temelini oluşturmaktadır.

2.2.2.5. Medya Bütçelerinin ve Medya Planlama Stratejisinin Belirlenmesi

Reklam stratejisinin belirlenmesini takip eden dördüncü aşamada reklam bütçesi yer almaktadır. Reklam bütçesi; reklamın maliyetinden daha fazla gelir sağlayıp sağlamadığı konusunda bilgi edinmek açısından reklam veren işletmeler açısından oldukça önemli bir veridir. Aynı zamanda reklamın satış üzerindeki etkilerini de ortaya koymaktadır. Bundan dolayı reklam bütçesinin en önemli bölümünü oluşturan reklam maliyetlerinin hedeflere uygun olarak belirlenmesi, ürünün pazardaki konumunun yanı sıra ürünün yaşam ömrünün de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Ceran ve Karacor, 2013, s. 10). Reklam bütçesi bir anlamda reklam faaliyetinin mali yönünü gösteren plan niteliğine sahiptir. Reklam bütçesi belirlemede işletmeler tarafından başvurulabilecek üç ana yaklaşım mevcuttur. Bunlardan ilki işletmenin bütçeyi kendisinin belirlemesi, ikincisi ajansla çalışarak ortak bir bütçe belirlenmesi ve bütçe planını tamamen ajansa bırakmak şeklindedir. Ürün tanıtımının gerçekleştirileceği süre, mevcut ve potansiyel pazarların kapasitesi, işletmenin hedeflediği pazar payı, reklam sonucunda beklenen gelir artışı, rakip işletmelerin reklam harcamaları gibi faktörler ise işletmelerin reklam bütçesi belirlerken üzerinde önemle durması gereken konuların başında gelmektedir. Genel hatlarıyla ifade edilecek olursa reklam ajansına ödenecek miktar, medya kuruluşlarına ödenecek miktar, yapım şirketine ödenecek miktar ve yönetimle ilişkili olarak fuar ve benzeri çeşitli etkinlikler için ödenebilecek miktarlar reklam bütçesindeki ana giderleri kapsamaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 86).

Reklam bütçesi hazırlanırken toplam reklam maliyetinin ideal düzeyinin tespiti ve bu belirlenmiş tutarın reklam araçları arasındaki dağıtımı önemli rol oynamaktadır. Toplam reklam giderlerinin optimum düzeyinin belirlenmesi, reklam için yapılacak harcamaların miktarıyla ilişkilidir. Bu konuda birden fazla yaklaşım mevcuttur. Reklam bütçesi hazırlamada önemli bir diğer konu olan reklam araçları arasındaki dağıtım ise reklamın medya ortamlarında nasıl dağıtılacağıyla ilgilidir. Sözelimi bir reklam kampanyası kapsamında televizyon ve gazete reklamları için ayrılacak maddi kaynak bu ayrımın konusunu oluşturmaktadır (Yükselen, 2008, s. 379). Reklam bütçesini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir (Deniz, 2010, s. 202):

- Ürün-Hayat Eğrisindeki Aşama: Pazara yeni giriş yapacak ürünler için daha büyük reklam bütçelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun sebebi, hedef kitlenin

yeni bir ürünün varlığından haberdar edilmesi mecburiyetidir. Halihazırda pazarda yerleşmiş ürünler için gereken reklam bütçeleri genellikle daha düşük olmaktadır.

- Pazar Payı: Pazar payı yüksek markalar, satış yüzdesi cinsinden daha az bütçeye ihtiyaç duymaktadır. Rakiplerin pazar payını azaltmak veya pazarı büyütmek ise daha yüksek miktarlarda bütçe gerektirecektir.
- Rekabet: Aktör sayısının fazla olduğu, reklam harcamalarının yüksek seyrettiği, rekabet düzeyi yüksek bir pazarda girişilecek reklam faaliyetleri oldukça büyük bütçeler gerektirecektir.
- Reklam Sıklığı: Reklam kampanyasının sık aralıklarla tekrarlanması bütçe açısından ekstra mali yükü de beraberinde getirmektedir.
- Ürün/Hizmet İkame Edilebilirliği: Kolayda mallar grubunda yer alan ürünler için farklı bir imaj oluşturulması gerekmektedir. Bu yeni imaj ihtiyacı daha geniş bir bütçe gereksinimini beraberinde getirmektedir.

Medya planlama stratejisi, belirlenen reklam ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için çeşitli medya platformlarında reklamların ne zaman, nerede ve nasıl yer alacağını belirleyen bir süreçtir. Bu strateji, hedef kitleye en etkili şekilde ulaşacak medya seçimlerini ve zamanlamalarını kapsamaktadır. Böylece kampanyanın iletişim mesajları en uygun maliyetle en yüksek etkiyi yaratacak biçimde yayılmaktadır. Medya planlama stratejisinin temel amacı, reklam bütçesinin en verimli şekilde kullanılmasını sağlamak ve ulaşılması hedeflenen kitle üzerinde maksimum etkiyi elde etmektir (Özkundakçı, 2010, s. 75).

2.2.2.6. Reklam Yazım, Yapım ve Uygulaması

Reklam ajansının özgün, yaratıcı, sıradanlıktan uzak, ilk görüşte cezbedici ve hedef kitleye ulaşma konusunda başarılı bir reklam oluşturması oldukça kritiktir. Bu şartlar sağlanamadığı takdirde reklam kampanyasının başarısızlıkla sonuçlanma ihtimali yüksektir çünkü hedef kitle nezdinde gözle görülür, somut niteliğe sahip tek şey reklamlar olacaktır. Tüketicinin kendi zihninde bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırabilmesi ve ardından satın alma eylemine geçebilmesi için reklamın uyandıracığı izlenim çok önemlidir. Reklam çalışmalarında ajans ekipleri ve sanat yönetmeni faaliyet göstermektedir. İyi, doğru planlanmış orijinal çalışmalarla reklam

kampanyasında başarıya ulaşmak mümkündür. Basılı reklam araçlarına yönelik hazırlanan reklamlarda çoğunlukla reklam ajanslarının grafik bölümlerinde faaliyet gösteren sanat yönetmenleri çalışmaktadır. Radyo veya televizyon gibi görsel-işitsel medya unsurlarına yönelik reklamlarda ise televizyon çekimleri veya stüdyo kayıtları için öncelikle reklam metinleri hazırlanmaktadır. Bu metinler hazırlandıktan sonra yapım işlemleri reklam ajansı tarafından bir yapımcı televizyon firmasına devredilmektedir. Firma, reklam ajansının direktiflerine uygun olarak çekimleri gerçekleştirmektedir. Benzer şekilde radyo reklamları için de konunun uzmanı stüdyolarda reklam ajansı denetiminde faaliyet söz konusudur (Teker, 2009, s. 98).

2.2.2.7. Reklam Etkinliğinin Ölçümü

Reklamın beklentiyi hangi ölçüde karşıladığının belirlenmesi, reklam etkinliğinin ölçülmesi olarak adlandırılmaktadır. Bu durum öncelikle reklam veren olmak üzere hem reklam ajanslarını hem de reklam platformlarını yakından ilgilendirmektedir. İşletmelerin satışlarını arttırabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri reklam faaliyetleri önemli bir gider kalemi oluşturdukları için reklam harcamalarının bir getiri sağlaması işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple reklam faaliyetlerinin sonuçlarına dair somut verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda reklam ajansları hangi türdeki reklamların ne kadar etkili olduğunu müşterilerine kanıtlamaya çalışırken reklam araçları konumundaki kuruluşlar da kendi verimlilik düzeyini göstermek hedefindedir. Reklamın başarılı olup olmayacağını, eğer başarılı olarsa hangi düzeyde başarılı olacağını görmek isteyen reklam verenler ise bu konuya ilişkin önceden bilgi edinmek istemektedir. Bu durum girişilecek bir reklam faaliyetinin olumlu sonuç vermesi bakımından önemlidir. Kullanılan yöntem ve sağlanan bilgi bakımından reklam araştırmaları iki ana grupta ele alınmaktadır (Devrez, 1979, s. 1-2):

- 1) Reklam İçeriğinin Etkilerinin Ölçülmesine Yönelik Araştırmalar (Copy Research): Reklam yayınlanmadan önce veya yayımlandıktan sonra yürütülebilen bu araştırmalarda reklam iletisi analiz edilip değerlendirilmektedir. Bu sayede etkili reklam içerikleri belirlenebilmekte, reklam planında belirlenmiş amaçlara uyum düzeyi saptanabilmektedir. Bu sayede reklamda yapılabilecek hatalar önlenilmekte veya gelecek reklamlar

için yol gösterici bulgular sağlanabilmektedir. Bu türdeki araştırmaların temel amacı reklamın başarı ve etkinlik düzeyini olabilecek en üst seviyeye çıkarmaktadır.

- 2) Reklam Araçları Araştırması (Media Research): Bu türdeki araştırmada reklam iletinin taşınacağı çeşitli kanallar uygunluk ve ekonomiklik açısından değerlendirilmekte, bu sayede reklam iletinin optimum düzeyde masrafla maksimum hedef kitleyi yakalaması amaçlanmaktadır. Araştırmalar reklam iletinin yayınlanacağı yer, zaman ve yayın sıklığı gibi konularda verilecek kararlarda önemli etkindir. Hem reklam ölçülmesine yönelik araştırmalar hem de reklam araçları araştırmaları reklam sürecinde farklı aşamalarda alınacak kararlar açısından önemlidir. Etki ölçümüne yönelik araştırmalar reklamlarda oluşabilecek hataları en aza indirme veya tamamen ortadan kaldırma yoluyla reklam başarısına etki edebilmektedir. Aynı zamanda birer uzmanlık alanı olan bu araştırmalar yalnızca alanda tecrübe kazanmış nitelikli kişiler sayesinde gerçekleştirilebilmektedir.

Herhangi bir reklamın yayınlanmasından önce, reklamın yayınlandıktan sonra alacağı tepkiyi görebilmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar “reklam öncesi etkinlik ölçme araştırmaları” (pre-test) olarak adlandırılmaktadır. Özellikle yüksek maliyetli hataların önüne geçilmesi açısından büyük öneme sahip olan bu türdeki araştırmalar bu özelliğinden dolayı genellikle reklam sonrası etkinlik ölçme araştırmalarına kıyasla daha sık tercih edilmektedir. Reklam öncesi etkinlik ölçümünde sık başvurulanan yöntemler şu şekildedir:

Tüketici Jürisi Yöntemi: Hedef kitlede reklamla ilgili oluşabilecek fikir ve tutumların saptanması amacıyla reklam yayınlanmadan önce, reklamın oluşturabileceği etkileri saptama amacıyla kullanılan bir dizi yöntemden meydana gelmektedir. Cevaplayıcı grup bütçe miktarı, süre, reklamın hedef kitlesi veya araştırmanın amacı gibi çeşitli faktörler doğrultusunda istatistiksel örnekleme yöntemleriyle veya tamamen keyfi olarak oluşturulabilmektedir. Bu yöntemde cevaplayıcılara reklam izletilmekte; daha sonra cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek kendilerine reklamın akılda kalıcılığı, ilginçliği, ikna ediciliği gibi alanlardaki görüşleri sorulmaktadır. Cevaplayıcıların reklama yönelik düşüncelerini belirlemede ise şu yöntemlerden yararlanılmaktadır (Tayfur, 2010, s. 104):

- Sıralama Yöntemi: Aynı amaca yönelik hazırlanmış birden fazla reklam söz konusu olduğunda bu yöntemden faydalanılmaktadır. Cevaplayıcıdan reklamları sıraya koyması istenmektedir. Bu sistemin uygulanmaması durumunda alternatif yöntemlerle cevaplayıcı grubun tercihlerinden hareketle sıralama gerçekleştirilebilmektedir.
- Çift Karşılaştırma Yöntemi: Reklam sayısı çok fazla olduğu takdirde sıralamanın tutarlılığı azalmaktadır. Bu tür durumlarda çift karşılaştırma yöntemi faydalı olabilmektedir. Bu yöntem kapsamında cevaplayıcıdan sıraya koyması istenen reklamların her birinden ikili gruplar oluşturulmaktadır. Sözelimi A, B, C ve D harfleriyle ifade edilecek dört reklamın varlığı durumunda altı farklı bileşim ortaya çıkmaktadır. Cevaplayıcıya sürekli olarak bu bileşimlerden birisi sunulmakta, cevaplayıcının değerlendirmelerde bulunarak aralarda tercih yapması ve bir yargıya varması istenmektedir. Bu işlemler tekrarlanarak her bir tercih puanlandırılmaktadır. Daha sonra bu puanlara göre cevaplayıcının reklamlara ilişkin sıralaması ortaya çıkarılmaktadır.
- Grup Tartışması Yöntemi: Bu yöntemde cevaplayıcılardan oluşan bir grup, reklamlara yönelik düşünce ve yargılarını grup hâlinde paylaşmaktadır. Bireysellik yoktur.
- Program Analiz Yöntemi: Radyo ve televizyon reklamları için kullanılan bu yöntemde hazırlanmış bulunan program stüdyodaki halk jürisine sunulmaktadır. Her dinleyiciye iki ellerinde iki düğmeyle beraber bunlara bağlı kayıt cihazları verilmektedir. Dinleyicilerden beğendikleri reklamlar için sağ, beğenmedikleri reklamlar için sol düğmeye basmaları istenmektedir. Dinleyici nötr yaklaşması halinde ise hiçbir tuşa basmamaktadır.
- Tiyatro Yöntemi: Televizyon programları için kullanılan bu yöntemde belirli bir bölge seçilip rastgele adreslere tiyatro davetiyesiyle beraber dört kişilik bilet yollanmaktadır. Gelen kişilere iki parçasında ayrı numaralar bulunan kuponlara ek olarak birer test fişi verilmektedir. Katılımcılardan biletlerinin bir parçasını, üzerlerine çekilişi kazanmaları halinde almak istedikleri hediyeyi yazarak kutuya atmaları istenmektedir. Ardından birer dakikalık üç reklam filmini içeren yarım saatlik bir şov programı izletilip izleyicilerden

ellerindeki test fişlerine üç reklam filminden akıllarında kalanların yanı sıra beğendikleri ve beğenmedikleri noktaları yazmaları istenmektedir. Biletlerin ikinci yarısına ise piyango çekilişinde kazanmaları halinde tercih edecekleri hediyeyi yazarak kutuya atmaları talep edilmektedir. Bu sayede reklam filmlerinin iletişim güçlerine ek olarak bunların marka seçimindeki etkinlik düzeyleri de ölçülebilmektedir.

Fizyolojik Yöntemler: Bu yöntemler aracılığıyla seçilen grubun reklamlara gösterdiği fiziksel tepkiler belirli ölçüm araçlarıyla öğrenilmektedir. Kullanılan araca göre farklı yöntemler uygulanabilmektedir (Tenekecioğlu, 2011, s. 51):

- **Psikogalvanometre:** Avuçtaki minimal düzeydeki terlemenin deride yol açtığı elektriksel direncin ölçüldüğü bu yöntemdeki değişiklikler uyarılma sırasında anlaşılmaktadır. Yöntemin temel dayanağı, iyi reklama duygusal tepki verileceği varsayımdır. Kişide ter bezlerinin çalışması ve cihaz yoluyla bu değişikliğin tespit edilmesi reklamın başarılı olduğunun işaretidir. Gözlem temelli bir değerlendirme yöntemi olması yönüyle bu metot objektif nitelik taşımaktadır.
- **Tachistoscope:** Bu yöntem kapsamında izleyiciler, belirli aralıklara sahip reklamları laboratuvar ortamında izlemektedir. Reklamlar saniyenin 100’de biri kadar kısa sürelerle başlayabilmekte, izleyiciler reklamın başlık ve içeriğini tamamen anlayana kadar uzatılmaktadır. Yöntemin amacı, izleyicilerin reklamın mesajını ne kadar sürede yakaladığını test etmektir.
- **Göz Kamerası:** Bu yöntem kapsamında teste dâhil olan kişinin reklam metnini incelerken gerçekleştirdiği göz hareketleri göz kamerası aracılığıyla takip edilmekte, bu sayede reklamda okuyucunun ilgisini cezbeden veya çekmeyen bölümlerin tespiti kolaylaşmaktadır.

2.3. YARATICI STRATEJİ VE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

2.3.1. Reklamda Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık; Latince “doğurmak”, “oluşturmak”, “meydana getirmek” gibi anlamlara sahip “creare” sözcüğünden türemiş bir kavramdır (Yeşilyurt, 2020, s. 3879). Torrance yaratıcılığı “problemler, bilgi eksikliği, kayıp öğeler, uyumsuzluk ve bozukluklara karşı gösterilen duyarlılık; güçlüğü fark etme, çözüm üretme, tahmin

yürütme ya da eksikliklere yönelik denemeler geliştirerek bunları değiştirme veya yeniden test etme becerisine sahip olma, en sonunda sonucu başkalarına iletme” becerisi olarak tanımlamıştır. Bilginin elde edilip farklı bir forma ulaştırılması veya yeni bir fikir ortaya çıkana kadar şekillere sokulup tekrar düzenlenmesi sürecidir (Bentley, 2004, s. 86). Yaratmak en temel ifadeyle daha önce mevcudiyeti bulunmayan, yepyeni bir fikrin ortaya atılması anlamını taşımaktadır ancak özellikle reklamcılık alanında birbiriyle görünürde bağlantısı bulunmayan iki veya daha fazla sayıda obje ya da düşüncenin uyumlu bir birlikteliğe sokulması da bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Çoğu insana göre yaratıcılık süreci direkt olarak insanın sezgisiyle ilişkilidir ancak gerçekte yaratıcı süreç temelde orijinal fikirler üretme yolunda değerlendirilebilecek çeşitli fikirleri içeren, öğrenilebilir nitelikte bir yaklaşımdır (Arens, 2002, s. 377). Bu doğrultuda bazı araştırmacıların da yaratıcılığı “öğrenilebilir” nitelikli bir olgu olarak tanımladığı görülmektedir (Vanden Bergh ve Stuhlfaut, 2006, s. 375).

Bir reklamın başarı düzeyinin en önemli belirleyicisi yaratıcılık düzeyidir (El-Murad ve West, 2004, s. 188; Kim vd., 2010, s. 94). Bu hususta başarı kriteri, reklamın yaratıcılık düzeyinin reklam kampanyasına olumlu yönde etki sağlamasıdır (West vd., 2008, s. 36). Bu noktada reklam yaklaşımındaki yaratıcılık ile sanatsal anlamdaki yaratıcılık kavramlarının birbirinden ayrıldığını, reklamda yaratıcılığın başarı düzeyinin reklam hedeflerinin gerçekleştirilmesi ölçüsünde değerlendirileceğini ifade etmek gerekmektedir (El-Murad ve West, 2004, s. 188). Altstiel (2006) de benzer bir yaklaşımla sanatı “stratejiden yoksun yaratıcılık” şeklinde tanımlamıştır (Altstiel, 2006, s. 18).

Reklamcılık anlayışında ise yaratıcılık, tüketici ile pazarlamacı arasındaki iletişim boşluğunu ortadan kaldırma amacına yönelik bir uygulama olup köprünün oluşturulmasında reklamdan faydalanan bir yardımcı işlevi görmektedir (Ashley ve Oliver, 2010, s. 115). Sözü edilen işlevi itibarıyla yaratıcı reklamın hedef kitlede gereksinim arzusuna yol açan, markaca belirlenmiş vaat-yarar değerlerini aktarabilen, hedef kitleyi harekete geçirecek dürtüyü sağlayabilen reklam olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Reklam alanında yaratıcılık bir anlamda uygulama temelli bir ikna sanatıdır çünkü reklamın yerleştirildiği uygulamada bir ortam değeri oluşmaktadır. Uygun ölçülerde yaratıcılık sayesinde ürün veya hizmetin taşıdığı fiziksel özellikler

farklı değerlere kavuşabilecek, bu durumda ürün yalnızca “bilinir” olmayıp aynı zamanda “talep edilen” niteliği kazanabilecektir. Markayla ilişkili değer önerisine ek olarak kimlik temelli marka konumlandırma olgusunun reklam fikri hâlini alması ve nihai olarak yapım uygulamaları sonucunda hedef kitleye sunulacak niteliğe bürünmesi sürecinde yaratıcılığa başvurulmaktadır. Diğer bir deyişle reklamdan arzu edilen iletişim etkisinin yanı sıra tüketici nezdinde doğru ve dikkate değer izlenimlerin oluşturulmasında yaratıcı uygulamaların önemi büyüktür. Reklamcılık alanında hedef kitleyi belirli bir yöne çekmek, ilgiyi ve isteği belli marka ya da ürünlere odaklamak her zaman kolaylıkla gerçekleştirilebilecek bir işlem değildir. Bu noktada tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden, tüketiciyi güdüleyebilecek reklam içerikleri oluşturulabilmesi açısından yaratıcılık kavramı sürecin çok önemli bir unsuru olarak ön plana çıkmaktadır (Elden, 2016, s. 43).

Yaratıcılık ediniminde geçilmesi gereken birden fazla aşama bulunduğunu gösteren çok sayıda bilimsel çalışma mevcuttur. İngiliz sosyal psikolog Graham Wallas tarafından geliştirilmiş “Dört Aşamalı Yaratıcılık Modeli” bunların en önemlileri arasındadır. Wallas’ın 1926 yılında ortaya koyduğu modelde süreçler şu şekilde açıklanmaktadır (Çubukçu, 2011, s. 317):

- 1) Hazırlık Aşaması: Bu aşama ihtiyaç veya problemin belirlendiği aşamadır. Sahip olunan tecrübenin veya alandaki eğitimin bu süreçte katkı sağlaması beklenmektedir. Bunun yanında hedefe yönelik bilgi toplama amacıyla saha araştırması, söyleşilere katılma gibi çeşitli faaliyetler de bu aşama içerisinde kabul edilmektedir. Bu türdeki görevler kişiye hem psikolojik açıdan yaratıcı sürece alışma fırsatı sunmakta hem de başarıya odaklılık konusunda destek sağlamaktadır.
- 2) Kuluçka Aşaması: Bilgi toplama sürecinin fikir üretme aşamasına dönüştüğü bu noktada bilinçdışı görselleştirme çabaları ve anlamlı hâle getirme uğraşı söz konusudur. Özellikle stres düzeyinin en düşük seyrettiği zaman aralığı olarak kabul edilen uyku döneminde ortaya çıkan fikirleri kullanma yönteminden ressam Goya ve yazar Lewis Carroll’ın sık sık faydalandığı bilinmektedir.
- 3) Aydınlanma Aşaması: Bilinçdışından bilinçli zihne geçişin yaşandığı bu süreçte fikir zihinde ani biçimde, bir iç görü olarak ortaya çıkmakta ve bu durum kuluçka evresinin sonuna gelindiğini işaret etmektedir. Yaratımın

sürmesi için gereksinim duyulacak içgörüler, aynı zamanda bir sonraki aşama için katalizör görevi üstlenecek bu aşama esnasında oluşmaktadır.

- 4) Gerçekleştirme-Doğrulama Aşaması: Bu aşamada artık ulaşılmış durumdaki fikirler, hazırlık evresinde saptanmış ihtiyaçlar da göz önünde bulundurularak eyleme dökülmektedir. Ortaya çıkan fikrin bu aşamada görülebilir, eleştirilebilir, nesnel bir niteliğe bürünmüş olması önemlidir. Yaratıcılığın daha öteye taşınamayacağının hazırlık aşamasına geri dönmeye ihtiyaç olmaksızın anlaşılabilmesi artık süreçte son noktaya gelindiğinin göstergesidir. Bazı durumlarda ise uygulama süreci olmaksızın doğrudan yaratıcılık da ortaya konulmaktadır.

Yaratıcılığın öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir süreç niteliği taşıdığına vurgu yapan James Webb Young’a (2007) göre yaratıcılık fikir bulmaya eş değerdir. Verdiği araç örneğiyle fikir üretimini araba üretimine benzeten Young her ikisinin de bir “montaj fabrikasında” gerçekleştiğini; süreçte öğrenilebilir, kontrol edilebilir etkin yöntemlerin zihinsel beceriyle harmanlandığını, bunların da tıpkı herhangi bir iş aleti gibi ancak pratik sonucunda gelişecek bir teknik beceriyle ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Yaratıcılık sürecinin ilk aşamasında materyal toplamının önemine vurgu yapan Young’a göre bu aşamada ürün ve ürünün tüketicisi konumundaki “özel bilgi” ve fikri üretecek kişinin genel kültür düzeyine bağlı olarak gelişebilecek “genel bilgi” olarak iki çeşit bilgiden söz etmektedir. Genel bilgi yaşam boyu niteliğine sahiptir. Zihinsel sindirim süreci ise fikir üretimindeki ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Bu süreçte daha önce toplanmış bilgiler, zihinde genel bilgiyle beraber bir sindirim sürecine bırakılmaktadır. Diğer bir ifadeyle yaratıcılık eylemi üzerine kafa yorulan dönemdir. Üçüncü aşamada hem problem hem de konunun zihinden olabildiğince uzaklaştırılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda zihni serbest bırakmak, zihni rahatlatarak nitelikte işlerle ilgilenmek, günlük yaşantıya odaklanmak gibi yöntemler tercih edilebilmektedir. Böylelikle bilinçaltı daha etkili şekilde çalıştırılabilecektir. Fikrin bulunduğu süreci ifade eden dördüncü süreç ise önceki üç aşama başarılı şekilde gerçekleştiği takdirde gerçekleşmesine kesin gözüyle bakılan aşamadır. Fikrin hiç beklenmedik bir anda, aniden oluşması muhtemeldir. Son aşamada ise oluşturulan fikrin test edilmesi ve dolayısıyla gerçek hayata uygulanması yer almaktadır. Fikir gerekli görülürse son bir düzenleme ve geliştirme işlemine tabi tutulacaktır. James

Webb Young'ın değerlendirmesinde bu sreclerin hiyerarşik bir yapı içerisinde bulunduğu ifade edilmelidir. Diğer bir deyişle eğer aşamalardan birinde problem söz konusuysa diğer aşamaların sağlıklı biçimde gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır.

2.3.2. Yaratıcı Strateji Kavramı ve Reklam Kampanyasındaki Rolü

Reklam en basit hâliyle bir hizmet ya da ürünün önceden belirlenmiş hedef kitlelere işitsel ya da görsel unsurlar aracılığıyla tanıtılması eylemidir. Faaliyet sürecindeki ana unsurlardan biri ise gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında tanıtılacak ürün ya da hizmetin muadillerinden farklılaştırılması, ürün veya hizmetin taşıdığı özgün özelliklerin vurgulanmasıdır. Bundan dolayı reklamcılık dünyasında yaratıcılık kavramının önemi çok büyüktür. Reklamcılık her ne kadar yaratıcılık odaklı bir sektör olsa da sanatsal aktivitelerden keskin farklılıklarla ayrılmaktadır. En başta pazarlama hedefleri doğrultusunda yaratıcılığın belirli bir amaca yönelik olarak şekillendirilmesi ve kullanımı söz konusudur. Öte yandan başta sanat olmak üzere yaratıcılığa başvurulan diğer pek çok alanda bu tür bir kaygı gözetilmediğini söylemek mümkündür. Sanat alanında etkilenecek kitle doğrudan sanatçının kendi tercih veya istekleriyle ilgiliyken reklamda önceden hesaplanması gereken belli bir etki alanı mevcuttur. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek, tüketicide satın alma faaliyetini tetikleyebilecek niteliğe sahip reklamlar oluşturma ihtiyaı bu amaca yönelik yaratıcı çalışmaları reklamcılık açısından mecburi kılmaktadır (Elden, 2016, s. 43).

Yaratıcı strateji, yaratıcı ekip tarafından hazırlanan reklamda verilecek mesajı tüketicinin dahil edilmesi sürecinin planlanmasıdır (Wills ve Ryans, 1997, s.578). Reklam kampanyası için bir yol haritası niteliğinde olup genel kampanya sürecine, yaratıcı ekibin üretim sürecini de çerçevelemektedir (Kadry, 2015, s.1085).

Yaratıcı strateji, mesajın içeriği ve yaratıcılığın uygulanmasıyla alakalı değildir. Reklam ajanslarında reklam yazarı ve uygulayıcıları bu bölümle ilgilenmektedir. Yaratıcı strateji, kampanyaya yön veren önemli bir kılavuzdur (Frazer, 1983, s.36).

Yaratıcı strateji, hedef kitle ile etkileşim kurmak amacıyla tasarlanan reklamlarda neyin, nasıl söyleyeceğini bir plan dahilinde belirten stratejik yaklaşımdır (zgr, 2013, s.103). Reklamın ne söyleyeceği unsurunu da içinde barındıran yaratıcı

strateji kavramı “nasıl söyleneceği” hususunu merkeze alarak hedef kitleyle bağ kurulması sürecinde öncü rol üstlenir (Jung ve Hovland, 2016). Bir başka ifade ile yaratıcı strateji, reklamın tüketici ile nasıl bağ kurduğunu ifaden bel kemiği niteliğinde bir öneme sahiptir.

Yaratıcı strateji, yaratıcı bir briefing yaratılma sürecinde de önemlidir. Stratejik anlamda markanın pazarlama yaklaşımı korunurken kreatif ve art ekibe de rehberlik sağlanmış olmaktadır. Yaratıcı brief ile, kampanyanın iletişim hedefleri net olarak ortaya koyulur ve yaratıcı iletişim sürecinin en üst düzeyde verimle yürütülmesi sağlanmaktadır. Reklamda olması ve olmaması gerekenler, reklamın amacı ve hedef kitle profili yaratıcı brief içerisinde yer almalıdır (Advertising creative strategy, 2011).

Fikrin reklama dönüştürülmesi ve hedef kitlesiyle buluşturulması sürecinde yaratıcılığa ihtiyaç duyulması, başarılı reklam kampanyaları için yaratıcı uygulamaların önemini arttırmaktadır. Yaratıcı düşünce genellikle belli zümrelere atfedilen, sihirli denebilecek özel bir bilişsel süreç sonucunda gerçekleştiği düşünülen bir olgudur ancak bu inancı destekler nitelikte herhangi bir kanıttan söz etmek mümkün değildir. Hem sıradan hem de hayal gücüne dayalı düşüncelerin aynı bilişsel süreçler neticesinde ortaya çıktığı göz önüne alınırsa hemen herkesin görseller veya metaforlar yoluyla hayal gücünü kullanarak düşünme becerisine sahip olduğunu söylemek yerinde olacaktır. İnsanları “yaratıcı” ve “yaratıcı olmayan” şeklinde kategorize etmek doğru değildir. Buna karşılık özellikle tecrübe, bireyin yaratıcılık kapasitesinde farklılıklara sebep olabilen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle insanlar “yaratıcı” ve “yaratıcı olmayan” şeklinde gruplandırılmayacakken “daha çok yaratıcı” ve “daha az yaratıcı” ayrımı isabetli bir değerlendirme olacaktır (Bessis ve Jaqui, 1973, s. 25).

Birey, çok sayıda tecrübe yaşaması ve sıklıkla zengin fikirlerle karşılaşması hâlinde yaratıcı düşünce sürecini yüzeye çıkarma konusunda daha başarılı olabilecektir. Zaltman (2004) yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin başarıyla gerçekleştirilebilmesi için büyük önem taşıdığını savunduğu “tüketicinin bilinçaltına inme” aşamasına ek olarak pazarlama alanındaki profesyonellerin de tüketim ve pazarlamaya yönelik kendi bilinçaltı düşüncelerini diğer bilimlerin katkısıyla iyi şekilde tanımları gerektiğini ifade etmektedir. Zaltman’a göre modern pazarlama dünyasında yaratıcı stratejiyle sıradan fikri birbirinden ayıracak, fikirleri

şekillendirmek ve yeni fikirler yaratmak için ihtiyaç duyulacak dört görev söz konusudur. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Zaltman, 2004, s. 313):

1. Birey yeni fikirleri kendisi oluşturmali, durum niteliklerini de kendi saptamalıdır.
2. Birey karşısına çıkan yeni fikirlere anlam vermelidir.
3. Birey bu fikirlere eleştirel yaklaşmalı, bu fikirleri kritik edebilmelidir.
4. Birey düşünceleri kendi imgelemleri yoluyla etkileme ve kontrol etme becerisine sahip olmalıdır.

Bir süreç niteliği taşıyan yaratıcılık bağımsız iş birliği, fikir birlikteliği, mantık, problem çözme gibi alternatif yöntemlerden de faydalanılabilecek bir olgudur. Oldukça çetin bir rekabet anlayışının hüküm sürdüğü modern pazarlamacılık sektöründe reklam işletmelerin farklılık yaratabilmesini mümkün kılan en önemli araç olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda işletmeler kendi ürünlerini pazarlayabilmek amacıyla reklamlara milyonlarca lirayı bulan ciddi bütçeler ayırmaktadır. Öte yandan bu harcamaların işletmeye beklenen sonuçları getirip getirmediği sorusunun isabetli biçimde cevaplanabilmesi için bazı sorular cevaplanıp çok sayıda değişken göz önünde bulundurulmalıdır. Reklam verenin konusunu tanımlayabilme becerisi, temsilcinin konuyu doğru kavrama düzeyi, reklamın hedef kitleye ulaşma düzeyi, hedef kitlenin mesajı alıp almadığı gibi sorular bu alanda her kampanyada dikkate alınması gereken en temel unsurlar niteliğindedir. Vurgulanmak istenen asıl nokta reklam sürecinin karmaşıklığıdır. Reklamcıdan fikirlerini bir mantıksal silsile içerisinde sıralayabilmesi ve kontrol edebilmesi beklenmektedir. Süreçte farklı yaratıcılık tekniklerinden de yararlanılabilmektedir. Reklamda mesajın kendisinden çok mesajın verilme yöntemi ön planda olduğu için bu yönde yapılacak çalışmalar reklamın başarı düzeyini etkileyecektir. Başarılı bir reklam çalışmasının değişmez unsurları yaratıcı ortamda fikir yaratımı, bu fikirlerin gerçekçi bir bakış açısıyla değerlendirilmesi, yargılanması ve tartışılmasıdır.

Reklamda ürün veya hizmete yönelik olarak kullanılan dil “düşünce”, bu dilin kullanım biçimi ise “uygulama” olarak adlandırılmaktadır. Bu iki ana unsur her ne kadar reklamı oluşturur niteliğe sahip olsa da birbirinden her zaman kolaylıkla ayırt edilememektedir. Bireyler çoğunlukla reklamların yalnızca “ne” söylediğiyle ilgilenmekte ve reklamda yaratıcı bir uygulama bulunmadığını düşünme eğilimindedir.

Uygulama temelde mesajı anlaşılabilir ve etkileyici tarzda vererek hedef kitlenin dikkatini çekme amacına yöneliktir. Bu doğrultuda çarpıcı işaret ya da semboller, bilinen fakat sıra dışı sayılabilecek diğer unsurlar reklam amacının özellikleri de dikkate alınarak kullanılabilir. Anlatım biçimi, yapım tekniği ve yaklaşım konularının açıklığa kavuşturulması, yaratıcı reklam uygulamalarının önemli aşamalarından birini oluşturmaktadır. İhtiyaç, tüketicinin satın alma davranışını tetikleyen öncelikli içgüdü konumundadır. Son kullanıcıların büyük bölümü ürün tercihlerinde yalnızca elde edecekleri faydayı ön planda tutmaktadır. Buna karşılık bu fayda duygusal, ekonomik veya psikolojik temelli olabileceği gibi üç unsurun kesiştiği alternatifler de ortaya çıkabilmektedir. Bugün pazarlama sektöründe çok sayıda farklı ve yenilikçi içeriklerle donanmış reklam mevcuttur. Bu sebeple özgün, yaratıcı içeriğe sahip bir çalışma faaliyetlerini bir sonraki adıma taşımak isteyen işletmeler açısından gereklilik hâlini almıştır.

Yaratıcı düşünme sürecinde olumsuzluklara yol açabilecek faktörlerden de söz edilmelidir. Bu unsurlar yaratıcı kişinin fiziksel, psikolojik ve zihinsel süreçleriyle alakalı olabileceği gibi doğrudan çevreyle ilişkili de olabilmektedir. Bundan dolayı tek başına yaratıcı süreçteki başarı, eylemin tümüyle başarıya ulaştığının göstergesi değildir. Başarının anahtarı etkili bir reklam stratejisi oluşturmaktan; dolayısıyla da hedef kitleyi tanımaktan, mesajın algılanma biçiminden emin olmaktan, iletiyi tüketici ihtiyaçlarıyla ilişkilendirmekten geçmektedir. Bu faktörler ayrı ayrı başarının unsurlarını oluşturmaktadır. Reklam sektöründeki yaratıcılık temelli çalışmalar tarihsel süreçte incelendiğinde insanlar, süreç ve mekân olmak üzere üç ana perspektif kullanan Sasser ve Koslow'un (2008) çalışmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Sasser ve Koslow, reklamda yaratıcılık olgusunu 3P olarak kısalttıkları "person, process, place" bakış açısıyla değerlendirmektedir. Burada birey, reklamın yaratıcısı; süreç, bireyin fikir geliştirme amacıyla tuttuğu yol; mekân (ya da çevre) ise çalışmalarını gerçekleştirdikleri ortamı ifade etmektedir.

2.3.3. Yaratıcı Strateji Yaklaşımları

2.3.3.1. Charles Frazer Yaratıcı Stratejisi

Yaratıcı reklam stratejileri, Colorado Üniversitesi'nde görev yapan reklam profesörü Charles Frazer tarafından yedi ana başlık altında sınıflandırılmıştır (Elden, 2016, s. 59):

Reklamda iletilecek mesajların karakterini ve genel doğasını belirleyen yaratıcı strateji reklam yaratıcıları açısından bir ilke olarak kabul edilmektedir. Hedef kitle üzerinde nasıl bir etki istendiğini seçilen yaratıcı stratejiler belirlemektedir. Markalar için yaratıcı strateji seçimi fiyat ve dağıtım stratejilerinden daha önemli bir pazarlama kararıdır (Frazer, 1983, s.36). Reklam metinlerinin arka planında yer alan ve markanın stratejik amacını belirlemeye yardımcı olan yaratıcı stratejilerin her biri hedef kitleyle farklı bir ilişki kurma biçimi sunmaktadır.

Jenerik (General) Strateji: Genel strateji ismiyle de literatürde yer alan jenerik strateji, marka ya da ürünü değil ürün pazarı üzerine strateji oluşturmaktadır (Laskey vd., 1989 s.38). Ürün ya da hizmet içinde bulunduğu pazarda baskın bir markaya aitse daha sık tercih edilmektedir. Üstünlük iddiası varsa bile minimal düzeydedir. Rekabetin kabul edilmediği bir yaklaşım olup genellikle monopol (tek) veya bir ürün ya da markanın aşırı baskın olduğu ortamlar için yeni ürün tanıtımlarında sıklıkla kullanılan bir modeldir (Elden, 2016, s. 59). Bu strateji, reklamcının reklam sonucu olarak teşvik edilen talebin son derece büyük bir payını bekleyebileceği, ürün kategorisindeki tek) veya son derece hâkim durumlar için en uygundur. Bu koşulların özel bir durumu, yeni bir ürünün tanıtılmasıdır. Bu şartlar altında reklam veren bir tek) piyasa pozisyonundan yararlanır ve genel talebi teşvik etme veya yönlendirme göreviyle karşı karşıyadır. Böyle bir kampanya özellikle uzun vadeli olarak sürdürülürse marka adını ürün kategorisi ile neredeyse eş anlamlı hale getirebilir ve jenerik marka yaratılmasına olanak sağlamış olur. Ancak ürün farklılaştırması ve pazar segmentasyonu gibi rekabetçi pazarlama yaklaşımlarını, aynı zamanda tüm üst düzey reklam stratejilerini rakiplere açık bırakmaktadır (Frazer, 1983, s. 37).

Bir süt markasının reklamlarında marka yerine çocuklar için süt içmesinin önemini vurgulaması veya sigorta sektöründe yer alan markaların depremin yıkıcılığını ve sigortanın önemini marka ismini kullanmadan anlatması bu stratejiye

örnek olarak verilebilir. Fakat markayı arka planda tutan jenerik strateji kısa vadede ürüne ve hizmete yönelik talebi arttıran bir strateji olsa da yoğun rekabet ortamında çok tercih edilmeyen bir stratejidir. Neticesinde de daha spesifik stratejilere geçilmesini gerekli kılmaktadır.

Dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar, sigorta ve kişisel temizlik ürünleri gibi sektörlerde yer alan markalar jenerik stratejiyi reklamlarında tercih etmektedir. Jenerik stratejiye sahip reklamların ikna etkinliğini artırmak için de genellikle bilgi aktarma ve korku çekicilikleri kullanılmaktadır.

Öncü Üstünlük Stratejisi (Preemptive Strategy): Bu strateji, işlevsel olarak birbirlerinin muadili olan ürün ve hizmetlerin reklamcıları tarafından en etkili şekilde kullanılır ve sınıftaki herkes için ortak olan bir ürün veya hizmet özelliğini veya kullanıcı yararını öne çıkarır. Strateji, rakiplerini “ben de” demeye zorladığı ya da öne çıkaracakları başka özellikler bulmaya zorladığı için öncü olarak tanımlanmaktadır (Frazer, 1983, s. 37-38). Temel bir iddia olmamakla beraber markalar arası rekabetin reklamlarda görülen ve teklife işaret eden yansımasıdır. Bu yaklaşımda diğer markaların da sahip olduğu fakat reklam stratejisi gereğince yer verilmeyen, aynı zamanda tüketicide ürüne yönelme güdüsünü güçlendirebilecek önermeler kullanılmaktadır. Özellikle kategori içerisinde en az tercih edilen ürünlerin reklamlarında bu stratejiye sıkça başvurulduğu görülmektedir (Elden, 2016, s. 59).

Reklamda öncü üstünlük stratejisinin tercih edilmesi rakiplere “ben de” dedirtmek olduğu için imaj ve bilinirlik anlamında rakiplerden öne çıkma fırsatı sunan bir strateji olduğu söylenebilir. Rakiplerden önce söylenmiş olan vurgunun tüketici zihninde de önemli bir yeri olacağı düşüncesi, reklamcıların bu stratejiyi tercih etmeye yönelten bir etmendir.

Kozmetik, kişisel teknoloji ürünleri, telekomünikasyon, finans ve bankacılık, elektronik ve diğer aletleri, atıştırmalık gibi sektörlerde yer alan markalar öncü üstünlük stratejisini reklamlarda tercih etmektedir. Öncü üstünlük stratejisine sahip reklamların ikna etkinliğini artırmak için genellikle samimiyet, bilgi aktarma, mizah ve mucize gibi çekicilikler kullanılmaktadır.

Temel Satış Vaadi (Unique Selling Proposition): Rosser Reeves tarafından 1960’ta ilk kez duyurulan temel satış vaadinde temel fikir etkili reklamcılığın anlamlı, farklı ve tüketiciye yönelik bir fayda üzerine kurulmasıdır. Bir çamaşır suyu

reklamında, toz çamaşır suyunun geleneksel çamaşır suyuna kıyasla benzersizliği ve güçlü etkinliğinin vurgulanması örnek olarak verilebilir (Frazer, 1983, s. 38). Bu yaklaşım kapsamında reklamcı; ürün, hizmet veya tüketicide yönelik verileri değerlendirme sürecinde tüketicide sunulan vaat ve marka özellikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Cevap aranan başlıca soru, hizmet ya da ürün satın alma eylemi sonucunda tüketicinin sağlayacağı faydadır (Elden ve Kocabaş, 1997, s. 105). Temel satış vaadi stratejisi; eşsiz satış nerisi, biricik satış vaadi gibi isimlerle de literatürde yer almakta veya USB stratejisi şeklinde de isimlendirilmektedir.

Temel satış vaadi, markanın yeni müşteriler kazanmak amacıyla reklamlarında özgünlük sağlamak ve eşsizlik vurgulamak amacıyla kullandığı stratejidir. Bu eşsiz ve özgün olma vaadiyle, tüketicilerin ürünü tercih etmesini sağlamak hedeflenmektedir. Rakiplerin sahip olmadığı bu özgün ve eşsiz özellikler rekabet açısından büyük önem taşır. Yoğun rekabetin olduğu pazarlarda farklılıkları yaratacak olan bu eşsizliğin vurgulanmasıdır (Bakri vd., 2021, s.2859). Temel satış vaadi stratejisinin oluşturulması sürecinde üç kriter yer almaktadır. Ürünün benzersiz bir fonksiyonel fayda nerisi olmalı, rakiplerin kullanmadığı bir fayda nerisi olmalı ve fayda nerisi alıcı bulmalıdır (Tosun vd., 2018 s.197).

Temel satış vaadi stratejisinin, fiziksel ürün farklılaşmasının kalıcı bir rekabet avantajı sağladığı özellikle yüksek teknolojik, ilgilenim düzeyi yüksek ürün kategorilerine daha uygun olduğu görülmektedir. Düşük teknoloji ürünlerinde, ürünler arasındaki farkların daha sınırlı olması ve bu durumun rakip markalarca daha hızlı taklit edilebileceği için temel satış vaadi stratejisi daha az önerilmektedir (Frazer, 1983, s.38). Temel satış vaadi stratejisinin kullanılması markalar açısından hedef kitlelerine kendilerini net şekilde ifade etme anlamı taşır. Bunun yanı sıra reklamda sunulan ürün ya da hizmetin neden kullanılacağı ile ilgili soruya da cevap verilebilmektedir (Yapıcıoğlu Ayaz, Y. 2022 s.194). Zaman içinde artan rekabet ve pazarlarda yaşanan değişimler bu stratejinin daha az tercih edilmesini sağlamıştır (Er, 2023, s. 493).

Bir pizza markası olan Dominos Pizza'nın "30 dakikada kapınızda" mesajı temel satış vaadi stratejisi için önemli bir örnektir. Marka 30 dakika içerisinde siparişin teslim edilmemesi durumunda ödeme almayacağını belirterek reklamlarında satış teklifini geliştirerek rakiplerinden sıyrılmayı başarmıştır.

Kişisel temizlik ürünleri, konut, mobilya ve ev tekstili, çocuk bakım ve gıda ürünleri gibi sektörlerde yer alan markalar temel satış vaadi stratejisini reklamlarda tercih etmektedir. Temel satış vaadi stratejisine sahip reklamların ikna etkinliğini artırmak için ise bilgi aktarma, karşılaştırma ve mucize gibi çekicilikleri tercih ettikleri bilinmektedir.

Marka İmajı Stratejisi (Brand Image): David Ogilvy, ürünün rakiplerine kıyasla sahip olduğu satış avantajının tüketici yararına kullanılmasını yaratıcı stratejinin öncelikli ilkesi olarak değerlendirmektedir. Tüketicie yarar vaadini başarının anahtarı olarak gören Ogilvy'ye göre yaratıcı grubun en önemli sorumluluğu ürün hakkında söyleneceklerin ve ürün yoluyla sağlanacak faydaların açıkça tasarlanmasıdır. Ogilvy, ürünün pazardaki konumunda ürünler arasındaki farktan çok markanın bütünsel kişiliğinin daha belirleyici olduğunu savunmuştur. Bundan hareketle markaları için kişilik yaratma faaliyetleri yürüten firmaların pazar payının daha geniş olacağını söylemek yerinde olacaktır. Tüketiciler için satın aldıkları ürün ya da hizmetlerde öncelikli odak noktası özellikten çok fiziksel ve psikolojik faydadır. Bundan dolayı marka imajını geliştirme çabasında reklamlar uzun vadeli yatırımlar olarak değerlendirilmektedir (Elden, 2016, s. 68). Bu yönüyle bir süre zarfında tüketici ile ilişki kurulmasını sağlayan strateji, tüketici tercihlerini özgün algılar bağlamında ele almaktadır (Azely ve Syahdanur, 2024, s.2405). Marka imajı stratejisi bu yönüyle ilk etapta tüketicileri değil markayı ön plana alan bir stratejidir. Özellikle yüksek fiyat segmentine sahip otomobil markaları bu stratejiyi tercih etmektedirler. Prestij, itibar, statü ve kalite gibi kelimeler ile bu strateji ile oluşturulan reklamlarda önemli yapı taşlarıdır (Çakar, 2021 s. 42). Marka imajı stratejisini doğru kurgulayan markalar reklam anlatılarında gücü ve hakimiyeti simgeleyen kral arketipini marka kişiliği olarak tercih etmiş olurlar.

Ürünün fonksiyonel değil psikolojik özelliklerinin hedef kitleye iletilmesi sürecinde reklamlarda kullanılan strateji marka imajı stratejisidir (Tosun vd. 2018 s.199). Bu stratejiyi tercih eden reklam yaratıcıları, ürünün fonksiyonel özellikleri dışında kalan sembolik özelliklerine dayalı bir farklılık ve üstünlük iddiası formüle eder. Reklamda ürünlerin toplum tarafından yaratılan simgesel ya da imaj unsuru sembolleriyle ilişkilendirilmesi önemlidir. Marka imajı stratejisi bu yönüyle diğer stratejilerden rekabet anlamında farklılaşmaktadır. Ürüne ilişkin prestij ve statü

özellikleri rakipler tarafından eleştirilebilir veya taklit edilebilir. Fakat marka imajı stratejinin tercih edilmesi doğrudan rakiplere meydan okuma içermez. Örneğin, Chivas Regal ve Johnny Walker gibi marka imajı stratejisini tercih eden iki rakip prestij sunan ürünler olarak pazarda birlikte var olmaktadır (Frazer, 1983, s. 38).

Otomotiv, motosiklet, moda ve giyim, mücevheri turizm ve ulaşım gibi sektörlerde yer alan markalar marka imajı stratejisini reklamlarda tercih etmektedir. Marka imajı stratejisine sahip reklamların ikna etkinliğini artırmak için genellikle prestij/güç, macera/keşif ve cinsellik gibi çekicilikleri kullandığı bilinmektedir.

Konumlandırma Stratejisi (Positioning Strategy): Modern pazarlamanın en önemli unsurları hâlinde birine dönüşen konumlandırmanın kavramsal çerçevesinin çizilip somutlaştırılması 1970’li yıllarda Al Ries ve Jack Trout tarafından gerçekleştirilmiştir. Kavramın mevcut ismiyle şekillenmeye başlaması da o dönemde Advertising Age’da yayınlanan makaleyle olmuştur. İki araştırmacı bu noktadan sonra hem beraber hem de ayrı ayrı olarak çok sayıda kitap yazarak bu kavramı daha da somutlaştırma çabası içerisinde olmuş, kurdukları danışmanlık firmalarıyla çok sayıda firmaya bu yönde de hizmet sağlamışlardır. 1970’li dönemlerde “bolluk ortamı”na değinen ikili artık ürün ve hizmet temelli bir farklılaştırma çabasının eskisi kadar etkili olamayacağını öngörmüş, konumlandırma kavramını ise bu duruma çözüm niteliğinde ortaya atmıştır. Günümüz reklamlarında en yoğun kullanılan yaratıcı strateji olan konumlandırma, hedef kitlenin zihninde boşlukları yakalayarak markayı o boşluklara yerleştirmeyi amaçlamaktadır (Elden, 2005, s.74). Stratejinin yaratıcısı olan Ries ve Trout’a göre konumlandırma ürüne yönelik bir çaba olmayıp ürünün zihindeki görünümüyle ilişkili bir süreçtir. Diğer bir deyişle ürünün tüketici zihninde edindiği yerdir (Maggard, 1976, s. 63). Konumlandırma stratejisinin rekabetçi sonuçları oldukça güçlüdür. Tanım gereği konumlandırma kullanan reklam veren, lider bir rakibin kimliğini adlandırmakta veya en azından güçlü bir şekilde yansıtmaktadır, böylece rakip markanın hareket alanını önemli ölçüde kısıtlamaktadır (Frazer, 1983, s. 39).

Konumlandırma stratejisinin kullanımıyla ilgili bazı ipuçları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

Marka vaadiyle konumlandırma yaklaşımı pazar liderlerinin ve güçlü markaların pazarı genişletme sürecinde kullanmasıdır. Zamana göre konumlandırma

yaklaşımı özel günlerin veya günün/mevsimin belli zaman dilimin ön plana çıkarılarak kullanılmasıdır. “Kahvaltıda tercih edin” “Kış ayları için üretildi”. Özel duruma göre konumlandırma yaklaşımında ise bir soruna çözüm olma durumu ele alınmaktadır. “Cildinizin daha iyi olması için”, “Baş ağrısına iyi gelir”, “Jeep, engebeli araziler içindir” gibi soruna yönelik çözümler ile konumlandırma sağlanır. Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma yaklaşımı ile ilk olarak kalite sonra fiyat uygunluğu vurgulanmaktadır. Kalite düzeyi yüksek ürünlerin uygun fiyat ile sunulması da bu yaklaşım bağlamında ele alınabilir. Ürünün özellikleri ve sunduğu yararlar üzerine konumlandırma yaklaşımında fiziksel ve fonksiyonel yarar tüketiciye sunulur. Birden fazla özelliğe sahip ürünlerde ise öne çıkan nitelikler reklamda aktarılır. Rekabete göre konumlandırma yaklaşımında ise özel olarak rekabet unsurlarına dikkat çekilmesi temel alınır. “Daha fazla konfor, gerçek bir prestij” gibi ifadeler bu yaklaşımda tercih edilir (Belch ve Belch, 2003 aktaran Tosun vd. 2018, s.200).

Konumlandırma stratejisinin temel satış vaadi ve marka imajı stratejisi ile bazen karıştırılabildiği görülmektedir. Bu ayrımları tanımlamak gerekirse marka imajı stratejisi ile konumlandırma stratejisi arasındaki fark, marka imajı stratejisinde tamamen marka öne çıkmakta ve tüketiciye sadece statü ve itibar sunulmaktadır. Temel satış vaadi stratejisi kesin, net, nesnel, fonksiyonel ve eşsiz ürün faydasına odaklanmaktadır. Konumlandırma stratejisi ise tüketicinin marka hakkında sahip olması gereken algı ve düşünce sistemini ifade eder. Konumlandırma stratejisi, temel satış vaadi gibi direkt olmasa da ürünün faydasını algısal olarak aktarmaktadır. Toyota markasının bir dönem Türkiye’de yayınlanan “Benim babam Toyota gibi adam” reklamı konumlandırma stratejisi için iyi bir örnektir. Bu reklamda Toyota markası, zihinlerde “baba kadar güvenilir, baba kadar sağlam” mesajını tüketici zihnine konumlandırmaya çalışmıştır. Reklamda, “Pazardaki en az yakan tek otomobil. 100 km’de sadece 2 litre benzin yakar” gibi bir ifade kullanılsa temel satış vaadi stratejisi tercih edilmiş olarak yorumlanabilirdi. Aynı şekilde reklamda ışıltılı ve lüks bir yaşam sunulsaydı marka imajı stratejisi olarak yorumlanabilirdi.

Marka hakkında tüketici zihninde konumlanmak veya izlenim oluşturmak olarak tanımlanan konumlandırma stratejisi ürün veya hizmetin sunduğu faydayı itibar düzleminde modellemesidir (Brzakovic ve Brzakovic, 2021). Bir başka ifadeyle stratejik düzeyde ürün değeri dışında markaya özel bir değer bulunması sürecidir (He

ve Zhang, 2024, s. 2775). Konumlandırma stratejisinin başarılı uygulanması için tüketici algılarının, yorumlarının ve düşüncelerinin anlaşılması yüksek düzeyde öneme sahiptir (Dobni ve Zinkhan, 1990 aktaran Fuchs ve Diamantopoulos, 2010, s. 1765).

Hemen hemen her sektörde yer alan markalar konumlandırma stratejisini reklamlarda tercih etmektedir. Konumlandırma stratejisine sahip reklamların ikna etkinliğini artırmak için de genellikle mizah, samimiyet, eğlence/keyif alma, müzik, masumiyet ve macera/keyif alma gibi çekicilikler kullanılmaktadır. Markaların reklamlarında en sık tercih ettiği olan konumlandırma stratejisi; tüketici algılarını, rekabeti, pazarı ve hatta reklamda sunulacak ürün/hizmetin iyi analiz edilmesini gerektiren bir süreçtir. Reklam yazarları ve sanat ekibine de bu stratejiyi başarı ile uygulamak için önemli görevler düşmektedir.

Rezonans (Resonance) Stratejisi: Yankılama stratejisi olarak da bilinen yaklaşım kapsamında hedef kitle üzerinde etkili olabilecek, onları mutlu etme ihtimali yüksek görülen noktalar temel alınmakta ve oluşturulan mesaj içeriklerinde bu noktalara ağırlık verilmektedir. Hedef kitlenin mutlu olması, hedef kitleyi kendi tecrübeleriyle ilişkilendirebileceği duygularla yakalamak önceliklidir. Küçük ölçekli ürün farklılığı yaratmak için uygun bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Elden, 2016, s. 59). Hedef kitlenin yaşamına ve deneyimlerine dayalı olarak oluşturulan rezonans stratejisi hedef kitlenin sahip olmak istediği yaşamlara da ayna tutmaktadır. Rezonans stratejisi bu haliyle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda kullanmak için daha uygundur (Özbek İçten, 2013, s.11).

İlk kez 70’li yıllarda Tony Schwartz tarafından geliştirilen rezonans stratejisi, psikografik ve yaşam tarzı analizlerinin mantıksal bir uzantısıdır çünkü örüntülenmiş deneyimi uyandırma veya eşleştirme yeteneği, tüketici grupları arasında var olan örüntüleme ve deneyim türlerini anlamayı gerektirmektedir. Rezonans stratejisi, ürüne özgü iddiaların sunulmadığı ya da imaja yönelik ilişkilerin kurulmadığı bir stratejidir. Ürünler arasında minimal düzeyde farkların olduğu sektörlerde, ürün ya da hizmetin faydaları hakkında bilgi aktarımına gerek duyulmadan tüketici deneyiminin reklama taşındığı stratejidir. Dolayısıyla uygulama sürecinde tüketici araştırması büyük önem arz etmektedir. Tüketici deneyimlerine ait kalıpların kavranması, bu deneyimlerin ortaya çıkarılarak uyumlu mesajların oluşturulması stratejinin özünü oluşturmaktadır. (Frazer, 1983, s. 39).

Çocuk bakım ürünleri, finans ve bankacılık ile dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar gibi sektörlerde yer alan markalar rezonans stratejisini reklamlarda tercih etmektedir. Rezonans stratejisine sahip reklamların ikna etkinliğini artırmak için reklam yaratıcıları samimiyet, bilgi aktarma, masumiyet ve gurur/başarı gibi çekicilikleri tercih etmektedir.

Duygusal Satış Önermesi Strateji (Anomalous/Affective Strategy): Bu yaklaşımda reklam ile tüketici arasındaki ilişki tamamen duygusal düzeydedir. Öncelikli amaç ürünün tüketici nezdindeki algısını değiştirmek, eğer varsa ürünü almamaya yönlendiren davranışı tersine çevirmektir. Yaklaşım tümüyle duygusal temalar üzerine şekillenmektedir (Elden, 2016, s. 59). Stratejinin amacı, tüketiciyle duygusal bir düzeyde iletişim kurmaktır. Reklama ve ürüne olumlu bir tepki umulsa da aranan şey bir duygusal yanıttır (Frazer, 1983, s. 39).

Günümüzde reklam kuşaklarında yayınlanan reklamlarda duygusal satış stratejisi veya başka bir ifade ile duygusal satış önermesi strateji sıklıkla kullanılmaktadır. Stratejiyi farklılaştıran önemli nüans duygu yaratılması olduğu için reklamda sunulan hikâye ve anlatı oldukça önemlidir.

Atıştırmalık, gıda, ulaşım, finans ve bankacılık, mücevher, otomotiv yan ürünleri, mobilya ve ev tekstili, sigorta, çocuk gıda ve bakım ürünleri gibi sektörlerde yer alan markalar duygusal satış önermesi stratejisini reklamlarda tercih etmektedir. Duygusal satış önermesi stratejisini reklamlarda tercih eden reklam yaratıcıları ikna etkinliğini artırmak için ise genellikle samimiyet, masumiyet, mizah, gurur/başarı, romantizm, eğlence/keyif alma gibi çekicilikleri kullanmaktadır.

2.3.3.2. Moriarty'nin Yaratıcı Strateji Sınıflaması

Moriarty yaratıcı stratejisi ürün/müşteri, akıl/kalp, Frazer'ın Stratejileri, ana mesaj stratejisi ve AIEEE stratejisi olarak beş ana grupta incelenmektedir (Moriarty, 1991, s. 78-88). Bunların haricinde Pati Hartley ve Kennedy'nin ürünü merkeze koyan, psikolojik merkezli olarak isimlendirdiği mesaj stratejilerinden ve Simon stratejisinden de söz etmek mümkündür (Kutlu, 2006, s. 5-8).

Ürün/Müşteri Stratejisi: Yaklaşımın ürün odaklı olması, reklamda ürün özelliklerinin ön planda tutulması hâlinde ürün odaklı yaklaşımdan söz etmek mümkün olabilecektir. Ürün içeriklerinin anlatılması, performansa yönelik iddialar ve

yeni ürün duyuruları bu türdeki faaliyetlere örnek gösterilebilmektedir. Kullanıcı ihtiyaçları ve kullanıcıların sağlayacağı faydalar ön plandaysa bu durumda müşteri odaklı bir yaklaşım mevcuttur. Bu türdeki reklamlar içerisinde kullanıcıların ve onların yaşam tarzlarının ön planda tutulduğu ayrı bir tür de bulunmaktadır (Kutlu, 2006, s. 7).

Akıl/Kalp Stratejisi: Bilgiye, mantığa ve rasyonelliğe dayanan yaklaşım “akıl” stratejisini oluşturmaktayken imajların, hislerin ön planda olduğu duygusal ağırlıklı yaklaşım “kalp” stratejisini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte söz konusu ikiliğin ürün ve müşteri yaklaşımındaki ikilikten farklı olduğu ifade edilmelidir. Diğer bir deyişle müşteriye merkeze koyan bir reklam hem akılcı hem de duygusal olabilmektedir. Benzer bir ikiliğe çekicilikler alanında da temel bir ikilik olarak rastlanmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991). Stauderman tarafından geliştirilen akılcı yaklaşımda ürün için etkileyici, ikna edici, mantığa dayalı vaatler ve iddialar tüketicilere sunulmaktadır. Aynı zamanda reklam tarihinin en önemli isimleri arasında yer alan Rosser Reeves ve John Caples her reklamın bilgi verici nitelik taşıması gerektiğini savunmaktadır. Akılcı reklamcılık anlayışında reklamın yapılandırma sürecinde bilgi ve mantık ön planda tutulmalı; gerçekler, nedenler ve kanıtlar sunulmalıdır. Öte yandan duygusal reklamcılıkta gerçekler, iddialar veya kelimeler ikinci plandadır. Modern pazarlamada çok sayıda ürünün satışında duygusal sebepler rol oynamaktadır (Stauderman, 1987, s. 8). Bu yaklaşım reklamın gerçekleri açıklamak yerine hisleri körükleyici, güçlü bir marka imajı yaratmaya yönelik özellikler taşıması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda eğlence, korku, hüzn, aşk, nefret gibi güçlü duyguların tetiklenmesi amaçlanmaktadır. Bugün sıklıkla kullanılan bir strateji olmasına karşın duygusal reklamlardaki zorlama veya abartılı olarak nitelendirilebilecek yaklaşımların reklam başarısını düşürdüğü de gözlemlenmektedir. Bu sebeple duygusal reklamlarda mal veya hizmetin çok fazla ikinci plana itilmemesine dikkat edilmelidir (Moriarty, 1991, s. 79).

Frazer’ın Stratejileri: Charles Frazer’ın pazarlama şartlarını referans alarak oluşturduğu yedi basamaklı bu strateji, içinde bulunan pazarlama şartlarının tespit edilmesi ve buna uygun stratejilerin geliştirilmesiyle ilgilidir (Frazer, 1983). Frazer’ın stratejisinin yedi basamağı çalışmanın önceki bölümünde verilmiştir. Laskey, Day ve

Crasck'ın ana mesaj stratejisine ek olarak AIIIEE stratejisi ise geniş kapsamından dolayı bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

2.3.3.3. Laskey, Day ve Crasck Temel Yaratıcı Stratejisi

Laskey, Day ve Crasck tarafından geliştirilen mesaj stratejisini diğer stratejilerden ayıran başlıca unsur, bu stratejide mesajın genel yapısının ötesinde sunumuna odaklanmasıdır. Strateji “bilgisel reklamcılık” ve “dönüşümsel (transformasyonel) reklamcılık” olarak iki temel ayrıma sahiptir. Ayrımlar ise kendi içlerinde şu stratejilere ayrılmaktadır (Laskey vd., 1989, s. 36-41):

Bilgisel (Informational): Bilgisel mesajda esas, uygun ve gerçekçi niteliğe sahip marka bilgisinin tüketiciye açık ve net biçimde ulaştırılmasıdır. Bu türdeki mesaj, tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra ürünü tercih etme veya etmeme konusunda vereceği kararlarda kendisine güven duymasını sağlaması bakımından önemlidir. Bilgisel ve dönüşümsel alandaki ikilik aynı zamanda bilgi-imaj, akıl-duygu, ürün-tüketici ikiliklerini de içermektedir. Bilgisel mesaj stratejisindeki beş alt kategori şu şekildedir:

- a) **Jenerik:** Reklamdaki asıl vurgu markadan çok üründür. Kategorideki üretimi arttırma yoluyla Pazar payının geliştirilmesi amaçlanmaktadır.
- b) **Karşılaştırmalı (Comparative):** Bu reklamlarda ürünler diğer markaların ürünleriyle direkt karşılaştırmaya tabi tutulmaktadır. Kanıtlar, gösterimler ve iddialar yoluyla ürünün muadillerine üstünlüğü açıklanmaya çalışılmaktadır. Türkiye’de siyasal reklamlar ayrı tutulacak olursa karşılaştırmalı reklamlar yasaktır; bu yüzden bu türdeki reklamlarda doğrudan başka bir firmanın ismi verilemeyeceği için ima veya rakip ürünün mozaiklenmesi gibi alternatif yöntemler değerlendirilmektedir.
- c) **Temel Satış Vaadi (USP):** Bu mesaj stratejisinde markanın eşsizliği, ürünün sağlayacağı fayda ön plandadır. Bugün sıkça satışı gerçekleştirilen ürünler içerisinde USP’ye rastlamak oldukça güçtür. Bunun için markanın diğerlerinden tamamen farklı, spesifik bir iddia veya vaat sunuyor olması gerekmektedir. “İlk”, “tek” gibi ifadelerle yapılan kelime oyunları bu stratejide sıklıkla görülmektedir.

- d) **Öncü Üstünlük (Preemptive):** Üründeki herhangi bir özellik ya da kullanım kolaylığının ilk kez göz önünde tutulması ve sahiplenilmesi stratejisidir. Temelde kategoride ortak özellik olarak bulunan bir kavramın belli bir marka tarafından sahiplenilmesi, tüketicide bu özelliğin yalnızca o markaya ait olduğu yönünde algı oluşturabilmektedir.
- e) **Abartma (Hyperbol):** Reklamda tüketiciye sunulan iddia veya vaat abartılı, dolayısıyla sunulabilir veya kanıtlanabilir olmayan niteliktedir. Burada üzerinde önemli durulması gereken nokta bu stratejide abartılı olanın reklamın kendisi değil, iddia veya vaat olduğudur.

Transformasyonel: Diğer adıyla dönüşümsel olarak da bilinen transformasyonel reklamcılıkta marka tüketim veya kullanım deneyimiyle çağrışimli hâle getirilerek çeşitli psikolojik özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Bu reklamcılık türüyle marka imajı ve marka kişiliği arasında da yakın bir ilişki söz konusudur. İsminden de anlaşılabilceği üzere ürünün kullanım deneyimi veya satın alımında “dönüştürme” amaçlı bir iletişim ana odak noktasıdır.

- a) **Jenerik (Generic):** Ürün kategorisinin ön planda olduğu, markanın ikinci planda kaldığı yönelimdir. Belli kategorideki tüketimin artırılması amacına yöneliktir.
- b) **Marka İmajı (Brand Image):** Marka imajı üzerinde durulan, zaman zaman reklam içerisinde marka kişiliğinin sunulduğu bir stratejidir. Bu doğrultuda prestij, kalite, statü gibi kavramlara sıkça yer verildiği görülmektedir.
- c) **Kullanıcı Kişiliği (User Image):** Bu strateji kapsamındaki reklamlarda ürünün kullanıcısı ve kullanıcının yaşam tarzı asıl odak noktasıdır. Marka yerine tüketici merkezlidir. Özellikle kişisel bakım ürünlerinde sıkça başvuru alan bir stratejidir. Tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirebilecekleri tariflere yer verilmektedir.
- d) **Kullanım Fırsatı (Use Occasion):** Bu stratejide reklamdaki ürün için kullanım deneyimlerinin yanı sıra yeni bir kullanım fırsatı da sunulabilmektedir. Amaç halihazırda pazardaki ürün için yeni kullanım yöntemleri geliştirerek satışların artırılmasıdır. Genellikle belli dönemlerde tüketilen ürünlerin “yılın her döneminde tüketilebileceği” yönünde çağrılar yapıldığı reklamlar bu kategoride değerlendirilmektedir.

2.3.3.4. AIIIEE Yaratıcı Stratejisi

AIEE stratejilerine verilen isim, strateji yaklaşımını meydana getiren beş farklı strateji türünün İngilizce adlandırmalarının baş harflerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bunlar sırasıyla “argument” (sav), “information” (bilgi), “image” (imaj), “emotion” (duygu) ve “entertainment”tır (eğlence) (Moriarty, 1991, s. 82-89).

Sav: Bu stratejide satış vaadinin geliştirilmesi için başvurulana ana yöntem mantıktır. Tüketici, mantıklı mesajlar yoluyla yakalanmaya çalışılmaktadır. Ağırlıklı olarak ürünler arasında önemli düzeyde farklılıkların bulunduğu, yüksek rekabet düzeyine sahip pazarlar için kullanılan bu yöntemde problem çözme içeren reklam formatına sıklıkla başvurulmaktadır. Buna göre müşterinin karşılaşabileceği bir problem ifade edilmekte ve ürünün bu soruna nasıl çözüm üreteceği açıklanmaktadır.

Bilgi: Bu strateji türünde direkt olarak bilgi vermenin haricinde iddia, performans testi ve haber verme gibi unsurlar da yer almaktadır. Sıklıkla yeni ürün tanıtımı veya geliştirilmiş ürün özelliği için tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra yoğun rekabetin bulunduğu ürün kategorilerinde araştırma sonuç sunumlarında da önemli yere sahiptir. Yan yana karşılaştırma, önce-sonra kıyaslaması, demonstrasyon gibi yaklaşımlar bilgi stratejisinde yoğun olarak değerlendirilmektedir.

İmaj: Bu strateji kapsamında kullanıcı veya marka merkezli imaj reklamları gerçekleştirilmektedir. Uzun vadeli sonuçlara yönelik olması bakımından dolaylı bir reklamcılık türü olarak kabul edilmektedir. Reklamlar ağırlıklı olarak marka kişiliği oluşturulması amacıyla yöneliktir. Ürün bir anlamda kendine has karakter ve kişiliğe bürünmektedir. Karakter, ambalaj, marka adı ve reklamlar bu özelliğin oluşturulmasında başvurulana başlıca unsurlardır. Stratejinin bir diğer ayağı da kullanıcı imajını ve yaşam tarzını ön planda tutan reklamlardır. Odak noktası bizzat ürünü kullanan tüketicinin kendisi ve onun hayat tarzıdır.

Duygu: Bu stratejide duygusal reklamlar yapılmaktadır. Genellikle ilginlik ve marka sadakat düzeyinin düşük, ürün benzerlik seviyesinin ise yüksek olduğu pazarlar için etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Reklam içerisinde duygu yaratmak amacıyla duygusal an ve deneyimler ön planda tutulmaktadır.

Eğlence: Bu stratejide drama, komedi gibi teknikler yardımıyla hedef kitlenin dikkat ve ilgisi ürün ya da marka üzerine çekilmeye çalışılmaktadır. Sıklıkla ürün benzerlik düzeyinin yüksek, marka sadakatının ise düşük seyrettiği kategorilerde

kullanılmaktadır. Strateji kapsamında reklam izlemek hedef kitle açısından ödül niteliği taşımaktadır. Varsayım, reklama yönelik olumlu izlenimin ürüne de aktarılacağı şeklindedir. Özel efekt, mizah, müzikal gibi hedef kitlenin dikkatini cezbedebilecek ve reklamı ilgiyle seyretmesini sağlayabilecek unsurlara sıklıkla yer verilmektedir. Bununla birlikte özellikle mizah unsuru kullanılırken göz önünde bulundurulması gereken detaylar mevcuttur. Bunların başında mizah etkisinin ürünün önüne geçmemesi gerekliliği gelmektedir çünkü aksi takdirde hedef kitlesi reklamdaki espriyi hatırlayabilecek fakat ürün ya da markayı hatırlamayacaktır. Bu durum reklamcılıkta “vampir yaratıcılık” olarak ifade edilmektedir (Moriarty, 1991, s. 88).

2.3.3.5. Patty, Hartley ve Kennedy Yaratıcı Stratejisi

Patty, Hartley ve Kennedy’nin geliştirmiş olduğu yaratıcı stratejide “ürün merkezli yaklaşım” ve “psikolojik yaklaşım” olmak üzere iki ana kategori mevcuttur (Patty vd., 1991). Ürün merkezli yaklaşımda mesajın merkezinde ürün bulunmaktadır. Jenerik, biricik satış vaadi ve konumlandırma konusunda ürünün fiziksel özelliklerinin ön plana çıkarılması önemlidir. Reklamlar tüketiciye bir problemin verilmesi ve ürünün bu probleme nasıl çözüm sunacağını gösterilmesi yaklaşımıyla oluşturulmaktadır. Diğer tarafta psikolojik yaklaşımlarda ise tüketicinin ürün sayesinde sağlayacağı psikolojik yararlar önceliklidir. Bu yaklaşımda öncü üstünlük stratejisine ek olarak olay ürün, marka imajı, sanat ve duygu gibi alternatif stratejiler de yer almaktadır.

2.3.3.6. Taylor’ın Yaratıcı Stratejileri

Reklamlardaki mesaj stratejisine farklı bir soluk getiren Ronald E. Taylor altı segmentte bir yaklaşım geliştirmiştir. Mesaj stratejisi, pazarlama iletişim planı içerisinde genellikle hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajla ilgilidir. Taylor’ın yaratıcı stratejisinde ise bu kavram mesajın “ne” kısmından çok “nasıl” yönüne odaklanmaktadır. Reklamcılık bir kavram olarak genellikle “yaratıcı strateji” ile ilişkili olarak kullanılıp ayrıca sınırlandırmalara gerek görülmemektedir. Satış promosyonu, etkinlik pazarlaması, halkla ilişkiler gibi stratejik iletişim planlaması açısından ihtiyaç duyulan çabalar “mesaj stratejisi” çatısı altında toplanmaktadır. Böylelikle işletmeler açısından yönlendirici bir yaklaşım kullanmak ve kendi sağladıkları ürün ya da

hizmetleri tüketiciyle daha doğru biçimde buluşturabilmek imkânı ortaya çıkmaktadır. Taylor'ın reklam çerçevesindeki yaratıcı stratejisi kendi içerisinde altıya ayrılan iki farklı grupta ele alınmaktadır. Kendi içerisinde üç bölüme ayrılan ilk görünüm olan “iletim”; miktar (fiyat), akut ihtiyaç ve rutin olmak üzere üç alt kategoride ele alınmaktadır. İkinci görünümü oluşturan “ritüel” ise ego, sosyal durum ve duyu alt başlıklarına ayrılmaktadır (Taylor, 1999, s. 14).

Şekil 14. Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Çarkı

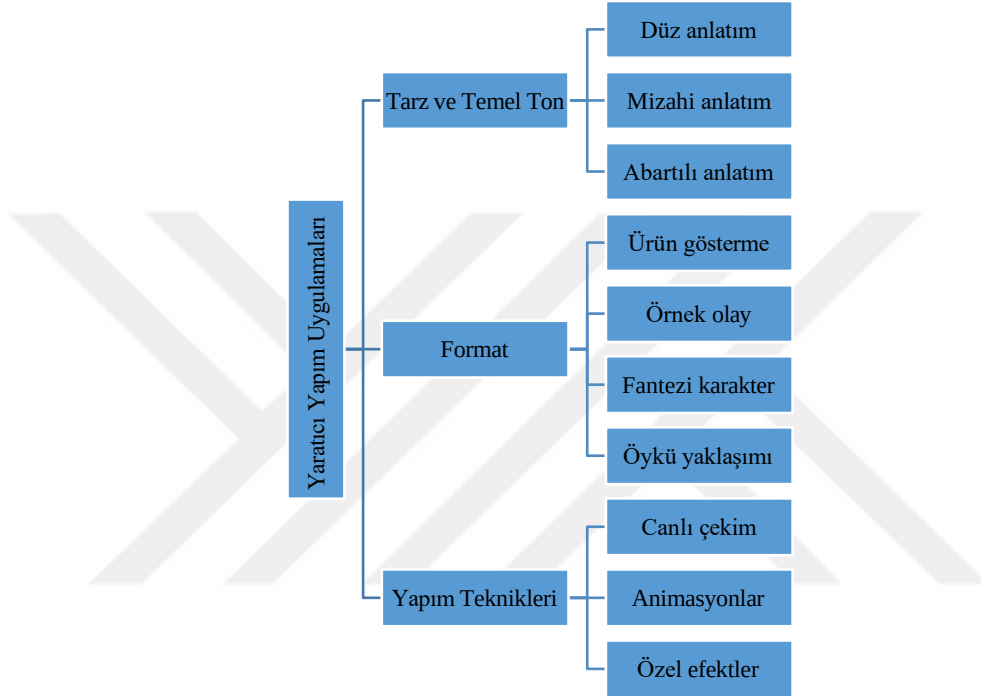


Çarkın sol tarafında iletişimin İletim görünümü temsil edilmekteyken sağ tarafta Ritüel görünümü yer almaktadır. Dikey bir eksene sahip olan çarkın en üstünde tüketiciler nezdinde rasyonel veya duygusal bağlılık oluşturmada en etkili aşamalar yer almaktayken alt kısımlarda diğer aşamalara nazaran daha az etkili olan bölümler yer almaktadır. Saat yönündeki hareket duygusal bağlanma gücünü azaltırken saat yönünün tersine hareket rasyonel bağlantı gücünün azaldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle çarkın sağ kısmındaki bölümlerde tüketicilerin duygusal etkileri, sol kısımdaki bölümlerde ise fiyat ve ihtiyaç gibi daha rasyonel etkiler ön plana çıkmaktadır. Taylor'ın yaratmış olduğu bu stratejide reklam verenlerin yalnızca belli bir reklamcılık yaklaşımını seçmesi veya birden fazla yaklaşımı içinde bulunduran kombinasyonlar gerçekleştirmesi mümkündür. Buna karşılık yapılabilecek kombinasyonlar yalnızca iki farklı yaklaşımla sınırlandırılmıştır (Taylor, 1999, s. 9).

2.3.4. Yaratıcı Yapım Bileşenleri

Yaratıcı yapım bileşenleri, aşağıdaki şekildeki gibi sınıflandırılmaktadır (Baldwin, 1982).

Şekil 15. Yaratıcı Yapım Bileşenleri



Kaynak: Baldwin, 1982.

2.3.4.1. Tarz ve Temel Ton

Düz Anlatım: Bu anlatım türünde amaç tüketiciyi doğrudan harekete geçmeye teşvik etmektir. Ürün, sahip olduğu özellikler ve sağlayabileceği faydalar ekseninde olabildiğince yalın bir anlatımla sunulmaktadır.

Mizahi Anlatım: Genellikle reklam vaadinin fazla güçlü olmadığı durumlarda bu vaadi daha cazip ve dikkat çekici kılmak amacıyla kullanılmaktadır. Mizah kullanımıyla reklamın akılda kalıcılık düzeyinin artırılması hedeflenmektedir.

Abartılı Anlatım: Reklamın ilgi çekici ve akılda kalıcı nitelik kazanması için abartılı ifadelere başvuru anlatım türüdür. Reklamda ses efekti, mekân, oyuncu gibi farklı unsurlar abartılı şekillerde görülebilmektedir.

2.3.4.2. Format

Yaratıcı yapımın ürün bileşeninde ürün sergilenmekte veya kullanım sırasında gösterilmekte fakat ürün özellikleri ya da kullanım şekline dair bilgiler verilmemektedir. Özellikle telemarketing reklamlarında sıkça başvurulanan göstermede ise ürün kullanımı, özellikleri ve kullanım biçimi gibi unsurların üzerinde durulmaktadır. Günlük yaşantıda karşılaşılabilecek sorunların ele alındığı örnek olay ve sorun çözme yaklaşımına ise ev aletleri reklamları güzel bir örnek teşkil etmektedir. Belgesel türündeki reklamlarda ürünün performansını gösterir nitelikteki gerçek bir olay belgesel tarzında sunulmaktadır. Bu yaklaşım özellikle binek araç parçası gibi yüksek kalite mekanik ürünlerde sıkça kullanılmaktadır. Öykü yaklaşımı kısa film niteliğinde bir sunum ile hedef kitleye ulaştırılırken müzikal ya da geciktirme gibi merak uyandırmaya yönelik farklı yaklaşımlar da tercih edilebilmektedir. Fantezi yaklaşımında ise hayali kahraman, animasyon karakteri, maskot gibi unsurlar yoluyla hedef kitle ve ürün arasında bağ kurulması amaçlanmaktadır. Tanıklık ise ünlü ya da ünsüz fakat uzman niteliğine sahip bireyin ürün hakkında tecrübelerini ve bilgisini aktardığı yaklaşımdır.

2.3.4.3. Yapım Teknikleri

Reklam filmleri üretim teknikleri bakımından üç başlıkta toplanabilir: canlı çekimler, animasyonlar ve özel efektler (Baldwin, 1989, s. 127-137). Televizyon reklam filmleri için temel bir üretim tekniği olan canlı çekimler, canlı yayınlarla karıştırılmamalıdır; çünkü bu filmler, video ya da film materyali olarak kaydedilecek ve sonra yayınlanacak şekilde düşünülmelidir. Hangi medyanın kullanılacağına karar verilirken dikkate alınması gereken faktörler arasında, filmin bütçesi, yönetmenin tecrübesi, kullanım amacı, üretim süresi ve tanıtılacak ürün veya hizmetin türü bulunmaktadır (Özgür, 2001, s. 15).

2.3.5. Reklam Çekiciliği Kavramı

2.3.5.1. İkna Sürecinde Çekicilik ve Aristo Retoriği

Çekicilik, tüketici dikkatini ürüne yöneltmek ve onları ikna etmek amacıyla kullanılan ve temelde tüketiciye güdü sağlamayı hedefleyen bir unsurdur (Russell ve

Lane, 1996, s. 512). Her marka hedef kitleyi etkileyebilmek ve ürün satışı gerçekleştirebilmek amacıyla tanıtım ve reklamlarında belli düzeyde çekicilik unsuruna yer vermek durumundadır. Bu kavramsal çerçevede “çekicilik” olgusunun farklı yaklaşımlarda paralellik gösterdiği görülmektedir. Moriarty (1991) çekiciliği reklam mesajı oluşturmada en temel belirleyiciler arasında saymaktadır. Wells, Burnett ve Moriarty’ye (1992) göre reklam mesajının oluşum sürecinde değerlendirilecek mesaj, tüketici nezdinde ürünü almaya teşvik edecek nitelik taşımalıdır. Çekicilik Davies tarafından “reklamı yapılan ürüne doğrudan ya da dolaylı biçimde oluşan, mantık veya duygu temelli kavram” olarak tanımlanırken Russell ve Lane ise çekiciliği “tüketiciyi ürüne karşı reklam yoluyla harekete geçiren bir güdü” olarak değerlendirmiştir (Russell ve Lane, 1996, s. 512).

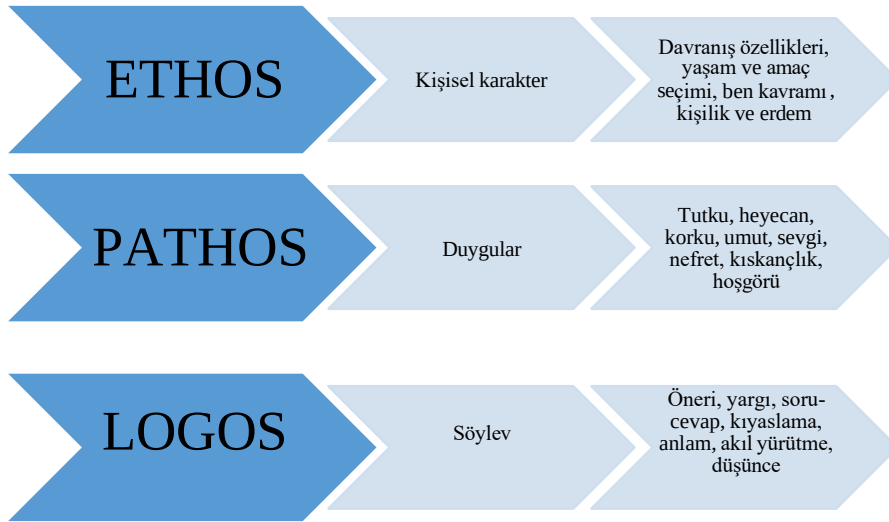
Markaların tüketiciyi etkilemek amacıyla kullandığı çeşitli çekicilikler mevcuttur. Reklam çekiciliği, tüketicinin ürüne sahip olmakla veya olmamakla edinebileceği somut ve soyut yararlar çerçevesinde değerlendirilebilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 76). Çekicilik unsuru içeren reklamlarda öncelikli hedef tüketiciyi sosyo-psikolojik ihtiyaçlardan yakalayarak dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve bu yolla bilinçli bir güdülenme ortamı sağlayarak satın alma davranışını tetiklemektir. Temelde markaların çekicilik kullanma sebebi rakiplerinden ayrılmaktır. Bu süreçlerde duygusal ve rasyonel çekicilikler bir arada kullanılabileceği gibi hedef kitleye göre farklı çekicilikler farklı alanlarda değerlendirilebilmektedir.

Gasparov (1990), Aristoteles’in söyleminde hayatın çeşitliliği ve insanın yaratıcı özelliğinin aktarımı için ihtiyaç duyulan süreçlerin irrasyonel olduğunu savunmaktadır (Gasparov, 1990, s. 49). Losev (1975) ise Aristo’nun söyleminin ikna sanatı kapsamında diyalektik temelli olduğu görüşündedir. Burada doktrin ile kastedilen; hâlihazırda görülen, koşullu, makul, mümkün ancak henüz fark edilmemiş ve tamamlanmamış olmayan, diğer bir ifadeyle gerçekte var olmayıp daima insan aklının normlarıyla uyuşmayan fakat bir yönelimi bulunan mantıksal bir doktrin olarak algılanan olgudur. Aristoteles retoriğin gerçeği her bir olasılık ve oluşumla beraber etkilediğini ifade etmiştir ve onun retoriği yalnızca belagat ve hitabet öğretisiyle alâkalı değildir. Retorik sözel nitelik taşımayan delil metotlardan hareketle ikna edici konuşma sanatı olması itibarıyla en başta konuşmacının sahip olduğu biçimsel teknikle benzerlik taşıyan yaratıcılık ve sanatsal alanda geçerlilik kazanmaktadır. Retorik,

Aristo tarafından “herhangi bir konuya yönelik ikna yolları yaratma becerisi” olarak ifade edilmiştir. Bu yönüyle Aristoteles retoriğinin en başta başarılı bir ikna edici konuşma yeteneği olduğu söylenebilmektedir. Retorik temelde karşıdaki kişinin zihnini açma amacına sahiptir. Losev bundan hareketle Aristoteles retoriğini olası bir varlığa ilişkin diyalektik mantık paralelinde gelişen aynı yaratıcılık olarak tanımlamıştır (Losev, 1975, s. 53).

Reklam ve benzeri, ikna amacı taşıyan metinlerde bulunan retorik unsurlar farklı düzeyde değerlere ve etkilere sahiptir. Myers (1994), ikna retoriği için üç ikna kanıtından söz etmektedir (Myers, 1994, s. 23). Buna göre dinleyiciye yönelik olan “ethos” herhangi bir soruna ilişkin olarak dikkat çekmeye yöneliktir. Logos ise bu durumu destekleme veya karşı çıkma yoluyla kendini gösterecektir. Süreç, “pathos” ile noktalanmaktadır (Köklüdağ, 2016, s. 202). Aristoteles’in yazar ve konuşmacılara argümanlarını güçlendirmeleri, daha inandırıcı hâle getirmeleri için kullanmalarını önerdiği üç strateji ikna sanatıyla ilgili oldukça önemli bilgiler içermektedir. Bunlar anlaşıldıktan sonra bu stratejiler ikna çabalarında rahatlıkla uygulanabilmektedir. Aristo geliştirmiş olduğu bu stratejileri hiçbir bilim dalıyla ilişkilendirme yoluna gitmemiştir. Bireyin gündelik yaşantısında da ikna amacıyla kullandığı olgu tam olarak “üç ikna kanıtı”dır (Batı, 2012, s. 74).

Şekil 16. Üç İkna Kanıtı



Kaynak: Bahçecioğlu, 2021, s. 22.

Zaman zaman “etik itiraz” olarak da adlandırılan ethosu kullanan argümanlarda vurgu güvenilirlik üzerinedir. Üst düzey bilgiye sahip, makul düzeyde bilgilendirilmiş

kişiler bunun varlığına inanmakta; yetki, adaletsizlik gibi konular üzerinden okuyucularla bağlantı kurmayı arzulamaktadırlar. Aristoteles, ethos'un ikna edicinin kimliğiyle ilişkili olduğunu ifade etmiştir (Thompson, 1998, s. 15). Olmsted ise jest ve mimiklerin ikna edicilikte en önemli özellikler olduğunu savunmuştur (Olmsted, 2006, s. 15). Thompson, logos'un mantık ile iletişim arasında ilişki kurduğunu (Thompson, 1998, s. 9) ifade ederken pathos'un ise duygu ve iletişim arasındaki süreci yönettiğini vurgulamıştır (Batı, 2012, s. 74). Ağırlıklı olarak müzakere niteliği taşıyan konuşmalarda ön plana çıkan ethos için ikna edicinin taşıdığı bilgin ve yetenekli kişiliğe ek olarak muhatabı anlayabilme becerisi de önemlidir (Altınörs, 2011, s. 89). Toplum nezdinde güvenilir karaktere sahip insanların ağzından gerçekleştirilen konuşmalar reklamlarda ethos kullanımına örnek olarak gösterilebilir.

Diğer ikna stratejisi pathos dinleyici üzerinde belirli etkileri yaratabilmek açısından kıymetlidir. Dinleyiciler üzerindeki ikna becerisinin artması, dinleyicilerin hislerinin ve duygularının açığa çıkmasıyla yakından ilişkilidir. Aristo, konuşmanın uygulandığı veya heyecanlandığı kişilerin mutluluk ve yakınlık hisleriyle beraber ikna olma düzeylerinin de artacağını belirtmiştir. Bu noktada üzerinde durulması gereken bir diğer unsur da konuşmacının, dinleyicinin ruh halini tahlil edebilme becerisinin gerekliliğidir. İkna çabasında dinleyicinin ruh halini yakalayabilmek önemlidir. Aristo, ikna edicinin yalnızca dava kazanmak amacıyla girişeceği sofistlik çabayı yeterli ve doğru bulmamış; aynı zamanda doğru yargılar için belirli bir ahlaka da sahip olunması gerekliliğine değinmiştir. Pathos'un duygu psikolojisi faktörü, doğru hareketi sağlayabilecek bir ahlaka duyulan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Aristo'nun ikna edici kanıtlar arasında gösterdiği bir diğer kavram olan "logos" Yunancada akıl, anlam, düşünce gibi kelimelerle ifade edilmektedir. Logos öncelikli öneri, yazı yerine sözün varlığıdır (Altınörs, 2011, s. 89). Logos çerçevesinde ikna sürecini mantıksal argümanların kullanımı oluşturmaktadır (Keskin vd., 2013, s. 29). Diğer bir ifadeyle logos, kişiyle konuşmacı arasında bağlantı görevi üstlenmektedir. Reklam perspektifinde ise logos kullanımı, ürünün hedef kitlenin zihnine hitap edebilecek özelliklerin paylaşılmasıyla ilişkilendirilebilir. Logos yoluyla tüketiciye sağlanan bilgiler somut niteliğe sahiptir.

2.3.5.2. Reklam Çekiciliği Türleri

Çekicilik kavramı, iknanın söz konusu olduğu her ortamda insanlar için önemli olan bir kavramdır. Çekiciliklerin doğru kullanımı mesajın başarıya ulaşmasında önemli role sahiptir. Temeli ikna olan çekicilik kavramına; reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve siyaset gibi alanlarda sıklıkla yer verilmektedir. Nitelik olarak çekicilikler bir mesaj değildir. Mesajın etkisini artıran ve hedef kitlenin tutum ve davranışına yön veren yapıdadır. Reklamlarda ise mesajın ilgi ve farkındalık yaratması, dikkat çekici yapıda olması, hatırlanması, markaya karşı olumlu düşünceler yaratması amacıyla çekicilikler kullanılmaktadır (Tarakçı, 2019, s.107).

2.3.5.2.1. Rasyonel Çekicilikler

Rasyonel reklam çekiciliği, bir markanın özelliklerini ya da faydalarını nesnel ve işlevsel bilgilerle açıklayarak tüketicinin mantığına hitap etmeyi amaçlayan bir reklam uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Yoo ve MacInnis, 2005). Rasyonel reklam çekiciliklerinin reklamlarda varlığı, ürünlerin işlevsel özelliklerini ve sağladığı faydaları ön plana çıkararak hedef kitleye pratik ve bilgi temelli bir mesaj sunar. Rasyonel çekicilikler, özellikle daha fazla zihinsel çaba gerektiren, satın almanın önemli düzeyde zorluklar barındırdığı ürünlerle ilişkilidir. Reklamlar aracılığıyla sunulan nesnel bilgiler, veriler ve mantıklı argümanlar sayesinde rasyonel çekicilikler tüketicilerin bilinçli karar verme süreçlerini desteklemede etkili bir rol oynamaktadır (Malik ve Tanveer, 2018). Markalar rasyonel çekicilikleri reklamlarında tercih ederken öncelikli olarak tüketiciyi ürün konusunda bilgilendirmeyi amaçlamakta ürünün tercih edilmesi hâlinde ne gibi kazançlar sağlayacakları hakkında ikna edici mesajlar vermeyi hedeflemektedir. Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı bir reklam mesajı ağırlıklı olarak ürünün tercih veya reddedilmesi durumunda oluşabilecek somutlara mümkün olduğu ölçüde somut biçimde yer vermektedir. Kanıtlama/kanıt sunma davranışı, rasyonel çekicilik unsurunu içeren reklamlar için ortak niteliktir. Bu bağlamda özel veya kamusal kişilerin destek niteliğindeki açıklamalarından veya istatistiksel verilerden faydalanılmaktadır (Kotler, 2000). Endüstriyel ölçekte alım yapan birey ve işletmelerin rasyonel çekiciliğe daha fazla önem verdikleri düşünülmektedir. Bu durumdaki tüketiciler hâlihazırda satın alabilecekleri ürünler konusunda yüksek

ilgilenim özelinde geniş bilgiye sahiptir ve dolayısıyla öncelikle elde edecekleri somut kazanımlara odaklanma eğilimleri daha yüksektir (Kotler, 2000).

Rasyonel çekicilik, temelde hedef kitlenin menfaatlerine odaklanır. Mesaj, hedef kitlenin elde edeceği faydaları, bu faydaların nasıl sağlanacağını yani mesajın kalitesini, değerini ve performansını açıklar (Hsu ve Chang, 2007, s. 288). Rasyonel çekicilikler, mesaja uyum sağlandığında kazanılan pratiklik, işlevsellik ve gerçek yararları vurgular (Hornik vd., 2016, s. 197). Bu tür çekicilikler, hedef kitleye maddi veya manevi kazançlar sağlayacak mesajlar içerir. Markaya, ürüne veya hizmete ilişkin fiyat, miktar gibi gerçek, somut ve güvenilir bilgilerin açık, doğrudan ve mantıksal bir çerçevede sunulmasını içerir (Okazaki vd. 2010). Örneğin, bir kamu spotunda diş fırçalamanın önemi vurgulanır ve dişleri fırçalayanların sağlıklı dişlere sahip olacağı belirtilir. İzleyici, önerilen eylemi gerçekleştirdiğinde, dişlerinin sağlıklı kalacağını ve bu durumdan fayda sağlayacağını anlar (Karadayı, 2021, s. 62).

Rasyonel çekicilikler, hedef kitlenin mantıksal, bilişsel ve analitik düşünme biçimlerine hitap eden mesaj öğelerini kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Bu kategoride yer alan alt öğeler reklam veya iletişim mesajlarının yapısında bilginin net aktarımı, sayısal veya istatistiksel veriler ve kıyaslama gibi yöntemlerle kendini göstermektedir (Belch ve Belch, 2018). Rasyonel sınıflandırmalar genellikle ürünün faydası, maliyet avantajı veya performansının altını çizmektedir. Rasyonel çekicilikler karşılaştırma çekiciliği ve bilgi aktarma çekiciliği olarak ele alınmıştır.

2.3.5.2.1.1. Karşılaştırma Çekiciliği

Rakip markaların veya ürünlerin karşılaştırması reklamlarda tercih edilen bir yöntemdir. Pazarın ve rekabetin doğası gereği tercih edilen karşılaştırma çekiciliğinin önemi ürünün ayırt edici özelliklerini vurgulayarak tüketiciler tarafından daha net değerlendirmelerin yapılmasını sağlamasıdır (Bitta vd. 1981). Reklamcıların veya pazarlamacıların, kendi ürünlerini rakip ürünlerle doğrudan veya dolaylı bir şekilde karşılaştırmaları da oldukça yaygın bir rasyonel çekicilik yaklaşımıdır. Bu yaklaşım hedef kitlenin zihninde farklı marka ya da ürünlerin avantaj ve dezavantajlarını somut bir biçimde sıralayarak karar verme sürecini kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Chandy vd., 2001). Reklamlarda genelde isim verilmeden yapılan karşılaştırma ile ürünün rakiplerin ürünlerine göre daha iyi, daha ekonomik, daha işlevsel olduğu kanıtlanmaya

çalışılır. Karşılaştırma çekiciliği özellikle ev ve kişisel temizlik ürünlerinde tercih edilen bir çekicilik türüdür.

Şekil 17. Fairy Uğraşangiller ve Pratikgiller Reklamı Karşılaştırma Çekiciliği



2.3.5.2.1.2. Bilgi Aktarma Çekiciliği

Rasyonel çekicilik, reklamda nesnellikle karakterize edilen, olgusal bilgilerin yalın bir şekilde sunulmasıdır (Stafford ve Day (1995). Bilgiyi olduğu gibi aktarmayı amaçlayan, detaylı ürün özelliklerini ya da hizmetin teknik yönlerini açıklamaya odaklanan reklamlar bu başlık altında değerlendirilebilir. Tüketiciye veya dinleyiciye, kararlarını rasyonel temellere dayandırmaları için gerekli veriyi sağlamayı amaçlamaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Bilgi aktarımı sağlanan reklamlarda istatistiksel veriler, bilimsel bulgular ve nesnel bilgiler sunulmakta, tüketiciye bilgi sağlanmakta ve bu bilgi temelli yaklaşım aracılığıyla satın alma kararı üzerinde ikna edici bir etki yaratılmaya çalışılmaktadır (Diksoy ve Saygın, 2023). Reklamda doktor, bilim insanı gibi uzmanların kullanımı da bilgi aktarma çekiciliği bağlamında değerlendirilebilir. Kişisel temizlik ürünleri, çocuk gıda ve bakım ürünleri ile konut sektörü gibi sektörlerde bilgi aktarma çekiciliği tercih edilmektedir.

Reklamda hedef kitlenin doğru olarak kabul ettiği verilere öncelik vererek bilgi aktarmak markalar açısından hayati önem taşımaktadır. Bilgi aktarma sorunu tasvir etmeye ve çözümü direkt bir şekilde sunmaya odaklanırken tüketicilerin yüksek ilgilenim modunda olduğu ve karar alma süreçlerini desteklemek için net, kanıta dayalı ayrıntılara ihtiyaç duyduğu durumlarda özellikle etkili olan bir çekiciliktir (Casais ve

Pereira, 2021). Bilgi aktarma çekiciliği, duygusal ve hedonik durumlardan arınmış doğrudan tüketicinin beklediği bilgileri sunan yapıda olduğundan özellikle yüksek ilgilenim sektöründe tüketicinin karar verme sürecinde odaklanmasını sağlayan ve tutumuna yön verecek bir çekiciliktir.

Şekil 18. Oral-B Reklamı Bilgi Aktarma Çekiciliği Uzman Kullanımı



2.3.5.2.2. Duygusal Çekicilikler

Duygu kavramı, içsel hisler ve bu içsel hislere eşlik eden ruh halini kapsayan zihinsel olayların tümü olarak tanımlanmaktadır. Bir nesne, uyaran veya olay karşısında ortaya çıkan tepkileri ifade eden, yoğunluğu değişebilen içsel ve zihinsel durum olarak tanımlanan “duygu” genellikle yoğun, kısa ömürlü ve bireylerin günlük yaşamlarında deneyimledikleri içsel duyumsamalar ile ortaya çıkan bir tepkidir (Aydın, 2010). Markaların yalnızca isim, logo ve ambalajdan ibaret olmadığı günümüz pazarlama anlayışı markalara bir kişilik ve karakter atfetmektedir. Bu durum markalar açısından duyguları kullanmayı, hedef kitleyi duygusal mesaj yoluyla etkilemeyi önceliklendirirler. Tüketicuyu ikna etme arayışındaki markalar cesaret, mutluluk, aşk, heyecan, neşe, haz, keder gibi olumlu ya da olumsuz duyguları harekete geçirme yoluyla duygusal çekiciliklerden yararlanmaya çalışmaktadırlar.

Duygulara ilişkin literatürde farklı disiplinlere ait birçok çalışma mevcuttur. Pazarlama biliminde tüketici kavramının merkezde yer alması pazarlama ve reklamcılık gibi alanlarda da bu kavramı derinlemesine incelemek için çalışmalar yürütmektedirler. Gaur vd. (2014, s.922) 2002-2013 yılları arasına 19 farklı pazarlama

dergisinde yer alan 340 duygu temalı makaleyi analiz etmiş ve duyguların tüketici davranışlarını ön görme üzerinde önemli bir yeri olduğunu vurgulamışlardır

Reklamcılık literatürü özelinde ise reklama yönelik tüketicinin samimiyet, masumiyet, umut, hüznün, mizah, iğrenme ve korku öğeleri duygusal çekicilikler olarak ele alınmaktadır. Bazı araştırmacılar cinsellik gibi çekicilikleri de duygusal çekicilikler bağlamında ele almaktadır. Duygusal reklam çekicilikleri içerisinde cinsellik, korku ve mizah unsurları en yaygın kullanılan çekicilikler olarak değerlendirilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 8). Duygusal çekicilikler birden fazla biçimde, olumlu veya olumsuz olarak kullanılabilirler. Ürünün satın alınması hâlinde gerçekleşebilecek güzel olaylar vurgulanarak olumlu duygular tetiklenebileceği gibi ürünün satın alınmaması hâlinde yaşanabilecek problemlere değinilen olumsuz duygu yönlü reklamlar da yapılabilirler.

Duygusal çekicilik, hedef kitle üzerinde negatif ve pozitif duyguları harekete geçirme kapasitesine sahiptir (Hsu ve Chang, 2007, s. 288). Bu duyguların tetiklenmesi, hedef kitlenin özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Duygusal çekiciliğin başarıyla uygulanması, hedef kitlenin psikolojik durumuna ve konunun bağlamına bağlı olarak değişebilir. Literatürde duygusal çekiciliklere dair net bir görüş birliği bulunmamaktadır. Aşağıda reklamlarda kullanılan duygusal çekiciliklere değinilmiştir.

2.3.5.2.2.1. Hayal Çekiciliği

Reklamcılıkta hayal, arzuların idealleştirilmiş bir versiyonunun gerçek yaşamda yeniden resmedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Coombes ve Batchelor, aktaran Johnson-Hunt, 2020). Hayal çekiciliği, tüketicilerin algılarını ve satın alma motivasyonlarını belirlemede önemli bir çekiciliktir. Reklamverenler ve reklamcılar hayalin ve umudun cazibesinden stratejik biçimde yararlanmakta ve hedef kitlenin arzularını ve ideallerini harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Bu yönüyle hayal çekiciliği temel öncelik olarak ürün satışını artırmayı değil tüketicilerin arzuladığı yaşam tarzlarını yansıtan ve onlara ilham veren anlatılar oluşturarak ürüne karşı ilgi çekmeyi hedefleyen bir çekiciliktir.

Özellikle yüksek ilgilenim gerektiren ürünlere ait sektörlerin reklamlarında hayal çekiciliği tercih edilmektedir. Her ürünün hayal kurdurma potansiyeli aynı

olmadığı için yüksek ilgilenim gerektiren konut, kozmetik, mücevher, bankacılık, bireysel emeklilik sistemini anlatan sigortacılık gibi sektörlerde daha fazla tercih edilmektedir (Amatulli vd. 2018, s.77). Düşük ilgilenim sektörlerinde ise anlatılan hikâyenin etkisini artırmak amacıyla da kullanılabilir.

2.3.5.2.2.2. Masumiyet Çekiciliği (Saflik Çekiciliği)

Reklamlarda saf ve temiz duygulara vurgu yaparak, özellikle çocuk ya da bebek görselleriyle verilmek istenen masumiyet teması, geniş bir duygusal yelpaze yaratmaktadır. Burada amaç, izleyicide koruma veya şefkat hislerini uyandırmaktır (Belch ve Belch, 2018). Özellikle çocukların veya çocukluk temasının tercih edildiği reklamlarda masumiyet çekiciliği kavramı sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Masumiyetlerinden dolayı güvenilir algılanan çocuklar özellikle anne tüketicileri harekete geçirme konusunda bir çekicilik olarak işlev görmektedir. Çocukların saflığı, masumiyeti ve doğal görünüşleri tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Perdana, 2024, s.261). Ayrıca Kinsey (1987, s.170) çocukların reklamlarda kullanılmasının, ürünle özdeşleşebildikleri için diğer çocuklara ürün satmada da etkili bir araç olabileceğini belirtmektedir.

Çocukların yanı sıra masumiyet kavramı markanın saflık ve doğallık söylemleri ile içinde yaşanan topluma ve doğaya olan saygı ve koruma güdüsü ile de reklamlarda tercih edilen bir çekiciliktir. Yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda ruhsal ve ahlaki bütünlükle masumiyet ve saflık özdeşleştirilerek tüketicinin güvenini kazanmaya yönelik ikna süreçleri tasarlanmaktadır. Reklamcılar, bu çok katmanlı söylemler aracılığıyla ürünlere masumiyet atfederek, tüketiciyi de idealize edilmiş bir yaşam tarzına yönlendirmektedir (O'Hagan, 2019, s. 9). Güven inşa etmek ve tüketicile bağ kurmak açısından özellikle çocuk gıda ve giyim ürünleri kozmetik ürünleri, çevre dostu ürünler ait markaların reklamlarında masumiyet çekiciliği reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. Masumiyet çekiciliği markaların masum arketipi ile kişilik sağlamasına da neden olmaktadır. Masumiyet, bireylerin içsel yaşamlarında var olan doğaya dönüş ve saf, sade yaşama ilişkin hayalleri ifade etmektedir. Tüketici davranışları bağlamında ise sadelik ve yalınlık yüceltilmektedir. Çocuk bakım ve gıda ürünleri, ev temizlik ürünleri, gıda, atıştırmalık, konut, finans ve

bankacılık gibi birbirinden farklı ilgilenim grubunda yer alan sektörlerde masumiyet çekiciliği tercih edilen bir çekicilik türüdür.

Masumiyet çekiciliği ayrıca markalar tarafından içinde bulunduğu topluma ve doğaya karşı sorumluluk temalarında kendine yer bulmaktadır. Green marketing ismi verilen yeşil pazarlama iletişimlerinde markalar çeşitli masumiyet sembollerinden yararlanmaktadır. (Kumar ve Ranjan, 2024, s.1000). Böylece markalar, ürünlerini koruma, saflık ve masumiyet gibi merceklerle çerçeveleyerek tüketicinin duygusal öneme sahip değerlerini ve etiklerini yansıtmakta ve onların çevre dostu uygulamalara katılmalarını teşvik etmektedir.

Şekil 19. Omo Kirlenmek Güzeldir Reklamı



2.3.5.2.2.3. Samimiyet Çekiciliği (Sıcaklık, İçtenlik Çekiciliği)

Samimiyet çekiciliği reklamlarda aile, arkadaşlık ve dostluk bağları, mahalle ve yerel kültürünün yansıtılması, nostalji, bir arada olma, içtenlik ve aidiyet gibi unsurları içeren çekicilik türüdür. Samimiyet çekiciliğinin var olduğu reklamlar samimi ve ılımlı bir duygu dünyası yaratarak insanların hayata karşı da duygusal ve pozitif olmasını amaçlamaktadır (Balcı, 2017: s.100). Samimiyet çekiciliğinin tercih edilmesi sadece reklamın sıcak bir his uyandırması ve tüketicinin dikkatini çekmesi olarak değerlendirilmemelidir. Markaya uzun vadede tüketici nezdinde katkılar sunması ve markanın sadece ticari kaygılarla zihinlerde yer almaması açısından da oldukça önem arz etmektedir (Pace, 2015, s.1168).

Reklamlar aracılığıyla markalar tüketici ile bir bağ kurmak adına samimiyeti reklamlarında sıklıkla kullanırlar. Rekabet ortamının artması, iletişim kanallarının güçlenmesi gibi durumlar imaj reklamcılığı kavramını ileriye taşımıştır. İmaj

reklamları içerisinde yerellik, bizdenlik özetle samimiyet teması markaların tercih ettiği bir çekicilik türüdür. Hikâye anlatıcılığının ve duyguların büyük önem arz ettiği reklamlarda samimiyet çekiciliği de markalara birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. “Samimiyet satar” (sincerly sell) olarak da kendine yer bulan bu kavram bağlamında tüketicilerin sadece markalar özelinde değil siyasette dahi bizdenliği ve samimiyeti gördüğünde duyguları ile karar verme eğiliminde olduğunu açıklamaktadır (Pazarlama Türkiye, 2014).

Aile ve arkadaşlık gibi yakın sosyal ilişkilere vurgu hem kimlik hem de aidiyet duygularını güçlendirmektedir (Muehling ve Pascal, 2011). Bu gibi çekicilikler markanın sıcak ve samimi bir imaj oluşturmalarını desteklemektedir. Geçmişe veya eski güzel günlere duyulan özlem de tüketicinin duygusal bağını derinleştiren bir stratejidir (Baker ve Kennedy, 1994). Kişi, söz konusu ürüne yönelik bir mazi inşası yaparak markayla duygusal bir ortaklık kurabilir. Tüm bu durumlar samimiyet çekiciliği başlığı altında değerlendirilebilir. Samimiyet çekiciliği markaların hikâye örüntülerini güçlendirmek ve tüketicilerle duygusal bağ kurması adına önemli bir çekicilik türüdür. Bu sebeple finans ve bankacılık, otomotiv ve motosiklet, çocuk bakım ve gıda ürünleri, elektronik ev aletleri, sigorta, sağlık ve medikal gibi yüksek ilgilenim sektörlerinin yanı sıra gıda, atıştırmalık, meşrubat, dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar, gıda, ulaşım, süpermarket gibi birçok düşük ilgilenim sektöründe de kullanılmaktadır.

Şekil 20. Çaykur Çay İftar Reklamı



2.3.5.2.2.4. Mizah Çekiciliği

İkna odaklı iletişim kampanyalarında, mesajın etkinliğini artırmak amacıyla mizah kullanımı sıklıkla tercih edilir. İlk kez İngiliz hükümeti tarafından elektrik özelleştirmesi sırasında maliyet endişelerini hafifletmek için kullanılan mizah, bireylerin mevcut zorluklara olan dikkatini dağıtma, algılanan durumu hafifletme ve eleştiriyi hafifletme potansiyeli ile tanınmıştır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004, s. 132).

Kitle iletişim araçlarında ve kişilerarası iletişimde etkili bir anlatım biçimi olan mizahın reklamlarda ikna edici ve yönlendirici bir araç olarak kullanılması, tüketicinin ilgisini çekme ve mesajın akılda kalıcılığını artırma açısından markalara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Yoğun mesaj ortamında reklamın ayırt edilebilirliğini de sağlayan mizah çekiciliği ile reklamın sonuna dek izlenmesini sağlamakta ve tüketici ile ürün ya da marka arasında pozitif bir bağ kurulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu yönüyle mizah, reklam stratejilerinde hem eğlence hem de etki yaratma amacıyla sıkça başvurulan çok yönlü bir çekicilik biçimidir (Uğur, 2007).

Mizah çekiciliği kullanılan reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi üzerinde literatürde çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bunlardan biri 1992 ve 1997 yılları arasında Super Bowl esnasında gösterilen tepkilere ilişkin Chung ve Zhao (2003) tarafından yapılan araştırmadır. Araştırma sonuçlarına göre mizahi çekicilik içeren reklamlar ile bellek ve reklama olan tutum arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca düşük ilgilenim ürünlerinde hem reklamın akılda kalıcılığı hem de reklama yönelik tutum açısından etkili olduğu görülmüştür. Yüksek ilgilenimli ürünlerde ise mizahın kullanımının etkili olmadığı ve ters etki yaratabileceği de aynı çalışmada belirtilen önemli bir vurgudur. Mizah etkinliği ürün türüne bağlı olarak değişebilmektedir ancak genellikle düşük ilgi düzeyine sahip ürünlerde daha başarılı sonuçlar verdiği görülmektedir (Pelsmacker vd., 2001, s. 178). Reklamlar incelendiğinde ise hemen hemen tüm sektörlerde mizah çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamcılar mizah çekiciliğini tercih ederken reklamlarda mizahi karakteriyle tanınan ünlüleri kullanmanın yanı sıra bazen de hikâyenin mizahi öğeler içermesi ile bu çekiciliğin var olmasını sağlamaktadırlar.

Marka ve kalite algısı düşük kalan hizmet sağlayıcıları için de mizah çekiciliği önemli bir enstrümandır. Düşük hizmet kalitesini mizah yoluyla tüketiciye iletmek

satın alma niyetini artırdığı gibi tüketici beklentisini de proaktif düzeyde düşürerek markaya avantaj sağlamaktadır (Danatzis vd. 2020, s.95).

Mizahın dikkat çekici ve akılda kalıcı olma özelliği, reklamcılıkta önemli bir etkiye sahiptir. Mizahın aynı zamanda duygusal bir bağ kurmayı kolaylaştırdığı da pek çok çalışmada belirtilmiştir (Eisend, 2009). Dramatik veya trajik unsurlar içeren duygu yüklü mesajlar da akılda kalıcılığı pekiştirmektedir (Escalas, 2004). İzleyicinin sempati veya empati geliştirmesi markaya yönelik olumlu tutum oluşturabilir. Bu duygu halk sağlığı kampanyalarında özellikle istenmeyen davranışların önüne geçmek için kullanılabilir (Morales ve Fitzsimons, 2007).

Mizah yoluyla iletilen mesajla beraber seyircide oluşan anlık hatırlatmaların da ürün satışına faydalı olması beklenmektedir. Etkililik, ölçülülük esastır. Belch ve Belch ve Belch reklam mesajları içerisinde en iyi hatırlanan türün mizah içerikli reklamlar olduğunu fakat bu uygulama sırasında dikkatli olunması gerektiğini ifade etmiştir (Belch ve Belch, 2003, s. 185). Finans, sigortacılık ya da cenaze hizmetleri gibi birey açısından hassasiyet oluşturabilecek alanlarda kullanımında aşırıya kaçılması hâlinde reklam kampanyasını olumsuz etkileme ihtimali göz ardı edilmemelidir (Elden ve Bakır, 2010, s. 219).

Şekil 21. Penti Markası İkizler- Hiç Çamaşırı Serisi Reklamı



2.3.5.2.2.5. Korku Çekiciliği

Tehlikeyi ve acıyı işaret eden veya ima eden tehditler karşısında verilen duygusal tepki korkudur. Doğası gereği de insanlar acıdan kaçmaya ve zevke yaklaşmaya eğilimindedir. Acı olandan kaçma ve acıya neden olandan uzaklaşma insanların hoşlanmadığı hatta korktuğu uyaranlar olarak tanımlanmaktadır. İçinde olunan dönemin şartları ise korkuların büyümesine neden olmaktadır. Sağlık, salgın hastalıklar, siyaset, ekonomik şartlar, teknolojinin hızla ilerlemesi, doğanın dönüşümü gibi unsurlar bireylerin korku duygularının tetiklenmesine neden olmaktadır (Elden ve Bakır, 2021, s.289).

Korku çekiciliği konusunda çeşitli tanımlar bulunmakla birlikte, bu tanımlar genellikle 'tehdit' unsurunu merkeze almaktadır. Bir tehdidin algılanan ciddiyeti, bireyin bu tehdidi fark etme derecesiyle ilişkilidir. Tehdide duyarlılık, bireyin bu tehdidi yaşama olasılığına dair inançlarını ifade eder ve bireyin savunmasızlığı bu durumda önemli bir faktördür (Witte, 1992, s. 332). Korku çekiciliği, genellikle ciddi bir tehdit, öneri veya uyarı içererek bireyleri belirli bir davranışa yönlendirme, davranış değişikliği teşvik etme veya yeni davranışlar kazandırma amacı taşıyan duygusal içerikli bir ikna yöntemidir. Witte'ye (1993) göre, korku çekicilikleri, yapısal, stilistik ve mesajın içeriği gibi çeşitli özellikler barındırır.

Reklam çekiciliği olarak sıklıkla tercih edilen korku çekiciliği bağımlılık yapan ürünlerin kullanılmasının önlenmesi, siyasi davranış geliştirilmesi ve marka iletişiminin doğal özelliği olarak kar elde etme amacıyla kullanılmaktadır (Elden ve Bakır, 2021, s.291). Korku çekiciliği, insanları belirli bir davranışa yöneltmek amacıyla, aktarılan mesajlara uyulmadığında karşılaşılabilecek tehditleri ve olumsuzlukları ön plana çıkaran ikna yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, insanlarda korku duygusunu harekete geçirerek karar aşamasını etkilemeyi hedef almaktadır. Uyuşturucu kullanımı, sigara kullanımının zararları ya da farklı bir siyasi partiye karşı yürütülen kampanyalarda var olan korku çekiciliği ile ilk olarak olumsuzluklar yansıtılarak korkular tetiklenmekte akabinde ise çözüm önerileri sunulmaktadır (Balcı, 2007, s.73). Korku çekiciliği ile izleyicilerin tehdidi ciddiye almasını sağlayarak davranış değişikliği yaratmayı amaçlanmaktadır (Witte, 1992).

Korkunun temel ve evrensel bir duygu olması farklı kültürlerle sahip tüketicileri de aynı düzeyde etkileyebilmektedir. İlgilenim bağlamında ise korku çekiciliği yüksek

ilgilenimli ürünlerde düşük ilgilenimli ürünlere kıyasla daha etkili bir çekiciliktir (Cochrane ve Quester, 2005, s.7)

Şekil 22. Dask Deprem Sigortası Reklamı



2.3.5.2.2.6. İğrenme Çekiciliği (Tiksinti Çekiciliği)

Lazarus (1991), iğrenme kavramını hazmedilmesi güç bir nesne, fikir veya olayı içselleştirmek ve ona yaklaşmak şeklinde tanımlamaktadır. Bu duygu, fiziksel ve psikolojik açıdan “bozulmuş” olarak algılanan bazı öğeler tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Bunlara örnek olarak; bayatlamış ya da bozulmuş gıdalar, fiziksel bozukluklar, vücut sıvıları, belirli hayvanlar, bazı cinsel davranış biçimleri, ölü bedenler ve ahlaki normlara aykırı eylemler verilebilir (Rozin vd. 1993, aktaran Nabi, 1999).

İnsani eğilimler korku çekiciliğinde bahsedildiği gibi iğrenmeye sebep olanlardan da kaçma eğilimindedir. Tek bir reklam maruziyeti sonrasında dahi hissedilen iğrenmenin satın alma niyetini etkileyebilecek kadar güçlü bir duygu olduğu bilinmektedir (Shimp ve Stuart, 2004, s.52). Dolayısıyla reklamcılar iğrenme çekiciliğini tüketicileri harekete geçirmek amacıyla kullanmaktadırlar. İğrenme çekiciliği reklamda iğrenilecek ifade gösterilmesi ve ürün aracılığıyla iğrenilecek olan durumun ortadan kaldırılması şeklinde kullanılmaktadır. Bunun neticesinde de tüketicinin markaya yönelik bir tutum geliştirmesi beklenmektedir (Uğur, 2021).

İğrenme çekiciliği etkili bir ikna aracı olsa da markaların çok sık tercih ettiği bir çekicilik değildir. Kamu spotlarında sağlık ile konularda tercih edilen bir çekicilik olan iğrenme çekiciliği kişisel temizlik ürünleri ve ev temizlik ürünleri reklamlarında

da nadiren de olsa kullanılmaktadır. Paradontax markasının diş eti kanamasını tükürükle gösterdiği televizyon reklamı iğrenme çekiciliği için önemli bir örnek olarak verilebilir.

Doküman incelemesi yoluyla Ads Of The World sitesinde yer alan ve iğrenme çekiciliği içeren reklamları analiz eden Özkaya (2021) ayak mantarı, el sabunu, anti bakteriyel ıslak mendil, el temizleme jeli, ağız kokusu önleyici sprej ve diş fırçası reklamlarını incelemiştir. Aynı çalışmada iğrenme duygusunu tetikleyen unsurların ise balık, solucan, kirli ayakkabı, kirli el, kirli çorap ve kurtçuk gibi rahatsız edici ve tiksindirici öğelerle temsil edildiğini aktarmıştır.

Şekil 23. Paradontax Diş Macunu – Diş Eti Kanaması Reklamı



2.3.5.2.2.7. Hüzün Çekiciliği

Reklamlarda ikna sürecinde tüketicilerde duygusal yoğunluğu artırmak adına çeşitli çekicilikler kullanılmaktadır. Hüzün çekiciliği de reklamlarda duygusal bir etki yaratmak için tercih edilen bir çekicilik türüdür (Pirus ve Zulqahar, 2018, s.321). Genellikle olumsuz olay örgüleriyle tasvir edilen hüzün; insanların ayrılık, başarısızlık, kayıp yaşadıklarını verdikleri duygusal tepkidir. Araştırmacılar reklamlarda hüzün teması kullanımının empati duygusal özümseme düzeylerini artırdığını ve reklamdaki çağrının ikna gücüne katkı sunduğunu ifade etmektedir (Zheng, 2020, s.9). Hüzün çekiciliği özellikle anma reklamlarında ve bağış amacı taşıyan reklamlarda tercih edilmektedir. Reklamda hüznü yansıtan kişinin hikayesi izleyicide bir rezonans yaratarak empati kurmasını sağlar. Neticesinde de izleyici reklamın çağrısı doğrultusunda harekete geçerek bağış yapmaya yönelir (Pham ve Septianto, 2019, s. 265).

2.3.5.2.3. Hedonik Çekicilikler

Literatürde reklam çekicilikleri genel olarak rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak tanımlansa da hazzın ön planda tutulduğu hedonik çekicilikler de önemli bir çekicilik sınıfı olarak reklamlarda kendini göstermektedir. Post modern tüketimin yaygınlaştığı, ürünlerin sadece fayda sağlayan özelliklerinin değil hedonik özelliklerinin değer gördüğü toplumlarda hedonik çekicilik kavramı büyük önem arz etmektedir. Tüketim anlayışının faydacılık perspektifinden hazcılık perspektifine kayması reklamlarda çekicilik kullanımını da etkilemiştir (Lim ve Ang, 2008). Gana, Güney Afrika ve Nijerya’da yayınlanan reklamlar üzerinde yapılan bir çalışmada çekicilikler hedonik ve diğerleri olarak ele alınmıştır. Çalışmada ülkelerin modernlik düzeyi ile hedonik reklam çekicilikleri arasında bir ilişki olduğunu söyleyerek hedonik çekiciliklere olan öneme vurgu yapmışlardır. (Oyedele vd. 2009, s.523).

Cinsellik çekiciliği, eğlence çekiciliği, prestij ve güç çekiciliği, başarı çekiciliği, mucize çekiciliği, müzik çekiciliği, macera çekiciliği, romantizm çekiciliği, kıtlık çekiciliği ve özgürlük çekiciliği hedonik çekicilikler başlığı altında sınıflandırılabilir.

Hedonik çekicilikler başlığı altında yer alan birçok çekicilik, reklam literatüründe duygusal çekicilikler olarak ele alınmaktadır. Ancak hedonik çekiciliklerin ayrı bir başlık olarak ele alınması sektörel ve kuramsal açıdan önem arz etmektedir. Öyle ki duygusal çekicilikler tüketicinin içsel duygularını harekete geçirmeyi hedeflerken reklamda yer alan ürün ve marka ile bağ yaratmasını amaçlar. Hedonik çekicilikler ise bireyin haz temelli olarak eğlenme, arzu duyma, heyecan duyma, sahip olma statü sunma, estetik, cazibe yaratma, takdir görme, özgür olma gibi dışsal motivasyonlarını besler. Bir başka ifadeyle duygusal çekicilikler içsel, ilişkisel ve koruyucu temelli; hedonik çekiciliklerse dışsal, enerjik, gösteriş odaklıdır.

Hedonik çekiciliklerin reklamda kullanılması tüketiciye haz, keyif ve estetik doyum sağlamaktadır (Tynan vd. 2010, s.1157). Reklamcılar haz ve arzu sunan neticesinde de haz ve arzu dolu bir satın alma hedefleyen çekicilik türü olan hedonik çekicilikleri reklamlarda sıklıkla kullanmaktadır. Medya, alışveriş merkezleri ve çeşitli birçok kurum aracılığıyla teşvik edilen haz kavramı reklamlarda tüketicinin en çok karşılaştığı öğelerdendir (Uklanska, 2022, s.93). Hedonik çekiciliklerin kullanımının reklamcılar tarafından tercih edilmesinin önemli bir sebebi ise haz içerikli reklamların

tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekme konusunda başarılı olmasıdır (Aslan vd. 2019, s.1509). Hedonik çekicilikler sınıfında yer alan alt çekicilikler aşağıda yer almaktadır:

2.3.5.2.3.1. Cinsellik Çekiciliği

Reklamda oldukça yaygın bir çekicilik olarak reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilen çekicilik türlerinden biri cinselliktir. Cinsel çekicilik, tanımlayıcı olarak, reklamlardaki modeller aracılığıyla hedef kitlenin cinsel düşüncelerini, duygularını ve/veya tepkilerini harekete geçirmek amacıyla tasarlanmış açık ya da örtük cinsel mesajlar ileten bir ikna çabasıdır (Wirtz vd., 2017, s. 2). Cinsellik çekiciliği, reklamlarda mesajın ikna edici etkisini artırmak amacıyla iletilerin cinsel içerikle ilişkilendirilmesi olarak da ifade edilebilir (Reichert vd., 2010, s14). Bu yaklaşım, izleyicilerin cinsel arzularına veya fantezilerine seslenerek onları çekmeye çalışır.

Cinsellik çağrışımı veya doğrudan kullanımı, hedef kitlenin dikkatini çekmek için reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılan bir çekiciliktir (Reichert, 2002). Tüketicilerin dikkatini çekmek markaların en önemli iletişim kaygılarından biridir. Tüketicileri cezbedip dikkatlerini çekme konusunda da cinsellik çekiciliği yaygın olarak kullanılmaktadır (Hu vd. 2020, s.1). Tüketicilerin zihninde iz bırakacak cinsel imgeler ile reklam çekicilikleri kurgulanmaktadır fakat sadece tüketicinin dikkatini çekmek değil onları davranışsal değişikliğe yönlendirmede de cinsellik çekicilikleri büyük rol üstlenmektedir (Arslan vd. 2022, s.303). Otomotiv, mücevher, turizm, kozmetik gibi yüksek ilgilenim ürünlerinin yanı sıra atıştırılabilir, içecek, moda ve giyim gibi sektörlerde de cinsel çekicilik içeren reklamlara rastlamak mümkündür.

Diğer çekicilik türleri arasında cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar yardımsız hatırlamada rasyonel ve duygusal çekiciliklere kıyasla en başarılı olan çekicilik türüdür (Bilgin ve Dağlı, 2022, s.185) Cinsellik çekiciliğinin literatürde tüketicinin dikkatini çekme konusunda yadsınamaz düzeyde rolü olduğunu söyleyen çok sayıda çalışma olmasına karşın markayı arka planda bıraktığı, cinsel öğelerin markanın veya ürünün önüne geçtiği konusunda da çalışmalar vardır. Özellikle erkek tüketiciler cinsellik çekiciliği içeren reklamları daha iyi hatırlamakta ancak marka ve ürün ile ilgili bilgileri daha az düzeyde hatırlamaktadır (Samson, 2018). Cinsel çekicilik; kadın-erkek çıplaklığının farklı formlarının cinsel ilişkiyi resmedecek biçimde canlandırıldığı, cinsel uyarıcıların farklı formlarda aktarıldığı bir çekicilik

türüdür (Reichert ve Lambiase, 2003, s. 13). Bu türdeki çekiciliğin kullandığı reklamlar için tüketicide iki tür etki söz konusudur. Bunların ilki, tüketicinin de ürünü tercih etmesi hâlinde reklamdaki gibi görüneceği veya hissedeceği mesajdır. İkinci etki ise ürünün tercihi yoluyla diğer insanların cezbedileceği çağrısıdır (Gass ve Seiter, 2003, s. 297). Cinsellik çekiciliği içeren reklamlara yönelik algı da cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Özellikle açık düzeyde cinsellik çekiciliği kullanılan reklamlarda kadın izleyiciler erkek izleyicilere oranla olumsuz düzeyde tepki verme eğilimindedirler (Sarpal vd. 2018 s. 33) Cinsel çekiciliklerin var olduğu reklamlara maruz kalma hususunda erkekler, çekici kadın içeriklerine baktığında kadınların erkek içeriklere baktığından daha dürtüsel davrandığı bilinmektedir. Erkeklerin satın alma kararını verdiği özellikle yüksek ilgilenim gerektiren ürünlere ait reklamlarda cinsel çekicilik tercih etmenin markaya avantaj sağlaması beklenmektedir (Gracia ve Huertas-Garcia, 2016, s.38). Dolayısıyla reklamcılık anlamında bir klişe olan “seks satar” ifadesi erkek tüketicilerin hedeflendiği reklamlarda daha sık tercih edilmesi olağan olarak görülmektedir.

Ancak kültürel normlar ve etik konular göz önüne alınmadığında reklamda cinsel öğelerin kullanımı olumsuz tepkiler doğurabilmektedir. Cinsel çekiciliğin kullanılacağı bir reklamda ürünün kesinlikle bayağı ve zayıf bir nitelik kazanmamasına, çekicilik unsurunun yalnızca “tamamlayıcı” olarak değerlendirilmesine dikkat edilmelidir (Khan, 2006, s. 296). Bunun yanı sıra reklamlarda özellikle kadınların bir obje olarak kullanılmasına yönelik de çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Femvertising olarak ifade edilen ve kadınların reklamlarda sadece cinsel obje olarak kullanılmaması konusunda feminizm teorilerinden beslenen bir reklamcılık yaklaşımı bulunmaktadır. Femvertising, reklamlarda kadınların cinsellik çekiciliği bağlamında bir obje olmaktan çıkarılıp özgür bir birey olarak sunulmasını ve bu durumun toplumsal cinsiyet eşitliğine pozitif anlamda katkı sunacağını savunmaktadır (Arı, 2024, s.680).

Şekil 24. Derimod Ayakkabı Seçenek Çok Reklamı



2.3.5.2.3.2. Romantizm Çekiciliği

Markaları tüketicinin zihninde ve kalbinde özel bir konuma sürüklemek, tüketici ile marka arasında bir bağ kurmak reklamın ve reklamcılarının temel amacıdır. Reklam ajanslarında yaratıcı ekipler bu etkiyi yaratmak ve tüketicinin algısını olumlu anlamda yönetmek amacıyla çeşitli reklam çekiciliklerine başvurmaktadırlar. İçinde bulunulan dönemin toplumsal, duygusal, kültürel ve cazibe standartlarına uygun reklamlar üretmek markalar ve reklamcılar açısından önemlidir. Romantizm çekiciliğini önemli kılan özellik ise tarih boyunca her dönemde etkisini koruyan evrensel bir tema olmasıdır. Bu yönüyle insanlığın temel öğelerinden biri olan aşk reklamcılar açısından romantizm çekiciliği olarak reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (The Brand Age, 2017). Romantik temalar, aşka ve duygusal yakınlığa yönelik arzuları beslemektedir (Belch ve Belch, 2018). Yapılan araştırmalar romantik hikâye örgülerine sahip reklamların tüketici ve marka arasındaki etkileşimi artırdığını ortaya koymaktadır. Yang ve Kang (2021), romantizm öğelerinin kullanıldığı kampanyalarda reklamın etkililiğin ve marka sadakatinin arttığını belirtmektedir. Özellikle atıştırmalık, içecek, kozmetik veya mücevher sektörlerinde romantik çekicilikler kullanılmaktadır.

Romantizmin, reklamlarda sıklıkla kullanılan bir çekicilik olması onun insanların yaşamındaki önemini yansıtmaktadır. Fakat literatürde romantizm çoğu zaman cinsellik çekiciliği veya cinsellik çekiciliği alt teması olarak ele alınmaktadır.

Oysa romantizm ve aşk her durumda cinsel bir nitelik taşımamaktadır. Reklamda romantik bir ilişki vurgusunun yapılması yüksek düzeyde hoşlanma, düşük düzeyde cinsel uyarım hali yaratırken; cinselliğin kullanılması orta düzeyde hoşlanma ve yüksek düzeyde cinsel uyarılma hali yaratmaktadır (Huang, 2004).

Romantizm çekiciliği ayrıca literatürde sıklıkla duygusal çekicilikler arasında yer alması da söz konusudur. Duygusal bir deneyim olarak bilinen romantizm reklamlarda tüketicinin duygusal tatmin, cazibe, haz gibi arzularına hitap etmektedir. Reklamlarda yakınlık, aşk, estetik, uyum ve karşı cinse olan heyecanın haz odaklı yönleriyle sunulması romantizm çekiciliğinin hedonik çekicilikler altında değerlendirilmesinin daha uygun olacağını düşündürmektedir.

Romantizm çekiciliği reklamlarda genelde erkek ve kadın ilişkileri üzerinden kullanılsa da sadece insani ilişkilerle sınırlı kalmamakta birey ve ürün ilişkileri üzerinden de reklamlarda kendine yer bulmaktadır. Ayvaz vd. (2019) postmodern dönemde bireyin yalnızlaştığını doğrudan kalbe seslenen mesajların tüketiciyi kavradığını ifade etmektedir. Reklamcılar da tüketicilerinin bu eğilimini animistik inançlardan beslenerek değerlendirmekte ve ürünlere insani özellikler atfederek onları canlı bir varlık gibi sunmaktadır. İnsan ve nesne arasındaki sınırın giderek silikleştiği düzlemde insanın nesneye duyduğu romantik hisler reklamlarda kendini göstermektedir. Örneğin; Alfa Romeo Giulietta “Ruhumuz olmadan sadece birer makineyiz” reklamı, bireyin Alfa Romeo Giulietta ile kurduğu romantik bağı simgeleyen anlatı örüntüleriyle doludur. Reklamda Alfa Romeo Giulietta idealize edilmiş bir kadın olarak erkek tüketicilere şöyle seslenmektedir:

“Üzerinden ne kadar geçti, hatırlar mısın?

Yüreğin yerinden çıkacak gibi olmuştu.

Hayallerinin yüreğine düştüğü o gün tanıştık.

Sen ve ben aslında o günden beri birlikteydik.

Sonra hayat seni içinde bulduğun o kalıba soktu.

Gidişler, gelişler...

Toplanamayan duygular,

Bitmeyen toplantılar...

Seni senden uzaklaştıran her şey...

Ve ben, hep bekledim.

İşte o beklediğimiz kıvılcım...

Alfa Romeo Giuileta.

Ben senin geride bıraktığın duyguların bütünüyüm.

Ben senin otomobile oturduğunda içini kıpır kıpır eden o hisim.

Direksiyonu eline attığında,

Başka bir eli tuttuğunu hissedersin ya,

İşte o benim.

Muhteşem bir ivmeyle ileri atıldığında,

Seni koltuğa yapıştıran o güzel dokunuşum.

Biz, A noktasından B noktasına gitmiyoruz.

Bizler bir makinenin operatörleri değiliz.

Birlikte her anından keyif aldığımız bir ruhu paylaşıyoruz.

Bizler buna inanırız.

Ruhumuz olmadan sadece birer makineyiz.” (Alfa Romeo Türkiye, 2012).

Şekil 25. Alfa Romeo Giuileta Ruhumuz Olmadan Makineyiz Reklamı



Romantizm çekiciliğinin kadın ve erkek ilişkisi dışında insan ve nesne arasında sunumuna bir örnek olarak ilgili reklam filmi verilebilir. Reklam hem görsel hem metinsel açıdan incelendiğinde Alfa Romeo Giuileta'nın sadece bir otomobil değil insani özelliklere sahip, romantik bir ilişki kurulan ve aşk duyulan bir varlık olarak temsil edildiği görülmektedir.

2.3.5.2.3.3. Kıtlık Çekiciliği

“Scarcity appeal” olarak bilinen kıtlık yaklaşımı, tüketicinin ürünü kaçırma korkusunu tetikleyerek hızlı karar vermesini ve satın alma davranışına yönelmesini amaçlar (Nwankwo vd. 2013). Pazarlama literatürü kıtlık hissinin tetiklediği endişe ve fırsatı kaçırma korkusuna işaret etmektedir. FOMO Marketing olarak da adlandırılan bu yapı tüketicilerin bir şeyi kaçırmama içgüdüsüne seslenmektedir. Kıtlık çekiciliği ile reklamlar tüketicinin hızlı hareket etmesi ve o ürünü satın alamadığı durumlarda yaşayacağı haz kaybını öne çıkarmaktadır. Aciliyet yaratması, etkileşimi ve satış oranlarını artırması, marka imajını yüceltmesi markalar için önemli artılardır. Tüketiciler ise nadir olana sahip olma, kaçırmama ve özgün fırsat vurgusu ile kendini ödüllendirme, özel hissetme ve farklı olma hazzı yaşatmaktadır (Webfx, 2025).

Literatürde kıtlık çekicilikleri, aşırı talep temelli veya sınırlı arz temelli olarak reklamlarda kullanılmaktadır (Roy ve Sharma, 2015, s.349). Bir ürünün sınırlı sayıda satışa sunulması ürüne pozitif anlamda değer katmaktadır. Bunun yanı sıra kısa süreli tekliflerin yer aldığı ürünlere sahip olmak da tüketiciyi ayrıcalıklı hissettirmektedir (Zoviz, 2025). Reklamcılar da bu çekicilikten sıklıkla faydalanmakta ve markaya ait mesajları “sınırlı sayıda üretildi”, “stoklarla sınırlı” veya “sadece kısa bir süre için geçerli” gibi kıtlık ilkesine dayanan ifadelerle oluşturmaktadır (Eisend, 2008, s.33).

Şekil 26. ETS Turizm Erken Rezervasyon Fırsatı Bu Yaz Kaçmaz Reklamı



2.3.5.2.3.4. Prestij/Güç Çekiciliği (Statü Çekiciliği)

Reklamı yapılan ürünün prestij imgesi olarak sunulması markaların tüketicilerine bir yaşam tarzı ve imaj sunması anlamı taşımaktadır. Prestij çekiciliğiyle reklamlarda tüketicinin güçlü, rafine bir yaşam tarzına sahip, itibar ve statü elde etmiş bireyler olarak algılanacağı mesajı verilmektedir. Güç ve statü arayışı, tüketiciyi hedonik düzeyde tatmin edebilen bir yapıda olması lüks markalar ve özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerin reklamlarında sıklıkla prestij vurgusunu merkeze almalarını sağlamaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Ayrıca reklamlarda ürüne yönelik prestij algısının kullanılması ürünün de tüketiciler nezdinde lüks olarak algılanmasına neden olmaktadır (Karşu Cesur ve Tosun, 2021, s.1513).

Sahip olunan ürünlerin kişiye bir kimlik kazandırdığı postmodern tüketim bağlamında literatürde sık tartışılan konular arasında yer almaktadır. Tüketim anlayışının haz özelinde şekillendiği dünyada satın alınan ve sahip olunan ürünler birçok insan tarafından statütünün, mutluluğun ve başarının temel nişanesi olarak görülmektedir. Sembolik tüketim olarak da tanımlanan bu kavramın en temel maddesi ise reklamlardır. Reklamlarda tüketiciyi esaret altına alma amacıyla sunulan imaj ve anlamlar ürünlere olduğundan daha fazla anlamlar yükleyerek hazzı ve arzuyu tetiklemektedir (Köse ve Yeygel Çakır, 2016, s. 28). Prestij ve güç öğeleri içeren reklamlar ve reklamda sunulan ürüne sahip olmak bu bireylerin kendilerini daha üst bir statüde tanımlamasına ve daha üst statüde olduğunu düşündükleri bireylerle kıyaslamasına neden olmaktadır (Lysonski vd. 2017, s.12).

Şekil 27. Mercedes – Otomobil Sadece Bir Otomobildir Reklamı



2.3.5.2.3.5. Özgürlük Çekiciliği

Reklamlarda özgürlük çekiciliğinin kullanımı tüketiciye bir kaçış imkânı sunma, kendini gerçekleştirme fırsatı verme ya da toplumun değişen dinamiklerine markanın ayak uydurması bağlamında değerlendirilebilir. Özgürleşme, kaçış sınırsızlık modern tüketicilerin ilgisini çeken güçlü temalardır. İnsanların yeni deneyimlere ve bağımsızlığa olan açlığını sembolize etmektedir (Belk, 1988).

Reklamlarda tabuları yıkma, birey olma, zoru başarma gibi anahtar öğelerle kullanılan özgürlük çekiciliği hayatı sorgulama ve yabancılaşma gibi anlatı öğeleri ile de sunulmaktadır. Özgürlük çekiciliğini tercih eden markalar modern dönemde bireyin dünyada tutsak ve yaşama yabancı olduğunun bilinciyle tüketiciye bir çözüm olarak özgürlüğü sunmaktadırlar. Bu tür reklamlarda özgürlüğe ulaşmanın ürüne sahip olmasıyla elde edileceği vurgulanmaktadır (Öze ve Dikmen, 2018, s.61).

Reklamın tüketimi artırmak, hazzı tüketime insanları sevk etmek gibi işlevleri olduğu gibi özgürleştirici ve değişen toplum dinamiklerini yansıtmaya gibi bir işlevi de vardır (Çengel ve Tepe, 2003, s.163). Bu bağlamda özellikle feminist teori çerçevesinde şekillenen femvertising stratejisi ile üretilen reklamlarda kadınların özgürlüğünün yansıtıldığı özgürlük çekiciliği kullanılmaktadır. Arı'nın (2024) femvertising bağlamında incelediği Elidor reklamlarında standart güzellik anlayışından sıyrılma, genel kabul gören normlara ve kalıp yargılara karşı çıkma, meydan okuma, umursamama ve özgürlük ifadelerinin sık sık vurgulandığı görülmektedir.

Şekil 28. Elidor Dedim Olabilir Reklamı



2.3.5.2.3.6. Mucize Çekiciliği

Reklamlarda ürünü kullanmanın sihirli dünyası sıklıkla karşılan bir temadır. Mucize çekiciliğinin var olduğu reklamlarda anlatı örüntüsü mucizevi dönüşümler ve deneyimlere odaklanmaktadır. Reklamda yer olan ürünün kullanmanın tüketicinin dünyasına yapacağı dokunuşlar ve tüketicinin içinde bulunduğu durumdan kurtulduktan sonra yaşadığı haz mucize çekiciliği ile resmedilir.

Slovikova ve Eltsova (2018), reklamlarda “mucize, büyü” gibi ifadelerin yer almasıyla tüketicilerin markalara sihirli özellikler atfetmelerine neden olduğunu savunmaktadır. Böylece tüketiciler mucize olanı deneyimleme arzusu ile daha fazla satın alma eğilimi göstermektedirler. Sadece bir nesne olan ürünlerin birçok anlam kazandığı; ulaşılması zor olan şeylerin ürün kullanımı ile daha ulaşılabilir olduğu düşüncesi reklamlar ile tüketicilere aktarılmaktadır (Batı, 2007, s.25). Bu çekiciliği sağlamanın önemli temalarından biri ise mucize çekiciliğidir.

Kirli bir tabağın bir anda temizlenmesi, tuvaletin mikroplardan tek damla ile arınması, kozmetik cilt ürününün tek kullanımda etki etmesi, otomobile eklenen yakıt ile beklenmedik performans alınması, dijital pazaryeri markalarının anında teslimat vurguları reklamlarda mucize çekiciliğinin kullanımına yönelik örneklerdir. Tüm bu dönüşümlerin neticesinde reklamda yer alan kullanıcının rahatlayıp haz duyması ise tamamlayıcı öge olarak reklamlarda sunulmaktadır.

Şekil 29. Domestos’u Güçlü Yapan Nedir? Reklamı



2.3.5.2.3.7. Gurur/Başarı Çekiciliği

Gurur çekiciliği bir başarı ya da zaferin yüceltilmesi aracılığıyla bir grubu ya da bireyi davranış göstermeye yönelten bir çekicilik türüdür (Ateş, 2016, s.90). Markaların güçlü yönlerini gurur ve başarı öyküsü gibi anlatması gibi kullanımlar gurur çekiciliğini tanımlamaktadır.

İnsanlar özü gereği sahip olduğu başarıları, evlatları veya sahip olduğu nesnelerden dolayı gurur duyma eğilimindedir. İnsanların benlikleri ile ilgili olan gururun reklamlarda yansıtılması tüketici davranışları üzerinde olumlu etkilerde yaratmaktadır (Kaur ve Verma 2023, s.31). Reklamda gurur/başarı örüntülerinin çekicilik olarak kullanımı markanın tüketici ile bağ kurmasına ve tüketicinin kendilerini hikâyenin bir parçası olarak görmesine neden olabileceği düşünülmektedir.

Şekil 30. Lassa – Sağlam Durma Yaya Geçitleri Reklamı



2.3.5.2.3.8. Eğlence/Keyif Alma Çekiciliği

Reklamlar temelde ürün tanıtımı için kullanılan enstrümanlar olsa da günümüzde duyusal öğelerle zenginleştirilmiş ve daha dikkat çekici hale gelmiştir. Rekabetin arttığı ortamda da markalar tüketicilerin ilgisini çekmek adına çeşitli çekicilik türlerine başvurmaktadırlar. Eğlence teması da içinde bulunduğu kültürün eğlence anlayışından beslenen hatta bazı durumlarda reklamlar aracılığıyla yeni eğlence biçimlerine öncülük eden ve tüketiciyle bağ kuran bir temadır. (Tuncer ve Tuncer, 2016, s. 217).

Reklamcılıkta çok sık kullanılan eğlence ögesi neticesinde entertainment ve advertising kelimelerinin birleşmesiyle advertainment (eğlence reklamcılığı) kavramının doğmasına neden olmuştur. Eğlence çekiciliğinin ön planda olduğu reklamlarda ürün direkt olarak eğlenceli ve keyifli bir deneyimle beraber sunulmaktadır (Eken, 2014, s.34). Reklamda eğlence çekiciliğinin baskın olması reklamın algılanan değerini de artırmaktadır (Hussain ve Mazhar, 2022, s.6). Tüketicinin dikkatini çekme ve marka farkındalığına olumlu katkılar sağladığı gibi tüketicide olumlu çağrışımlar yaratarak tatmin olmanın hazzı da eğlence temasıyla reklamlarda sunulmaktadır. (Ducoffe, 1996; aktaran Bindah ve Gunnoo, 2024). Eğlenceli ve keyif verici çekicilikler ile üretilen yaratıcı reklamlar aynı zamanda tüketiciler arasında viral olma eğilimi de sağlayan reklamlardır. (Moldovan ve Lehmann, 2010; aktaran Primanto ve Dharmmesta, 2019, s.114).

Şekil 31. Samsung Galaxy Z Flip5 Cep Telefonu Reklamı



2.3.5.2.3.9. Müzik Çekiciliği

Reklamlarda müzik çekiciliğinin kullanımı ikna edici iletişim anlamında önemli bir role sahiptir (Tarakcı, 2019). Reklamcılar, tüketicilerin dikkatini çekme, bir ürün satın almaya teşvik etme, bir hizmet için ödeme yapma veya herhangi bir konuda ikna etme gibi nedenlerle müzik çekiciliğini tercih etmektedirler (The Visual Communication Guy, 2017).

Reklamlarda müzik kullanımı üç başlık altında ele alınmaktadır:

- a. Toplumda herkes tarafından bilinen müzikler

- b. Toplumda herkesin bildiği müziğin değiştirilmesi
- c. Söz içermeyen markaya özgü müzikler (Allan, 2006; aktaran Tarakcı, 2019, s. 252).

Bir başka tanımda ise reklamda kullanılan müzikler jingle, sinyal müzikleri, fon müzikleri, reklama ait şarkılar şeklinde sınıflandırılmıştır (Can ve Çelikkan, 2024, s.249).

Cingıl (jingle): Kolay hatırlanabilir olması açısından sade bir müzik ve basit şarkı sözleri ile markaya ait şarkılardır.

Sinyal müziği: Reklamın ilk ve/veya son sahnesinde yer alan markaya ait kısa müziklerdir.

Fon müzikleri: Reklamın arkasında enstrümantal olarak sunulan ve hikâyenin etkisini artırmak için kullanılan müziklerdir.

Reklam şarkıları: Markaya özel olarak profesyoneller tarafından yapılan şarkılardır. Cingıllardan daha uzundur ve reklamın ana teması olarak sunulmaktadır. Reklam şarkıları markaya özgü sözlere sahip olabileceği gibi popüler şarkılardan da uyarlanabilmektedir (Güneş, 2023, s.22).

Eğlence sağlama, yapısal bütünlük oluşturma, sanatsal ifade katma, hatırlanırılığı artırma, hedefleme sağlama ve tüketici üzerinde hâkimiyet kurma reklamda müzik çekiciliği kullanmanın önemli avantajları arasındadır (Huron, 1989, s.560). Yapılan araştırmalarda tüketiciler, müzik kullanılan reklamları müzik kullanılmayan reklamlara kıyasla ikna konusunda daha etkili bulmaktadırlar Clow ve Baack, 2005, aktaran Toker ve Sulak, 2020, s.122). Tüketici algısı ve satın alma davranışı üzerindeki pozitif etkisi nedeniyle reklamverenlerin ve reklam yaratıcılarının müzik tercihlerini bilinçli ve stratejik düzeyde yapmaları önerilmektedir (Patil vd., 2024, s.373).

Şekil 32. Getir Bir Mutluluk Şarkısıyla Hazırlanan Reklam



2.3.5.2.3.10. Macera/Keşif Çekiciliği

İnsanların risk barındıran faaliyetlere yönelme eğilimi macera olarak tanımlanmaktadır. Reklamlarda macera çekiciliğinin kullanımı reklamda sunulan ürün veya markayı deneyimlemesi, bir olay örgüsü içerisinde cesur, tutkulu ve keşfetmeye istekli olması gibi olay örgüleri ile öyküleştirmektedir. Reklamda sunulan ürüne sahip olmak; heyecanlı ve tutkulu olmayı gerektirmektedir. Yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim ürünlerine ait birçok sektörde kullanılan macera/keşif çekiciliğiyle hayatın sıkıcılığından kurtulmak ve bu yolu keşfetmek ürünü kullanmaktan geçeceği mesajları verilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.103). Higham ve arkadaşları (2021), macera çekiciliği kullanılan reklamların tüketicilerde rutin yaşamdan kaçma arzusunu tetiklediğini aktarmaktadır.

Günümüzün hazzı tüketim toplumunda tüketici, satın almanın ötesinde deneyim arayışındadır. Bu sebeple direkt olarak ürünün fonksiyonuna ve faydasına değil öykülere, maceralara, yeni tarzlar keşfetmeye odaklanmış durumdadır. Bu durum reklamlarda ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden öte deneyim ve keşif vadedilmesini bir başka ifade ile hikayeler sunulmasını gerekli kılmaktadır (Jensen, 1999, aktaran Çalışkan, 2018, s. 69). Maceranın reklamda bir çekicilik olarak kullanılmasının amacı da maceraya atılan kahramanı tüketiciyle özdeşleştirmektir. Böylece kahraman artık tüketici olmaktadır. Reklamda verilen öykü ve mesaj ise tüketiciyi maceraya yani satın almaya çağırmaktadır (Çalışkan, 2018, s.151). Karakter tanımlama olarak ifade edilen

bu kavram özünde tüketicinin reklamdaki kahramanla empati kurması ile sağlanan aktarım metodudur (Keskin Yılmaz ve Yılmaz, 2021, s. 141).

Şekil 33. Rain Mobil Uygulama Bu Bir İşaret Reklamı



2.3.5.3. Reklam Çekiciliği Yaklaşımları

2.3.5.3.1. Davies'in Çekicilikler Sınıflandırması

Davies'in reklamda kullanılan çekicilik sınıflandırması rasyonel ve duygusal olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu iki çekiciliğin kendi içerisindeki alt çekicilikleri ve uygulamaları Tablo 1'de görüldüğü şekildedir (Davies, 1993, s. 51).

Tablo 2. Davies'in Çekicilik Sınıflandırması

Çekicilikler	Uygulamalar	Reklamcılık Hedefleri
Bilgilendirici	Kontrol listesi Soru cevap Betimleyici metinler Haberler Duyuru	Farkındalık
Neden Gösterme		Ürüne ilgi uyandırma Ayrıcalıklı olma
Kanıt	Tanıklık Ünlü kullanımı	Güvenilirlik İnanırlılık

	Referans grubu Uzman Ticaret birliği	
Marka Aşinalığı	Gösteri Diğer karşılaştırmalar Tekrarlanan iddialar Cıngıllar Temalar	
Merak/Keşif	Belirsizlik Provokasyon Fantezi Mistik Tereddüt	Farkındalık Güven verme
Duygulandırıcı	Ruh hali Yaşamdan bir kesit	Akılda kalıcılık /ilgi çekme
Teşvik	Numune dağıtımı	Ürüne arzu yaratma Ürünün tercih edilmesini sağlama
Fiyat-Değer İlişkisi	İndirim Kiralama teklifi Opsiyonel şartlar Miktar kısıtlılığı Kolaylaştırıcılar	Ürün ilgisi Satın alma

Kaynak: Davies, 1993, s. 51.

2.3.5.3.2. Moriarty'nin Çekicilikler Sınıflandırması

Çekicilik, mesajın hedef kitleye iletilmesinde temel hususlardan biridir (Moriarty, 1991, s. 76). Bu bağlamda Moriarty (1991) çekicilikleri şu şekilde sınıflandırmıştır:

Açgözlülük, estetik, arzu, bağlantı/ilişki, başarı, cazibe, sakınma, temizlik, rahatlık, konfor, kolaylık, ekonomik olma, verimlilik/üretkenlik, egoizm, sağlık, özdeş olma, lüks, zihinsel uyarılar, vatanperverlik, sorumluluk, güvenlik, duygusal hazlar, cinsellik, tutumluluk, estetik ve duygusal çekicilikler.

2.3.5.3.3. Pollay’ın Çekicilikler Sınıflandırması

Pollay’ın listesinde ortak çekiciliklerin tamamının bir araya gelmesi söz konusudur. Pollay bu bağlamda 42 farklı reklam kategorisi belirlemiştir. Albers Miller ve Gelb yaptıkları çalışmada Pollay’ın çekiciliklerini tablo haline getirmişlerdir. İlgili çekicilikler Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Pollay’ın Çekicilik Sınıflandırması

Etkililik	Yararlı, pratik, uygun, konforlu, kullanışlı
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı ve kolay, kalıcı, güçlü
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay, kullanışlı, becerikli
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü, ayrıntılı, tasarlanmış
Ucuzluk	Değerli, değersiz, ekonomik, ucuz, indirimli
Pahalılık	Zengin, değerli, şık, masraflı, fahiş fiyat, lüks
Farklılık	Tek, nadir, alışılmamış, olağandışı, nadir, özel
Popülerlik	Yaygın, iyi bilineni düzenli, sıradan, alışılmış, düzenli
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, nostaljik
Modernlik	Yeni, çağdaş, gelişmiş, kalkınmış
Doğallık	Hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftlikler, organik
Teknoloji	Fabrikasyon, arama, keşif, işlenmiş, üretilmiş
Bilgelik	Bilgi, eğitim, zekâ, farkındalık, merak, uzmanlık
Sihir	Mucize, gizem, mistik, tasavvuf, batıl inanç
Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırsı
Dinlenme	Emeklilik, gezi, tatil, aylaklık
Zevk	Eğlence, gülmek, mutlu olma, festivaller
Olgunluk	Yetişkin, orta yaş, emeklilik, kıdemli
Gençlik	Genç olmak, bebekler, çocuklar, kıdemsiz, ergen
Emniyet	Dikkatli olmak, yaralanma, garanti, güvenlik, temkin
Uysallık	Söz dinler, vefalı, sorumlu, evcil, uysal, uyumlu
Ahlaklılık	İnsaniyetli, dürüst, dindar, kendini adamış, adil
Namushuluk	Ağır başlı, masum, saf, çocuksu
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırlı, yumuşak başlı
Sadelik	Doğal, içten, gösterişsiz, basit, iddiasız

Narinlik	Hassas, şefkatli, nazik, hassas, duyarlı, ince
Macera	Heyecan, cesaret, korkusuz
Yabanilik	İlkel, vahşi, zorba, kaba, yakışsız
Serbestlik	Doğal, kaygısız, tutkulu, aldırışsız
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, dağınık, karmaşık, savruk
Gösterişçilik	Modaya uygun, arzu edilen, görünüş ve güzellik
Cinsellik	Erotik, öpüşme, el ele tutuşma, şehvet, çekicilik
Bağımsızlık	Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme
Güvenilir olma	Sırdaş, haysiyetli, emin, özsaygı
Statü	İmrenme, prestij, rekabet, sosyal durum, güç
Yakın ilişki	Kabul edilme, yaşlılar, meslektaş, sosyallik
Bakıp yetiştirmek	Desteklemek, korumak, hayırseverlik
İmdada yetişmek	Minnettarlık, şükran
Topluluk	Toplumla ilişki, kamu ruhu, ulusal kimlik
Sağlıklı olma	Sağlıklılık, güç, canlılık, kuvvet, aktif
Düzen	Tertip, düzen, temiz, kusursuz, parlak, hijyenik

Kaynak: Albers-Miller ve Gelb, 1996, s. 59-61.

2.3.5.3.4. Hetsroni'nin Çekicilikler Sınıflandırması

Hetsroni, 1995 ve 1997 yılları arasında İsrail televizyonlarında yayınlanan 861 reklamı değerler sistemi ve çekiciliklerin kullanımı düzeyinde incelemiştir. Çekicilik sınıflandırmasında ise 25 kategori sunmuş olup, sınıflandırma, Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Hetsroni'nin Çekicilik Sınıflandırması

Karakteristik	Tanım
Macera	Ürünü olağanüstü bir cesaret ya da risk almayla özdeşleştirme
Güzellik	Reklamı yapılan ürünün kullanıcılarını daha güzel ve yakışıklı gösterdiğini söylemek
Kolektivizm	Reklamda ürünü kullanırken gösterilen insanların bir grubun parçası olduğu ve bu insanların birbirine danışarak hareket ettiklerini, bunun da reklamı yapılan ürün sayesinde gerçekleştiğini belirtmek

Rekabet	Ürünün bir ya da birden fazla özelliğini belirterek bu özellikleri rakip firmaların ürünlerinin özellikleri ile karşılaştırmak
Mükemmellik	Reklamlarda rakiplerden bahsedilmeden, ürünün bir ya da birden fazla kendini rakiplerinden ayıran üstün özelliklerinden bahsedilerek ne kadar mükemmel olduğunu belirtmek
Kolaylık	Reklamlarda ürünün kullanımının kolay olduğunu belirtmesi
Nezaket	Ürünü kullananlara kibarlık ve dostluk göstermek
Tasarruf	Ürünün fiyat düşüklüğünün, hediye kuponlarının, indirimlerinin ve özel ödeme kolaylıklarının belirtilmesi
Verimlilik	Ürün kapasitesinin satın almayı gerçekleştirebilecek seviyede olduğunu vurgulanması
Neşe/mutluluk	Reklamı yapılan ürünün, kullanılması durumunda insanlara neşe ve mutluluk getirdiğinin vurgulanması
Aile	Reklamda aile yaşantısına ait görüntülere yer verilerek, tüm aile üyelerinin ürünü kullanabileceği veya ürünün aileler için özel olarak tasarlandığı vurgulanması
Sağlık	Ürünü kullanan insanların canlanacağına, bedenlerinin güçleneceğine ve ürünün sağlık ile alakalı diğer konularda da yarar getireceğini söylenmesi
Bireysellik	Ürünü kullanmanın insanların özgüvenine yardımcı olacağını ve onları diğer insanlara bağımlı olmaktan kurtaracağını belirtmek
Boş vakit	Ürünü kullanmanın boş zamana sebep olup rahatlamayı sağlayacağını vurgulanması
Modernizasyon	Ürünün yenilikçi olduğunu vurgulanması
Hayırseverlik	Diğer insanlardan karşılık beklemeden yardım etmenin ürünün vazgeçilmez bir pozitif özelliği ve aynı zamanda ürünü kullanmanın sonucunda da ortaya çıkan bir özellik olduğunu iddia edilmesi
Vatanseverlik	Vatan sevgisi ile ürün kullanımı arasında bir ilişki olduğunu iddia edilmesi

Popülerlik	Ürünün birçok insan tarafından tercih edildiğinin ve hatta o ürünün piyasadaki en çok tercih edilen ürün olduğunun altının çizilmesi
Kalite	Spesifik bir özelliğe atıf yapılmadan ürünün ne kadar kaliteli olduğunun vurgulanması
Güvenilirlik	Ürünün kullanılması durumunda güvenli olduğunun ve bu ürünün kısa veya uzun vadede herhangi bir zarar getirme olasılığının olmadığı belirtilmesi
Seks	Ürün kullanımının, kullanıcının cinsel cazibesini arttıracak olduğunu vurgulanması
Gelenek	Ürünün köklü ve çok eskiye dayanan etkileyici bir tarihe sahip olduğunun belirtilmesi ve ürünlerin kullanılmasının inançları ve değerleri nesilden nesile aktarmaya yardım edeceğinin iddia edilmesi
Zenginlik	Ürünün kullanmanın kişiyi zenginleştireceğinin vurgulanması
Bilgelik	Ürünü kullanmanın kişiyi daha zeki ve bilgeli hale getireceğinin vurgulanması ya da ürünü kullanmak için belli bir zekâ ve akademik birikimin gerektiğinin belirtilmesi
Gençlik ruhu	Ürünü kullanmanın genç görünmeye veya hissetmeye neden olacağının iddia edilmesi

Kaynak: Hetsroni, 2000, s. 60-61.

2.3.5.3.5. Nwankwo'nun Çekicilikler Sınıflandırması

Nwankwo ve diğerleri (2013) reklam çekicilikleri ile tüketici özelliklerinin telekomünikasyon tüketimi tercihleri üzerinde etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada reklam çekiciliklerini 14 ayrı kategoride ele almışlardır. Bu çekicilik türleri şunlardır (Nwankwo vd., 2013, s. 230-232):

- 1) Korku Çekiciliği (Fear Appeal): Bireyleri etkilemede korkunun önemi oldukça büyüktür. Bu çekicilik türü olumlu yönde etki uyandırmak amacıyla özellikle kozmetik, sigorta ve sağlık ürünlerinin reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Reklam uzmanlarına göre ölçüsü kaçırılmadığı takdirde korku çekiciliğinin kampanyalar üzerindeki etkisi olumludur.

- 2) Mizah Çekiciliği (Humor Appeal): Mizah tüm reklamların yaklaşık yüzde 30'una yer verilen bir unsurdur. Tüketicinin dikkatini çekmek ve marka hatırlanabilirliği sağlamak açısından faydalı bir araç olan çekicilik markaya ekonomik anlamda pozitif destek sunmaktadır. Tüketicinin üründen elde edebileceği bir faydayla ilişkilendirilmesi reklamda mizah çekiciliğinin kullanımı açısından önemlidir. Ancak, bu bağ kurulmadığında espri, reklamın asıl mesajını gölgede bırakabilir. Bu kullanım sırasında dikkat edilmesi gereken husus mizahın seyircinin ilgisini çekip satışı arttırmaya yönelik bir araç olduğu, dolayısıyla reklamdaki mizah dengesinin iyi ayarlanması gerekliliğidir.
- 3) Cinsel Çekicilik (Sex Appeal): Çıplaklık ve cinsellik daima satışları artıran bir unsurdur. Aşırı cinsel uyarım, şehvet, cinsel çağrışım gibi faktörler seyirciye merak aşılayarak reklama yönelik güçlü duygular oluşmasını sağlayabilmektedir. Bu şekilde tüketicinin ürüne ilgi duyması da mümkün hâle gelmektedir. Bununla birlikte cinsel çekiciliğin tıpkı mizah çekiciliği gibi kullanımı oldukça riskli bir unsur olduğu ve ölçülü bir şekilde yer bulması gerektiği unutulmamalıdır. Kötü kullanılmış bir cinsel çekicilik müşteri nezdinde ürünün kalitesiz görülmesine yol açabileceği gibi ürüne yönelik mesajın da önüne geçebilmektedir.
- 4) Müzik Çekiciliği (Music Appeal): Müzik kendine has değerinin yanında reklamın sahip olduğu ikna gücünü de pekiştirebilecek niteliklere sahiptir. Seyircinin dikkatini çekme ve müşterinin ürünü hatırlamasına yardımcı olma gibi avantajlar sağlayabilmektedir.
- 5) Kıtlık Çekiciliği (Scarcity Appeal): Bu çekicilik türünün kullanımına genellikle kısıtlı zaman ve ürün miktarları için başvurulmaktadır. Yarışma, çekiliş gibi aktivitelerle ilgili olarak gerçekleştirilen tanıtım-reklam kampanyalarında sıklıkla görülebilmektedir.
- 6) Rasyonel Çekicilik (Rational Appeal): Bu çekicilik türünde amaç doğrudan tüketicinin pratik, işlevsel ve mantıksal ihtiyaçlarına yönelmektir. Ürün ya da hizmetin nitelik ve özellik bakımından tanıtımı yapılabilmeyle beraber öncelikle hedef kitleye ürünü veya hizmeti satın almaları hâlinde elde edecekleri somut fayda açıklanmaya çalışılmaktadır. Yazılı basın rasyonel

çekiciliğin en yaygın ve başarıyla kullanıldığı alanların başında gelmektedir. Diğer bir uygulama alanı ise “işletmeden işletmeye” (B2B) reklam verenler ve tarif edilmesi güç, dikkat dağıtabilecek ürünler olarak göze çarpmaktadır.

- 7) Snob Çekicilik (Snop Appeal): Bu çekicilik türü herkesçe çok kaliteli olarak benimsenmiş, şık, lüks niteliğe sahip ürünler için kıskançlık ve arzu hissini uyandırmak amacıyla kullanılabilir.
- 8) Macera Çekiciliği (Adventure Appeal): Ürünün satın alındığı takdirde tüketicinin hayatında ciddi değişiklikler yaşanacağı mesajının verildiği bir çekicilik türüdür. Tüketicide ürünü satın aldığı takdirde hayatında daha fazla eğlence, aksiyon ve heyecan olacağı algısı söz konusudur.
- 9) Yetersizlik Hissi Çekiciliği (Less than Perfect Appeal): Reklamlarda satın alma davranışını tetiklemek amacıyla tüketicide eksiklik, yetersizlik, mükemmellikten uzak olma gibi durumlar vurgulanabilmektedir. Amaç tüketicide mevcut durumunun iyi olmadığını hatırlatarak onu ürünü satın alma yolunda teşvik etmektir. Özellikle sağlık ve kozmetik ürünlerinde sıkça kullanılan bir çekicilik türüdür.
- 10) Romantizm Çekiciliği (Romance Appeal): İki karşı cins arasındaki çekimin sergilendiği bu çekicilik unsurunda ana mesaj, ürünün tercih edilmesi hâlinde karşı cins üzerinde olumlu izlenim uyandırılabilmesi şeklindedir. Özellikle binek araç, parfüm ve kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında yaygın olarak tercih edilen bir çekicilik unsurudur.
- 11) Duygusal Sözcükler ve Duyarlılık Çekiciliği (Emotional Words/Sensitivity Appeal): Bu çekicilik türünün kullanıldığı reklamlarda amaç tüketicinin duygularını etkilemek ve tüketicide satın alma davranışına yönlendirmektir.
- 12) Onaylama Çekiciliği (Endorsement Appeal): Reklamda herkesçe tanınan, ünlü birinin olması genellikle ürünleri destekleme ve satışları artırma özelliğine sahiptir. Özellikle Türkiye’deki reklam filmlerinde örneklerine sıkça rastlanan bir çekicilik türüdür.
- 13) Kelimelerle Oyun Çekiciliği (Play on Words): Bu çekicilik türünde amaç etkili bir anlatım tarzı geliştirerek çağrışım, hatırlama, marka tanıma gibi biçimlerde tüketicide yakalamak ve akılda kalmaktır.

- 14) Sürü Psikolojisi Çekiciliği (Bandwagon Appeal): Herkesin sergilediği davranışları sergileme, katılma anlayışının var olduğu çekicilik türüdür. Tüketicuyu çoğunluğun bir parçası olmaya davet eden yapıdadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE ARKETİP

3.1. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Kişilik kelimesi Latince de maskeleyerek, gizlemek gibi anlamlarda kullanılan “persona” kelimesinden gelir (Furnham ve Heaven, 1999). Tarihi sürece bakıldığında 1920’li yıllardan itibaren kişilik kavramına yönelik ilk kitapların yazıldığı görülmektedir. Antik Yunan’daki felsefi düşünceler ile Orta çağdaki bilginleri dahil etmezsek, kişilik kavramına yönelik olarak yürütülen bilimsel çalışmaların son yüzyılda hızlı bir şekilde geliştiği görülmektedir. Genetik alanına olan ilgi 20. yüzyılda artmaya başlamıştır. Bu bağlamda yapısal düşünceler kişilik testlerine de etki etmiştir. Kimlik, imaj ve dış görünüş kavramlarının kişilik kavramıyla eş anlamda olarak kullanılması, bu kavramların ön plana çıkmasını sağlamıştır (Kassajian, 1971). Bu alanda yürütülen çalışmalar incelendiğinde kişilik kavramının ortak bir tanımının olmadığı, ancak birçok farklı tanımlamasının var olduğu görülmüştür (Ryckman, 2000).

Kişilik kavramının farklı yönlerinin ön plana çıkan tanımların bazıları şöyle ifade edilmektedir (Keller ve Ailawadi, 2004):

- Kişilik, doğuştan gelen biyolojik niteliklerin yanı sıra çevreden aktarılan sosyal faktörlerin yarattığı etkiler sonucunda ortaya çıkan ahenkli bir bütündür. Böylelikle kişilik kalıtsal özelliklerin yanı sıra çevrenin de bir ürünü olarak nitelendirilmektedir.
- Kişilik, bireyde yapıların, davranış tarzlarının, düşünce özelliklerinin, ilgi alanlarının, eğilimlerin, ruhsal durumların, yetenek, beceri ve yönelişlerin karakteristik bir bütünleşmesidir.
- Kişilik, bireyi öznel veya nesnel taraflarıyla diğer bireylerden farklı kılan duygu, düşünce ve davranış niteliklerinin toplamıdır. Marka kavramları ile ilgili olan birçok teori ve uygulama soyut kavramlarla ilintilidir. Söz konusu kavramların en önemlileri arasında marka kişiliği de bulunmaktadır.

1819 yılında marka kişiliği ile ilgili ilk çalışma yürütülmüştür. Gardner ve Levy tarafından “The Product And Brand” ismiyle yayınlanan bu marka kişiliği genel bir imaj ve karakter olarak ele alınmaktadır. Buna ek olarak marka kişiliği ürünün bazı teknik özelliklerinden ve satış durumundan çok daha fazla önemli olduğunun altını

çizmektedir (Akgün, 2010). 1993 yılına kadar marka kişiliği kavramı, markanın işlevsel özellikleri çerçevesinde açıklanmıştır (Plummer, 1985). 1993 yılından sonra yürütülen çalışmalarda, kişilik kavramının bireyi diğer bireylerden ayrı kılan nitelikler biçiminde tanımından hareketle, marka kavramının da bireyler gibi bazı karakteristik niteliklere sahip olabileceği ve bu niteliklerle rakip markalardan farklı kılınabileceği vurgulanmıştır (Aaker, 1997). Marka kişiliği kavramı ile ilgili pek çok tanım yapılmaktadır. Bu kapsamda Jennifer Aaker'ın "marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir" biçiminde ifade edilen tanımları genel kabul görmüştür (Aaker, 1997). Benzer bir tanımlama da Keller tarafından yapılmış ve bireyde bulunan karakteristik özelliklerin markaya yansıtılması olarak belirtilmiştir (Keller, 2013).

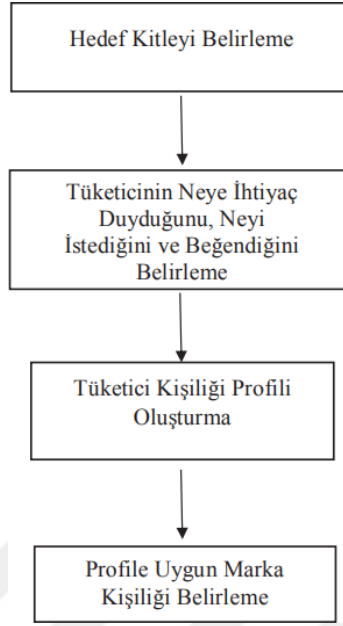
Marka kişiliği, marka değeri geliştirme ve mevcut değeri artırma amacıyla kullanılan bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Supphellen ve Gronhaug, 2003). Aaker'ın (1996) ifadelerine göre, marka kişiliği yapısı; bireylerin markayı algılamaları ve ilgili markaya yönelik tavırları ile ilgili anlayışlarını genişleterek, marka kimliğine katkı sunarak, iletişim çabalarına yön vererek ve marka değeri oluşturarak marka stratejilerine destek olmaktadır. Aaker (1996) tarafından kaleme alınan "Güçlü Markalar Yaratmak" adlı kitapta bu katkılar çeşitli örnekler aracılığıyla şöyle açıklamaktadır: Bazı kişilerin Microsoft'a yüklediği kibirli ve güçlü kişilik, Microsoft ve müşterilerinin ilişkisinin doğasıyla ilgili bir anlayış sağlamaktadır. İleri teknoloji fotoğraf makineleri üreten Canon tarafından hareketli ortamlarda kullanılabilecek olan bir fotoğraf makinesi üretildiğinde, bu yeni ürün için enerji ve coşku yaratma ihtiyacı hissedilmiştir. Bununla birlikte ürünü yalnızca rakip firmalardan değil; Canon'un geri kalanından da farklı kılma gereksinimi duyulmuştur. Canon bunun çözümünü bir alt markada bulmuştur. Bu alt marka farklı bir marka kişiliği bulunan Rebel'dir. Sözcü olarak Rebel'in kişiliğini yansıtan tenisçi Andre Agassi seçilmiştir (Aaker, 1996). Marka kişiliğinin temel kullanım amacı, firmanın kendisini rakiplerinden farklı bir yere konumlandırmaktır. Firma kişilik özelliklerini başarılı bir şekilde yansıtabildiğinde, tüketicilerin belleklerinde diğer markalardan farklı bir yere sahip olacaktır. Bazı firmalar genç ve soğukkanlı bir marka kişiliği yansıtırken, bazıları da karizmatik ve zengin bir marka kişiliği yansıtabilmektedir (Tıgılı, 2003).

Firmalar marka kişiliğini, tüketicilerin kendi içsel gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanmaktadırlar. Örnek verilecek olursa, bir kişi risk almayı seven maceracı bir kişi olmayı arzu ediyor, ancak bazı nedenlerden ötürü böyle bir hayat tarzını benimseyemiyor ise bu kişi büyük ölçüde maceraperest ve risk almayı seven bir marka kişiliği bulunan ürünleri kullanmayı tercih edecektir. Dolayısıyla firmaların marka kişiliklerini geliştirirken, hitap etmek istedikleri hedef kitlenin sahip oldukları ve sahip olmadıkları kişilik özelliklerini dikkate almaları gerekmektedir (Magin vd., 2003).

Marka kişiliği, akademisyenler ve uygulamacılar tarafından marka oluşturma ve marka yönetiminde stratejik bir araç olarak ele alınmaktadır. Güçlü bir marka, etkin ve doğru bir marka kişiliği tasarımı ve yürütülmesiyle yaratılmaktadır. Firmaların dinamik ve değişken pazar yapıları içerisinde doğru markaları müşterilerin gereksinimleri doğrultusunda, onların benimseyebilecekleri marka kişilikleriyle pazarlarda tutundurmaları gerekmektedir. Markanın benzer niteliklere sahip olan diğer markalardan farklı olabilmesi için benzersiz bir marka kişiliğine sahip olması gerekmektedir (Phau ve Lau, 2001). Markayı kişiselleştirmek, firmaların ürün veya hizmetlerinin farklılaştırılması hususunda önemli bir etkisi bulunan markanın oluşturulma sürecindeki en zor ve karmaşık taraf olarak ifade edilmektedir. Marka yaratma sürecindeki en önemli konu marka ismi yaratmanın yanı sıra, beşerî niteliklere de sahip olması gereken markanın samimi, enerjik gibi nitelikleri ile müşterilerle arkadaş gibi görünmesini sağlamaktır (Ar, 2004).

Geuens vd. (2009) tarafından marka kişiliğinin yaratılmasında ilk olarak hedef kitlenin sahip olduğu kişiliğe uygun bir marka kişiliği belirlemenin önemi vurgulanmaktadır. Marka kişiliği yaratma süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 34. Marka Kişiliği Yaratma Süreci



Kaynak: Yılmaz, 2007.

Marka kişiliğinin yaratılmasında ilk adım hedef kitlenin tespit edilmesidir. Hedef kitlenin belirlenmesinin ardından hedef kitlenin istekleri, gereksinimleri ve beklentileri belirlenir. Bu doğrultuda ürün veya hizmet şekillendirilir. Daha sonra tüketiciler kişilik özelliklerine uyumlu marka kişiliğine sahip olan markaları tercih ettikleri için, hedef kitlenin kişilik profilinin doğru bir şekilde oluşturulması gerekir. Bu sürecin son aşaması ise belirlenen hedef kitlenin kişilik profili ile uyumlu bir marka kişiliği yaratmaktır. Aaker (1996) tarafından bahsi geçen süreçte marka kişiliğinin yaratılmasında etkili olan araçları ürünle ilgili olması veya ilgili olmaması bakımından ele alınmış ve iki farklı gruba ayrılmıştır. Bu çerçevede aşağıdaki tabloda marka kişiliği yaratma sürecine etki eden araçlara yer verilmiştir.

Tablo 5. Marka Kişiliği Faktörleri

Ürün ile İlişkili Özellikler	Ürün ile İlişkili Olmayan Özellikler
Ürün Kategorisi	Kullanıcı İmajı
Ambalaj	Firma Sponsorlukları
Fiyat	Sembol
Ürüne Atfedilen Özellikler	Yaş
	Ülke Kökeni
	Firma İmajı
	Tepe Yöneticisi
	Marka Temsilcisi Ünlüler
	Reklam Tarzı

Kaynak: Aaker, 1996, aktaran Yakın, 2013.

İşletmelerin bu araçlar ile marka kişiliği oluşturma sürecinde birtakım güçlükler yaşaması sebebiyle bazı hatalar yapılabilmektedir. Bahsi geçen hatalar ve güçlükler aşağıda şöyle sıralanmaktadır (Moser, 2004):

- Marka kişiliğinin işletme dışından birine devredilmesi neticesinde işletmeyle uyumlu olmayan bir marka kişiliği yaratılması,
- Mesajlarda veya izleyici kitlelerinde yapılan değişiklikler sonucunda marka kişiliğinde de değişiklik yapılması,
- Söylenenler ile ne şekilde söylendiği arasında bir denge kuramamak,
- Yaratılan kişiliğin gerçek dışı olması,
- Oluşturulan kişiliğin pazarlama materyallerinde ortaya çıkarılmasının güç olması,
- Olağan dışı, sağlam bir temeli olmayan veya kışkırtıcı bir kişilik oluşturmak.

3.2. MARKA KİŞİLİĞİ MODELLERİ

David Aaker (1996) tarafından yapılan çalışmaya göre marka kişiliğinin oluşturulabilmesi için kullanılabilen üç model bulunmaktadır. Bu modeller aşağıda açıklanmaktadır (Özkan, 2008). Bunların yanında, bu çalışmanın temellerinden birini oluşturan arketip kavramının da marka kişiliği oluşturma sürecinde önemi kapsamlı şekilde ele alınmıştır.

3.2.1. Kendini İfade Modeli

Günümüzün rekabetçi pazarlama ortamında, markaların tüketicilerle olan ilişkileri sadece ürün veya hizmetlerin fonksiyonel faydalarıyla sınırlı değildir. Tüketiciler, markaları kendi kimliklerini yansıtmak, sosyal statülerini göstermek ve kişisel değerlerini ifade etmek için bir araç olarak kullanırlar. Bu bağlamda, marka kişiliği kavramı ve özellikle kendini ifade modeli, tüketici davranışlarının anlaşılmasında büyük bir öneme sahiptir. Kendini ifade modeli, tüketicilerin markaları kendi benlik kavramlarını yansıtmak ve güçlendirmek amacıyla kullandıklarını varsaymaktadır (Sirgy, 1982). Bu yaklaşım, tüketicilerin kendi öz imgeleri ile markaların kişilik özellikleri arasında bir uyum arayışında olduklarını öne sürmektedir. Tüketiciler, benlik kavramlarıyla örtüşen marka kişiliklerine sahip markaları tercih ederek, kendi kimliklerini ve değerlerini ifade etme fırsatı bulmaktadırlar.

Belk (1988), sahip olunan nesnelerin ve markaların genişletilmiş benlik kavramının bir parçası olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketiciler sahip oldukları markalar aracılığıyla kendilerini tanımlamakta ve sosyal çevrelerinde belirli bir imaj oluşturmaktadırlar. Bu durum, tüketicilerin marka tercihlerinin sadece fonksiyonel ihtiyaçlarla değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Kendini ifade modeli, sosyal kimlik teorisiyle de yakından ilişkilidir. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin ait oldukları veya ait olmak istedikleri grupların değerlerini ve normlarını benimsediklerini öne sürmektedir (Tajfel, 1979). Escalas ve Bettman (2003), tüketicilerin referans gruplarının marka tercihlerinde önemli bir rol oynadığını ve tüketicilerin bu grupların değerlerini yansıtan markaları seçerek sosyal kimliklerini güçlendirdiklerini belirtmektedirler. Örneğin, genç bir tüketici, arkadaş grubunun benimsediği bir markayı tercih ederek grup içinde kabul görme ve aidiyet duygusunu pekiştirebilir. Bu durum, tüketicilerin marka tercihlerinin

sadece bireysel değil, aynı zamanda sosyal faktörlerle de şekillendiğini göstermektedir.

Tüketiciler, kişilik özellikleriyle uyumlu markaları tercih etme eğilimindedirler (Malar vd., 2011). Benlik uyumlu markalar, tüketicilerin kendi değerlerini, inançlarını ve kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Bu uyum, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağın oluşmasına katkı sağlamakta ve marka sadakatini artırmaktadır. Benlik uyumlu olmayan markalar ise tüketiciler tarafından reddedilir veya daha az tercih edilebilmektedir.

Kendini ifade modeli, tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Thomson vd. (2005), tüketicilerin markalara duygusal bağlılıklarının, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Swaminathan vd. (2009), tüketicilerin bağlanma stillerinin marka kişiliği algılamalarını ve marka tercihlerine olan etkisini incelemiş ve duygusal bağın marka sadakatini güçlendirdiğini bulmuştur.

Pazarlamacılar ve marka yöneticileri için, kendini ifade modelinin anlaşılması ve uygulanması büyük bir öneme sahiptir. Markaların tüketicilerin benlik kavramlarıyla uyumlu bir kişilik sunması, hedef kitleyle daha derin ve anlamlı bir bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum markaların rekabetçi pazarlarda farklılaşmasını ve tüketici tercihlerinde ön plana çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin Apple, yenilikçi ve yaratıcı bir marka kişiliği sunarak, teknolojiyi bir yaşam tarzı olarak benimseyen tüketicilerle güçlü bir bağ kurmuştur. Bu strateji, markanın global pazarda lider bir konuma gelmesine katkıda bulunmuştur.

Kendini ifade modeline yönelik bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, tüketicilerin marka tercihlerinin her zaman benlik uyumlu olmadığını ve durum faktörlerinin de önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler (Berger ve Heath, 2007). Özellikle, tüketicilerin belirli durumlarda sosyal normlara veya fonksiyonel ihtiyaçlara daha fazla önem verebileceği öne sürülmektedir. Ayrıca, küreselleşme ve dijitalleşmeyle beraber, tüketicilerin marka kişiliği algılarının ve kendini ifade etme biçimlerinin değişebileceği öne sürülmektedir. Özellikle sosyal medya, tüketicilerin markalarla etkileşim biçimlerini ve kendilerini ifade etme yollarını dönüştürmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010).

3.2.2. İlişki Temelli Model

Markaların tüketicilerle kurduğu ilişkiler, günümüz pazarlama dünyasında her zamankinden daha büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler artık markaları sadece ürün veya hizmet sağlayıcıları olarak değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal bağlar kurdukları varlıklar olarak görmektedir. Bu durum, marka yönetimi ve pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Marka kişiliği kavramı, markaların tüketicilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmasına imkân tanıyan önemli bir araçtır. Özellikle ilişki temelli model, tüketici-marka etkileşimlerinin anlaşılmasında ve yönetilmesinde önemli bir çerçeve sunmaktadır. Marka kişiliği, bir markanın insan kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Aaker, 1997). Bu kavram, tüketicilerin markalarla duygusal düzeyde etkileşim kurmasını ve markaları kişisel yaşamlarının bir parçası olarak görmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler, belirli kişilik özellikleri sergileyen markaları tercih ederek, kendi kimliklerini yansıtmaya ve sosyal çevrelerinde belirli bir imaj oluşturma fırsatı bulmaktadırlar.

İlişki temelli model, marka kişiliği kavramını daha da derinleştirerek, tüketicilerin markalarla uzun vadeli ve duygusal açıdan zengin ilişkiler kurduğunu varsaymaktadır. Fournier (1998), tüketici-marka ilişkilerini insanlar arası ilişkilerle benzerlik gösteren çok boyutlu yapılar olarak ele almıştır. Bu yaklaşım, tüketici-marka etkileşimlerinin sadece ekonomik veya fonksiyonel faydalarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda psikolojik ve sosyal boyutlara da sahip olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, markalarla arkadaşlık, aşk, bağlılık veya hatta nefret gibi farklı ilişki türleri geliştirebilirler. Bu ilişkiler, tüketicilerin marka tercihlerinde ve sadakatinde önemli bir rol oynamaktadır.

İlişki temelli model, tüketici-marka ilişkilerinin çeşitli boyutlarını incelemektedir. İlk olarak, “duygusal bağlılık” kavramı, tüketicilerin markalara karşı hissettikleri derin duygusal yakınlığı ifade etmektedir. Bu duygusal bağ, tüketicilerin markayı sadece bir satın alma nesnesi olarak görmelerinin ötesine geçmekte ve markayı kişisel yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir. Thomson vd. (2005), duygusal bağlılığın marka sadakatini ve tekrar satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir. Duygusal olarak bağlı tüketiciler, markaya karşı sadık kalma eğilimindedir ve alternatif markalara geçme olasılıkları düşüktür.

İkinci olarak, “güven”, tüketici-marka ilişkisinin bir diğer önemli boyutudur. Tüketicilerin markaya duydukları güven, ilişkinin sağlamlığını ve sürekliliğini belirlemektedir. Güven, markanın tutarlılığı, ürün veya hizmet kalitesi ve tüketici beklentilerini karşılama yeteneği ile beslenmektedir. Morgan ve Hunt (1994), güvenin tüketici-marka ilişkisinin temel taşlarından biri olduğunu ve uzun vadeli bağlılığı desteklediğini vurgulamışlardır. Güven duygusu, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırmakta, marka sadakatini güçlendirmektedir.

Üçüncü olarak, “bağlılık”, tüketicilerin markaya olan uzun vadeli bağlılık niyetini ve alternatif markalara geçme isteksizliğini ifade etmektedir. Bu bağlılık, marka sadakatinin temelini oluşturmakta ve tüketicilerin markayı tercih etmeye devam etmelerini sağlamaktadır. Chaudhuri ve Holbrook (2001), bağlılığın tüketici davranışlarında önemli bir belirleyici olduğunu ve marka performansını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bağlı tüketiciler, markayı sadece kendileri için değil, aynı zamanda çevrelerindeki insanlar için de tavsiye etme eğilimindedir.

Son olarak, “memnuniyet”, tüketicilerin marka ile yaşadıkları deneyimlerden duydukları tatmin düzeyini ifade etmektedir. Memnuniyet, tüketici beklentilerinin karşılanması veya aşılması durumunda oluşmaktadır ve ilişkinin devamlılığı için gereklidir. Oliver (1999), memnuniyetin tüketici-marka ilişkisinin sürdürülebilirliği için önemli bir faktör olduğunu ve marka sadakatini güçlendirdiğini öne sürmüştür. Memnun müşteriler, markaya olan bağlılıklarını artırmakta ve tekrar satın alma davranışını sergilemeye motive olmaktadır.

İlişki temelli model, sosyal psikoloji ve ilişki teorilerinden beslenmektedir. Sosyal değişim teorisi, bireylerin ilişkilerinde maliyet ve fayda analizleri yaptığını ve en yüksek faydayı sağlayacak ilişkileri tercih ettiğini öne sürmektedir (Homans, 1958). Bu teoriye göre, tüketiciler de markalarla ilişkilerinde benzer değerlendirmeler yaparlar. Eğer bir marka tüketiciye değer katıyor, beklentilerini karşılıyor ve olumlu deneyimler sunuyorsa, tüketici bu marka ile ilişki kurmayı ve sürdürmeyi tercih etmektedir. Tüketici, marka ile ilişkisini sürdürürken elde ettiği faydaları ve katlanması gereken maliyetleri sürekli olarak değerlendirmektedir.

Bağlanma teorisi ise bireylerin erken dönem bağlanma deneyimlerinin, ileriki ilişkilerini etkilediğini belirtmektedir (Bowlby, 1969). Bu teori, tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri duygusal bağların kökenini açıklamaktadır. Tüketicilerin kişisel

bağlanma stilleri, markalarla kurdukları ilişkilerin doğasını ve derinliğini etkileyebilir. Örneğin, güvenli bağlanma stiline sahip bir tüketici, markalara daha kolay güvenilebilir ve duygusal bağ kurabilir. Bu durum, markaların tüketicilerin bağlanma stillerini dikkate alarak ilişki stratejileri geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

İlişki temelli model, tüketici davranışları üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Güçlü tüketici-marka ilişkileri, tüketicilerin marka sadakatini artırır ve tekrar satın alma olasılığını yükseltir (Fournier, 1998). Tüketiciler, duygusal olarak bağlı oldukları markaları tercih etme eğilimindedirler ve bu markalara karşı daha yüksek bir bağlılık gösterirler. Bu durum, markaların uzun vadeli başarıları için kritik bir faktördür. Ayrıca, duygusal olarak bağlı tüketiciler, markayı çevrelerine tavsiye etme eğilimindedir. Brown vd. (2005), güçlü tüketici-marka ilişkilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırdığını belirtmişlerdir. Bu durum, markaların yeni müşteriler kazanmasına ve marka itibarının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, özellikle dijital çağda sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak markanın bilinirliğini ve güvenilirliğini artırabilmektedir.

Güçlü ilişkiler, tüketicilerin fiyat değişikliklerine karşı daha az duyarlı olmalarını da sağlamaktadır (De Wulf vd., 2001). Tüketiciler, duygusal olarak bağlı oldukları markalara daha fazla değer verirler ve bu markalara ekstra ücret ödemeye istekli olabilirler. Bu durum, markaların fiyat esnekliğini artırır ve karlılığını olumlu yönde etkiler. Tüketiciler, marka ile olan ilişkilerinin değerini fiyatın ötesinde görürler ve bu da markanın rekabet avantajını güçlendirir.

Pazarlamacılar ve marka yöneticileri, ilişki temelli modeli stratejilerine entegre ederek tüketicilerle daha derin bağlar kurabilirler. Kişiselleştirme, bu bağlamda önemli bir stratejidir. Tüketicilere özel deneyimler ve teklifler sunarak, markalar duygusal bağları güçlendirebilir ve tüketici sadakatini artırabilirler. Peppers ve Rogers (1993), kişiselleştirmenin tüketici deneyimini zenginleştirdiğini ve marka bağlılığını güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Örneğin, tüketicinin geçmiş satın alma davranışlarına göre özel teklifler sunmak veya kişiye özel iletişim kurmak, tüketici-marka ilişkisini derinleştirmektedir.

İletişim ve etkileşim de tüketici-marka ilişkilerinin güçlenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. İki yönlü iletişim kanalları oluşturarak, markalar tüketicilerin geri bildirimlerini alabilir, beklentilerini anlayabilir ve onlarla daha anlamlı bir etkileşim

kurabilirler. Grönroos (2004), etkili iletişimin tüketici memnuniyetini ve bağlılığını artırdığını vurgulamıştır. Sosyal medya, canlı sohbet ve müşteri hizmetleri gibi kanallar aracılığıyla tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmak, markanın tüketici gözündeki değerini artırmaktadır.

Sadakat programları da uzun vadeli bağlılığı teşvik eden önemli araçlardır. Tüketicilere özel avantajlar, indirimler veya ödülleri sunarak, markalar tüketici-marka ilişkilerini güçlendirebilirler. Sharp ve Sharp (1997), sadakat programlarının tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ve tekrar satın alma oranlarını artırdığını belirtmişlerdir. Sadakat programları, tüketicilere markayla olan ilişkilerinin ödüllendirildiğini hissettirir ve bağlılığı pekiştirir.

İlişki temelli modele yönelik bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Özellikle, tüm tüketicilerin markalarla derin duygusal ilişkiler kurmadığı ve bazı satın alma kararlarının daha çok alışkanlık veya durum faktörlerine dayandığı belirtilmektedir (Ehrenberg vd., 1997). Bu yaklaşıma göre, bazı tüketiciler için marka ilişkileri daha yüzeysel olabilir ve duygusal bağın rolü sınırlı kalabilir. Tüketicilerin satın alma kararlarında pratiklik, fiyat veya erişilebilirlik gibi faktörler daha belirleyici olabilir. Ayrıca, ilişki kurma çabalarının her zaman olumlu sonuçlar vermediği ve bazen tüketicilerde ters tepkiye yol açabileceği öne sürülmektedir (Fournier vd., 1998). Aşırı pazarlama veya samimiyetsiz iletişim, tüketicilerin markaya karşı olumsuz duygular geliştirmesine neden olabilir. Tüketiciler, marka tarafından baskı altında hissettiklerinde veya aşırı kişiselleştirilmiş iletişimden rahatsız olduklarında, markaya olan bağlılıklarını azaltabilirler. Bu nedenle, pazarlamacıların ilişki stratejilerini dikkatli ve tüketici odaklı bir şekilde planlamaları önem taşımaktadır.

Kültürel farklılıklar, tüketici-marka ilişkilerinin doğasını ve dinamiklerini etkileyebilir. Kolektivist toplumlarda tüketiciler, markalarla daha topluluk odaklı ilişkiler kurabilirken, bireyci toplumlarda daha kişisel ve bireysel ilişkiler ön plana çıkabilir (Aaker ve Maheswaran, 1997). Bu farklılıklar, markaların farklı pazarlarda nasıl bir ilişki stratejisi benimsemeleri gerektiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin, Asya kültürlerinde topluluk ve aile değerleri ön plandayken, Batı kültürlerinde bireysellik ve kişisel başarı daha fazla vurgulanmaktadır. Bu nedenle, markaların hedef kitlelerinin kültürel değerlerini ve normlarını dikkate alarak

ilişki stratejileri geliştirmeleri önemlidir. Kültürel duyarlılık, markaların uluslararası pazarlarda daha etkili ve başarılı olmasını desteklemektedir.

Sosyal medya ve dijital platformlar, tüketici-marka ilişkilerinin dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketiciler artık markalarla anında ve doğrudan etkileşime geçebilmekte, bu da ilişkilerin derinleşmesine veya zayıflamasına yol açabilmektedir (Gensler vd., 2013). Dijital platformlar, markaların tüketicilerle daha kişisel ve etkileşimli bir iletişim kurmasına imkân tanımaktadır. Ancak, dijital ortamda tüketici beklentileri de yükselmiştir. Tüketiciler, hızlı yanıtlar, kişiselleştirilmiş içerik ve sürekli etkileşim beklemektedirler. Markaların bu beklentileri karşılamaması durumunda, tüketici-marka ilişkileri zarar görebilir. Olumsuz geri bildirimler veya sosyal medyada yayılan şikayetler, markanın itibarını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, dijital stratejilerin etkin bir şekilde yönetilmesi ve tüketici deneyiminin sürekli iyileştirilmesi gerekmektedir.

3.2.3. Fonksiyonel Fayda Temsili Modeli

Daha önce açıklandığı gibi pazarlama literatüründe, marka kişiliği kavramı tüketicilerin markaları insan kişilik özellikleriyle ilişkilendirmesi olarak tanımlanır (Aaker, 1997). Marka kişiliği, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasını ve markayı kendi kimliklerini yansıtmak için kullanmalarını sağlamaktadır. Ancak, marka kişiliğinin oluşumunda sadece duygusal ve sembolik faktörler değil, aynı zamanda markanın fonksiyonel faydaları da önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Fonksiyonel Fayda Temsili Modeli, marka kişiliği modelleri arasında markanın fonksiyonel özelliklerinin tüketici algısındaki etkisini vurgulayan bir model olarak öne çıkmaktadır.

Marka kişiliği, markanın tüketiciler tarafından insan kişilik özellikleriyle tanımlanması ve bu özelliklerin tüketici-marka ilişkilerini şekillendirmesi olarak ele alınmaktadır (Aaker, 1997). Tüketiciler, markaların kişilik özelliklerini değerlendirirken markanın sunduğu fonksiyonel faydaları da dikkate almaktadırlar. Fonksiyonel faydalar, bir ürün veya hizmetin temel özellikleri ve tüketiciye sağladığı pratik yararlardır (Keller, 1993). Bu faydalar, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada ve beklentilerini karşılamada doğrudan etkilidir. Fonksiyonel Fayda Temsili Modeli, markanın fonksiyonel özelliklerinin ve faydalarının tüketici zihninde nasıl bir marka

kişiliği oluşturduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Bu model, tüketicilerin markayı algılamasında fonksiyonel faydaların belirleyici bir rol oynadığını ve marka kişiliğinin bu faydaların bir yansıması olduğunu varsaymaktadır (Park vd., 1986).

Fonksiyonel Fayda Temsili Modeli, tüketicilerin markayı algımlarken rasyonel değerlendirmeler yaptığını ve markanın fonksiyonel özelliklerinin tüketici zihninde belirli kişilik özellikleriyle ilişkilendirildiğini öne sürmektedir. Bu yaklaşım, bilişsel psikoloji ve tüketici davranışı teorilerinden beslenmektedir. Özellikle, tüketicilerin markanın performansını ve faydalarını değerlendirerek marka hakkında inançlar ve tutumlar geliştirdiği kabul edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1977). Ayrıca, marka imajının oluşumunda fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel faydaların birleşik bir etki yarattığı görüşü de bu modelin temelini oluşturmaktadır (Park vd., 1986). Fonksiyonel faydalar, tüketicinin pratik ihtiyaçlarını karşılarken, sembolik ve deneyimsel faydalar daha çok duygusal ve sosyal ihtiyaçlara hitap etmektedir. Ancak, Fonksiyonel Fayda Temsili Modeli özellikle fonksiyonel faydaların marka kişiliği üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu model, markanın fonksiyonel özelliklerinin tüketici algısındaki kişilik özelliklerini şekillendirdiğini savunur. Örneğin, yüksek teknolojiye sahip bir ürün, tüketici tarafından yenilikçi ve modern bir marka kişiliğiyle ilişkilendirilebilir. Benzer şekilde, dayanıklı ve güvenilir ürünler sunan bir marka, güvenilir ve sağlam bir kişilik algısı yaratabilir (Aaker, 1997). Fonksiyonel faydaların marka kişiliğine katkısı şu şekillerde gerçekleşir:

- Performans Özellikleri: Markanın ürün veya hizmet performansı, tüketicinin marka hakkında olumlu veya olumsuz algı geliştirmesine neden olur. Yüksek performanslı ürünler, markanın yetkin ve başarılı bir kişiliğe sahip olduğu algısını güçlendirir (Keller, 2013).
- Kalite Algısı: Ürün veya hizmet kalitesi, tüketicinin markaya olan güvenini artırır ve markayı güvenilir bir kişilikle ilişkilendirir. Yüksek kalite, markanın prestijini ve tüketici gözündeki değerini yükseltir (Zeithaml, 1988).
- İnovasyon: Yenilikçi ürünler sunan markalar, tüketiciler tarafından yaratıcı ve vizyoner bir kişilikle algılanır. İnovasyon, markanın dinamik ve ilerici bir imaj oluşturmaya katkı sağlar (Garcia ve Calantone, 2002).

Fonksiyonel Fayda Temsili Modeli, tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Tüketiciler, fonksiyonel faydaları yüksek olan markaları tercih etme

eğilimindedir. Bu tercih, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama ve beklentilerini karşılama arzusu ile ilgilidir. Ayrıca, fonksiyonel faydaların marka kişiliğine olumlu katkısı, tüketicinin markaya karşı olumlu tutum geliştirmesine ve marka sadakatinin artmasına neden olabilir (Oliver, 1999). Örneğin, bir otomobil markasının yakıt tasarrufu, güvenlik özellikleri ve dayanıklılık gibi fonksiyonel faydaları, tüketicinin markayı pratik, güvenilir ve akıllı bir seçim olarak algılamasına yol açmaktadır. Bu algı, tüketicinin tekrar satın alma davranışını ve markaya olan bağlılığını artırabilmektedir. Pazarlamacılar ve marka yöneticileri, Fonksiyonel Fayda Temsili Modeli'ni stratejilerine entegre ederek tüketicilerin marka algısını ve tercihlerini etkileyebilirler. Markanın fonksiyonel faydalarını vurgulayan pazarlama iletişimi, tüketicilerin markayı olumlu bir kişilikle ilişkilendirmesini sağlamaktadır. Ürün performansı, kalite ve inovasyon gibi özelliklerin ön plana çıkarılması, markanın tüketici zihninde güçlü ve olumlu bir konumlandırma elde etmesine yardımcı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Ayrıca, fonksiyonel faydaların tüketici ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirilmesi, pazarlama stratejisinin etkinliğini artırmaktadır. Tüketici araştırmaları ve pazar segmentasyonu, tüketicilerin hangi fonksiyonel faydalara önem verdiğini belirlemekte oldukça kullanışlıdır. Bu bilgiler ışığında, markalar ürün geliştirme ve iletişim stratejilerini optimize edebilmektedir.

Fonksiyonel Fayda Temsili Modeli, markanın fonksiyonel özelliklerinin marka kişiliği üzerindeki etkisini vurgularken, bazı araştırmacılar marka kişiliğinin daha çok sembolik ve duygusal faktörlerle şekillendiğini öne sürmektedirler (Levy, 1959). Tüketicilerin markaları kendi kimliklerini ifade etmek ve sosyal statülerini göstermek için kullandıkları ve bu nedenle sembolik faydaların daha belirleyici olduğu iddia edilmektedir. Ayrıca, bazı durumlarda fonksiyonel faydaların markalar arasında çok benzer olduğu ve bu nedenle tüketicilerin farklılaşma için marka kişiliğinin duygusal ve sembolik yönlerine daha fazla önem verdiği belirtilmektedir (Berthon, Pitt ve Campbell, 2009). Bu açıdan bakıldığında, Fonksiyonel Fayda Temsili Modeli'nin sınırlı bir açıklama gücüne sahip olabileceği öne sürülebilir.

3.3. ARKETİP VE MARKA İLİŞKİSİ

Reklamlar, marka kişiliği oluşturmak adına önemli bir destekleyici unsurdur. Markalar kendilerini ifade etmek tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde bir kişilik yaratmak amacıyla reklam anlatılarında arketiplerin kullanımına yer vermektedir (Gençoğlu, Summak ve Aytekin, 2020, s. 484). Arketip kavramını marka yönetimi ve reklamcılık bağlamında ele almadan önce bu kavramın temellerini ortaya koyan Jung'a değinmek gerekmektedir.

3.3.1. Jung'a göre Arketip

Carl Gustav Jung, analitik psikolojinin kurucusu olarak, insan psikolojisinin derinliklerinde yer alan ve kolektif bilinçdışının bir parçası olan arketip kavramını geliştirmiştir. Jung'a göre arketipler, tüm insanlığın ortak bilinç dışında yer alan, evrensel ve kalıplaşmış düşünce, duygu ve davranış modelleridir. Bu arketipler, mitler, masallar, rüyalar ve kültürel semboller aracılığıyla kendini göstermekte ve bireylerin psikolojik deneyimlerini güçlü şekilde etkilemektedir. Jung, bireysel bilinçdışının yanı sıra, tüm insanlığın paylaştığı bir kolektif bilinçdışı kavramını ortaya atmıştır. Kolektif bilinçdışı, bireysel deneyimlerden bağımsız olarak, insanlığın ortak tarihsel ve evrimsel deneyimlerinin birikimini ifade etmektedir. Arketipler, bu kolektif bilinçdışının temel yapı taşlarıdır ve evrensel insan deneyimlerinin sembolik temsilleridir. Jung, çeşitli arketipler tanımlamıştır, ancak en temel ve önemli olanları şunlardır (Jung, 1968; Edinger, 1999; Campbell, 2008):

1. **Benlik (Self):** Benlik arketipi, bireyin bütünlüğünü ve tamlığını temsil etmektedir. Jung'a göre benlik, bilinçli ve bilinçdışı öğelerin entegrasyonu ile oluşmaktadır ve bireyin kendini gerçekleştirmesine yönelik bir dürtüdür. Benlik, psişenin merkezidir ve tüm diğer arketipleri düzenlemektedir.
2. **Gölge (Shadow):** Gölge arketipi, bireyin bilinçli olarak kabul etmediği veya reddettiği düşünce, duygu ve dürtüleri ifade etmektedir. Gölge, genellikle karanlık veya olumsuz yönleri temsil etmektedir. Ancak aynı zamanda potansiyel yaratıcı enerjileri de barındırmaktadır. Gölgeyle yüzleşmek ve onu entegre etmek, bireyin psikolojik gelişimi için önemlidir.
3. **Anima ve Animus:** Anima, erkeğin psişesinde bulunan dişil yönü; animus ise kadının psişesinde bulunan eril yönü temsil etmektedir. Bu arketipler, bireyin

karşı cinsle olan ilişkilerini ve içsel karşıtlıklarını yansıtmaktadır. Anima ve animusun tanınması ve dengelenmesi, bireyin bütünlüğe ulaşmasında büyük bir rol oynamaktadır.

4. **Persona:** Persona arketipi, bireyin dış dünyaya gösterdiği yüzü veya maskeyi temsil etmektedir. Sosyal rollerimiz, uyum sağlama çabalarımız ve başkalarının beklentilerine yanıt verme şeklimiz persona aracılığıyla gerçekleşmektedir. Persona, bireyin toplumla etkileşimini kolaylaştırırken, gerçek benliğin gizlenmesine de neden olabilmektedir.
5. **Anne Arketipi:** Bu arketip, besleyici, koruyucu ve şefkatli yönleri temsil etmektedir. Anne arketipi, gerçek anneden bağımsız olarak, bireyin içsel anne imajını ve annelikle ilgili evrensel temaları ifade etmektedir. Doğa, toprak ve üretkenlik gibi kavramlar da anne arketipiyle ilişkilidir.
6. **Baba Arketipi:** Baba arketipi, otorite, koruma ve rehberlik sembolüdür. Bireyin yaşamındaki disiplin, yapı ve yasa kavramlarıyla bağlantılıdır. Baba arketipi, bireyin toplumla olan ilişkisini ve kurallara uyumunu etkilemektedir.
7. **Kahraman Arketipi:** Kahraman, cesaret, güç ve zaferi temsil etmektedir. Bu arketip, bireyin zorluklarla mücadele etme ve engelleri aşma yeteneğini sembolize etmektedir. Mitolojide ve edebiyatta sıkça rastlanan kahraman figürleri, bu arketipin yansımalarıdır.
8. **Bilge İhtiyar (Wise Old Man/Woman):** Bu arketip, bilgelik, rehberlik ve içgörü sembolüdür. Bilge ihtiyar, bireyin hayatında yol gösterici bir figür olarak ortaya çıkmakta, derin anlayış ve bilgi sunmaktadır.
9. **Hilekâr (Trickster):** Hilekâr arketipi, kaos, aldatmaca ve dönüşümü temsil etmektedir. Bu arketip, kuralları sorgulayan ve bazen de bozan bir figür olarak ortaya çıkmaktadır. Hilekâr, bireyin alışılmış düşünce kalıplarını kırmasına ve değişime yol açmasına yardımcı olmaktadır.

Arketipler, bireyin psikolojik gelişiminde ve kişilik oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Jung'a göre, birey yaşamı boyunca bu arketiplerle etkileşime girmektedir ve onları bilinçli hale getirmek, bireyin kendini gerçekleştirme sürecinin bir parçasıdır. Bu süreç, bireyleşme (individuation) olarak adlandırılmakta ve bireyin bütünlüğe ve psikolojik dengeye ulaşmasını hedeflemektedir. Arketiplerin bilinçli hale getirilmesi, bireyin kendi içsel dünyasını daha iyi anlamasına ve gölge yönleriyle

yüzleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum kişisel gelişim ve psikolojik sağlığın temelidir. Arketiplerin farkında olmak, bireyin davranışlarını, motivasyonlarını ve ilişkilerini daha bilinçli bir şekilde yönetmesine imkân sağlamaktadır (Stevens, 2001). Arketiplerin evrensel doğası, farklı kültürlerde ve dönemlerde benzer mitlerin, masalların ve dini sembollerin ortaya çıkmasını açıklamaktadır. Örneğin, kahraman arketipi, Antik Yunan'daki Herkül'den modern edebiyattaki Harry Potter'a kadar çeşitli figürlerde kendini göstermektedir. Bu durum insanlığın ortak psikolojik temalarının ve deneyimlerinin bir yansımasıdır (Campbell, 2008). Arketipler, sadece mitler ve rüyalarda değil, günlük yaşamda ve ilişkilerde de etkisini göstermektedir. Bireyler, yaşamlarının farklı dönemlerinde ve durumlarında farklı arketipik roller üstlenebilirler. Örneğin, ebeveynlik rolü üstlenen bir kişi, anne veya baba arketipini deneyimlerken, kariyerinde yükselmek isteyen biri kahraman arketipinin etkisi altında olabilmektedir.

Marka yönetimi ve pazarlama stratejilerinde arketiplerin kullanımı, markaların tüketicilerle derin ve anlamlı bağlar kurmasına yardımcı olan etkili bir yaklaşımdır. Arketipler, psikolog Carl Gustav Jung tarafından tanımlanan ve insanlığın kolektif bilinçdışında yer alan evrensel semboller ve karakter tipleridir (Jung, 1968). Bu arketipler, mitolojilerde, masallarda ve kültürel anlatılarda tekrar eden temalar ve hikayeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, belirli arketipleri benimseyerek tüketicilerin bilinç dışında yer alan bu evrensel sembollere erişebilir ve onlarla duygusal bağlar kurabilirler. Arketipler, insan psikolojisinin derinliklerinde yer almakta ve bireylerin algılarını, davranışlarını ve ilişkilerini şekillendirmektedir. Arketipler, insan deneyimlerinin temel yönlerini temsil etmekte ve bireylerin dünyayı anlamlandırmalarına yardımcı olmaktadır. Arketiplerin evrensel doğası, farklı kültürlerde ve zamanlarda benzer temaların ve karakterlerin ortaya çıkmasını açıklamaktadır.

3.3.2. Mark ve Pearson'a göre Arketip

Marka yönetimi ve pazarlama stratejilerinde arketiplerin kullanımı, markaların tüketicilerle derin ve anlamlı bağlar kurmasını sağlayan güçlü bir yaklaşımdır. Margaret Mark ve Carol S. Pearson, arketip teorisini markalaşma sürecine uyarlayarak, markaların evrensel insan hikayeleri ve karakterleriyle

özdeşleşebileceğini öne sürmüşlerdir. Böylece her bir arketip tüketicinin bilinçdışı düzeyde tanıdığı, kendini yakın hissettiği veya özdeşleştirdiği evrensel karakter prototiplerini temsil etmektedir (Mark ve Pearson, 2001).

Tüketicilerin en derin motivasyonlarını marka ile ilişkilendirmek arketiplerin anlaşılmasıyla mümkün olmaktadır. Arketipsel kimlikler ile markalar, tüketicilerin derin psikolojik izlerine doğrudan seslenmekte ve onlarda bir tanıdıklık hissi uyandırmaktadır. Arketipsel ögeler, en basit düzeyde insanın arzusunu ve motivasyonun tatmin olmasını sağlar ve derin düzeydeki duygularını ortaya çıkarır. İnsanların bazı durumlarda kalbinin hızlı çarpması, boğazının düğümlenmesi ve ağlaması gibi durumların hepsi bu kaynaktan beslenmektedir. Örneğin, olimpiyat madalyası kazanan bir sporcu kahramandır. Yaşlı bir adamın torunun diploma töreninde onunla gurur duyması sıradan vatandaşın zaferidir. Bu tür duygu temelli tepkiler, insanların özlem duyduğu anları bilinçdışı olarak yeniden deneyimleme arzusu ya da bu anlara olan bir beklenti içinde olmasıyla açıklanabilir. Arketipsel ögeler ve film sahneleri; insanları başarı, yakınlık, özgürlük ve statü gibi temel gereksinimlerini gerçekleştirmeye yönlendirir. Arketipsel ögelerin var olduğu reklamlarda ürün, tüketici ihtiyacı ve tatmini arasında köprü rolü üstlenmektedir (Mark ve Pearson, 2001).

Reklamlar aracılığıyla arketiplerin kullanımı markaların evrensel hikayeler ve karakterlerle özdeşleşerek tüketici zihninde daha kalıcı ve anlamlı bir yer edinmelerini sağlamaktadır. Markaların hikayesini sunacak en önemli aygıt reklamlardır. Reklamlarda mitik ve arketipsel imgeleri popüler kültürün ve post modern tüketimin ilişkisi özelinde ele almak arketiplerin reklamlarda derinlemesine incelenmesi için önemlidir. Markalar günümüzde tüketicilerle iletişim kurarken direkt bilgi aktarıp ürünü ön plana almak yerine mitik örgüler ile dolu hikayeler sunmaktadır. Reklam yaratıcıları postmodern tüketim anlayışının yaygın olduğu bu dönemde yeni mit yaratıcıları olarak arketipsel pazarlama kavramının doğumuna neden olmuşlardır. Reklam yaratıcıları insanların tüketim ihtiyacını ortadan kaldırmak adına anlatılar aracılığıyla duyguları hedeflemekte ve sinematografik imgelerle tüketicilerin kolektif bilinçdışında yer alan kodları uyarmaktadır (Güzel, 2022, s.219). İnsanlar bildikleri imgelere daha geniş çapta yakınlık duymaktadır. Anlatılarda kolektif bilinçdışını etkileyen arketipsel imgelerin varlığı da reklamların dikkat çekiciliğini ve akılda

kalıcılığına katkı sunmaktadır. Normal düzeyde beğenilen bir reklam akılda kalıcı olsa dahi arketipsel imgelerle ilintili bir reklam akılda kalıcılık ve beğeniden çok daha fazlasını markaya kazandırmaktadır (Savaş ve Karadoğan Doruk, 2018, s.207).

Markaların arketiplerle ilişkilendirilmesi, markanın kişiliğini ve değerlerini tüketicilere daha etkili bir şekilde iletmek için güçlü bir yöntemdir. Arketiplerin kullanımı, markaların pazarda benzersiz bir konumlandırma elde etmelerini desteklemektedir (Holt, 2004). Tüketiciler, arketiplerle ilişkilendirilen markaları daha kolay ayırt edebilmekte ve markanın mesajları daha anlamlı hale gelmektedir.

Reklam anlatılarında kahramanın yolculuğu markanın vaadi olarak ifade edilmektedir. Markanın rasyonel, duygusal, hedonik ve ahlaki mesajı bu yolculuğun genel tanımıdır. Tüketicuyu harekete geçiren ise ürünle olan karşılaşmasıdır. Anlatı ile tüketicinin eksikliğini hissettiği ürünün farkına varması ve ürünün özel dünyasına girmesi sağlanmaktadır (Şener, 2015, s.84). Vogler'in (2009, aktaran Şener, 2015, s. 86) oluşturduğu karakter eğrisiyle reklam kahramanı ilk olarak sorunun farkına varır. Akabinde değişim için karar alır, değişim için mücadeleye başlar ve sorunu ortadan kaldırır.

Arketiplerin rehberliğinde oluşturulan marka stratejileri, markanın tüm temas noktalarında tutarlı bir deneyim sunmasını sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin markaya olan güveni ve bağlılığı artırılmaktadır. Arketipler, evrensel insan deneyimlerini ve duygularını temsil ettikleri için, farklı kültürlerde ve pazarlarda da etkili olabilirler. Bu durum markaların uluslararası pazarlarda arketipleri kullanarak tutarlı bir marka kişiliği oluşturmasını mümkün hale getirmektedir (Schmitt, 2012). Ancak, kültürel farklılıkların arketiplerin algılanışını etkileyebileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, markaların hedef pazarın kültürel özelliklerini ve değerlerini dikkate alarak arketiplerini uyarlamaları büyük önem taşımaktadır.

Arketiplerin kullanımı, markaların tüketicilerle derin ve duygusal bağlar kurmasını sağlamaktadır. Arketipler, markanın kişiliğini ve değerlerini net bir şekilde tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede, pazarlama iletişimi daha tutarlı ve etkili hale gelmektedir (Solomon, 2019). Arketipler, markaların pazarda farklılaşmasını ve benzersiz bir konumlandırma elde etmesini sağlamaktadır. Tüketiciler, arketiplerle ilişkilendirilen markaları daha kolay hatırlamakta ve onlara duygusal olarak bağlanmaktadır. Ayrıca, arketiplerin rehberliğinde oluşturulan marka stratejileri,

markanın tüm temas noktalarında tutarlı bir deneyim sunmasını sağlamaktadır (Schmitt, 2012; Keller, 2013).

Arketiplerin reklamlar da uygulanmasında bazı sınırlamalar ve eleştiriler bulunmaktadır. Çok sayıda markanın benzer arketipleri benimsemesi durumunda, pazarda farklılaşma zorlaşabilir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararları, fonksiyonel faydalar, fiyat ve erişilebilirlik gibi diğer faktörlerden de etkilenir. Bu nedenle, arketiplerin marka stratejisinin tek odak noktası olmaması ve diğer pazarlama bileşenleriyle dengelenmesi gerekir. Mark ve Pearson'ın (2001) arketip modeli, markaların tüketicilerle derin ve duygusal bağlar kurmasını sağlayan etkili bir araçtır. Arketiplerin kullanımı, marka kişiliğinin net bir şekilde tanımlanmasına, pazarlama iletişiminin tutarlı olmasına ve tüketici sadakatının artmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak, arketiplerin kullanımında kültürel farklılıklar ve pazardaki rekabetçi dinamikler göz önünde bulundurulmalıdır. Arketip modeli, marka kişiliği ve pazarlama stratejileri için güçlü bir çerçeve sunarken, diğer pazarlama unsurlarıyla birlikte dengeli bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Bu yaklaşıma göre markalar söz konusu arketiplerden bir veya birkaçına uyum sağlayarak daha tutarlı, anlamlı ve uzun ömürlü bir kimlik inşa edebilmektedir. Buna rağmen Güzel (2022), marka kişiliklerinde tutarlılık oluşturmaları için anlatılarında tek arketip tercih etmesinin önemli bir gereklilik olduğunu vurgulamaktadır.

Mark ve Pearson'ın 2001 yılında yayınladıkları *"The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes"* adlı eserlerinde, dört temel insan dürtüsüne odaklanacak şekilde markaların 12 temel arketip üzerinden konumlandırılabilceğini ve bu sayede tüketicilerin bilinçdışında yer alan evrensel sembollere erişebileceklerini belirtmişlerdir.

Şekil 35. Mark ve Pearson Arketip Haritası



İnsanların birey olarak kimliklerini muhafaza etme ve toplum içinde de bir gruba ait olma yönünde eğilimleri bulunmaktadır. İnsanlarda var olan aidiyet ve grup davranışı, kendileri dışındaki insanları hoşnut etmeye ve toplum içinde uyum sağlamaya yönelmektedir. Markalar ise bu grup arketiplerle tüketicilerin birliktelik ve sevgi ihtiyacına vurgu yapmaktadır.

Bağımsız olma, kendini gerçekleştirme özgür olma davranışı insanları yalnız kalmaya ve çevresinin anlamlandıramadığı kararlar almaya yöneltilir yapıdadır. Markalar ise bu arketip grubu ile tüketiciye mutluluğun formülünü sunmaktadır.

Ustalık arzusu ve başarılı olma davranışı insanları risk almaya yönlendirir. Markalar ise bu grupta yer alan arketipsel öğelerle başarmanın hazzını sunmaktadır.

İnsanlar ayrıca güvenlik ve istikrar arayışında muhafazakâr davranışlar göstermektedir. Markalar arketipsel imgeler aracılığıyla tüketicilerin güvende

hissetmelerini sağlamaktadır (Mark ve Pearson, 2001). Bu dört kategoride yer alan 12 arketip ise şunlardır:

3.3.2.1. Soyтары Arketipi (Jester)

Odağına eğlenceyi alan markalar reklamlarında mizah çekiciliği ile soyтары arketipinin var olmasını sağlamaktadırlar (Yılmaz ve Sarı, 2019, s. 96). Soyтары, tüketiciye doğrudan ürünün fonksiyonel özelliklerini sunmak yerine onlara eğlenceli deneyimler, mizah ve anı yaşama fırsatı sunan arketiptir. Tüketiciyi spontane şekilde dürtüsel davranmaya yönelten soyтары arketipi aynı zamanda tüketiciyi tüketerek eğlenmeye davet eder. Bir başka ifadeyle tüketicilere hoş vakit geçirme imkânı sunan, aidiyet duygusuna önem veren, eğlenceyi ve farklılaşmayı marka anlayışının merkezine alan markalar için reklamlarında soyтары arketipini tercih etmek tüketicinin ilgisini çekmektedir. (Mark ve Pearson, 2001). Kamlot ve Calmon'a (2017, s. 117) göre, içecek gibi rahatlama sunan sektörlerde Soyтары arketipinin tercih edilmesi, markaların olumlu bir marka algısı oluşturma sürecinde önemli bir adım atmalarını sağlamaktadır.

Soyтары arketipi; hokkabaz, palyaço, şakacı gibi isimlerle de kullanılmaktadır (Şener, 2015). Sessizlik soyтары arketipinin karakteristik özelliklerine ters düşen bir davranış biçimidir. Soyтары arketipi bu durumlarda kendini gösterir ve davranışlarının arkasında önemli meseleleri çözmek bulunmaktadır (Şimşek, 2021, s.58).

Genellikle ürün ilgileniminin düşük olduğu tüketiciyi kaçamak yapmaya ve rahatlama davet eden ürünlerin sektörlerine ait reklamlarda soyтары arketipi tercih edilebilir. Atıştırmalık, içecek, çocuk bakım ve gıda ürünleri soyтары arketipini en çok tercih eden sektörlerdir. Mizah, eğlence/keyif alma, samimiyet çekiciliklerinin reklamlarda kullanımı soyтары arketipini reklamlarda belirgin kılan çekiciliklerdir.

Soyтары arketipinin anlatılarda gelişim özellikleri şu şekildedir:

Tablo 6. Soyтары Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	Bıkkınlık ve can sıkıntısı içinde olma
İlk seviye	Yaşamı bir oyun ve eğlenceli görmek
İkinci Seviye	Kıvrak zekâsıyla sorunlardan sıyrılmak, kandırmak ve dönüşüm sağlamak
Üçüncü seviye	Anda kalmayı başararak hayatın tadını çıkarmak

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.173).

3.3.2.2. Sıradan Vatandaş Arketipi (Regular Guy)

Yalnızca sıradan bir insan olmanın anlamını temsil eden sıradan vatandaş arketipi halktan biri imajını yansıtmaktadır. Bu arketipin aktif olduğu durumlarda işçi sınıfına özgü giysiler, sokak ağzı da denilen gündelik konuşma dili ve elitizme olan mesafe ortaya çıkmaktadır. İmaj ya da yaşam tarzı vadetmeyen sıradan vatandaş arketipi toplumda herkesin eşit ve değerli olduğunu hissettirir. Toplumun diğer bireyleriyle uyum içinde bağ kurmayı, aidiyet hissetmeyi ön plana alan arketipin öne çıkmak, gösteriş yapmak gibi bir davranışı bulunmaz. İyi yürekli, candan tavırlar sergileyen, halkın içinden bir komşu gibi nitelikler sıradan vatandaş arketipinin belirgin özelliklerindendir. Kullanımı aidiyet duygusunu güçlendiren, günlük yaşamda işlevsel özelliklere sahip olan, sıcak ve samimi olmayı yeğleyen, pahalılık ve elitizm sunan markalardan ayrılmak isteyen markalar için reklamlarda sıradan vatandaş arketipi kullanmak iyi bir kimlik sağlamaktadır (Mark ve Pearson, 2001). Bu bağlamda düşük ilgilenim sektöründe yer alan markaların tüketiciyle iletişim kurarak kişilik oluşturma süreçlerinde sıradan vatandaş arketipi önemli bir seçenektir. Dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar, süpermarket, atıştırmalık, gıda, meşrubat, fast food ve pastane gibi düşük ilgilenim ürünlerinde sıradan vatandaş arketipinin sıklıkla kullanılmasının yanı sıra kendisine finans ve bankacılık, konut, elektronik ve diğer ev aletleri gibi yüksek ilgilenim bağlamında değerlendirilen sektörlerde yer alan markaların reklamlarında da rastlamak mümkündür. Sıradan vatandaş arketipini reklamlarda öne çıkaran çekicilikler ise samimiyet, mizah ve müzik çekicilikleridir.

Sıradan vatandaş arketipinin yapmacık tavırlar sergilememesi, dürüstlüğü ve alçak gönüllü olmayı tercih etmesi gibi özellikler bu davranışları özümseyen markalar için samimiyet, gerçekçilik ve fonksiyonelliğin ön planda olduğu anlatılar yaratmasına olanak tanır (Kurultay, 2017, s.370). Yaşamın içinde var olan kişilerin ve gerçek hikayelerin reklamlarda yansıtılması markaların inandırıcılık düzeyini artırmaktadır. Doğal reklam (native advertising) olarak da tanımlanan bu reklam türü sıradan vatandaş arketipi kullanımı için uygun bir reklam türüdür (Şener, 2015, s.59). Azimli, değerler sahibi, samimi bir kişiliğe sahip olan bu arketip gıda, atıştırmalık ve giyim gibi sektörlerin reklamlarında tercih edilmektedir (Şimşek, 2021, s.54).

Sıradan vatandaş arketipinin anlatılarda gelişim özellikleri şu şekildedir:

Tablo 7. Sıradan Vatandaş Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	Yalnız kalmak ve yabancılaşmak
İlk seviye	Terk edilmiş durumda ve yalnız, aidiyet arayışında
İkinci Seviye	İlişki kurup uyum sağlamak, yardım etmek, dostluk kurmak
Üçüncü seviye	Herkesi kabul eden, olduğu gibi seven davranışlar sergilemek

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.168).

3.3.2.3. Aşık Arketipi (Lover)

Aşık arketipi yakınlık kurmayı seven, haz ve zevk iddiasında bulunan, yakın, romantik, duygusal ve tutku dolu bir yapıda kendini göstermektedir. Baştan çıkarıcı bir tavrı olduğu gibi erotik ve coşkulu tavırlar da karakteristik özellikleri arasındadır (Kreicbergs ve Sceulovs, 2022, s.24). Güzelliğe ve yoğun duyguların gücüne önem veren aşık sadece romantik ilişkilerde değil aile ve arkadaşlık ilişkilerinde hatta ilahi aşıkta da kendini göstermektedir. Duyusal hazzı, çekiciliği ve ilişkiyi ön planda tutan aşık arketipi için yalnız kalmak, sevilmemek ve başkalarını etkileyememek korkulu bir rüyadır. Sıradan vatandaş arketipinin ilişkiyi ve sevgiyi ön planda tuttuğu bilinmektedir fakat aşık arketipi uyum sağlamak veya bir topluluğa ait olma ihtiyacından öte, özel olmayı ve beğenilmeyi yeğler. Romantik bir ilişki ya da dostane bir ilişki fark etmeksizin sevilme ve özel hissettirilmek hatta bunun dile getirilmesi onun için oldukça kıymetlidir (Mark ve Pearson, 2001). Aşık arketipinin bu yönü onun romantizm, cinsellik ve keyif alma(eğlence) çekicilikleriyle ilişkilendirilmesini sağlar.

Aşık için haz sadece insan ilişkilerini ifade etmemektedir. Bir yaşam tarzı, düşünce biçimi, sanat ya da modaya olan tutku da önemli ölçüde bağlılık geliştirebilmektedir. Estetik kavramlar ile ilintili olması onu giyim ve kozmetik gibi sektörlerde “Kendini baştan yarat” mottosuyla öne çıkarabilmektedir (Şener, 2015 s.60). Tutku ve sevgiyi ön plana alarak aşık arketipini reklamlarında kullanan markalar beğenilmenin hazzı ile kendilerini çekici ve özel statüde konumlandırmak isterler. Dolayısıyla reklamlarında bu arketipi kullanmaları tüketiciye kendileri ve başkaları tarafından beğenilmeyi vadeder (Yılmaz ve Sarı, 2019, s.95). Kozmetik, moda,

mücevher, turizm, mobilya ve ev dekorasyon ürünleri gibi sektörlerin yanı sıra otomotiv ve atıştırmalık gibi sektörlerde yer alan markalar da aşık arketipini reklamlarında önceleyebilmektedir (Mark ve Pearson, 2001) (Şimşek, 2021, s.59).

Aşık arketipinin anlatılarda gelişim özellikleri ise şu şekildedir:

Tablo 8. Aşık Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	Bir kişiye, fikre veya ürüne âşık olma, baştan çıkarılma
İlk seviye	Tutku dolu bir aşk veya cinsel deneyim arayışı
İkinci Seviye	Sevilen kişiye aidiyet ve tutkusunu göstermek
Üçüncü seviye	Kendini sevmek ve haz duymak

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.168).

3.3.2.4. Bilge Arketipi (Sage)

İnsanlığın öğrenme ve gelişme sınırlılıkları doğrultusunda daha iyi bir dünya yaratılacağına olan inanç bilge arketipinin en belirgin özelliğidir. Araştırmacı, öğretmen, bilim adamı, dedektif, haber spikeri veya herhangi bir uzman bilge arketipini temsil eden figürlerdir. Gerçekçi ve net düşünceleri bilgeye entelektüel bir hava katmaktadır. Zekasını ve analitik düşünme kapasitesini kullanarak doğru bilgi ve gerçeğe ulaşmak en büyük motivasyonu iken bilgisiz kalmak veya yanlış yönlendirilmek bilgenin en büyük korkusudur. Bilge arketipine sahip tüketiciler araştırma yapmaktan ve bilgi toplamaktan haz duyarlar. Bu durumda da genellikle markalar rasyonel çekicilikler kullanarak arketipi ortaya çıkarırlar. Reklamlarında bilge arketipini tercih eden markalar da içerikte net bilginin aktarımını sağlayarak tüketicini dikkatini çekmeye çalışırlar ve bunu karşılıklı fayda anlayışı ile tüketiciye takdim ederler. Ürünün veya hizmetin öne çıkan nitelikli özelliklerinin net şekilde ifade edilmesi bu arketipin reklamlarda kullanımının başarıya ulaşmasını sağlamaktadır (Mark ve Pearson, 2001). Bilgi aktarma gibi rasyonel çekiciliklerin yanı sıra anlatılarda bazı durumlarda mizahi çekiciliklerle bilge arketipi kendini göstermektedir. Ayrıca mucize çekiciliği de bilge arketipinin belirginleşmesini sağlayan çekicilikler arasındadır.

Gerçeğin ve aydınlanmanın yansıtıcısı olan bilge sorulara yanıt bulduğunda en büyük tatminini yaşamaktadır. İnsanların dünyayı anlamasına destek olmasının yanı sıra aynı zamanda yaşananlardan ders çıkarılmasına da katkı sunmaktadır.

Reklamlarda da tüketiciye ürün ya da hizmetin özelliklerini sunarken aynı zamanda sorunlarına sunduğu çözümü bir perspektif çerçevesinde vermektedir. Sadece teorik bilgi sunmayıp mevcut soruna karşı çözüm önerilerini de sunar. Bu yönüyle bilge arketipinin reklamlarda kullanılması markalara itibar gücü kazandırmaktadır (Pera, Viglia ve Furlan, 2022, s.53).

Sigorta, sağlık ve medikal ürünler, eğitim, gibi yüksek ilgilenim sektörlerinin yanı sıra kişisel temizlik ürünleri ev temizlik ürünleri gibi düşük ilgilenim özellikli sektörlerde bilge arketipi reklamlarda kendini göstermektedir. Gombos ve Biro-Szigeti (2023) ise güven duygusunun önemli olduğu yüksek ilgilenim sektörü kabul edilen finans ve bankacılık sektöründe markaların en çok tercih ettiği iki arketipten birinin bilge olduğunu aktarmaktadır. Diğer tercih edilen arketip ise koruyucu arketipidir.

Bilge arketipinin anlatılarda gelişim özellikleri ise şu şekildedir:

Tablo 9. Bilge Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	Kafa karışıklığı hali, şüphe duyma
İlk seviye	Nesnel olana yönelme arzusu, uzmanlara güvenme
İkinci Seviye	Şüphecilik ve eleştirel düşünme, uzmanlaşma
Üçüncü seviye	Ustalaşma, bilgelik ve özgüven

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.98).

3.3.2.5. Masum Arketipi (Innocent)

Hayatın zor olmak zorunda olmadığı vaadi masum arketipinin temel vaadidir. Mutlu olmak, cenneti deneyimlemek, doğruluktan yana olmak, inanç ve iyimserlik masumun özüdür. Başlangıçta çocukça bir saflık ve bilinçsizlik ile güvenin bir armağan olduğu düşüncesi masum arketipinin düşünce yapısında önemli rol oynamaktadır. (Mark ve Pearson, 2001). Pozitiflik, güven, sadelik, nostalji, iyimserlik, çocuksuluk, mutluluk, hayatın kusursuz olduğu gibi imgeler masum arketipini reklamlarda görünür kılmaktadır. Ayrıca içinde yaşanılan dönemin muhteşem bir kusursuzluk içerdiğine yönelik ütöpik bir bakış yansıtılır Markalar da bu sunulan dönemi muhteşem hale getirmenin önemli bir başarı olduğu perspektifiyle hikayelerini tüketicilerine sunarlar (Şimşek, 2021, s.57). Reklamlarında naifliği, çocuksuluğu, sevimli olmayı, hayalperest davranmayı ve Pollyannacı olmayı tercih eden markalar

tüketicilerde olumlu duygular yaratmak ve basit imajlar sunmayı hedeflerler (Kurultay, 2017, s.367).

Gıda, çocuk bakım ve gıda ürünleri, temizlik ürünleri gibi düşük ilgilenim sektörlerine ait markaların reklamlarında yer alan masum, yüksek ilgilenim düzeyinde finans ve bankacılık gibi sektörlerle ait markaların reklamlarında da görünür olmaktadır.

Polyanna, saf, hayalperest, naif ve romantik gibi isimlerle de anılan masum arketipi sadece çocuksu tavırlar ile değil doğa temalarında da kendini göstermektedir (Şener, 2015, s. 50).

Masum arketipinin anlatılarda gelişimi ise şu şekildedir:

Tablo 10. Masum Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	İyi ve sade olma arzusu
İlk seviye	Çocuksu saflık, itaatkârlık, güvenilirlik
İkinci Seviye	Yenilenme, olumlu düşünme, arınma
Üçüncü seviye	Değerlerin verdiği bir olma duygusu, var olma hissi

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.98).

3.3.2.6. Kâşif Arketipi (Explorer)

Kâşif, içsel ve dışsal yolculukları ile daha iyi bir dünya bulmayı ilke edinmiştir. Yolculuk öyküleri, masallar, bilim kurgu filmleri, büyüme hikayeleri, iş, ev veya ülkeden ayrılma hikayelerinin tümünde kâşife rastlamak mümkündür. Yalnız olmayı tercih eden kâşif genelde bir kimlik arayışındadır. Kim olduğunu bulma özgürlüğü ile daha iyi bir hayat yaşamak isteyen kâşif, sıkılmaktan ve sıkıcı hayattan hazzetmez. Özerkliği ve hırsı daha iyi ve daha özgün deneyimler yaşamasına olanak sağlar (Mark ve Pearson, 2001). Masum, daha iyi bir dünyada yaşamayı beklerken kâşif o dünyayı arama arzusundadır. Sıradan vatandaş arketipinden onu ayıran ise maceraya bakış açısıdır. Macerayı tercih etmeyen sıradan vatandaşa göre içsel ve dışsal yolculuklarda kendini bulma arzusu kâşifi ondan ayırıştırıcı imgelerdir (İbiş, 2024, s.111). Kâşif arketipi ayrıca maceraperest, gezgin, seyyah gibi isimlerle de literatürde yer almaktadır (Şener, 2015).

Markalar kâşif arketipini tercih ettiğinde ürün veya hizmetlerin tüketiciye keşif yolculuklarında yanında olduklarına dair mesajlar iletirler. Tüketicilere eşlik ederek

içinde bulundukları tutsak halden kurtaracak çözümler sunan markalar kâşif arketipini başarıyla uygulayan markalardır (Kurultay, 2017, s.367).

Günümüz tüketicileri satın alma sürecinde bireyselliklerini ifade etmek için özgünlük arayışındadır. Bir başka ifadeyle özgünlük ve kimlik arayışında olan tüketici daha fazla deneyimlemek ve kendini sınırlamamak eğilimindedir. Değişim ve deneyim arzusu marka sadakati kavramını bu yeni tüketici de arka plana itmektedir. Ancak, reklamlarda kâşif arketip ile özgünlük ve özgürlüğün başarılı sunumu tüketicinin sadakat düzeyini artırabilmektedir. Abartı içermeyen, gerçek ve özgün görünen anlatılar ve ürünler kâşif arketipi aktif olan tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Mark ve Pearson, 2001). Marka vaadi hedef kitlenin bireyselliklerini ortaya çıkarmalarına, sınırları aşmalarına, sıkıcı durumlardan kurtulmalarına, heyecan ve macera isteklerini karşılama yetisine sahip ise kâşif arketipi reklamlarda tercih edilebilecek bir arketiptir (Mark ve Pearson, 2001). Macera ve arayış deneyimi sunan SUV otomobiller, ev teknoloji ürünleri, moda ve giyim, atıştırmalık, içecek, turizm, dijital pazaryeri ve mobil uygulama gibi yüksek ve düşük ilgilenim düzeyi sektörlerine ait markaların reklamlarında kâşif arketipini görmek mümkündür. Macera/keşif, eğlence/keyif alma ve cinsellik gibi çekicilikler reklam anlatılarında kâşifin görünür olmasını sağlayan çekiciliklerdir.

Kâşif arketipinin anlatılarda gelişimi ise şu şekildedir:

Tablo 11. Kâşif Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	Sıkılma, memnuniyetsizlik, yabancılaşma
İlk seviye	Açık yollara çıkmak, doğaya yönelmek, keşfetmek
İkinci Seviye	Kendini aramak ve kendini gerçekleştirmek
Üçüncü seviye	Bireyselliği, özgürlüğü ve özgünlüğü ifade etmek

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.84).

3.3.2.7. Kahraman Arketipi (Hero)

Umutsuzluğun kendini gösterdiği ve her şeyin son bulduğu durumda her zaman bir kahraman ortaya çıkar. Engellerin ve zorlukların üstesinden gelen kahraman aynı zamanda iyi bir ilham vericidir. Savaş meydanları, spor alanları, sokaklar, işyerleri gibi cesur olmanın gerektirdiği her yerde kahraman vardır. Zor engellere karşı cesur davranışlar sergileyerek dünyayı daha iyi bir hale getirecek şekilde ustalık sergileyen

kahraman, zayıflığı ve pes etmeyi kabul etmez. En üst düzeyde güçlü ve etkili kalarak zafer ve cesaret ikram eder (Mark ve Pearson, 2001). Kahraman arketipi; savaşçı, şövalye dava insanı gibi isimlerle de anılmaktadır (Şener, 2015). Özünde saygı görmek, gurur, vakar ve itibar yatan kahraman arketipi genelde iyinin kazanacağı mesajı ile karşımıza çıkar. İnsanın fiziksel, psikolojik ya da akli gücüne sahip çıkmasını, kimliğini yaratmasını öğretir (Pearson, 2003, s.136).

Kahraman arketipini, kişiliklerine taşıyan markalar reklamlarında tüketicilere kahraman olma fırsatı sunar. Çeşitli zorlukların üstesinden gelerek cesareti ve kahramanlığı tüketiciye takdim eder (Şimşek, 2021, s. 56). Tüketicinin içindeki kararlılığı ortaya çıkaran kahraman arketipi ile markalar satışlarını artırma ve ürünlerini imaj anlamında konumlandırma hedefini de göz önünde bulundurmaktadır. Kişisel ve ev temizlik ürünleri, otomotiv yan ürünleri, giyim, ulaşım ve müsabaka ile ilişkilendirilen birçok sektörde yer alan markalar, kahraman arketipini reklam anlatılarında tercih etmektedir. Ayrıca gurur/başarı, mucize ve prestij/güç gibi çekicilikler kahraman arketipinin reklamlarda görünür olmasına katkı sunan çekiciliklerdir.

Kahraman arketipinin anlatılarda gelişimi tabloda gösterilmiştir:

Tablo 12. Kahraman Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	Birinin sindirmeye çalışması, meydan okuma
İlk seviye	Rekabet yoluyla motive edilme, ustalığın geliştirilmesi
İkinci Seviye	İçinde bulunulan grup için görevini yerine getirme
Üçüncü seviye	Gücünü, yetkinliğini ve cesaretini fark yaratacak bir amaç için kullanma

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.114).

3.3.2.8. Sihirbaz Arketipi (Magician)

Şamanlar, simyacılar, şifacılar sihirbazın erken görünüşleri iken bilim insanları, psikologlar ve gurular günümüzde sihirbazı temsil eden figürler olmuşlardır. Temel arzusu dünyanın nasıl işlediğini keşfetmek ve bu prensipleri işlevsel şekilde uygulamak olan sihirbaz; zihni, bedeni ve kalbi iyileştirir. Gençlik, refah ve kolaylık yaratır. Beklenmedik olumsuz sonuçlar sihirbazın sevmediği durumlardır. Yaptığı sihirler hem kendine hem de alıcısına kazandırır düzeydedir. Kişisel dönüşüm arzusu taşıyan sihirbaz arketipine yönelik tüketicilere sadece ürünü sunmak değil deneyim ve

hızlı çözümler sunmak gerekmektedir. Yenilik, dönüşüm ve hayalin gerçeğe dönüşmesi vaadi sunan markalar için reklamlarında sihirbaz arketipini tercih etmek mantıklıdır (Mark ve Pearson, 2001). Sihirbaz arketipi ile tüketicilerin kolektif bilinçdışına mesajlar ileten markalar merak, değişim ve dönüşüm imgelerini öne çıkarma eğilimindedir. Tüketicilere ürün ya da hizmeti tercih ettiğinde değişim ve dönüşümün hazzını yaşayacaklarını ifade ederler. Bu arketiple üretilen reklamlarla markalar takip ve sadakat yaratma arzusu içindedir (Şimşek, 2021, s. 60). Sihirbaz arketipi; şaman, büyücü ve simyacı gibi farklı isimlerle de literatürde yer almaktadır (Şener, 2015).

Sihirbaz arketipi reklamlarda görsel ve işitsel imgelerle sunulabilecek düzeydedir. Mucizeyi çağrıştıran sesler, sihirli değnek, ilk temasta değişim gibi imgeler bunlara örnek olarak verilmektedir. Sihirbaz arketipini tercih eden markalar reklamlarında kesin bir çözüm ve yenilik vadeder. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle bu yönü ağır basan markalar reklamlarında bu arketipi sık sık tercih eder. Kozmetik ve ev temizlik ürünleri sektörlerinde yer alan markalar mucize ve değişim temasını reklamlarında sihirbaz arketipiyle yansıtmaktadır (İbiş, 2024, s.91).

Ayrıca finans ve bankacılık, dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar gibi sektörlerde de sihirbaz arketipi kendini göstermektedir. Mucize çekiciliği, eğlence/keyif alma ve cinsellik çekiciliği reklamlarda sihirbazı görünür hale getiren çekiciliklerdendir. Tüketicisiyle hem psikolojik hem de duygusal düzeyde yakınlık kuran sihirbaz arketipi reklamlar için güçlü bir anlatı ögesidir. Reklam yaratıcıları için sürprizler ve mucizeler önemli yaratıcılık unsurlarıdır. Sihirbaz ile tüketicileri olasılığın cazibesine davet eden reklamlar marka algısının gelişmesine büyük katkılar sunmaktadır. Sihirbaz arketipinin anlatılardaki dönüşümü ise şu şekildedir:

Tablo 13. Sihirbaz Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	Sezgiler ve olağanüstü deneyimler
İlk seviye	Büyülü anlar ve dönüşüm deneyimleri
İkinci Seviye	Akışı ve deneyimi yaşamak
Üçüncü seviye	Mucizeler yaratarak vizyonu gerçeğe dönüştürmek

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.114).

3.3.2.9. Asi Arketipi (Outlaw)

Yasak meyvenin cazibesini taşıyan asi mevcut sosyal yapının dışında kalarak kimliğini oluşturur. Herkesin benimsediği değerler dışında daha derin ve daha gerçekçi değerlere sahiptir. Bazen ahlaki davranışlar sergilemese de kendi doğruları çerçevesinde güçlü hissetmek onun için önemlidir. Sınır tanımaz, yıkıcılık ve radikal özgürlük onun en büyük tutkusudur. Temel hedefi, devrim yapma arzusuyla kendi ya da toplum için gereksiz gördüğü şeyleri yıkmak ve bozmaktır. Güçsüzlüğe, yok sayılmaya ve etkisiz kalmaya tahammül edemez (Mark ve Pearson, 2001).

Anlatılarda asi arketipi görsellik olarak karanlık ve gölgeli olduğu gibi aşırı renk kullanımını da tercih edebilir. Şaşırtıcı ve şok edici imgeler keskin çizgilere sahip markalar için asi arketipi kullanmayı avantajlı kılar. Asi arketipinin aktif olduğu kişiler toplumun geneliyle ve değerleriyle sıkı bağlar içinde olmayan kişilerdir. Reklamlarda aşırıya kaçmadan bu durumu ele alan, yıkıcı ve bozucu özelliklere sahip, devrimci tutumu simgeleyen ürünlerin reklamlarında asi kullanılabilecek bir arketiptir (Mark ve Pearson, 2001).

Özgürlük, devrim ve meydan okuma nitelikleriyle asi arketipi anlatı stratejilerinde sıklıkla tercih edilmektedir. Başlangıçta sigara reklamlarında var olan bu arketip tütün endüstrisinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Sonrasında ise özgürleşme eğilimi gösteren tüketici kategorilerine yönelik markalar tarafından sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir (Tesanovic, 2022, s.98).

İsyancı, devrimci, radikal, haydut gibi isimler literatürde var olan asi arketipine ait diğer isimlerdir (Şener, 2015). Kuralları yıkan, meydan okuyan ve devrim başlatan özellikleri olduğu için kahraman ile karıştırılsa da asi, kuralsız ve uyumsuz bir yapıda reklamlarda kendini göstermektedir. Harley Davidson ve Diesel gibi markalar literatürde asi arketipi ile en çok ilişkilendirilen markalardır. Asi arketipini kişiliklerine yerleştiren markalar dikkat çekmek ve farklı olmak için yüksek düzeyde çaba sarf etmektedir. (Şimşek, 2021, s. 61). Bu çabanın nedeni rolün karmaşıklığından kaynaklıdır. Çünkü asi, yıkıcı ve kural tanımaz kişiliğiyle toplumun bir kesiminin kabul etmeyeceği karakterken aynı zamanda bir kesimin de özendiği kişiliğe sahiptir (İbiş, 2024, s. 77).

Türk Milli Voleybolcu Ebrar Karakurt'un başrolde olduğu Elidor'un "Dedim Olabilir" reklamı da asi arketipi için iyi düzeyde bir örnektir. Kuralları baştan yaz

temasıyla renkliliğin ve farklı olmanın sıra dışılığı reklamda vurgulanmakta, marka ise şampuan reklamında kısa saç kullanarak kuralların ve ezberlerin nasıl bozduğunu göstermektedir.

Otomotiv ve motosiklet, mücevher, moda ve kişisel temizlik ürünleri gibi sektörlerin reklamlarında asi arketipine rastlamak mümkündür. Macera/keşif, özgürlük ve cinsellik çekiciliği asi anlatıların ikna sürecinde kullanılan önemli reklam çekicilikleridir.

Anlatılarda asi arketipinin dönüşümü ise şu şekildedir:

Tablo 14. Asi Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	Güçsüz, öfkeli ya da kuşatma altında olmak
İlk seviye	Kendini dışlanmış tanımlamak, geleneksel normlara karşı gelmek
İkinci Seviye	Şok edici ve yıkıcı davranışlar sergilemek
Üçüncü seviye	Tabuları yıkarak bir devrimci haline gelmek

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.114).

3.3.2.10. Kral Arketipi (Ruler)

Kral, en basit ifadeyle otoriter bir liderdir. Kaosa engel olmanın en iyi yolunun kontrolü elinde bulundurmak olduğunu düşünen kral, güç kazanmak ve gücü korumak motivasyonlarını içinde taşır. Güç, kendisini ve sevdiklerini güvende tutmanın bir göstergesidir. Liderliğini ve statüsünü sergilemek temel hedefiyken kaos ve gücü kaybetmek onun için bir korkudur (Mark ve Pearson, 2001).

Hükümdar, lider, patron, imparator, kralın literatürde yer alan diğer isimleridir (Şener, 2015). Kral, güvenlik ve düzen ihtiyacını önemser. Bunun yanı sıra kendisinin karizmatik yanını öne çıkararak rol model olmayı arzular. Kralın arketipsel kişiliği kendisini tercih eden markalar için liderlik, imaj ve prestij içeriği anlamına gelmektedir. Kral arketipinin cazibesi markanın kullanıcılarına itibar, prestij ve statü vadetmesi anlamı taşımaktadır (Şimşek, 2021, s. 62). Kral arketipini taşıyan tüketiciler tüketicinin saygın ve cezbedici bir figür olma isteğine seslenirken tüketiciler de statü ve kontrolü elde bulundurmaktan büyük keyif alırlar (Kurultay, 2017, s. 373).

Kral arketipi otorite, istikrar, liderlik ve imaj imgeleriyle ilişkilendirilen reklamcılıkta önemli bir konuma sahiptir. Güven, mükemmellik ve prestij vadeden ürün veya hizmetlerin arayışında olan tüketicilerde bu arketip olumlu düzeyde

yankılanır. Markaların iletteği bu mesajlar tüketiciden güvenini ve sadakatini de önemli ölçüde etkilemektedir. Pazarda lider olan markaların tercihi olan kral, stratejik temsili sayesinde pazardaki gücünü tüketici nezdinde perçinleme avantajına sahip olmaktadır.

Genellikle yüksek ilgilenim gösteren otomotiv, konut, turizm, finans ve bankacılık sektörlerinin yanı sıra klasik giyim sektörlerinde de kral arketipi kendini göstermektedir. Marka imajı stratejisi ve prestij/güç çekiciliğinin yanı sıra macera/keşif çekiciliği ile de reklamlarda kullanılan bir arketip türüdür.

Anlatılarda kral arketipinin dönüşümü ise şu şekildedir:

Tablo 15. Kral Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	Düzen ve uyum eksikliği hissetmek
İlk seviye	Kendi sorumluluklarını üstlenmek
İkinci Seviye	İçinde bulunduğu grupta liderlik üstlenmek
Üçüncü seviye	Daha geniş bir grupta liderliğe yükselmek

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.236).

3.3.2.11. Koruyucu Arketipi (Caregiver)

Bakıcılık, şefkat, cömertlik, koruma, yardım etme, şefkatli bir anne ve baba koruyucuyu en iyi şekilde tanımlayan ifadelerdir. Zorluklar ve düzensizliklerden, kendisine değil başkasına zarar vereceği düşüncesiyle çekinen koruyucu için hayatın anlamı başkalarına yardımdır. İnsanların koruyucu arketipiyle olan ilişkisi hayatlarındaki ilk bakıcı figürler anne ve baba ile olan ilişkiler kadar derindir. Reklamlarda koruyucu arketipini kullanmak sadece biz önemsiyoruz demek değildir. Önemli olan gerçekten önemsendiğini tüketiciye bir hikâye ile anlatmaktır. Bir başka ifadeyle markanın şefkatinin yanı sıra tüketicinin başkalarına duyduğu şefkatli ilgiyi vurgulamaktır. Çünkü koruyucu arketipinin aktif olduğu bireyler genelde bir besleyicilik açlığı yaşamaktadır (Mark ve Pearson, 2001).

Yardım kurumları ve sivil toplum kuruluşları genel olarak bu arketip ile kendilerini ifade etmektedirler. Markalar ise özellikle sosyal sorumluluk bağlamında hazırladıkları kurumsal reklamlarda koruyucu arketipini üstlenmektedirler. Tüketicilerin korunma duygularına, aile olmaya, güvenlik ihtiyaçlarına yönelik hareket eden bu kurum ve markalar reklamlarda içten müzikler, aile bağı gibi imgeleri kullanmaktadırlar. (Şimşek, 2021, s.52).

Başkalarına yardım etmeye odaklanan, iyiliği teşvik eden ve sosyal ilişkileri ön planda tutan koruyucu arketipi empati yeteneği güçlü, güven duymak isteyen veya ilgi arayan kitlelerle önemli rezonanslar kurabilmektedir. Koruyucunun etkisi markayla olan rezonansın ötesine geçerek tüketici tercihlerine de etki eden güçlü bir arketiptir. Gombos ve Biro-Szigeti (2023) koruyucu arketipinin bilge arketipiyle birlikte güvenin oldukça önemli olduğu bankacılık sektöründe tüketicilerin en çok tercih ettiği arketiplerden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim fark etmeksizin birçok sektöre ait ürünlerin reklamlarında koruyucu arketipini görmek mümkündür. Çocuk bakım ve gıda ürünlerinin yanı sıra ev temizlik ürünleri, finans ve bankacılık, sağlık ve medikal, kişisel temizlik ürünleri ve sigorta gibi sektörlerde koruyucu arketipi tüketicilere güven veren, iletişim kuran ve destek olan yapıda destek verirler. Masumiyet, samimiyet ve bilgi aktarma gibi çekicilikler de koruyucu arketipinin reklamlarda tüketicinin karşısına çıkmasına yardımcı olan reklam çekicilikleridir.

Koruyucu arketipi literatürde en fazla farklı isimlendirilen arketip konumundadır. Bakıcı, yardımsever, anne, kollayıcı gibi isimler de koruyucu arketipini tanımlayan isimlerdir.

Anlatılarda koruyucu arketipinin dönüşümü ise şu şekildedir:

Tablo 16. Koruyucu Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	Yardıma ihtiyaç duyan birini görmek
İlk seviye	Yardım ihtiyacı olan kişilere bakmak ve desteklemek
İkinci Seviye	Kendine ve başkalarına olan bakım arasında denge kurmak
Üçüncü seviye	Özgecilik göstermek, daha geniş bir dünya için endişe duymak

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.209).

3.3.2.12. Yaratıcı Arketipi (Creator)

Yazar, sanatçı, yenilikçi, girişimci ve hayal gücünü harekete geçiren her çaba yaratıcı arketipini işaret eder. Maddi bir biçim ya da çıktı, yaratıcı için olmazsa olmaz kriterdir. Yaratıcılık ve hayal gücü becerileriyle kalıcı bir değer yaratmak, bir vizyonu biçimlendirmek, ortaya bir kültür sunmak yaratıcı arketipinin en temel özellikleridir. Sıradan olan asla onun tercihi değildir (Mark ve Pearson, 2001). Koruyucu arketipinin sen merkezci yaklaşımının aksine benmerkezci bir karaktere sahip olan yaratıcı

dengelesiz tiplerin yanı sıra sanatçı ve bilim insanı gibi birçok figürde kendini gösterebilir. Eskinin yerine eşsiz değerde yeniyi koymak, üretmek ve kalıcı işler yapmak yaratıcı arketipi ile ilişkilendirilen özelliklerdir (Şener, 2015, s.65).

Otantik olmak, eşsizlik, orijinallik en çok değer verdiği kavramlardır. Yaratıcı arketipini yansıtmak isteyen markalar tüm anlatılarında yaratıcılığa ve tüketicinin yaratıcılığına olan desteğe vurgu yaparak başarı ile bu arketipi reklamlarında kullanabilirler (Kurultay, 2017, s.373).

Yaratıcılığı açığa çıkaran, yenilikçiliği, özgünlüğü vurgulayan markalar için yaratıcı ilgi çekici bir arketiptir. Bu arketip tüketicilerin kendini ifade etme ve yaratıcı ruhlarına hitap ederek markaları da yaratıcılık ve ilham ile ilişkilendirir. Benzersiz deneyim ve ürün arayışındaki tüketicilerle derin bağ kurulmasına destek olan yaratıcı arketipi hedef kitle ile güven ve uyum sağlayarak marka sadakatine de katkı sunabilir. Konut, otomotiv, mobilya, kişisel teknoloji ürünlerinin yanı sıra düşük ilgilenim düzeyinde yer alan atıştırmalık gibi sektörlerde yaratıcı arketipini tercih eden markalar bulunmaktadır. Macera/keşif, eğlence/keyif alma ve prestij/güç gibi çekicilikler yaratıcı arketipiyle birlikte kullanılan çekiciliklerdir.

Anlatılarda yaratıcı arketipinin dönüşümü ise şu şekildedir:

Tablo 17. Yaratıcı Arketipi Anlatı Düzeyleri

Çağrısı	Hayal kurma, fantezi ve ilham anları
İlk seviye	Taklitçi yollarla yaratıcı olmak
İkinci Seviye	Kendi vizyonunu biçimlendirmek
Üçüncü seviye	Toplumu etkileyen eşsiz yapılar oluşturmak

Kaynak: Mark ve Pearson (2001, s.223).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YARATICI STRATEJİ, REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ VE ARKETİP KULLANIMLARININ İLGİLENİM VE SEKTÖREL DÜZEYDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. METODOLOJİ

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmacıyı çalışmaya yönelten problem, çalışmanın amacı ve kapsamı, araştırmaya yön veren araştırma soruları, araştırmanın sınırlılıkları, evren ve örnekleme, araştırmanın yöntemi, veri toplama ve sınıflandırma sistemi, ölçüm araçları ve kodlama prensibi açıklanmıştır. Bu doğrultuda ilgilenim düzeyi ve sektörler bağlamında reklamlarda yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin kullanım durumları incelenecektir.

4.1.1. Araştırmanın Problemi

Pazarda yaşanan rekabetin artması, iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve medya mecralarının gelişimi tüketim alışkanlıklarında önemli değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Başlangıçta ihtiyaç temelli olan tüketim anlayışı günümüzde duygu, haz, kimlik ve imge odaklı bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm sürecinde reklam da etkili bir rol üstlenmiştir. Reklamlar, tüketici davranışları ve kültür üzerinde önemli etkiye sahiptir. Tüketicinin evrimleşmesiyle beraber markalar, rakiplerinden ayrılmak ve tüketicileri daha fazla etki altına almak amacıyla reklamlarını daha stratejik, ikna odaklı, yaratıcı, anlatı temelli ve sembolik biçimlerde tasarlamaktadır. Bu süreçte de reklam ajanslarına ve reklam yaratıcılarına önemli sorumluluklar düşmektedir.

Reklamların yaratım sürecinde yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketipsel imgeler tüketim algısına yön vermekte ve tüketici ile marka arasında özel bağlar oluşturmayı hedeflemektedir. Ancak yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin bir arada ilişkilerini inceleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Mevcut çalışmaların ise genel itibarıyla bir ya da birkaç sektör özelinde gerçekleştirildiği görülmektedir. İlgilenim düzeyine göre bu üç ögenin irdelendiği sistematik bir çalışma ise literatürde yer almamaktadır. Yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin bir arada yüksek ve düşük ilgilenim düzeyinde ayrılarak sektörler özelinde incelenmesi literatürde bir boşluğa işaret etmektedir. Söz konusu öğelerin birlikte kullanım örüntülerinin ortaya konulması literatüre katkı sunacaktır.

Bu çerçevede, yüksek ve düşük ilgilenim düzeyinde ve farklı sektörel bağlamlarda yer alan reklamlarda yaratıcı strateji, çekicilik türü ve arketip kullanımının ne şekilde dağıldığı, nasıl örüntülendiği araştırılmaktadır. Ayrıca üç temel kodun birlikte kullanım yoğunluklarının sektör ve ilgilenim düzeyinde değişimleri, bu yapıların sektörel ayrışmalara göre nasıl farklılaştığı ve Türk televizyonlarındaki reklamların anlatısını nasıl biçimlendirdiği araştırmanın problematiğini oluşturmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Reklamlarda hangi yaratıcı stratejilerin, çekicilik türlerinin ve arketipsel temsillerin tercih edildiğini, dağılımlarını, yoğunluklarını ve örüntüsel ilişkilerini sektörel farklılıklar ve tüketici ilgilenim düzeyleri çerçevesinde formüle etmek çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı, reklamların sektörlere göre tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak ya da sonuç doğurucu net çıkarımlar sunmak değil; var olan reklam içeriklerinin sistematik bir analizini yaparak alanın mevcut durumuna ilişkin fotoğraf niteliğinde betimleyici bir çerçeve sunmaktır.

Özellikle yüksek ve düşük ilgilenim düzeyi ile sektörel ayrımlar özelinde reklam yaratım süreçlerinin nasıl farklılaştığına, incelemeye tabi tutulan reklamlarda sektörler ve ilgilenim bağlamında hangi yaratıcı stratejilerin, hangi çekiciliklerin ve hangi arketiplerin kullanıldığının yanı sıra bu üç kavramın yaratıcı strateji-reklam çekicilikleri, yaratıcı strateji-reklam çekicilikleri ve reklamlar çekicilikleri-arketipler özelinde birlikte kullanımlarını incelemek hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin örüntü analizlerinin bütüncül bir yaklaşımla analiz edilmesi çalışmayı literatürdeki boşlukları dolduracak nitelikte konumlandırmaktadır. İncelemeye tabi tutulan her bir reklamda sadece baskın olan bir yaratıcı strateji, bir reklam çekiciliği ve bir arketipin kodlanması, bu temel unsurların reklam yapısındaki varlık ve birliktelik durumlarını sistematik şekilde ele almaktadır. Araştırmanın literatür dışında sektöre sunacağı katkılar da bulunmaktadır.

Marka yöneticilerinin ve ajanslardaki yaratıcı ekibin reklam anlatısı ve marka kişiliği oluşturma sürecinde yaratıcı strateji, çekicilik ve arketip seçimlerinin ortaya çıkaracağına yönelik iç görüş geliştirmelerine katkı sunması hedeflenmektedir.

Araştırma, sektörlere ve ilgilenim düzeylerine göre reklam içeriklerinin yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip bağlamında nasıl ele alındığını göstererek reklamın yapısal özelliklerine ilişkin bir görünüm sağlamaktadır. Reklam mesajlarının tüketiciye etkili biçimde ulaşabilmesi için anlatının yapılandırılmasında rehberlik sunabilecek bu bulgular hem akademisyenler hem de reklam yaratıcıları açısından reçete niteliğinde bir değer taşımaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Soruları

1. Düşük ve yüksek ilgilenim düzeyinde yer alan her sektörde yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplerin yoğunluğu ve dağılımı nasıldır?
2. Düşük ve yüksek ilgilenim düzeyinde yer alan her sektörde yoğun şekilde birlikte kodlanan yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip örüntüleri nelerdir?
3. Düşük ve yüksek ilgilenim düzeyi grubunda yaratıcı stratejilerin yoğunluğu ve dağılımı nasıldır?
4. Düşük ve yüksek ilgilenim düzeyi grubunda reklam çekiciliklerinin yoğunluğu ve dağılımı nasıldır?
5. Düşük ve yüksek ilgilenim düzeyi grubunda arketiplerin yoğunluğu ve dağılımı nasıldır?
6. Düşük ve yüksek ilgilenim düzeyi grubunda yoğun şekilde birlikte kullanılan yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip örüntüleri nelerdir?
7. Yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplerin kullanım yoğunlukları, düşük ve yüksek ilgilenim düzeyi grubu reklamlarında nasıl bir karşılaştırmalı dağılım sergilemektedir?

4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, Türkiye'de 2022-2023 yılları arasında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Radyo, açık hava, dijital medya ve gazete gibi mecralar bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmanın kapsamı yüksek ve düşük ilgilenim düzeyinde toplam 25 sektörde yer alan markaların reklamlarında yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip yapılarının analizi doğrultusunda yapılması planlanmıştır. Direkt bilgi aktaran ve doğrudan reklamlar, siyasi partilere ait reklamlar, kamu spotları, özel gün reklamları, sosyal sorumluluk ve sponsorluk reklamları ile kurumsal reklamlar örneklem dışı bırakılmıştır. Yaratıcı ve bir anlatı yapısına sahip reklamlar ile sınırlandırılan çalışmada incelenen reklamların 15 -90 saniye uzunluğunda olması tercih edilmiştir. Bu kısıtlar ile başlangıçta 1389 reklamdaki oluşan veri setinden 663 reklam çıkarılmış ve çalışma 726 reklam ile tamamlanmıştır.

Araştırmada tek bir markaya ait aynı hikâye ve anlatı örgüsüne sahip reklamlar çalışmada birden fazla kez kodlanmamıştır. Araştırma süresince incelemeye tabi tutulan her reklam bağımsız ve bir birim olarak değerlendirilmiştir. İncelenen her reklamda sadece bir yaratıcı strateji, bir reklam çekiciliği ve bir arketip kodlanmış; çoklu yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kullanımları araştırmanın kısıtlılığı olarak ele alınmıştır. Bu tercih ile reklamlarda baskın olan öğelerin tespit edilmek istenmiştir.

Çalışmada içerik analizi tercih edilerek incelenen reklamların tüketici üzerindeki algı, markaya ve reklama yönelik tutum, hatırlanabilirlik veya davranış değişikliği gibi etki ölçümleri yapılmamıştır. Çalışmada herhangi bir istatistiksel test ya da hipotez testi kullanılmamıştır. Analizler yalnızca reklamlarda yer alan yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip öğelerinin varlığı, yoğunluğu, dağılım ve birlikte kullanım örüntülerinin tespitine ve bunların ilgilenim düzeyi bağlamında karşılaştırılmasına yöneliktir. Bu kapsamda ulaşılan bulgular da analiz edilen toplam 726 reklam ile sınırlıdır.

4.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarıdır. Araştırmada örneklem belirlenirken ise amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem, araştırma konusu olan unsurun kapsama alınarak doğru ve zengin veri seti oluşturulmasını sağlayan bir tekniktir (Arslan, 2022, s.400). Amaçlı örneklem ile araştırmacı, evrende var olan en uygun verileri kendi yargısıyla hareket ederek belirler (Akarsu, 2021, s.56). Amaçlı örneklem bağlamında tasarlanan bu çalışmada Frazer

(1983) yaratıcı stratejileri, Mark ve Pearson (2001) arketipleri ve literatürde yer alan çeşitli reklam çekiciliği sınıflandırmaları sentezlenerek reklamlar analiz edilmiştir.

Özellikle arketiplerin reklamlarda tespit edilmesi sürecinde anlatının önemi göz önünde bulundurulmuş ve anlatı örgüsü içeren reklamlar örnekleme dahil edilmiştir. Ayrıca yaratıcı strateji ile şekillendirilmiş, reklamın etkisini artırmak için çekicilik içeren reklamların analiz edilmesi amaçlı örneklem tercih edilmesini gerekli kılmıştır.

Bu çalışmada da örneklem mümkün olduğunca geniş tutulmuştur. 2022 ve 2023 yılları arasında Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan toplam 726 reklam filmi örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklemin geniş tutulması fazla sayıda sektörde yer alan yaratıcı strateji, reklam çekiciliği, arketiplerin dağılımı ile kullanım ilişkilerini daha geniş ifadelerle yorumlamak sağlanmıştır. Örneklem amacıyla alınan veriler bir medya planlama şirketinden dijital ortamda 1389 reklam olarak temin edilmiştir. Sınırlılıklar göz önünde bulundurularak 663 reklam örnekleme dahil edilmemiştir.

4.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, reklam kampanyalarında yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin sektörel ve ilgilenim düzeyinde yoğunlukları, dağılımları, birlikte kullanım örüntülerinin yanı sıra bunların ilgilenim düzeyi bağlamında kullanımlarının karşılaştırılması ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada çok sayıda reklamın incelenmesi, birden fazla kategorinin var olması ve bu kategorilerin altında yer alan kategorilerin de fazla olması içerik analizini bu çalışma için uygun yöntem haline getirmiştir (Balcı, 2006, s.248). İçerik analizi; örneklem, araştırma konusu ve araştırma sorularına uygun olduğu düşünüldüğü için tercih edilmiştir. İçerik analizi, birbirine benzer verilerin çeşitli kavram ve temalar kapsamında bir araya getirilmesi, okuyucunun bunları anlayacağı şekilde organize edilmesi ve yorumlanması temeline dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2004). İçerik analizi ile herkes tarafından görünen detaylar değil, yüzeysel olarak görünmeyene ulaşılmaya çalışılmaktadır (Yüksel, 2019, s. 142). İletişim bilimlerinde içerik analizi; reklamlar, fotoğraflar, filmler gibi içerikleri incelemeye yönelik bir yöntemdir. Analiz edilecek belge kümesi belirlendikten sonra araştırmaya tabi olacak kodların yoğunluklarının grafikler ve şekiller yardımıyla analiz edilmesidir (Alanka, 2024, s. 72). Araştırma reklamlarda

yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin kodlanması ile gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar ve analizler ise MAXQDA 2024 programı ile tamamlanmıştır.

4.1.7. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları ve İlgilenime Göre Sektörlerin Sınıflandırılması

Araştırmada örneklem olarak seçilen reklamlar ilk olarak sektörler ismiyle kategorilendirilmiştir. Yapılan dosyalama işlemi neticesinde reklamlar 25 sektör olarak sınıflandırılmıştır. Sonrasında tüketici ilgilenimi düzeyine göre sektörlerle ayrılan reklamlar yüksek ve düşük ilgilenim düzeyine göre iki belge grubuna ayrılmıştır. İlgilenim araştırmanın kavramsal çerçevesinde ele alındığı üzere satın alma sürecindeki kararın karmaşıklığı, satın alma maliyeti ve riski, kişisel risk düzeyi ve ürün/hizmetin tüketicideki taşıdığı sembolik anlam gibi ölçütlerle kategorilendirilmiştir. Literatürde her sektörle ilgili ilgilenim özelliğine ulaşamadığı veya fikir birliği olmadığı durumlarda ürünün fiyatlandırma eşiği, bir başka ifadeyle finansal risk temel ayırıcı unsur görevi görmüştür. Bu çalışmada ürün kategorileri herhangi bir ilgilenim düzeyine atanırken (yüksek ve düşük ilgilenim), Vaughan (1980), Percy ve Rossiter (1992) ile paralel olarak ürünlerle ilgili “risk algısı” göz önünde bulundurulmuştur.

Yüksek ilgilenim grubunda yer alan sektörler; çocuk bakım ve gıda ürünleri, finans ve bankacılık, otomotiv ve motosiklet, konut, kişisel teknoloji ürünleri, elektronik ve diğer ev aletleri, turizm, sigorta, kozmetik, mücevher, sağlık ve medikal ürünler, dekorasyon ve inşaat malzemeleri ve mobilya ve ev tekstili olarak belirlenmiştir. Düşük ilgilenim grubunda yer alan sektörler ise; atıştırmalık, dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar, ev temizlik ürünleri, fast food ve pastane, gıda, kişisel temizlik ürünleri, meşrubat, sıcak ve soğuk içecek, moda ve giyim, otomotiv yan ürünleri, süpermarket, telekomünikasyon, ulaşım sektörüdür.

İlgilenim temelli yapılan bu sınıflandırma ile yüksek ilgilenim belge grubunda 13 sektör, düşük ilgilenim belge grubunda ise 12 sektör belirlenmiştir. Yapılan sınıflamada pazarlama ve reklam literatüründe yer alan argümanlardan faydalanılmıştır. Yüksek ilgilenimli ürünler, tüketicinin seçim kararı vermek adına çaba ve zaman harcadığı ürünlerdir (Bell ve Marshall, 2003). Düşük ilgilenimli ürünler ise, tüketicilerin karar verme aşamasında yoğun çaba bulunmayan ve seçim kararını

önemli bulmadığı, fiyatlandırmanın düşük olduğu ve bilgi arayış sürecinin sınırlı düzeyde olduğu ürünlerdir (Bell ve Marshall, 2003).

Kişisel Teknoloji Ürünleri Sektörü

Eriksson vd. (2018), tüketicilerin günlük tüketim ürünlerini genellikle düşük ilgilenimli, elektronik gibi karmaşık nitelikteki ürünleri ise yüksek ilgilenimli kategoride gördüklerini belirtmektedir. Bu bağlamda, akıllı telefonlar ve benzeri kişisel teknoloji ürünleri; fiyat, marka, işlevsellik ve teknolojik özelliklerin kapsamlı olarak incelenmesi gerektiğinden, tüketicinin daha fazla bilişsel çaba sarf ettiği yüksek ilgilenimli ürünler olarak kabul edilmektedir (Eriksson vd., 2018).

Otomotiv ve Motosiklet Sektörü

Otomobil veya motosiklet satın almak, birden fazla karar vericiyi ve çeşitli bilgi kaynaklarını gerektiren karmaşık bir süreçtir. Niemand vd. (2020), yüksek ilgilenimli ürünlerin uzun süreli ve detaylı bir karar verme süreci barındırdığını, otomobilin de bu kapsamda değerlendirildiğini vurgulamıştır. Bu süreçte tüketiciler, farklı markaları ve modelleri karşılaştırarak çok yönlü bir araştırma yaparlar ve genellikle satın almadan önce yoğun bir biçimde çevrimiçi veya çevrimdışı danışmanlık almaktadırlar (Niemand vd., 2020).

Finans ve Bankacılık Sektörü

Finansal hizmetler, tüketiciler açısından yüksek risk ve yüksek önem barındırdığından yüksek ilgilenimli ürün/hizmet kategorisinde yer almaktadır (Coşkun, 2018). Özellikle bankacılık ürünleri veya yatırım araçları gibi finansal kararlar, tüketicilerin uzun vadeli taahhütlerde bulunmasını gerektirdiği için kapsamlı bir değerlendirme ve araştırma sürecine ihtiyaç duyulur. Bu da söz konusu ürünlere ilişkin ilginin yüksek olmasına yol açar.

Sigorta Sektörü

Jain (2019), sigorta gibi kararların kapsamlı düşünme gerektirdiğini, özellikle risk, karmaşıklık ve maliyet unsurlarının yüksek olması nedeniyle bu tür ürünlerin yüksek ilgilenimli olduğunu belirtmektedir. Sigorta satın alırken tüketiciler; güvence kapsamı, teminat miktarı, prim tutarı ve şirket itibarı gibi pek çok unsuru detaylı biçimde değerlendirir. Dolayısıyla bu süreçte rutin veya hızlı karar vermekten ziyade, dikkatli ve bilinçli bir araştırma davranışı sergilenir (Jain, 2019).

Kozmetik Sektörü

Kandemir vd. (2019), kozmetik ürünlerin, özellikle kadın tüketiciler açısından yüksek hedonik değere sahip olduğunu ve bu sebeple bu kategorideki ürünlerin tüketiciyi duygusal ve keyif temelli ihtiyaçlarla buluşturduğunu vurgulamaktadır. Yüksek ilgilenimli ürünlerde tüketiciler ürün kalitesi, içerik, marka imajı gibi faktörlere daha fazla önem verir ve bilgi edinme sürecine daha çok zaman ayırırlar. Ayrıca kozmetik ürünlerde sahte ürün riski ve tüketici beklentisinin karşılanmaması olasılığı, tüketici algısını daha da hassas hale getirir (Kandemir vd., 2019).

Turizm Sektörü

Turizm sektörü, özellikle tatil planlaması ve seyahat kararları, tüketiciler için yüksek ilgilenimli bir alandır (Kusumawidjaya vd., 2021). Araştırmacılara göre turizm hizmetlerinde karar verme süreci genellikle planlı ve detaylıdır; çünkü seyahat, maliyet ve zaman yönünden önemli bir yatırım olarak görülür. Bu nedenle tüketiciler, destinasyon seçimi ve konaklama tercihi gibi konularda kapsamlı bir araştırma yapma eğilimindedir (Kusumawidjaya vd., 2021).

Mücevher Aksesuar Sektörü

Kurien vd., mücevher ve aksesuarların hem yatırım hem de estetik amaçlarla satın alındığını ve bu nedenle yüksek ilgilenimli ürün kategorisine girdiğini belirtmektedir. Özellikle altın ve değerli taşlar, yüksek fiyatları ve güvence boyutu nedeniyle tüketicilerin detaylı araştırma yapmasını gerektirir. Geleneksel veya kültürel faktörler de bu alandaki satın alma kararlarında önemli bir rol oynar.

Sağlık ve Medikal Ürünleri Sektörü

Fitriyani vd. (2017), özellikle besin destek ürünleri (Oral Nutritional Supplements–ONS) gibi tıbbi takviye ürünlerinin yüksek ilgilenimli ürünler olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu ürünler genellikle pahalı ve sağlık açısından kritik olduğu için satın alma karar sürecinde tüketiciler, doktor tavsiyeleri veya uzman görüşleri gibi çok sayıda bilgi kaynağına başvurarak kapsamlı bir inceleme yaparlar. Böylece algılanan finansal ve sağlıksal risklerin yüksekliği, ilgilenim düzeyini artırır (Fitriyani vd., 2017).

Mobilya ve Ev Tekstili Sektörü

Mobilya ve ev tekstili ürünleri de sıklıkla yüksek tutarlar ve uzun vadeli kullanım söz konusu olduğundan yüksek ilgilenimli kategoriye girebilmektedir

(Ahmed vd., 2009). Tüketiciler, kalite, konfor, dayanıklılık ve tasarım gibi faktörleri ayrıntılı bir biçimde değerlendirir. Dolayısıyla bu tür ürünlerin satın alma süreci, hızlı ve rutin bir seçimden ziyade kapsamlı bir karşılaştırma ve araştırmaya dayalıdır.

Ev Dekorasyon ve İnşaat Malzemeleri Sektörü

Ahmed vd. (2009), ev tadilatı veya dekorasyon amacıyla satın alınan malzemelerin de yüksek ilgilenimli ürünler kapsamında değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Bu tür ürünlerin satın alınmasında, ürün kalitesi, dayanıklılığı, estetiği ve fiyatı gibi unsurlar yanı sıra profesyonel danışmanlık ve marka itibarı da etkili olur. Ayrıca evin uzun süreli kullanım alanı olması, tüketiciyi ürün seçiminde titiz olmaya yöneltmektedir.

Elektronik Ev Aletleri Sektörü

Ev aletleri (örneğin buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.), hem maliyet hem de teknik özellikleri yönüyle değerlendirilmesi gereken ürünlerdir. Sugunavalli (2019), bu tür ürünlerin satın alma sürecinde tüketicilerin yüksek düzeyde ilgilenim gösterdiğini ifade etmekte ve karar vericilerin ürünün işlevsel yararlarının yanı sıra pazarlama uyarıcılarını da dikkate aldığını vurgulamaktadır

Konut Sektörü

Konut satın alma, çoğu tüketici için hayatlarındaki en önemli ve en maliyetli kararlardan biridir. Amarasinghe Arachchige vd. (2022), konutun yüksek ilgilenimli bir ürün olduğuna dikkat çekerek, yüksek maliyet, finansal ve duygusal risk faktörlerinin tüketicileri kapsamlı bir karar verme sürecine yönelttiğini belirtmektedir. Bu süreçte tüketiciler, konutun konumu, fiyatı, gelecekteki yatırım değeri gibi çok sayıda kriteri derinlemesine değerlendirmektedir (Amarasinghe Arachchige vd., 2022).

Çocuk Bakımı ve Gıda Ürünleri

Bebek ürünleri gibi çocuk bakımı alanında kullanılan ürünler, ebeveynlerin hassasiyet düzeyinin çok yüksek olması nedeniyle genellikle yüksek ilgilenimli ürünler olarak nitelendirilmektedir (Moryossef, 2025). Yeni annelerin bu ürünlere yönelik bilgi eksiklikleri ve ürünlerin bebek sağlığı açısından kritik önemi, karar verme sürecini daha karmaşık hale getirir. Bu nedenle aileler, doktor tavsiyeleri ve yakın çevre deneyimleri gibi kaynaklardan yoğun biçimde bilgi toplayarak karar alırlar (Moryossef, 2025).

Dijital ve Perakende Pazar Yerleri Sektörü

Çok markalı çevrimiçi pazar yerlerinde (ör. Amazon, Trendyol, Hepsiburada) tüketicilerin temel motivasyonu, hız, kolaylık ve geniş ürün yelpazesine erişim gibi fonksiyonel unsurlar olduğu için, marka veya satıcı özelinde derin bir duygusal bağ geliştirme olasılıkları düşmektedir (Jiang vd., 2013). Bu gibi platformlarda, özellikle hızlı fiyat karşılaştırması ve kolay teslimat gibi pratik etkenlerin ön plana çıkması, tüketicilerin belirli bir markayla uzun vadeli ve yoğun etkileşim kurma ihtiyacını azaltmakta; böylece müşteri ilgilenimi (engagement) daha çok yüzeysel bir düzeyde kalmaktadır (Brodie vd., 2013). Ayrıca, alışveriş sürecini büyük ölçüde “rahatlık” veya “eğlence” odaklı bir deneyim şeklinde değerlendiren tüketiciler, ilgili marka veya satıcıyla derinlemesine etkileşime geçmek yerine, fiyat veya ürün çeşitliliğinde en avantajlı seçeneği tercih etme eğilimi göstermektedir (Reimers ve Chao, 2014).

Atıştırmalık Sektörü

Yeşiltuna ve Işıklar (2023), atıştırmalıklar gibi günlük tüketim ürünlerinin düşük ilgilenimli kategoride değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu ürünlerin kolayda mallar (convenience goods) sınıfına girmesi ve çok sayıda ikamesinin bulunması, tüketicilerin satın alma esnasında kapsamlı bir araştırma ya da yüksek bilişsel çaba göstermemesine neden olmaktadır. Atıştırmalıklarda fiyat düşük ve risk algısı az olduğu için tüketiciler, markalar arası karşılaştırma yapmak yerine çoğu zaman alışkanlıklarına veya anlık tercihlerine göre hareket etmektedir (Yeşiltuna ve Işıklar, 2023).

Kişisel Temizlik Ürünleri Sektörü

Sabun, şampuan ve benzeri kişisel temizlik ürünleri de çoğunlukla düşük ilgilenimli ürünler arasında sayılmaktadır (Yeşiltuna ve Işıklar, 2023). Bu gibi ürünlerde tüketiciler genellikle alıştıkları marka veya fonksiyon temelinde hızlı karar verirler ve maliyet ya da risk algıları düşük olduğu için kapsamlı bilgi arayışı içine girmezler. İkame ürünlerin fazlalığı ve bu ürünlerin sık sık satın alınması, tüketicinin ilgilenim seviyesini düşük tutan önemli etkenlerdir.

Ev Temizlik Ürünleri Sektörü

Ahmed ve arkadaşları (2009), deterjan, çamaşır suyu gibi ev temizlik ürünlerinin düşük ilgilenimli ürünler kapsamında değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu ürünler, genellikle rutin satın alma davranışına konu olur ve tüketiciler markalar

arası farklılıkları ayrıntılı olarak incelemek yerine, alışkanlık veya basit fiyat/performans kriterlerini temel alır. Düşük fiyat ve düşük risk algısı, kapsamlı bir karar sürecine duyulan ihtiyacı azaltmaktadır (Ahmed vd., 2009).

Ulaşım Sektörü

Ulaşım (örneğin otobüs firmaları, havayolu şirketleri) tüketicilerin öncelikli olarak maliyet, hız ve güvenilirlik gibi işlevsel unsurlara odaklandığı hizmet alanlarıdır. Bu durum, marka veya firma özelinde duygusal bağ ya da topluluk temelli etkileşimi büyük ölçüde sınırlamakta ve tüketici ilgileniminin düşük kalmasına yol açmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Eboli ve Mazzulla, 2007). Genellikle “zorunlu” veya “kolayda” olarak algılanan bu hizmetler, marka kimliği veya hikâyesiyle değil, hızlı ve sorunsuz hizmet sunma gibi faydacı motivasyonlarla değerlendirilmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Sonuç itibarıyla, rekabetin odağında fiyat ve teslimat süreleri gibi rasyonel faktörlerin bulunduğu ulaşım ve lojistik sektörlerinde, müşterinin marka veya hizmet sağlayıcıyla derin bir etkileşim kurması yerine, düşük ilgilenim düzeyinde işlevsel sadakat sergilemesi daha yaygın görülmektedir (Rahman, 2006).

Fast Food ve Pastane Sektörü

Florenthal ve Hoffmann (2011), fast food veya hazır yemek gibi sık tekrarlanan tüketim ürünlerinin düşük ilgilenimli satın alma örneklerinden olduğunu belirtmektedir. Öğrencilerin kampüs hayatında pizza gibi hızlı tüketim gıdalarını rutin şekilde satın almaları, alışkanlık etkisini güçlendirmekte ve alternatiflerin derinlemesine değerlendirilmesini sınırlamaktadır (Florenthal ve Hoffmann, 2011). Ji ve Wood (2007) tarafından aktarılan çalışmalar da benzer şekilde, tekrarlanan satın almaların zaman içinde alışkanlık haline geldiğini ve karar verme sürecini kısalttığını göstermektedir.

Gıda Sektörü

Gıda ürünleri (örneğin makarna, salça, pirinç, bakliyat gibi temel ihtiyaçlara yönelik besinler) çoğunlukla düşük ilgilenim kategorisinde değerlendirilir (Hoyer, 1984; Zaichkowsky, 1985). Bu ürünler sık ve rutin olarak satın alındığından, fiyatlarının nispeten düşük olması ve fonksiyonel faydalarının belirgin olması, tüketicileri derinlemesine bilgi arayışı veya marka karşılaştırması yapmaktan alıkoymaktadır. Alışveriş esnasında tüketici; ürünün kalitesi, ambalajı veya marka kimliği yerine daha çok erişilebilirlik, fiyat avantajı ve alışkanlık gibi pratik unsurlara

odaklanır. Sonuç itibarıyla bu tür “temel gıda” alışverişlerinde karar verme süreci büyük ölçüde otomatiktir ve tüketici ile marka arasındaki etkileşim çoğunlukla yüzeysel kalır. Marka bağlılığı ise çoğunlukla alışkanlık ve kolaylıkla yeniden satın alma çerçevesinde gelişir; derin bir duygusal ya da sembolik bağ kurulması görece seyrek görülür (Dick ve Basu, 1994).

Moda ve Giyim Sektörü

Ahmed vd. (2009), bazı giyim ve ayakkabı ürünlerinin yüksek ilgilenimli olabileceğini (örneğin lüks moda veya özel tasarım) belirtmekle birlikte, günlük ve rutin kullanım amaçlı giysiler veya ayakkabıların düşük ilgilenimli satın alma davranışına da konu olabileceğini vurgulamaktadır. Bu durumda tüketiciler, ürüne dair riskin düşük görülmesi ve sık tekrarlanan satın almalar nedeniyle markalar arası kapsamlı bilgi arayışından kaçınabilir. Özellikle fiyat veya basit fonksiyonel özelliklerin (rahatlık, dayanıklılık gibi) belirleyici olması, tüketici ilgisinin düşük kalmasına yol açmaktadır (Ahmed vd., 2009). Bu çalışmada incelenen reklamlarda anlatı örgüsüne sahip, arketip içeren reklamlar olduğundan moda ve giyim sektörü düşük ilgilenim bağlamında ele alınmıştır. Fiyat olarak düşük ve sık satın alınan ürünler düşük ilgilenim düzeyini tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008).

Otomotiv Yan Ürünleri Sektörü

Otomotiv yan ürünleri (örneğin benzin, lastik, motor yağı) ve geçici kullanım hizmetleri (örneğin araç kiralama) çoğunlukla düşük ilgilenim kategorisinde değerlendirilir (Zaichkowsky, 1985; Engel vd., 1995). Bu gibi ürün ve hizmetler ağırlıklı fonksiyonel (ör. araç performansı, yakıt verimliliği, uygun fiyat) motivasyonlarla satın alındığından, tüketiciler marka veya sağlayıcıyla derin bir duygusal bağ kurmaktan ziyade, ihtiyaç gidermeye ve maliyet avantajına odaklanırlar (Solomon, 2019). Örneğin, benzin satın alımında çoğunlukla en yakın istasyon veya uygun fiyat tercih sebebi olurken; lastik veya motor yağı gibi ürünlerde de teknik gereklilik ve servis önerisi belirleyici olabilir. Araç kiralama hizmetlerinde ise müşteri, kullanım süresi kısa olduğu için fiyat, konum ve araç müsaitliğini önceliklendirir; marka etkileşimi veya marka bağlılığı ise görece yüzeysel kalır. Otomotiv yan ürün ve hizmetlerinin düşük ilgilenimli yapısı, tüketicinin “hangi marka” yerine “nasıl ve ne kadar kolay/ekonomik” sorularıyla hareket etmesine yol açmaktadır ve bu durum derin bir marka etkileşimini sınırlandırmaktadır.

Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecekler Sektörü

Ahmed vd. (2009), meşrubat ve kahve gibi içeceklerin düşük ilgilenimli ürünler arasında gösterildiğini ifade etmektedir. Bu içecekler sık tüketilir, görece düşük fiyata sahiptir ve yüksek bir risk unsuru barındırmaz. Dolayısıyla tüketiciler çoğunlukla alışkanlıkları, anlık tat istekleri veya kolay erişilebilirlik gibi faktörlere göre hareket eder ve marka ya da çeşit seçimini detaylı biçimde araştırma gereği duymadan yaparlar (Ahmed vd., 2009).

Süpermarket Sektörü

Perakende sektöründe süpermarketler karar verme sürecinin az olduğu sektörler arasında yer almaktadır. Tüketiciler ile yakın ilişkiler kurmanın yanı sıra düşük fiyat, bol seçenek ve hızlı stok anlayışı ile düşük ilgilenim düzeyi sektörleri arasında yer almaktadır (Agharzayev, 2019, s.7).

Telekomünikasyon Sektörü

Telekomünikasyon sektörü (örneğin Turkcell, Vodafone, Super Online, Turknet gibi mobil ve sabit internet sağlayıcılar), yoğun rekabetin ve fonksiyonel satın alma motivasyonlarının (fiyat, kapsama alanı, veri kotası vb.) baskın olduğu bir hizmet alanı olarak sıklıkla düşük ilgilenim kategorisine alınmaktadır. Tüketiciler ağırlıkla “hangi operatörün tarifi daha avantajlı, hangi servis daha hızlı” sorularıyla hareket edip, duygusal veya topluluk temelli etkileşimi ikinci planda bırakabilmektedir (Dick ve Basu, 1994; Kotler ve Keller, 2006). Örneğin, mobil hat ya da internet aboneliğinde fiyat, kapsama kalitesi ve hız gibi rasyonel faktörler, marka ile kurulan derin bağlılıktan ziyade müşteri seçimlerini belirlemektedir (Kim ve Yoon, 2004). Bu sebeple, telekomünikasyon hizmet sağlayıcıları sıkça müşteri kaybı ve fiyat odaklı rekabetle karşı karşıya kalmakta, tüketicinin marka etkileşimi genelde yüzeysel seyretmekte veya fonksiyonel sadakat düzeyini aşamamaktadır.

Araştırmada her bir reklam filmi bağımsız bir belge olarak ele alınmış ve her reklamda baskın olduğu düşünülen bir yaratıcı strateji, bir reklam çekiciliği ve bir arketip şeklinde kodlanmıştır.

Reklamlarda yer alan yaratıcı stratejiler Charles Frazer’ın yedi stratejisi esas alınarak kodlanmıştır. Arketip analizinde ise Mark ve Pearson’ın on iki arketip modeli kullanılmıştır. Bunun yanı sıra reklam çekicilikleri Hestroni, Moriarty, Pollay, Nwankwo, Oyedele vd. tarafından yapılan çekicilik sınıflandırmalardan

faaydalanılmıştır. Bunun yanı sıra reklamlarda hayal çekiciliği, mucize çekiciliği, macera/keşif çekiciliği ve özgürlük çekiciliği gibi çekicilik türleri reklamlar kodlanırken araştırmacı tarafından keşfedilmiş ve kodlama cetveline eklenmiştir. Bunun yanı sıra her reklamda yalnızca bir adet yaratıcı strateji, bir çekicilik türü ve bir arketip kodlanmış ve çoklu kodlama tercih edilmemiştir.

4.1.8. Araştırmada Kullanılan Kodlama Cetveli

Analize tabi tutulacak kategorileri tanımlayarak çözümleme için biçimsel bir kodlama cetveli oluşturmak içerik analizinde önemli bir unsurdur (Uğur, 2017, s.126). Çalışmanın uygulama bölümünde kullanılan kodlama cetveli aşağıda yer alan tabloda kısa açıklamalarla sunulmuştur.

Tablo 18. Araştırmada Kullanılan Kodlama Cetveli

Kodlar	Açıklamalar
Yaratıcı Strateji	Reklamda iletilecek mesaj ile markanın stratejik amacını ve genel yapısını belirleyen yaklaşımdır.
Temel Satış Vaadi	Rakiplerde var olmayan, ürünün eşsiz ve fonksiyonel bir özelliğinin vurgulandığı stratejidir.
Marka İmajı	Ürünün işlevsel özelliklerinin değil sembolik özellikleri ve imajının vurgulandığı stratejidir.
Konumlandırma	Tüketicilerin marka hakkında sahip olması gereken zihinsel konumunun tasarlanmasına yönelik stratejidir.
Jenerik Strateji	Markanın vurgulanmadığı, rekabet yerine pazarın genişletilmesi adına ürün kategorisinin faydalarının aktarıldığı stratejidir.
Öncü Üstünlük	Pazarın açığı yakalanarak bir faydanın ilk kez öne sunulduğu, rakipleri taklitçiliğe zorlayan stratejidir.
Duygusal Satış Önermesi	Ürün ile ilgili olumlu duygu yaratmak adına anlatılar oluşturulan stratejidir.
Rezonans	Ürünün fonksiyonel özelliklerinin arka planda bırakıldığı, tüketici deneyimlerinin aktarıldığı stratejidir.

Reklam Çekicilikleri	Hedef kitleyi harekete geçirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan mesajların sunuş biçimidir.
Rasyonel Çekicilikler	Verilerin ve ürüne dair fonksiyonel özelliklerin vurgulandığı çekicilik sınıfıdır.
Bilgi Aktarma	Tüketiciye doğrudan ve nesnel bilgilerin sunulması amaçlanır.
Karşılaştırma	Ürünün doğrudan ya da dolaylı olarak rakiplerle karşılaştırılmasıdır.
Duygusal Çekicilikler	İzleyicide markaya ve ürüne dair güçlü duygular uyandırmak istenen çekicilik sınıfıdır.
Masumiyet	Saf ve temiz duygulara vurgu yaparak tüketicide koruma veya şefkat hislerini uyandıran çekiciliktir.
Samimiyet	Samimi ve sıcak ilişkilerle duygu dünyasının yaratıldığı çekiciliktir.
Mizah	Güldürmeyi amaçlayan çekiciliktir.
Korku	Korku ve endişenin yaratıldığı çekiciliktir.
Hayal	İdealize edilmiş ve ulaşılmak istenene yönelik özlemin yansıtıldığı çekiciliktir.
Hüzün	Empati amacıyla hüznün kullanıldığı çekiciliktir.
İğrenme	İğrenç olanı göstererek rahatsızlık, tiksinti tepkilerinin yaratıldığı çekiciliktir.
Hedonik Çekicilikler	Hazzın ön planda tutularak bireylerin dışsal motivasyonlarını besleyen çekicilik sınıfıdır.
Mucize	Ürünün sihirli dünyasının tüketiciye olan yansımalarının aktarıldığı çekiciliktir.
Müzik	Müziği ön plana alarak tüketici ile bağ kurma odaklı çekiciliklerdir.
Eğlence/Keyif Alma	Ürünün eğlence sunan özelliklerle anlatıldığı çekiciliklerdir.
Macera/Keşif	Tüketicilerde rutin yaşamdan kaçma ve macera arzusu yaratan çekiciliklerdir.

Cinsellik	Mesajın farkındalığını ve dikkat çekiciliğini artırmak için cinsel imgelerin kullanıldığı çekiciliklerdir.
Romantizm	Aşk, ilişki, yakınlık ve cazibe temasının ön planda olduğu çekiciliklerdir.
Gurur/Başarı	Zafer ve başarının yüceltilerek hedef kitlenin davranışa teşvik edildiği çekiciliklerdir.
Kıtlık	Tüketicinin hızlı hareket ederek nadir bulunana sahip olması gerektiğini vurgulayan çekiciliklerdir.
Prestij/Güç	Mesajın; itibar, prestij ve statü gibi sembollerle aktarıldığı çekiciliklerdir.
Özgürlük	Mesajların bireylere kendini gerçekleştirme ve özgür olma temalarıyla aktarıldığı çekiciliklerdir.
Arketipler	
Soytarı	Anı yaşayan, eğlenceli, muzip ve keyifli vakit geçirmekten hoşlanır.
Aşık	Sevilmenin özel halini yansıtır. Romantik ve tutkulu olmasının yanı sıra ilişkilere önem verir.
Koruyucu	Başkalarına önem verir ve şefkat doludur. Yardımseverliği, başkalarının iyiliğini önemser.
Sıradan Vatandaş	Güvenilir ve günlük yaşamın içinde sade bir yaşamı benimser. Toplumun diğer bireyleriyle uyumludur.
Masum	Saf, naif, iyimser ve umut doludur. Çocuksu ve pozitif şekilde dünyaya bakar.
Kral	Otoriter ve güçlü bir liderdir. Statüyü, düzeni ve kontrol etmeyi her zaman tercih eder.
Bilge	Gerçekçi, net ve entelektüeldir. Bilgiyi odağına alarak bilgelik arayışını temsil eder.
Kâşif	Kendini bulmaya çalışan, bağımsız, maceracı ve özgürlüğüne düşkündür.

Sihirbaz	Yeni deneyim ve olanaklar yaratır. Mucizeler yaratarak vizyonu gerçeğe dönüştürme ve olumsuz olanı değiştirme eğilimindedir.
Kahraman	Engelleri ve zorlukları aşmak için mücadele eder. Cesur, başarı odaklı ve mücadelecidir.
Yaratıcı	Hayal gücünü kullanarak kreatif ürünler üretmeyi ve eskinin yerine yeniyi koymayı sever.
Asi	Tabuları sevmeyen, devrim yapma arzusuyla yıkıcı olmayı tercih eder. Özgürlük ve meydan okuma için mücadele eder.

4.1.9. Kodlayıcılar Arası Uyum

İçerik analizinde kodlama süreci hassas bir konudur. Verilerin güvenilir olması adına kodlama sırasında oluşturulan yönergenin farklı araştırmacılarla tekrar uygulanması önerilmektedir. Kodlayıcılar arasındaki bulgu farklarının minimum düzeyde ayrışması ve benzer şekilde sonuçlar elde edilmesi çalışmanın güvenilirliği için önemlidir (Metin ve Ünal, 2002, s.281). Bu çalışmada da verilerin tutarlı bir şekilde analiz edilebilmesi için kodlama sürecine iki farklı kodlayıcı katılmıştır. İlk aşamada, araştırmacı tarafından tüm reklamlar kodlanmış ardından her sektörden rastlantısal olarak seçilen 3 reklam, toplam 75 reklam, bir reklam ajansında kreatif direktör ve reklam yazarı pozisyonunda çalışan, lisans ve yüksek lisans eğitimini ilgili alanda tamamlamış diğer araştırmacı tarafından aynı kodlama şemasıyla tekrar kodlanmıştır. Her reklamda yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketiplere ait birer kod etiketlemesi yapıldığından 75 reklamda toplam 225 kodlama, iki kodlayıcıda ise 450 kodlama tespit edilmiştir. Kodlayıcılar reklamlarda birbirlerinden farklı olarak 22 kodu farklı belirlemişlerdir. Maxqda 2024 üzerindeki yapılan test sonucuna göre kodlayıcılar arası uyum mükemmel düzeyde 0.90 olarak belirlenmiştir.

Tablo 19. Maxqda 2024 Programı Kodlayıcılar Arası Uzlaşma Verileri

	Kodlayıcı 1		
	1	0	
Kodlayıcı 2	a = 406	b = 22	428
	c = 22	0	22
	428	22	450

Kaynak: Brennan ve Prediger (1981) aktaran Maxqda 2024

$$P(\text{observed})=P_o=a/(a+b+c)=0.90$$

$$P(\text{chance})=P_c=1/\text{KodlarınSayısı}=1/36=0.03$$

$$Kappa=(P_o-P_c)/(1-P_c)=0.90$$

$$P(\text{chance})=P_c=\text{KodlarınSayısı}/(\text{KodlarınSayısı}+1)^2 =0.03$$

$$Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.90$$

4.1.10. Verilerin Analizi

Araştırmada incelenen reklamlarda; yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlamaları MAXQDA 2024 veri analizi yazılımı ile sistematik şekilde işlenmiştir. Araştırmanın veri analizi için de MAXQDA 24 yazılımından yararlanılmıştır. Elde edilen çıktılar ile yoğunlukları ve dağılımları gösteren betimsel analizler, ilgilenim düzeyine göre kıyaslamaların yapıldığı karşılaştırmalı analizler ve birlikte kullanım ve örüntüleri gösteren ilişki analizleri yapılmıştır. Çalışmada kullanılan analizlere dair bulguları gösteren çıktılar ise şu şekildedir:

Kod Bulutu: Bu görselleştirmeler ile sektörlerde ve ilgilenim düzeyinde kodlanan tüm yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin kullanım yoğunluğu görselleştirilmiştir.

Kod-Alt Kod Modeli: Bu model ile rasyonel, duygusal ve hedonik çekiciliklerin alt kodlarının kullanım sıklıkları görselleştirilmiştir.

Tek Vaka Modeli: Bu model aracılığıyla sektörlerde ve ilgilenim düzeylerinde kodların dağılımı en yoğun olandan en az yoğun olana doğru olacak şekilde görselleştirilmiştir.

İki Vaka Modeli: Bu model aracılığıyla yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin yüksek ve düşük ilgilenim belge gruplarında karşılaştırmaları görselleştirilmiştir.

Kod Matris Tarayıcısı: Bu tarayıcı aracılığıyla yaratıcı strateji ve reklam çekicilikleri, yaratıcı strateji ve arketipler, reklam çekicilikleri ve arketiplerin birlikte ve yoğun kullanım ilişkileri görselleştirilmiştir.

Kod Haritası: Yüksek ve düşük ilgilenim belge gruplarında kodların ilişki ağı görselleştirilmiştir.

Kod Örüntüleri Haritası: Bu harita aracılığıyla sektörlerde ve ilgilenim düzeylerinde; yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin birlikte ve yoğun kullanım sonucu oluşturduğu örüntüler görselleştirilmiştir.

Kod Gezini: Yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplerin hangi sektörlerde yoğun kullanıldığını ve birlikte kullanımları kod gezini ile tablolastırılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.2.1. İlgiilenim Düzeyi Belge Grubuna Göre Sektörlere Ait Reklamlar

Tablo 20. İncelenen Reklamların Sektör ve İlgiilenim Düzeyine Göre Dağılımı

Sektörler	Frekans
Düşük İlgiilenim Sektörleri	367
Atıştırmalık	66
Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar	33
Ev Temizlik Ürünleri	44
Fast Food ve Pastane	22
Gıda	32
Kişisel Temizlik Ürünleri	46
Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek	30
Moda ve Giyim	33
Otomotiv Yan Ürünleri	19
Süpermarket	12

Telekomünikasyon	17
Ulaşım	13
Yüksek İlgilenim Sektörleri	359
Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri	32
Finans ve Bankacılık	62
Otomotiv ve Motosiklet	46
Konut	27
Kişisel Teknoloji Ürünleri	20
Elektronik ve Diğer Ev Aletleri	32
Turizm	14
Sigorta	18
Kozmetik	24
Mücevher	17
Sağlık ve Medikal Ürünler	21
Dekorasyon ve İnşaat Malzemeleri	18
Mobilya ve Ev Tekstili	28
TOPLAM	726

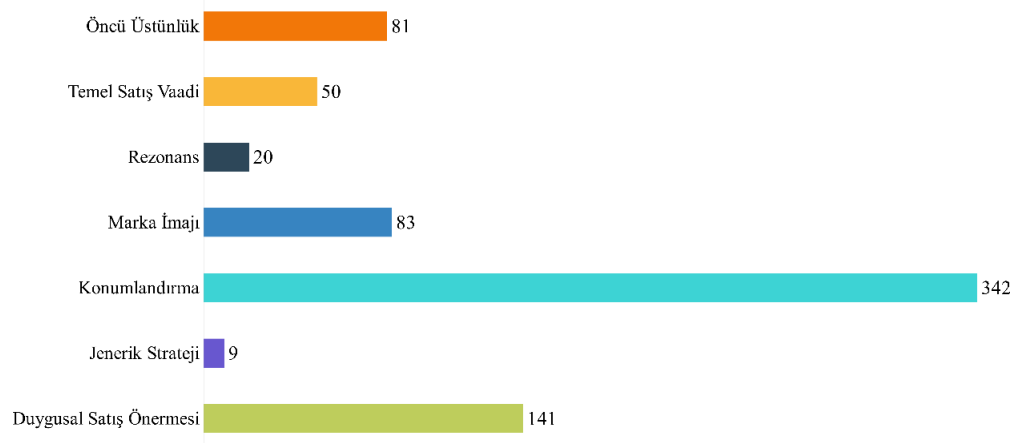
Çalışmada düşük ilgilenim düzeyine ait 367 reklam incelenmiştir. Atıştırmalık, dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar, ev temizlik ürünleri, fast food ve pastane, gıda, kişisel temizlik ürünleri, meşrubat, sıcak ve soğuk içecek, moda ve giyim, otomotiv yan ürünleri, süpermarket, telekomünikasyon, ulaşım sektörüne ait reklamlar düşük ilgilenim bağlamında ele alınmıştır. En yüksek reklam frekansı 66 reklam ile atıştırmalık, en düşük reklam frekansı 12 reklam ile süpermarket sektöründedir.

Çalışmada yüksek ilgilenim düzeyine ait 359 reklam incelenmiştir. Çocuk bakım ve gıda ürünleri, finans ve bankacılık, otomotiv ve motosiklet, konut, kişisel teknoloji ürünleri, elektronik ve diğer ev aletleri, turizm, sigorta, kozmetik, mücevher, sağlık ve medikal ürünler, dekorasyon ve inşaat malzemeleri, mobilya ve ev tekstili sektörleri yüksek ilgilenim bağlamında sınıflandırılmıştır. En yüksek reklam frekansı 62 reklam ile finans ve bankacılık, en düşük reklam frekansı 14 reklam ile turizm sektörü olarak belirlenmiştir.

4.2.2. Tüm reklamlarda Kodların Dağılımı

4.2.2.1. Tüm Reklamlarda Yaratıcı Stratejilerin Dağılımı

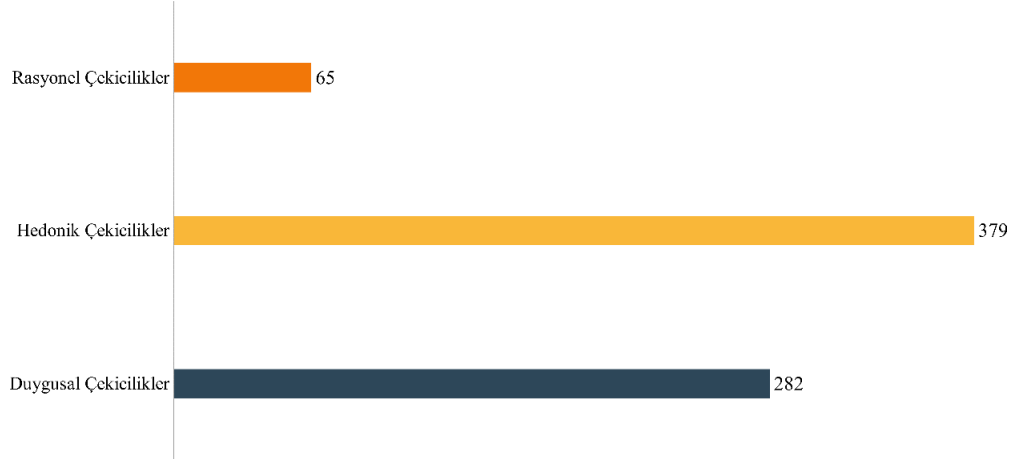
Şekil 36. Tüm Reklamlarda Yaratıcı Stratejilerin Dağılımı



İncelenen 726 reklamın tümünde en çok kullanılan yaratıcı strateji 342 kez kodlanan konumlandırma stratejisi olmuştur. Sırasıyla duygusal satış önermesi 141, marka imajı 83, öncü üstünlük 81, temel satış vaadi 50, rezonans 20, jenerik strateji ise 9 kez incelenen reklamlarda kodlanmıştır.

4.2.2.2. Tüm Reklamlarda Reklam Çekiciliklerinin Kategorik Dağılımı

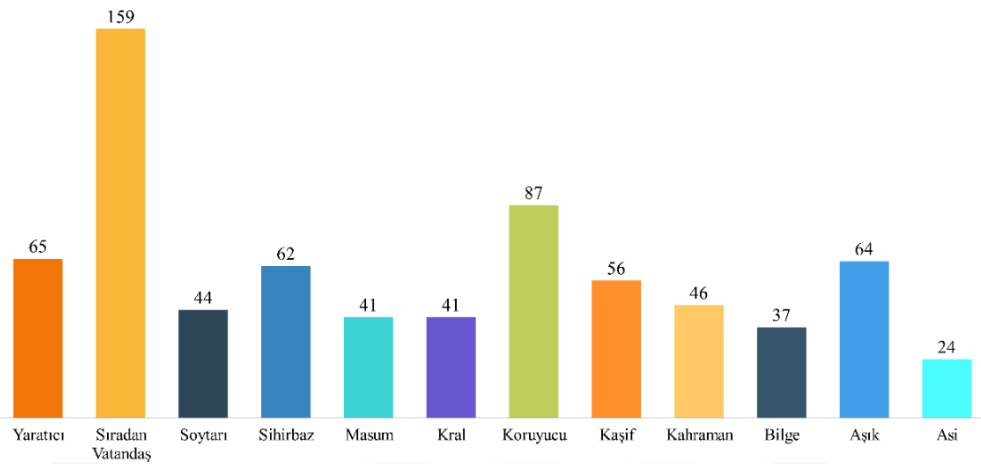
Şekil 37. Tüm Reklamlarda Reklam Çekiciliği Kategorik Dağılımı



İncelenen 726 reklamın tümünde en çok tercih edilen reklam çekiciliği kategorisi 379 kez kodlanan hedonik çekicilik olmuştur. Duygusal çekicilikler 282 kez, rasyonel çekicilikler ise incelenen reklamlarda 65 kez kodlanmıştır.

4.2.2.3. Tüm Reklamlarda Arketiplerin Dağılımı

Şekil 38. Tüm Reklamlarda Arketiplerin Dağılımı



İncelenen 726 reklamın tümünde en çok kullanılan arketip, 159 kez kodlanan sıradan vatandaş arketipi olmuştur. Sırasıyla koruyucu arketipi 87, yaratıcı arketipi 65, âşık arketipi 64, sihirbaz arketipi 62, kâşif arketipi 56, kahraman arketipi 46, soytarı arketipi 44, masum ve kral arketipleri ise eşit şekilde 41 kez kodlanmıştır. Bilge arketipi 37 reklamda yer alırken, en az kullanılan arketip 24 kez kodlanan asi arketipi olmuştur.

4.2.3. Düşük İlgilenim Düzeyi Sektörleri Kod Bulguları

4.2.3.1. Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

Şekil 39. Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar Sektörü Reklamları Kod Bulutu

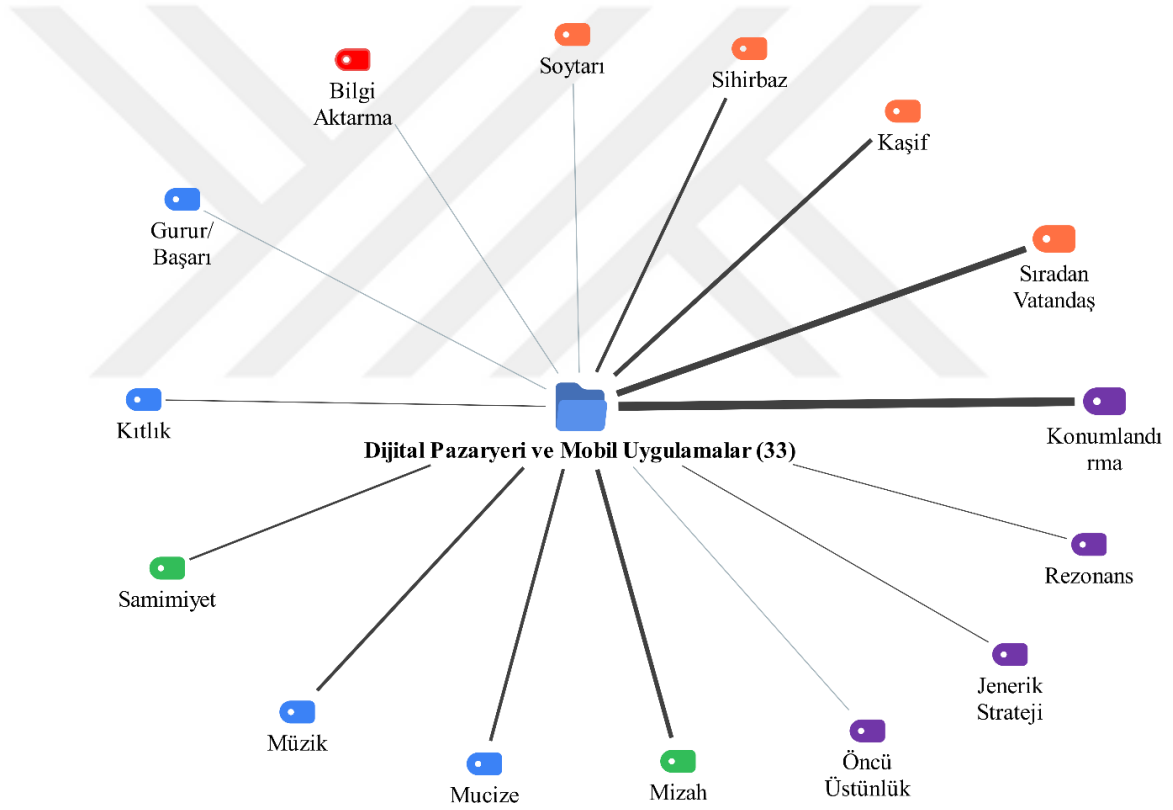


Şekil 39 ile dijital pazaryeri ve mobil uygulama sektöründe incelenen 33 reklamda kodlanan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. İncelenen reklamlarda 22 kod yer alırken 15 koda hiç yer verilmemiştir.

Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler de turuncu renklerle vurgulanmaktadır. Puntoların büyük olarak ifade edilmesi yoğun kodlanan kodları ifade etmekten küçük kullanılması ise daha az tercih edilen kodları göstermektedir.

Şekil 39'ye göre dijital pazaryeri ve mobil uygulama sektörüne ait reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisine aittir. Sıradan vatandaş arketipi de belirgin yoğunlukta kodlanmıştır. Mizah çekiciliği ve kâşif arketipi de bu sektörde orta düzeyde tercih edilen kodlar arasındadır.

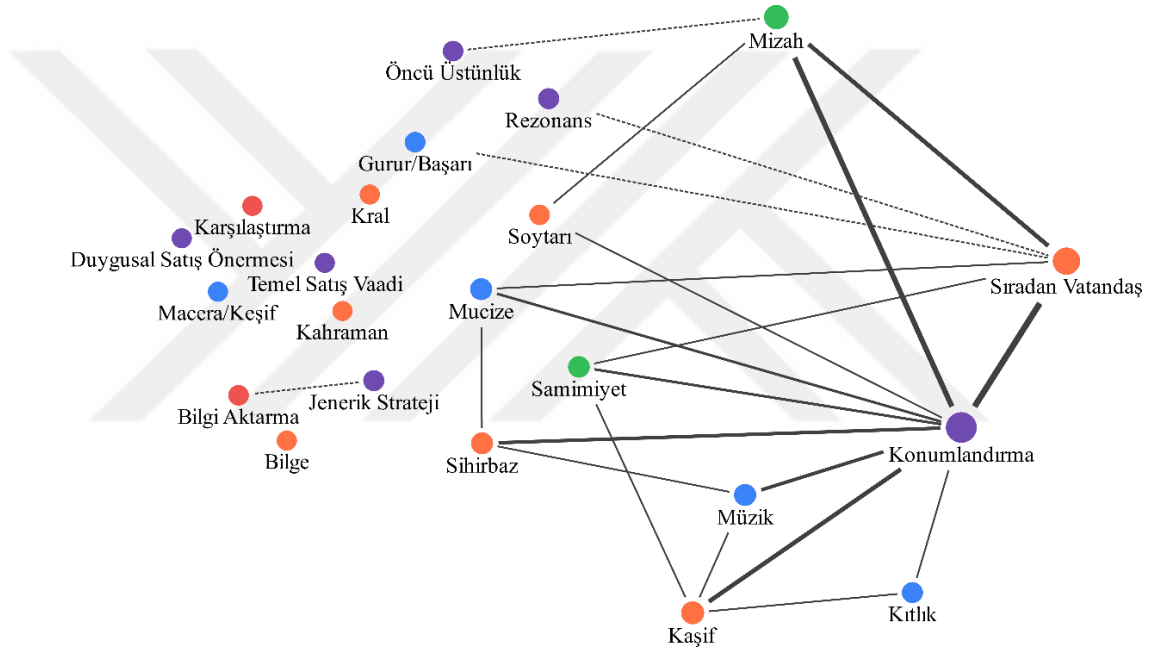
Şekil 40. Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 40 ile dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar sektörüne ait incelenen 33 reklamda birden fazla yer alan kodların tek vaka modeli ile gösterilmesi amaçlanmıştır. Şekilde en sık kullanılan 15 kod yer almaktadır. Çizgi genişliği kodlara ait frekans yoğunluğuna işaret etmektedir. Çizgi genişliği en düşük olan kodlar incelenen 33 reklamda en az 2 kez kodlanmıştır. Şekil 38'e göre dijital pazaryeri ve mobil uygulama reklamlarında en sık kullanılan yaratıcı strateji konumlandırma olmuştur. Bu stratejiyi sırasıyla rezonans, jenerik ve öncü üstünlük stratejileri takip etmektedir.

Yapılan analiz sonucunda sırasıyla mizah, mucize, müzik çekicilikleri belirgin düzeyde yoğun kullanılmaktadır. Samimiyet, kıtlık, gurur/başarı ve bilgi aktarma çekicilikleri ise sınırlı düzeyde kullanıldığı görülmektedir. Dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar sektörüne ait analiz edilen reklamlarda sıradan vatandaş arketipinin yoğun düzeyde yer aldığı görülmektedir. Arketipler arasında kâşif ve sihirbaz arketiplerinin de yoğun şekilde kullanıldığı görülmekteyken soytarı arketipinin sınırlı düzeyde kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Şekil 41. Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 41'e göre dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı sıklıklara işaret etmektedir. Harita oluşturulurken daha sağlıklı yorumlarda bulunmak ve tesadüfi durumlardan kaçınmak adına en az iki kez birlikte kodlama seçeneği dikkate alınmıştır. Haritanın sol kısmında ilgili sektöre dair en az bir kez kodlanan kodlar dağınık ve kümelenmiş şekilde yer almaktadır.

Haritanın merkezinde yer alan konumlandırma stratejisi ve sıradan vatandaş arketipi, mizah çekiciliği ile en sık kodlanan örüntüdür. Konumlandırma stratejisi,

müzik çekiciliği ve sihirbaz arketipi ile konumlandırma stratejisi, mucize çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi de haritada önemli kombinasyonlar arasında yer almaktadır.

Tüm çalışmada incelenen reklamlarda kıtlık çekiciliğine 3 kez rastlanılmış ve 3 kodlamada dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar sektöründe yapılmıştır. Kıtlık çekiciliği ise genel olarak konumlandırma stratejisi ile kullanılmışlardır. Ayrıca kıtlık çekiciliği bir hedonik çekicilik türü olan kâşif arketipi ile kullanılarak örüntü oluşturmuştur. Bu örüntü ile markaların nadir olanı keşfetmenin hazzını yansıtmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Bulgular, dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar sektöründe yer alan markaların tüketicinin dikkatini çekmek ve bağ oluşturmak adına mesajlarını oluşturduklarını göstermektedir. Ayrıca markalar vaatlerini sıcak ve samimi ilişkiler kurarak sunmaktadırlar.

4.2.3.2. Fast Food ve Pastane Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

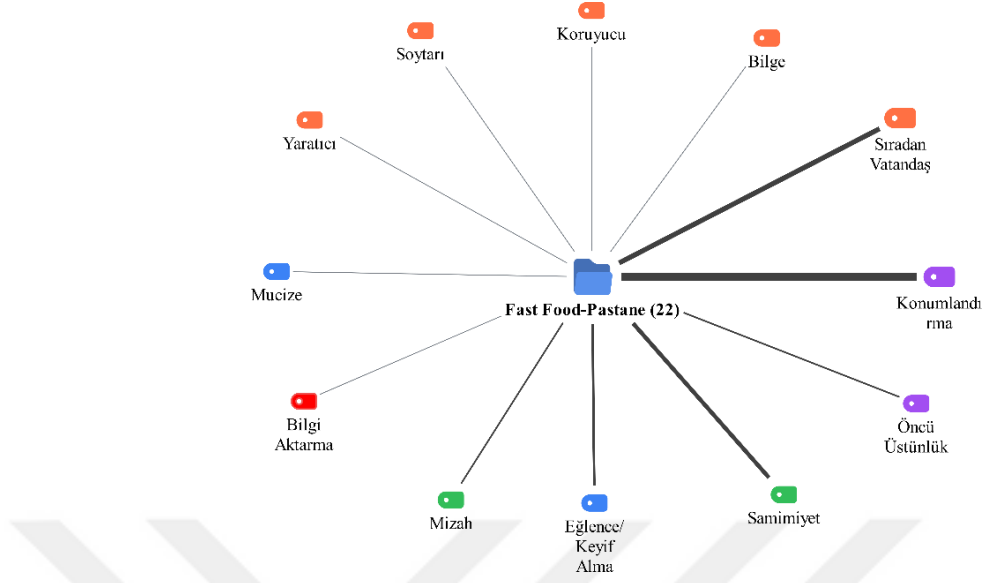
Şekil 42. Fast Food ve Pastane Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 42’de incelenen 22 reklamda kodlanan ve toplam 18 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Fast food ve pastane sektörüne ait reklamlarda 19 koda hiç rastlanmamıştır. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler de turuncu renklerle vurgulanmaktadır. Puntoların büyük olarak ifade edilmesi yoğun kodlanan kodları ifade etmekten küçük kullanılması ise daha az tercih edilen kodları göstermektedir.

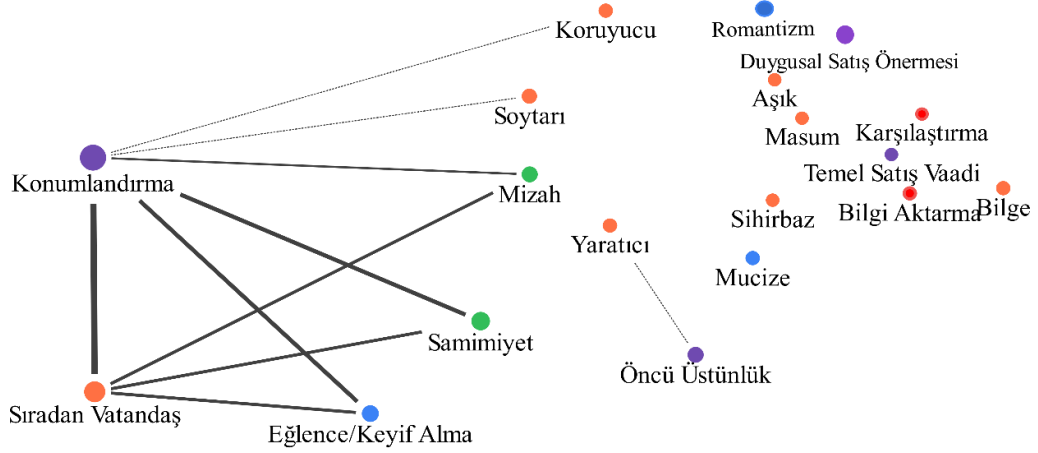
Fast food ve pastane sektörüne ait reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisi ile yapılmıştır. Sıradan vatandaş arketipi ve samimiyet çekiciliği de belirgin yoğunlukta kod bulutunda yer almıştır.

Şekil 43. Fast Food- Pastane Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 43'e göre fast food – pastane sektörüne ait 22 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlama incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 12 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir. Bu sektörde yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi diğer yaratıcı stratejilere göre daha yoğun şekilde kodlanmıştır. Öncü üstünlük stratejisi de sektörde tercih edilen bir yaratıcı stratejidir. Reklam çekiciliklerinde ise samimiyet çekiciliği kodlanma sıklığı olarak belirgin düzeyde kalın çizgi ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra eğlence/keyif alma, mizah, bilgi aktarma ve mucize de 22 reklam içerisinde birden fazla kodlanan diğer çekicilik türleridir. Turuncu renklerle modelde yer alan arketipler arasında ise sıradan vatandaş arketipi yoğun olarak tercih edilen bir arketiptir. Bilge, koruyucu, soytarı ve yaratıcı arketipleri de fast food- pastane sektöründe sınırlı sayıda da olsa reklamda var olan arketiplerdir.

Şekil 44. Fast Food- Pastane Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 44'e göre fast food- pastane sektörüne ait incelemeye tabi tutulan reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı sıklıklara işaret etmektedir. Harita oluşturulurken daha sağlıklı yorumlarda bulunmak ve tesadüfi durumlardan kaçınmak adına en az iki kez birlikte kodlama seçeneği dikkate alınmıştır. Haritanın sağ kısmında ilgili sektöre dair en az bir kez kodlanan kodlar dağınık ve kümelenmiş şekilde yer almaktadır.

Haritada en belirgin durumda olan konumlandırma stratejisinin, fast food – pastane sektöründe yoğun biçimde tercih edilen yaratıcı strateji olduğu görülmektedir. Konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi en sık düzeyde birlikte kodlanan kombinasyondur. Konumlandırma stratejisi, mizah çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi ile konumlandırma stratejisi, eğlence/keyif alma çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi de haritada önemli örüntüler arasında yer almaktadır. Haritada ayrıca öncü üstünlük stratejisi ile yaratıcı arketipi, konumlandırma stratejisi ile koruyucu ve soytarı arketipi birlikte birden fazla kez kodlanan kodlar arasında yer almaktadırlar.

Bulgular, fast food ve pastane sektöründe yer alan markaların mesajlarını hedef kitle ile günlük yaşam içinde birlikte olan ve onlara güven sunan bir marka vaadi perspektifinde oluşturulduklarını düşündürmektedir. Ayrıca tüketicilerle samimi ve sıcak ilişkiler kurarak tüketicilerin dikkatlerini çekmeyi hedefledikleri anlaşılmaktadır.

4.2.3.3. Moda ve Giyim Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

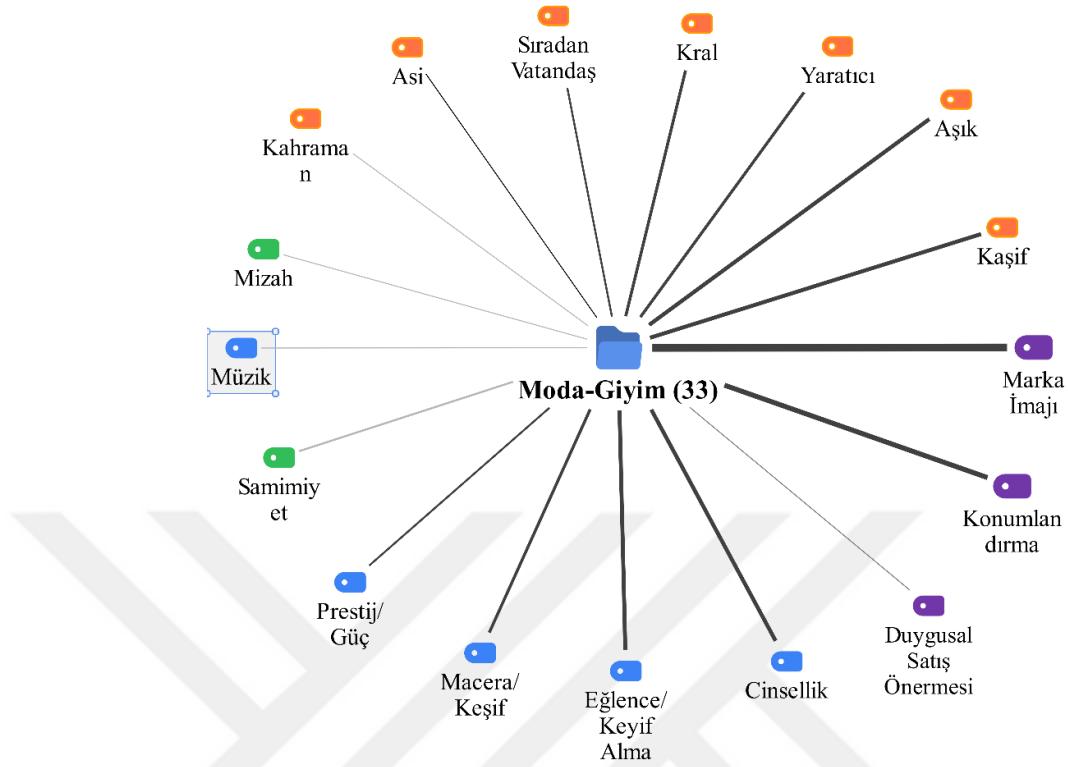
Şekil 45. Moda ve Giyim Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 45'te incelenen moda ve giyim sektöründe incelenen reklamlarda kodlanan ve toplam 22 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Söz konusu sektöre ait reklamlarda 15 koda hiç rastlanmamıştır. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 45'te yer alan reklamlarda en yoğun kodlama marka imajı stratejisi ile yapılmıştır. Konumlandırma stratejisi de belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Eğlence/keyif alma, cinsellik çekicilikleri ile kaşif ve âşık arketipleri de kod bulutunda görece büyük puntolarla sunulmuştur.

Şekil 46. Moda ve Giyim Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 46'a göre moda ve giyim sektörüne ait 33 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlama incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 17 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir. Bu sektörde yaratıcı strateji olarak marka imajı stratejisi diğer yaratıcı stratejilere göre daha yoğun şekilde kodlanmıştır. Konumlandırma ve duygusal satış önermesi stratejileri de sektörde tercih edilen diğer yaratıcı stratejilerdir. Reklam çekiciliklerinde ise cinsellik çekiciliği ve eğlence/keyif alma çekiciliği kodlanma sıklığı olarak belirgin düzeyde kalın çizgi ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra macera/keşif ve prestij/güç çekicilikleri de 33 reklam içerisinde orta düzeyde kodlanan diğer çekicilik türleridir. Sırasıyla samimiyet, müzik, mizah çekicilikleri de incelenen reklamlarda kodlanan çekicilikler arasındadır. Turuncu renklerle modelde yer alan arketipler arasında ise kâşif ve aşık arketipi yoğun olarak tercih edilen arketiplerdir. Yaratıcı ve kral arketipleri moda ve giyim sektöründe orta düzeyde sıradan vatandaş, asi ve kahraman arketipleri ise sınırlı sayıda da olsa incelenen 33 reklamda var olan arketiplerdir.

The diagram illustrates the relationships between various concepts and 'Marka İmajı' (Brand Image). The nodes are color-coded: purple (top-level concepts), blue (intermediate concepts), orange (specific traits), and green (foundational traits). Solid lines represent direct or strong relationships, while dashed lines represent indirect or weaker relationships.

Nodes and their connections:

- Konumlandırma** (Purple) is connected to **Sıradan Vatandaş** (Orange), **Samimiyet** (Green), **Mizah** (Green), **Kral** (Orange), **Prestij/Güç** (Blue), **Eğlence/Keyif Alma** (Blue), **Yaratıcı** (Orange), **Macera/Keşif** (Blue), and **Marka İmajı** (Purple).
- Cinsellik** (Blue) is connected to **Aşık** (Orange), **Eğlence/Keyif Alma** (Blue), **Yaratıcı** (Orange), **Macera/Keşif** (Blue), and **Marka İmajı** (Purple).
- Aşık** (Orange) is connected to **Eğlence/Keyif Alma** (Blue) and **Marka İmajı** (Purple).
- Eğlence/Keyif Alma** (Blue) is connected to **Marka İmajı** (Purple).
- Marka İmajı** (Purple) is connected to **Kral** (Orange), **Prestij/Güç** (Blue), **Yaratıcı** (Orange), **Macera/Keşif** (Blue), **Asi** (Orange), **Kaşık** (Orange), **Özgürlük** (Blue), **Öncü Üstünlük** (Blue), **Gurur/Başarı** (Blue), **Koruyucu** (Orange), **Duygusal Satış Önermesi** (Purple), and **Temel Satış Vaadi** (Purple).
- Sıradan Vatandaş** (Orange) is connected to **Samimiyet** (Green).
- Samimiyet** (Green) is connected to **Mizah** (Green).
- Mizah** (Green) is connected to **Kahraman** (Orange).
- Kahraman** (Orange) is connected to **Prestij/Güç** (Blue).
- Prestij/Güç** (Blue) is connected to **Yaratıcı** (Orange).
- Yaratıcı** (Orange) is connected to **Macera/Keşif** (Blue).
- Macera/Keşif** (Blue) is connected to **Asi** (Orange).
- Asi** (Orange) is connected to **Kaşık** (Orange).
- Kaşık** (Orange) is connected to **Özgürlük** (Blue).
- Özgürlük** (Blue) is connected to **Öncü Üstünlük** (Blue).
- Öncü Üstünlük** (Blue) is connected to **Gurur/Başarı** (Blue).
- Gurur/Başarı** (Blue) is connected to **Koruyucu** (Orange).
- Koruyucu** (Orange) is connected to **Duygusal Satış Önermesi** (Purple).
- Duygusal Satış Önermesi** (Purple) is connected to **Temel Satış Vaadi** (Purple).

Haritada en belirgin durumda olan marka imajı stratejisinin, moda ve giyim sektöründe yoğun biçimde tercih edilen yaratıcı strateji olduğu görülmektedir. Marka imajı stratejisi, cinsellik çekiciliği ve kâşif arketipi en sık düzeyde birlikte kodlanan kombinasyondur. Marka imajı stratejisi, eğlence/keyif alma çekiciliği ve yaratıcı arketipi ile; marka imajı stratejisi, macera/keşif çekiciliği ve asi arketipi ile; ayrıca marka imajı stratejisi, âşık arketipi ve eğlence/keyif alma çekiciliği ile kodlanan önemli diğer örüntüler arasında yer almaktadır. Haritada ayrıca konumlandırma stratejisi ile sıradan vatandaş arketipi ve samimiyet çekiciliği de bir örüntü oluşturmuştur.

212

4.2.3.4. Atıştırmalık Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

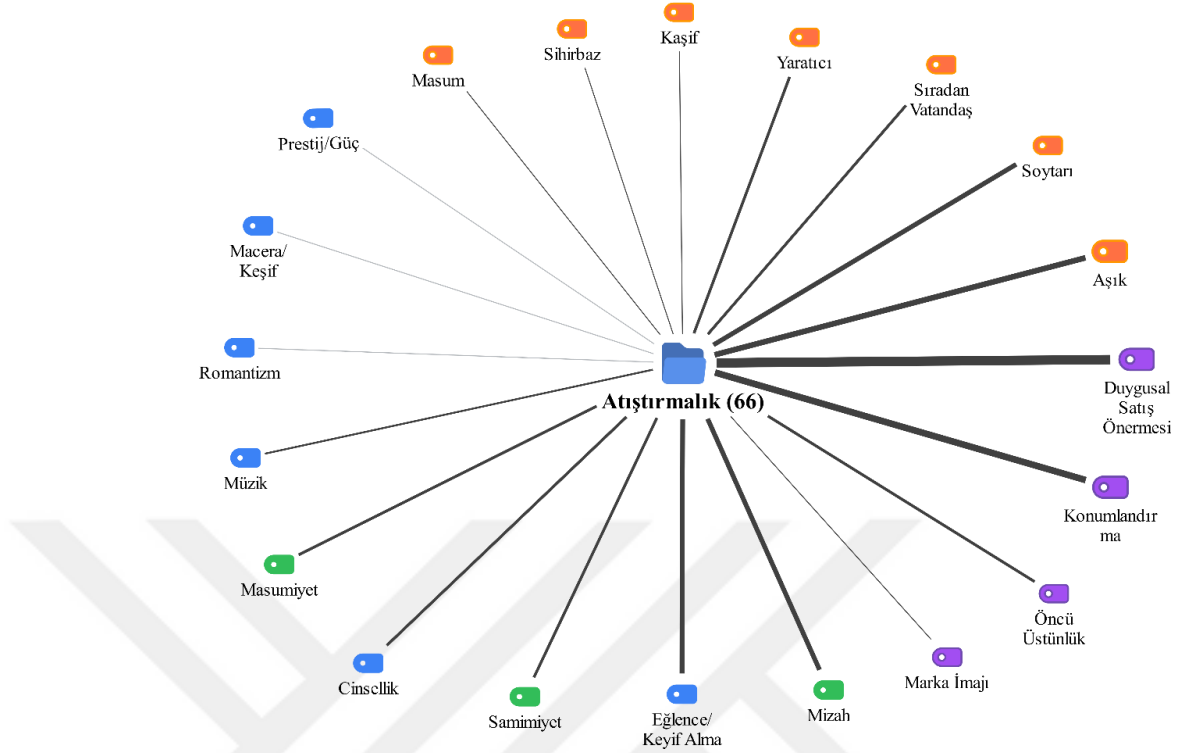
Şekil 48. Atıştırmalık Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 48’de incelenen atıştırmalık sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 28 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Söz konusu sektöre ait reklamlarda 9 koda ise hiç rastlanmamıştır. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 48’de yer alan reklamlarda en yoğun kodlama duygusal satış önermesi stratejisi ile yapılmıştır. Konumlandırma stratejisi de belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Mizah ve eğlence/keyif alma çekicilikleri ile aşık ve soytarı arketipleri kod bulutunda görece büyük puntolarla sunulmuştur.

Şekil 49. Atıştırmalık Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli Analizi

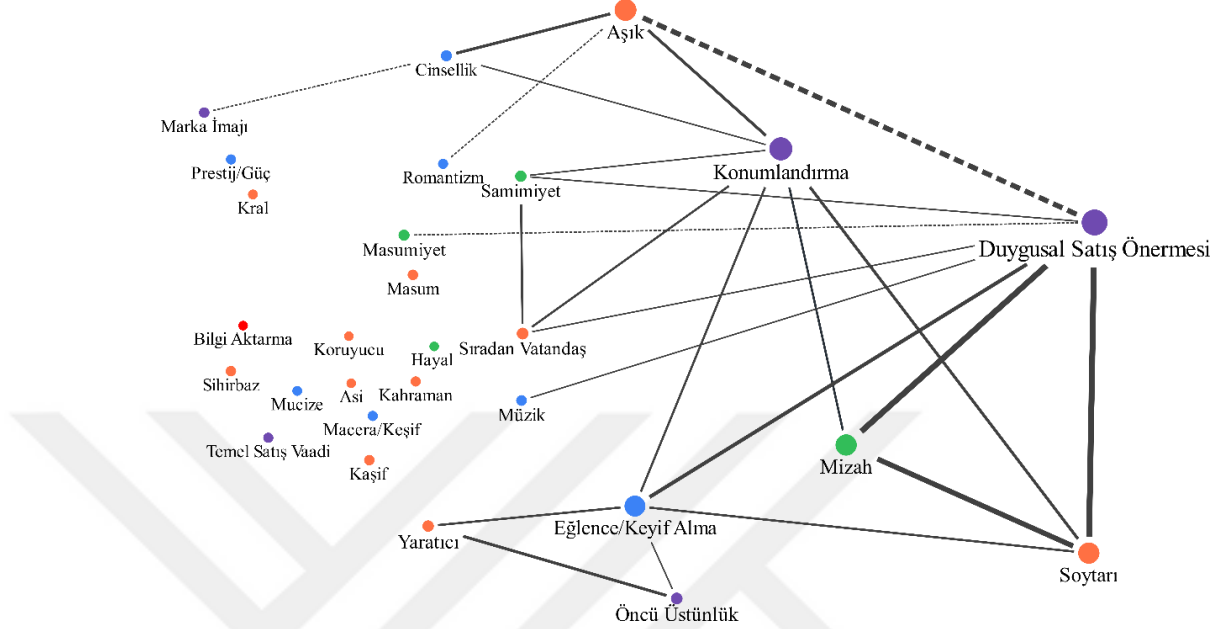


Şekil 49'a göre atıştırmalık sektörüne ait 66 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 20 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı strateji olarak duygusal satış önermesi stratejisi diğer yaratıcı stratejilere göre daha yoğun şekilde kodlanmıştır. Konumlandırma stratejisi önemli düzeyde yoğunlukla; öncü üstünlük ve marka imajı stratejileri ise sınırlı sayıda kodlanan yaratıcı stratejiler olarak modelde yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde ise mizah çekiciliği ve eğlence/keyif alma çekiciliği kodlanma sıklığı olarak belirgin düzeyde kalın çizgi ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra samimiyet, cinsellik, masumiyet ve müzik çekicilikleri de orta düzeyde kodlanan diğer çekicilik türleridir. Romantizm, macera/keşif ve prestij/güç çekicilikleri ise sınırlı sayıda kodlanan reklam çekicilikleri arasında yer almaktadır. Turuncu renklerle modelde yer alan arketipler arasında ise aşık arketipi yoğun olarak kodlanan arketip olarak öne çıkmaktadır. Soytarı, sıradan

vatandaş ve yaratıcı arketipleri belirgin düzeyde; kâşif, sihirbaz ve masum arketipleri ise sınırlı sayıda da olsa incelenen 66 reklamda yer almaktadır.

Şekil 50. Atıştırmalık Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 50'e göre atıştırmalık sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az üç kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler ise birlikte kullanılan farklı kategorideki iki yoğun kodu göstermektedir. Yani kesikli çizgi kullanımı yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarından yalnızca ikisiyle kullanılmış ve bir üçlü kombinasyon oluşturmamış anlamı taşımaktadır. Harita hazırlanırken daha anlamlı yorumlarda bulunmak ve tesadüfi eşleşmelerden kaçınmak amacıyla yalnızca en az üç kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır. Haritanın sol kısmında sektöre dair en az bir kez kodlanan ancak üçlü örüntüye girmeyen kodlar dağınık ve kümelenmiş biçimde yer almaktadır.

Haritada en belirgin durumda olan örüntü duygusal satış önermesi, mizah çekiciliği ve soytarı arketipidir. Bu üçlü kombinasyon, modelde en kalın çizgiyle temsil edilmekte ve sektörün öne çıkan örüntüsü olarak dikkat çekmektedir. Orta yoğunlukta oluşan kombinasyonlar arasında duygusal satış önermesi, eğlence/keyif alma çekiciliği ve soytarı arketipi; konumlandırma stratejisi, mizah çekiciliği ve soytarı arketipi; konumlandırma stratejisi, eğlence/keyif alma çekiciliği ve soytarı arketipi yer almaktadır. Sınırlı yoğunlukta oluşan örüntüler ise duygusal satış

önermesi, sıradan vatandaş arketipi ve samimiyet çekiciliği; konumlandırma stratejisi, sıradan vatandaş arketipi ve samimiyet çekiciliği; ayrıca konumlandırma stratejisi, âşık arketipi ve cinsellik çekiciliği şeklindedir. Bu örüntüler modelde daha ince çizgilerle temsil edilmiştir.

Bulgular, yoğun rekabetin olduğu atıştırmalık sektöründe hazırlanan reklamların genel eğiliminin tüketicinin dikkatini çekmek olduğunu ayrıca tüketicilere günlük yaşamın sıkıcılığından kurtulacak kaçamak tadında eğlenceli aktiviteler sunduğu şeklinde yorumlanabilir.

4.2.3.5. Telekomünikasyon Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

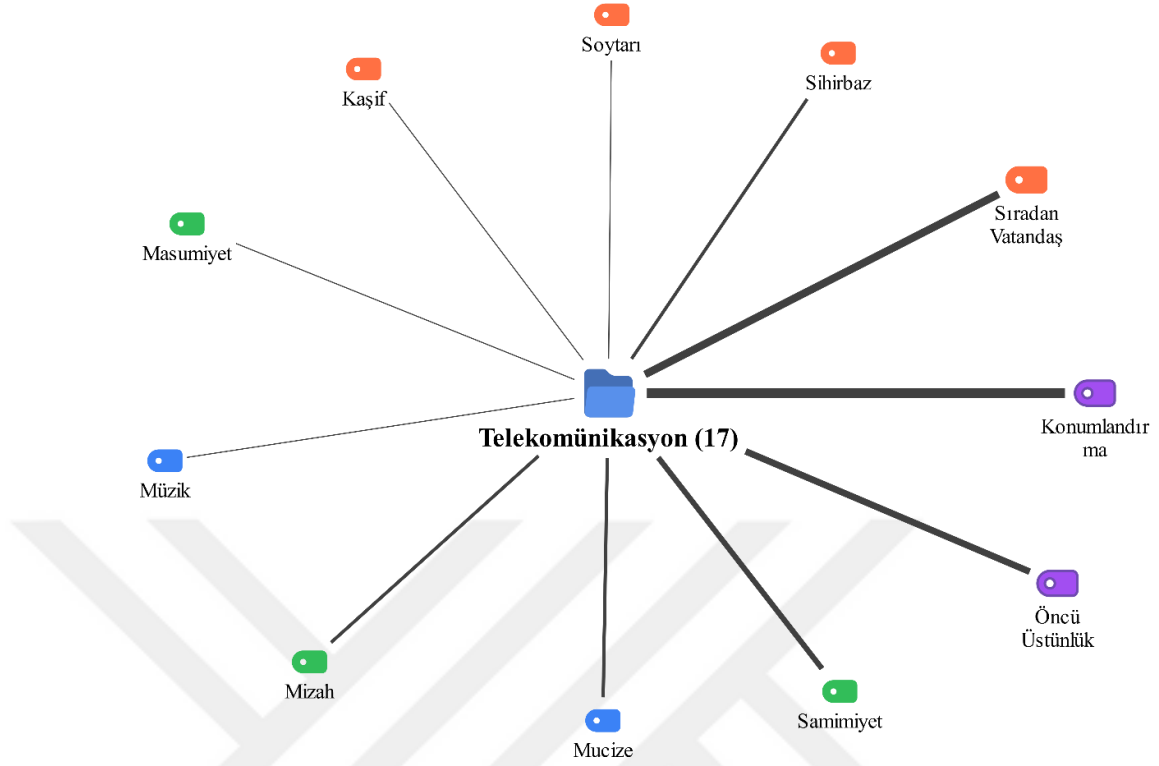
Şekil 51. Telekomünikasyon Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 51’de incelenen telekomünikasyon sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 16 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 51’de yer alan reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisi ile yapılmıştır. Sıradan vatandaş arketipi ve öncü üstünlük stratejisi de kod bulutunda görece büyük puntolarla sunulmuştur. Samimiyet ve mizah çekicilikleri ise diğer dikkat çeken kodlar arasında yer almaktadır.

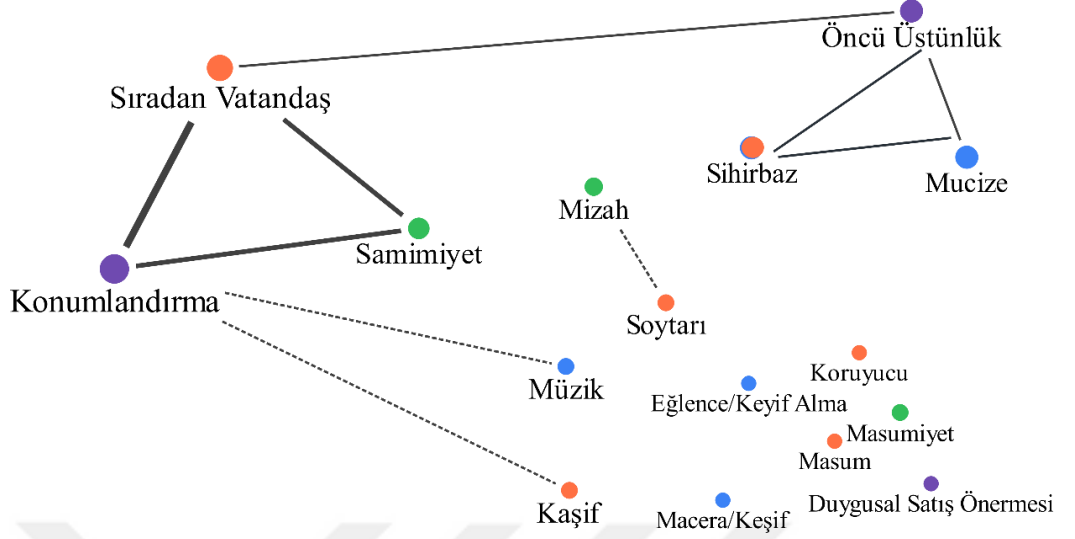
Şekil 52. Telekomünikasyon Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli Analizi



Şekil 52'ye göre telekomünikasyon sektörüne ait 17 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 11 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi diğer yaratıcı stratejilere göre daha yoğun şekilde kodlanmıştır. Öncü üstünlük stratejisi de önemli ölçüde kodlanan yaratıcı strateji olarak modelde yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde ise samimiyet çekiciliği belirgin düzeyde kalın çizgi ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra sırasıyla mucize ve mizah çekicilikleri de orta düzeyde kodlanan diğer çekicilik türleridir. Müzik ve masumiyet çekicilikleri de sınırlı sayıda kodlanan reklam çekicilikleri arasında yer almaktadır. Arketipler arasında ise sıradan vatandaş arketipi yoğun olarak kodlanan arketip olarak öne çıkmaktadır. Sırasıyla sihirbaz, soyutarı ve kâşif arketipleri de sınırlı sayıda da olsa incelenen reklamlarda kodlanmıştır.

Şekil 53. Telekomünikasyon Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 53'e göre telekomünikasyon sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler ise birlikte kullanılan farklı kategorideki iki yoğun kodu göstermektedir. Yani kesikli çizgi kullanımı yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarından yalnızca ikisiyle kullanılmış ve bir üçlü kombinasyon oluşturmamış anlamı taşımaktadır. Harita hazırlanırken daha anlamlı yorumlarda bulunmak ve tesadüfi eşleşmelerden kaçınmak amacıyla yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır. Haritanın sağ kısmında sektöre dair en az bir kez kodlanan ancak üçlü örüntüye girmeyen kodlar dağınık ve kümelenmiş biçimde yer almaktadır.

Haritada en belirgin durumda olan kombinasyon konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipidir. Bu üçlü kombinasyon, modelde en kalın çizgiyle temsil edilmekte ve telekomünikasyon sektörünün öne çıkan örüntüsü olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra modelde dikkat çeken bir diğer örüntü ise duygusal satış önermesi, mucize çekiciliği ve sihirbaz arketipi şeklindedir.

Bulgular, Türkiye'de rekabetin neredeyse tekel düzeyinde olduğu telekomünikasyon sektöründe hazırlanan reklamlarda, markaların, sıcak ve samimi ilişkiler kurarak toplumdaki herkesle bağ kurdukları mesajlarını ön planda tuttıkları şeklinde yorumlanabilir.

4.2.3.6. Otomotiv Yan Ürünleri Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

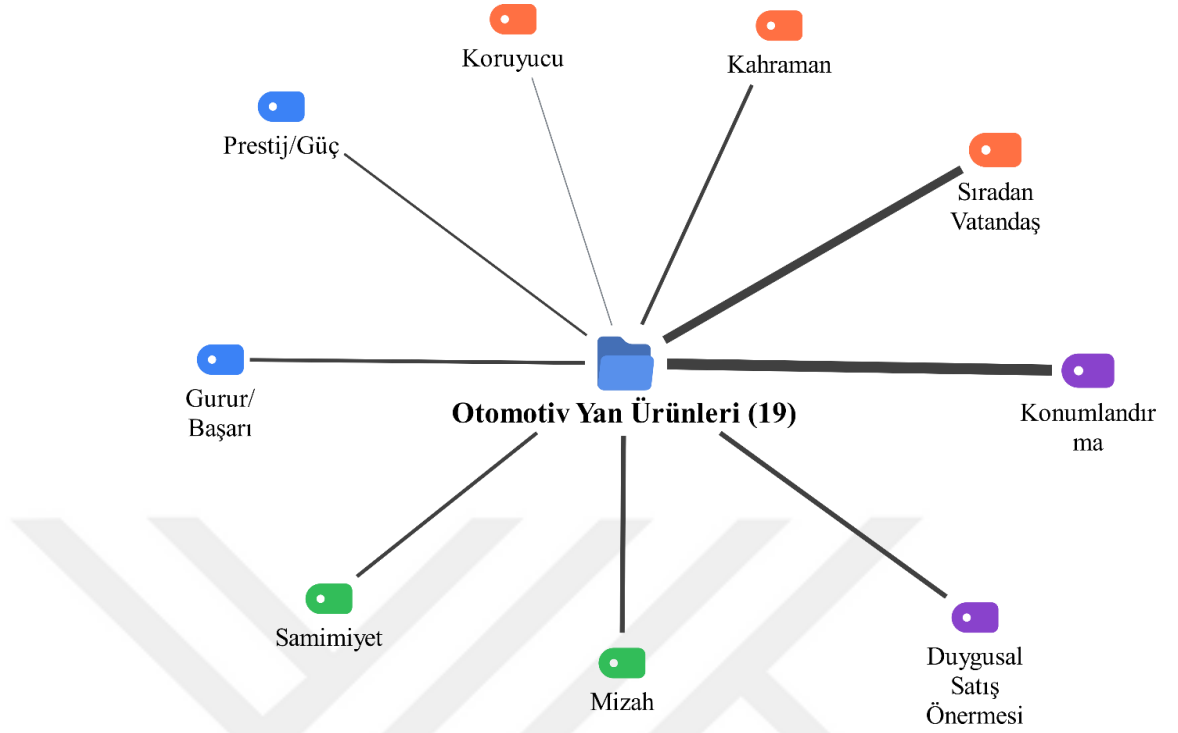
Şekil 54. Otomotiv Yan Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 54’te incelenen otomotiv yan ürünleri sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 17 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 54’te yer alan reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisi ile yapılmıştır. Sıradan vatandaş arketipi ve duygusal satış önermesi stratejisi de kod bulutunda görece büyük puntolarla sunulmuştur. Samimiyet, mizah ve gurur/başarı çekicilikleri ile kahraman arketipi öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır.

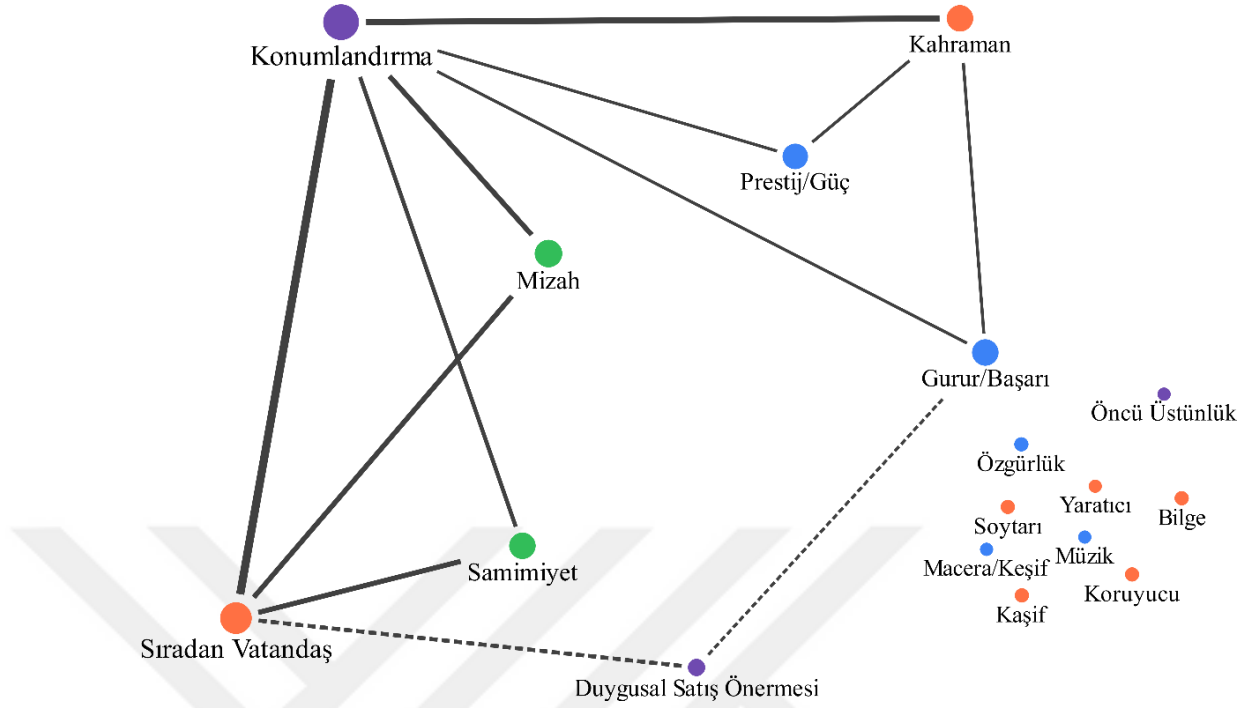
Şekil 55. Otomotiv Yan Ürünleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 55'e göre otomotiv yan ürünleri sektörüne ait 19 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 9 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi diğer yaratıcı stratejilere göre daha yoğun şekilde kodlanmıştır. Duygusal satış önermesi stratejisi de önemli ölçüde kodlanan yaratıcı strateji olarak modelde yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde ise mizah çekiciliği belirgin düzeyde kalın çizgi ile gösterilmiştir. Bunun yanı sıra sırasıyla samimiyet ve gurur/başarı çekicilikleri de orta düzeyde kodlanan diğer çekicilik türleridir. Prestij/güç çekiciliği de sınırlı sayıda kodlanan reklam çekicilikleri arasında yer almaktadır. Arketipler arasında ise sıradan vatandaş arketipi yoğun olarak kodlanan arketip olarak öne çıkmaktadır. Sırasıyla kahraman ve koruyucu arketipleri de sınırlı sayıda da olsa incelenen reklamlarda kodlanmıştır.

Şekil 56. Otomotiv Yan Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 56'a göre otomotiv yan ürünleri sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler ise birlikte kullanılan farklı kategorideki iki yoğun kodu göstermektedir. Yani kesikli çizgi kullanımı yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarından yalnızca ikisiyle kullanılmış ve bir üçlü kombinasyon oluşturmamış anlamı taşımaktadır. Harita hazırlanırken daha anlamlı yorumlarda bulunmak ve tesadüfi eşleşmelerden kaçınmak amacıyla yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır. Haritanın sağ kısmında sektöre dair en az bir kez kodlanan ancak ikili ya da üçlü örüntüye girmeyen kodlar dağınık ve kümelenmiş biçimde yer almaktadır.

Haritada en belirgin durumda olan kombinasyon konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipidir. Bu üçlü kombinasyon modelde en kalın çizgiyle temsil edilmiştir. Modelde yer alan diğer örüntüler arasında konumlandırma stratejisi, mizah çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi; konumlandırma stratejisi, kahraman arketipi ve prestij/güç çekiciliği; konumlandırma stratejisi, gurur/başarı çekiciliği ve kahraman arketipi yer almaktadır. Bu örüntüler modelde daha ince çizgilerle gösterilmiştir.

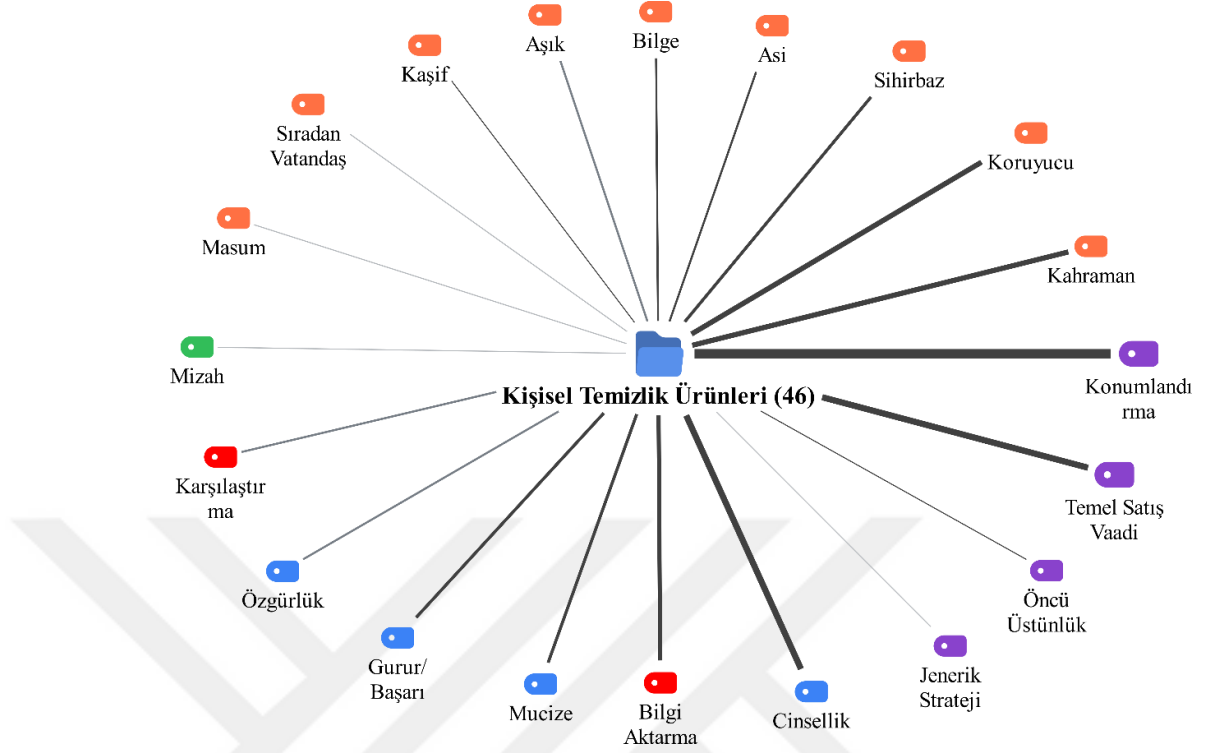
4.2.3.7. Kişisel Temizlik Ürünleri Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

Konumlandırma

Cinsellik, Bilgi Aktarma, İğrenme, Sihirbaz, Özgürlük, Temel Satış Vaadi, Rezonans, Romantizm, Masumiyet, Bilge Aşık, Korku, Samimiyet, Yaratıcı, Masum, Marka İmajı, Kaşif, Sıradan Vatandaş, Koruyucu, Jenerik Strateji, Soytarı, Mizah, Mucize, Karşılaştırma, Gurur/Başarı, Kahraman

222

Şekil 58. Kişisel Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli

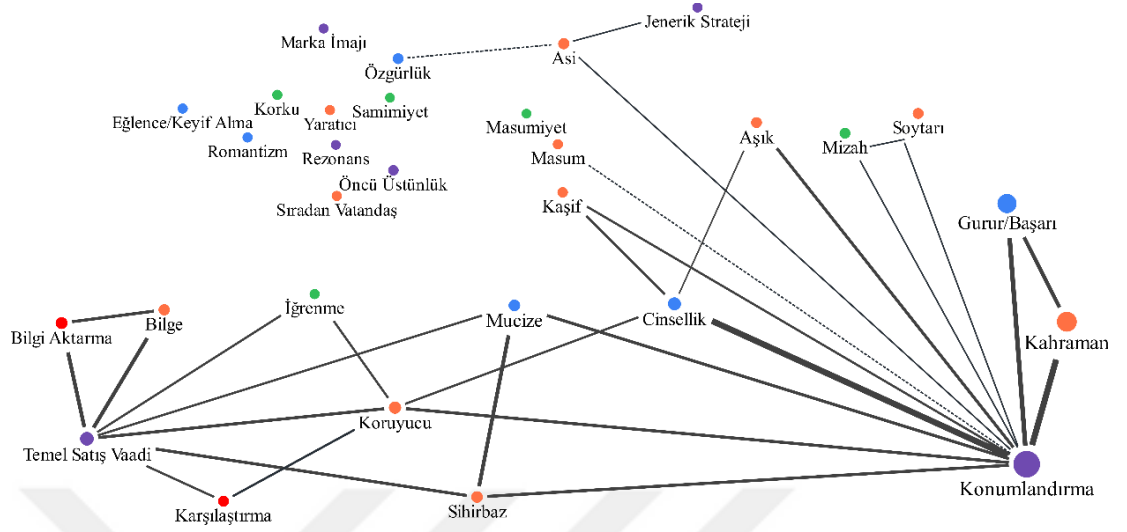


Şekil 58'e göre kişisel temizlik ürünleri sektörüne ait 46 reklam incelenmiştir. En az iki kez birlikte kodlanan toplam 20 kod belirlenmiştir. Bu sektörde yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Temel satış vaadi stratejisi belirgin düzeyde yer alırken; öncü üstünlük ve jenerik strateji sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır.

Reklam çekicilikleri açısından cinsellik çekiciliği en yoğun kullanılan çekicilik türüdür. Bilgi aktarma çekiciliği yüksek yoğunlukta kodlanmıştır. Mucize, gurur/başarı ve özgürlük çekicilikleri belirgin düzeyde yer alırken; karşılaştırma ve mizah çekicilikleri sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır.

Arketip kullanımında kahraman arketipi en yoğun biçimde tercih edilmiştir. Koruyucu ve sihirbaz arketipleri belirgin düzeyde yer alırken; asi, bilge, âşık, kâşif, sıradan vatandaş ve masum arketipleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır.

Şekil 59. Kişisel Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 59'a göre kişisel temizlik ürünleri sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler ise birlikte kullanılan farklı kategorideki iki yoğun kodu göstermektedir. Yani kesikli çizgi kullanımı yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarından yalnızca ikisiyle kullanılmış ve bir üçlü kombinasyon oluşturmamış anlamı taşımaktadır. Harita hazırlanırken daha anlamlı yorumlarda bulunmak ve tesadüfi eşleşmelerden kaçınmak amacıyla yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır. Haritanın sol kısmında sektöre dair en az bir kez kodlanan ancak ikili ya da üçlü örüntüye girmeyen kodlar dağınık ve kümelenmiş biçimde yer almaktadır.

Haritada en belirgin durumda olan kombinasyon konumlandırma stratejisi, gurur/başarı çekiciliği ve kahraman arketipidir. Bu üçlü kombinasyon, haritada en kalın çizgiyle temsil edilmekte ve sektörün öne çıkan örüntüsü olarak dikkat çekmektedir.

Diğer örüntüler arasında konumlandırma stratejisi, cinsellik çekiciliği ve koruyucu arketipi; konumlandırma stratejisi, mucize çekiciliği ve sihirbaz arketipi; konumlandırma stratejisi, cinsellik çekiciliği ve kâşif arketipi; konumlandırma stratejisi, cinsellik çekiciliği ve âşık arketipi; konumlandırma stratejisi, mizah çekiciliği ve soytarı arketipi yer almaktadır. Bunun yanı sıra temel satış vaadi stratejisi,

bilgi aktarma çekiciliği ve bilge arketipi örüntüsü oldukça belirgin şekilde modelde yer almaktadır. Ayrıca temel satış vaadi stratejisi, iğrenme çekiciliği ve koruyucu arketipi; temel satış vaadi stratejisi, mucize çekiciliği ve sihirbaz arketipi; temel satış vaadi stratejisi, karşılaştırma çekiciliği ve koruyucu arketipi birlikte kodlanan diğer örüntüler arasında yer almaktadır.

Bulgular, sektörde yer alan markaların reklamlarında çok çeşitli şekillerde tüketicinin karşısına çıktığını göstermektedir. Genel olarak zihinlerde yer almak amacıyla marka vaatleri çeşitli sembollerle konumlandırılmak istenmiştir. Sektörde yer alan markaların arzulan olma gibi bir imaj sunmanın yanı sıra ürünleri de çeşitli sorunlara çözüm getiren kahramanlar olarak nitelendirdiği düşünülmektedir. Buna rağmen bazı markalar ürünün temel satış vaatlerini reklamlarına taşımış, ürünün özelliklerini uzman bir dille rasyonel şekilde ifade etmiştir. Sektörde kullanılacak tarz ile ilgili bir ortak görüş olmadığı kanısına varılmıştır.

4.2.3.8. Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

Şekil 60. Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek Sektörü Reklamları Kod Bulutu

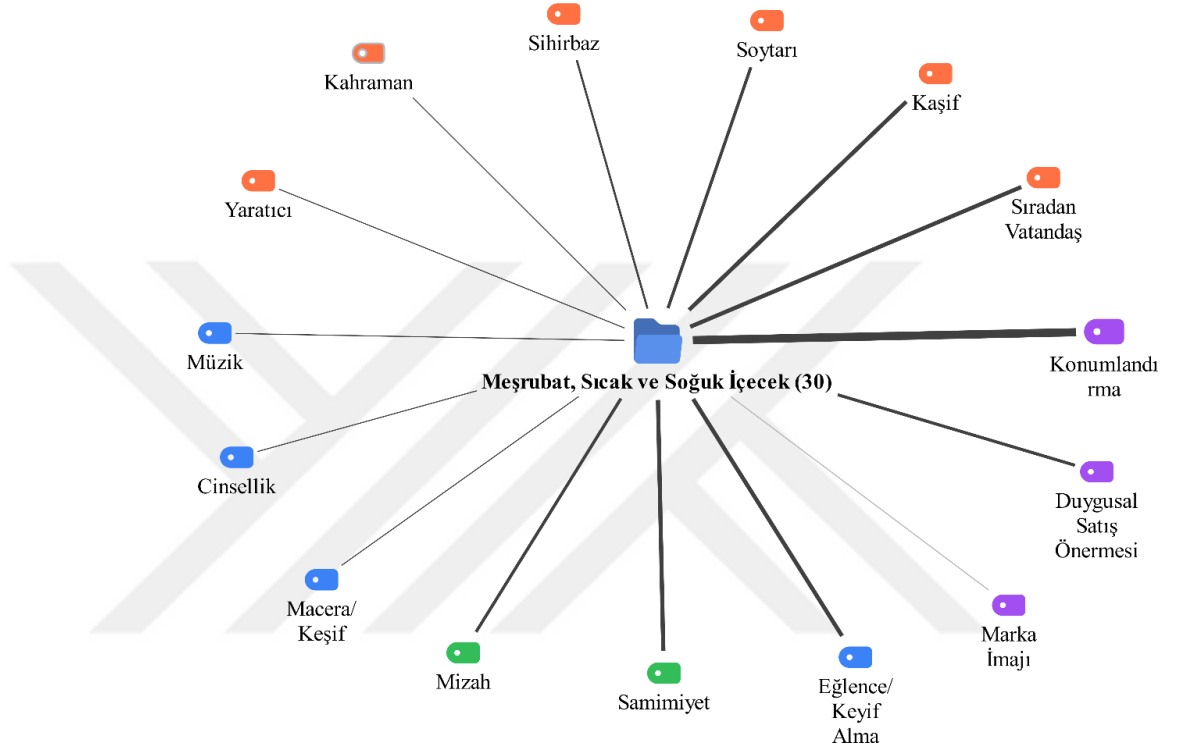


Şekil 60'ta incelenen meşrubat, sıcak ve soğuk içecek sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 21 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 60'ta yer alan reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisi ile yapılmıştır. Eğlence/keyif alma çekiciliği, sıradan vatandaş ve kâşif arketipleri kod

bulutunda görece büyük puntolarla sunulmuştur. Duygusal satış önermesi stratejisi, samimiyet ve mizah çekicilikleri ile soytarı ve sihirbaz arketipleri öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır.

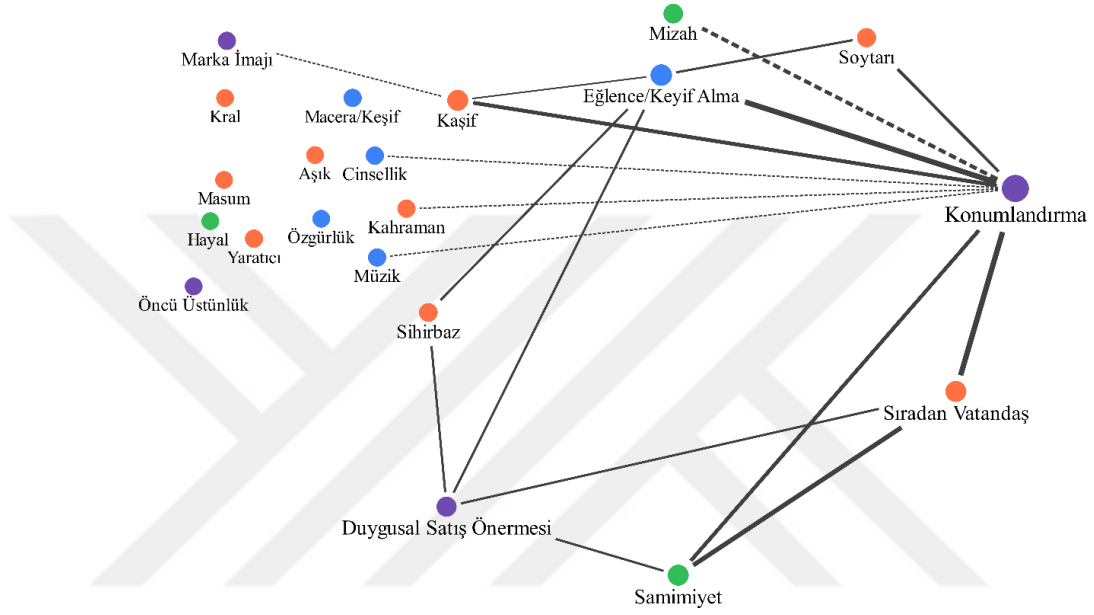
Şekil 61. Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 61'e göre meşrubat, sıcak ve soğuk içecek sektörüne ait 30 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin en az iki kez kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 15 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir. Bu sektörde yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi diğer yaratıcı stratejilere göre daha yoğun şekilde kodlanmıştır. Sırasıyla duygusal satış önermesi stratejisi orta düzeyde, marka imajı stratejisi ise sınırlı sayıda kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde ise eğlence/keyif alma çekiciliği kodlanma sıklığı açısından en yoğun kullanılan çekicilik türüdür. Sırasıyla samimiyet ve mizah çekicilikleri belirgin düzeyde kodlanmıştır. Macera/keşif, cinsellik ve müzik çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan diğer

çekicilik türleri arasında yer almaktadır. Modelde arketipler arasında en yoğun kullanılan arketip sıradan vatandaş arketipidir. Sırasıyla kâşif ve soytarı arketipleri belirgin düzeyde kodlanmıştır. Sihirbaz, kahraman ve yaratıcı arketipleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan arketipler olarak modelde yer almaktadır.

Şekil 62. Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 62'e göre meşrubat, sıcak ve soğuk içecek sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler ise birlikte kullanılan farklı kategorideki iki yoğun kodu göstermektedir. Yani kesikli çizgi kullanımı yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarından yalnızca ikisiyle kullanılmış ve bir üçlü kombinasyon oluşturmamış anlamı taşımaktadır. Harita hazırlanırken daha anlamlı yorumlarda bulunmak ve tesadüfi eşleşmelerden kaçınmak amacıyla yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır. Haritanın sol kısmında sektöre dair en az bir kez kodlanan ancak ikili ya da üçlü örüntüye girmeyen kodlar dağınık ve kümelenmiş biçimde yer almaktadır.

Haritada en belirgin durumda olan kombinasyon konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipidir. Bu üçlü kombinasyon, en kalın çizgiyle temsil edilmekte ve sektörün öne çıkan örüntüsü olarak dikkat çekmektedir.

Diğer örüntüler arasında konumlandırma stratejisi, eğlence/keyif alma çekiciliği ve kâşif arketipi; konumlandırma stratejisi, eğlence/keyif alma çekiciliği ve soytarı arketipi yer almaktadır. Bunun yanı sıra duygusal satış önermesi stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi; duygusal satış önermesi stratejisi, sihirbaz arketipi ve eğlence/keyif alma çekiciliği örüntüleri de haritada yer almaktadır.

Bulgular, meşrubat, sıcak ve soğuk içecekler sektöründe hazırlanan reklamların genel olarak tüketici ile sıcak ve yakın bir ilişki kurma amacını taşıdığı söylenebilir. Ayrıca, reklamlarda yer alan ürünlerin tüketiciye hem samimi tonla hem de keşfetmeye teşvik edecek biçimde hazırlandığı şeklinde yorumlanmaktadır.

4.2.3.9. Süpermarket Sektörü Reklamlarına Yönelik Kod Analizleri

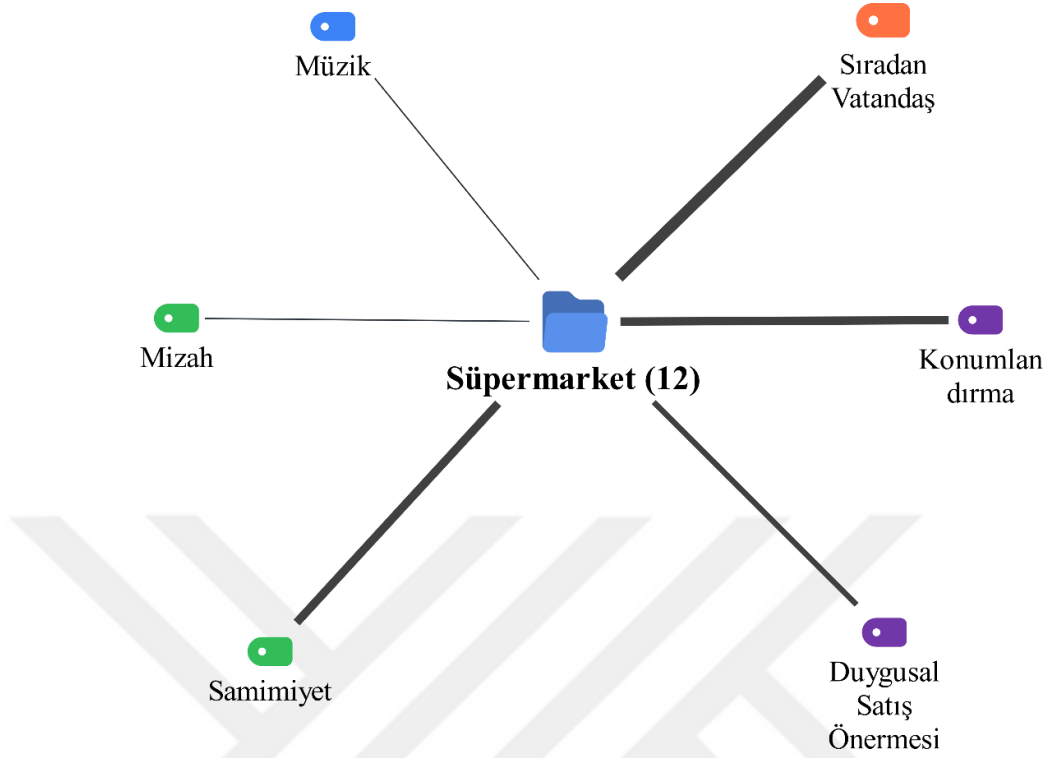
Şekil 63. Süpermarket Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 63'te incelenen süpermarket sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 10 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 63'te yer alan reklamlarda en yoğun kodlama sıradan vatandaş arketipi ile yapılmıştır. Konumlandırma ve duygusal satış önermesi stratejileri ile samimiyet çekiciliği kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır.

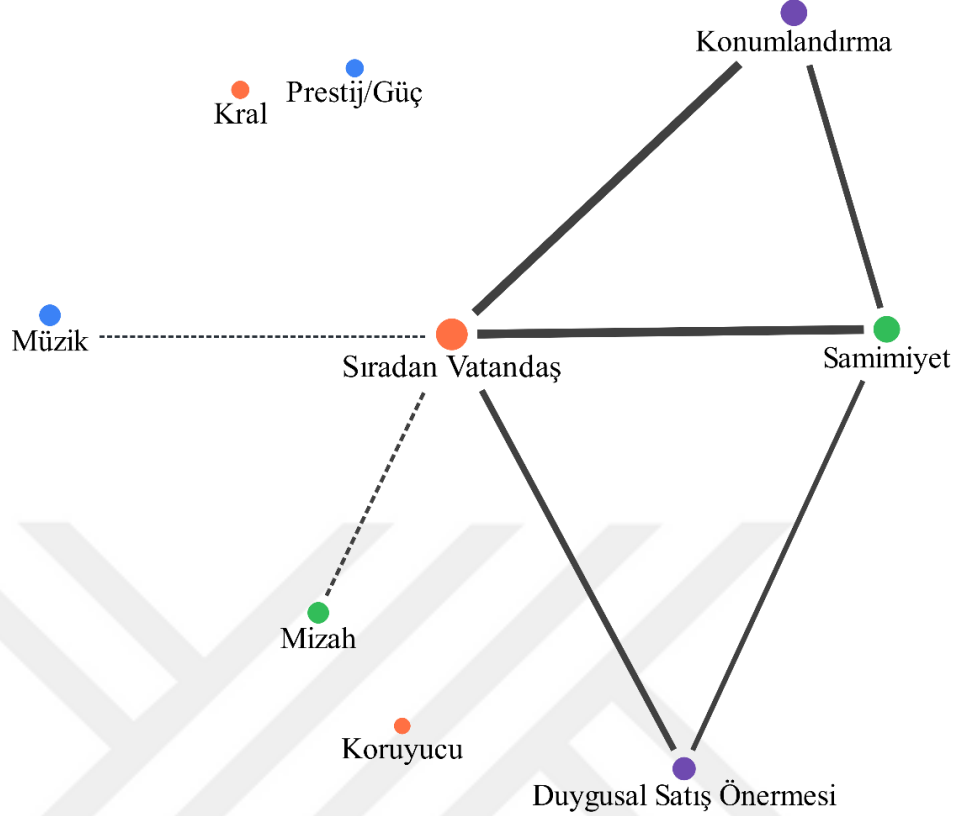
Şekil 64. Süpermarket Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 64'e göre süpermarket sektörüne ait 12 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin en az iki kez kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 6 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi diğer yaratıcı stratejilere göre daha yoğun şekilde kodlanmıştır. Duygusal satış önermesi stratejisi ise belirgin düzeyde kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde ise samimiyet çekiciliği kodlanma sıklığı açısından en yoğun kullanılan çekicilik türüdür. Mizah ve müzik çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan diğer çekicilik türleri arasında yer almaktadır. Modelde arketipler arasında en yoğun kullanılan arketip sıradan vatandaş arketipidir.

Şekil 65. Süpermarket Sektörü Reklamları Kod Örüntü Haritası



Şekil 65'e göre süpermarket sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler ise birlikte kullanılan farklı kategorideki iki yoğun kodu göstermektedir. Yani kesikli çizgi kullanımı yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarından yalnızca ikisiyle kullanılmış ve bir üçlü kombinasyon oluşturmamış anlamı taşımaktadır. Harita hazırlanırken daha anlamlı yorumlarda bulunmak ve tesadüfi eşleşmelerden kaçınmak amacıyla yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır. Haritanın sol kısmında sektöre dair en az bir kez kodlanan ancak ikili ya da üçlü örüntüye girmeyen kodlar dağınık ve kümelenmiş biçimde yer almaktadır.

Haritada iki örüntü öne çıkmıştır. Bunlardan ilki konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipidir. Diğeri ise duygusal satış önermesi stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipinden oluşmaktadır. Bu iki üçlü kombinasyon haritada en kalın çizgilerle temsil edilmiş ve sektörün belirgin örüntüleri olarak dikkat çekmiştir.

Bulgular, süpermarket sektöründe yer alan markaların reklamlarında tüketici zihninde vaatlerini sunduğunu ve duyguları harekete geçirecek anlatılar tercih ettiğini göstermektedir. Samimi bir dil ve günlük yaşamın içindeki karakterlerle stratejiler desteklenmektedir.

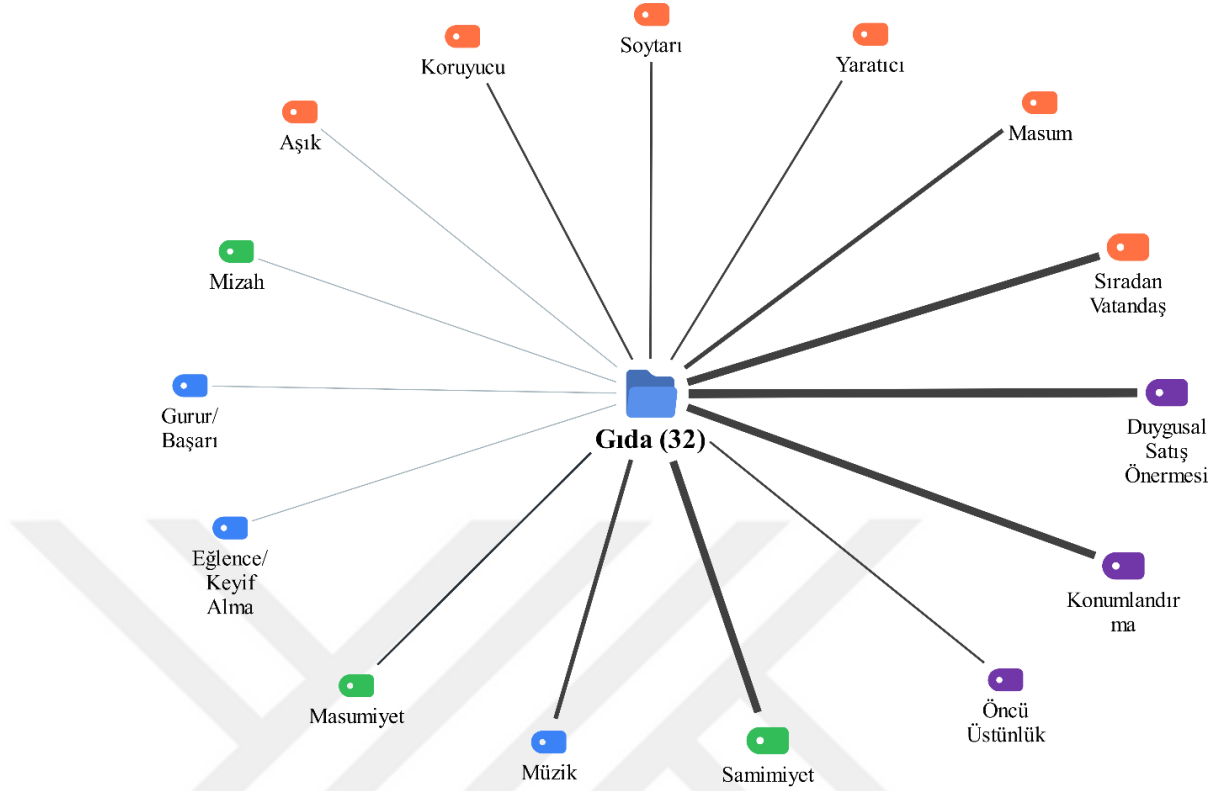
4.2.3.10. Gıda Sektörü Reklamlarına Yönelik Kod Analizleri

Şekil 66. Gıda Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 66’da incelenen gıda sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 20 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir. Şekil 66’da yer alan reklamlarda en yoğun kodlama duygusal satış önermesi stratejisi ile yapılmıştır. Konumlandırma stratejisi ve sıradan vatandaş arketipi ile samimiyet çekiciliği kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca müzik çekiciliği ve masum arketipi de öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır.

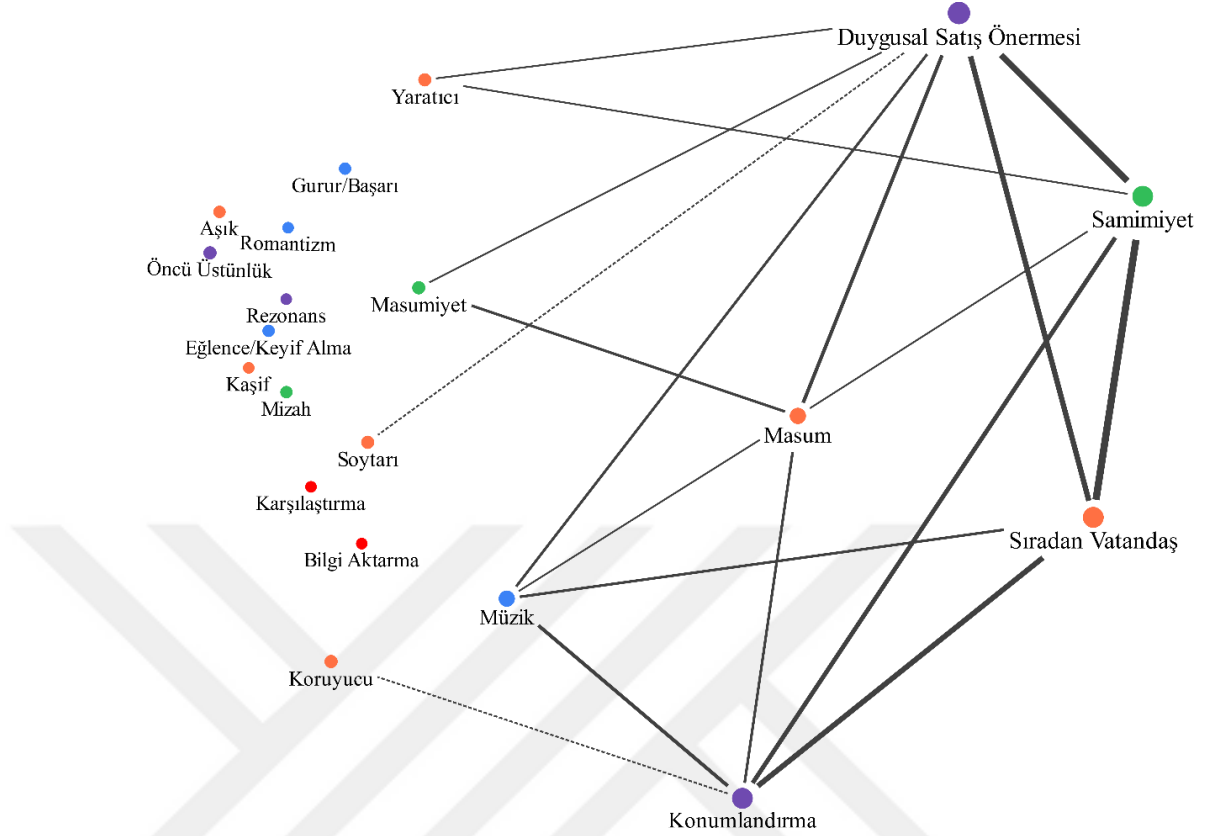
Şekil 67. Gıda Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 67'e göre gıda sektörüne ait 32 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin en az iki kez kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 15 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı strateji olarak duygusal satış önermesi stratejisi diğer yaratıcı stratejilere göre daha yoğun şekilde kodlanmıştır. Konumlandırma stratejisi orta düzeyde, öncü üstünlük stratejisi ise sınırlı yoğunlukta kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde ise samimiyet çekiciliği kodlanma sıklığı açısından en yoğun kullanılan çekicilik türüdür. Müzik ve masumiyet çekicilikleri belirgin düzeyde kodlanmıştır. Eğlence/keyif alma, gurur/başarı ve mizah çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan çekicilik türleri arasında yer almaktadır. Modelde arketipler arasında en yoğun kullanılan arketip sıradan vatandaş arketipidir. Masum arketipi belirgin düzeyde kodlanmıştır. Yaratıcı, soytarı, koruyucu ve âşık arketipleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan arketipler olarak modelde yer almaktadır.

Şekil 68. Gıda Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 68'e göre gıda sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler ise birlikte kullanılan farklı kategorideki iki yoğun kodu göstermektedir. Yani kesikli çizgi kullanımı yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarından yalnızca ikisiyle kullanılmış ve bir üçlü kombinasyon oluşturmamış anlamı taşımaktadır. Harita hazırlanırken daha anlamlı yorumlarda bulunmak ve tesadüfi eşleşmelerden kaçınmak amacıyla yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır. Haritanın sol kısmında sektöre dair en az bir kez kodlanan ancak ikili ya da üçlü örüntüye girmeyen kodlar dağınık ve kümelenmiş biçimde yer almaktadır.

Haritada en belirgin durumda olan kombinasyon duygusal satış önermesi stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipidir. Bu üçlü kombinasyon haritada en kalın çizgiyle temsil edilmekte ve sektörün öne çıkan örüntüsü olarak dikkat çekmektedir.

Belirgin düzeyde yer alan bir diğer örüntü konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipinden oluşmaktadır.

Haritada dikkat çeken diğer örüntüler arasında duygusal satış önermesi stratejisi, samimiyet çekiciliği ve masum arketipi; duygusal satış önermesi stratejisi, masumiyet çekiciliği ve masum arketipi; duygusal satış önermesi stratejisi, samimiyet çekiciliği ve yaratıcı arketipi; duygusal satış önermesi stratejisi, müzik çekiciliği ve masum arketipi; duygusal satış önermesi stratejisi, müzik çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi bulunmaktadır. Ayrıca konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve masum arketipi; konumlandırma stratejisi, müzik çekiciliği ve masum arketipi; konumlandırma stratejisi, müzik çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi örüntüleri de haritada yer almaktadır.

Bulgular, gıda sektöründeki reklamların tüketiciyle duygusal düzeyde bağ kurmaya çalıştıklarını göstermektedir. Ayrıca marka vaatleri, samimi, iyimser ve günlük yaşamın içinden anlatılarla tüketiciye aktarılmıştır.

4.2.3.11. Ev Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Analizleri

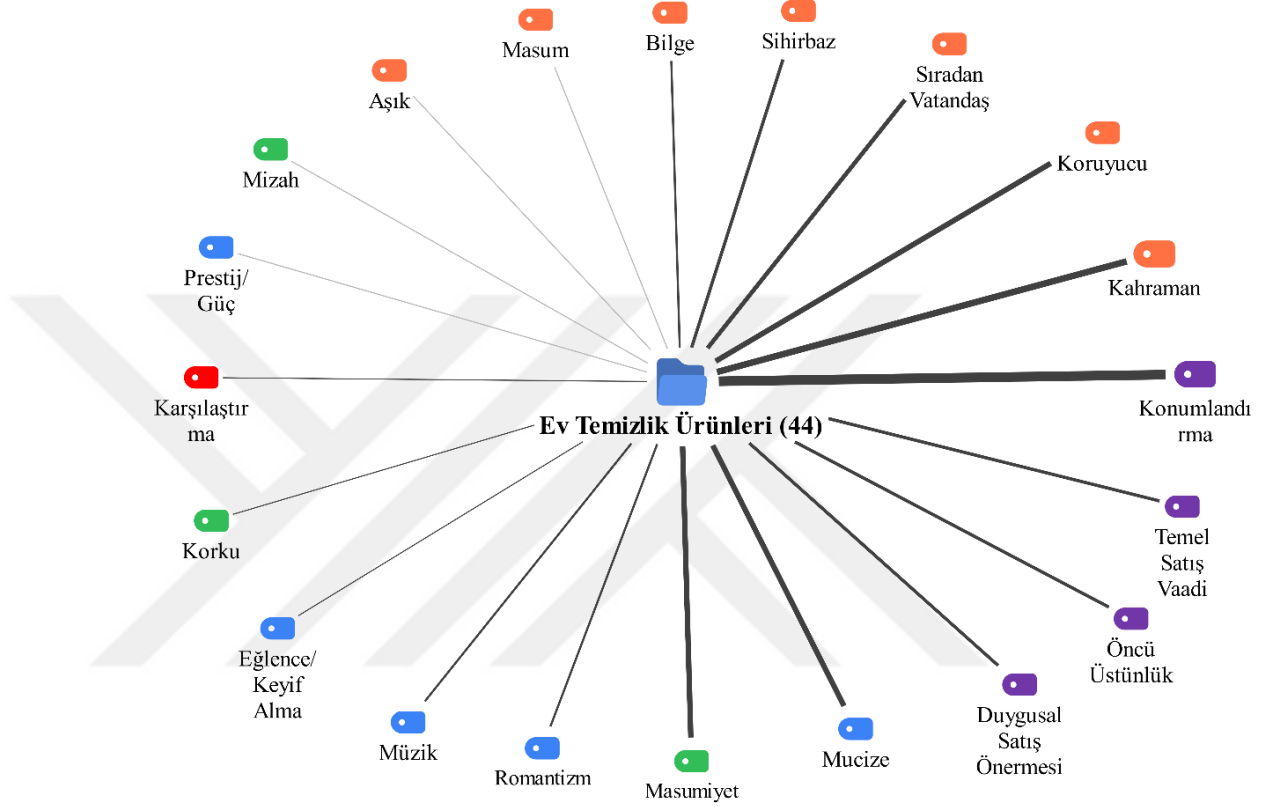
Şekil 69. Ev Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 69’da incelenen ev temizlik ürünleri sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 26 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 69’da yer alan reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisi ile yapılmıştır. Koruyucu ve kahraman arketipleri ile mucize ve masumiyet çekicilikleri kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır.

Şekil 70. Ev Temizlik Ürünleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 70’e göre ev temizlik ürünleri sektörüne ait 44 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin en az iki kez kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 20 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi diğer yaratıcı stratejilere göre daha yoğun şekilde kodlanmıştır. Temel satış vaadi, öncü üstünlük ve duygusal satış önermesi stratejileri ise belirgin düzeyde kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde ise mucize çekiciliği kodlanma sıklığı açısından en yoğun kullanılan çekicilik türüdür. Masumiyet, romantizm ve müzik çekicilikleri belirgin düzeyde kodlanmıştır. Eğlence/keyif alma, korku, karşılaştırma ve mizah çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan çekicilik türleri

çekiciliği ve koruyucu arketipi; konumlandırma stratejisi, müzik çekiciliği ve koruyucu arketipi; konumlandırma stratejisi, romantizm çekiciliği ve aşık arketipi; konumlandırma stratejisi, romantizm çekiciliği ve kahraman arketipi; konumlandırma stratejisi, mucize çekiciliği ve sihirbaz arketipi; konumlandırma stratejisi, mucize çekiciliği ve bilge arketipi; konumlandırma stratejisi, mucize çekiciliği ve koruyucu arketipi; konumlandırma stratejisi, korku çekiciliği ve kahraman arketipi; konumlandırma stratejisi, müzik çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi; konumlandırma stratejisi, masumiyet çekiciliği ve kahraman arketipi olarak göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra duygusal satış önermesi stratejisi, masumiyet çekiciliği ve koruyucu arketipi; temel satış vaadi stratejisi, mucize çekiciliği ve bilge arketipi de haritada yer alan diğer dikkat çekici üçlü kombinasyonlar arasında yer almaktadır.

Bulgular, ev temizlik ürünleri sektöründe yer alan markaların çeşitli şekillerde strateji, reklam çekiciliği ve arketip tercih ettiğini göstermektedir. Bulgularda yer alan yoğunluklara göre markalar çözüm sunan ve sorunlardan kurtaran üstünlükçü bir anlayışla ürünlerini konumlandırmıştır. Ev temizlik ürünleri sektörü reklamlarında ayrıca güven veren ve iyimser temaların da yoğunlukta olduğu görülmektedir.

4.8.3.12. Ulaşım Sektörü Reklamları Kod Analizleri

Şekil 72. Ulaşım Sektörü Reklamları Kod Bulutu

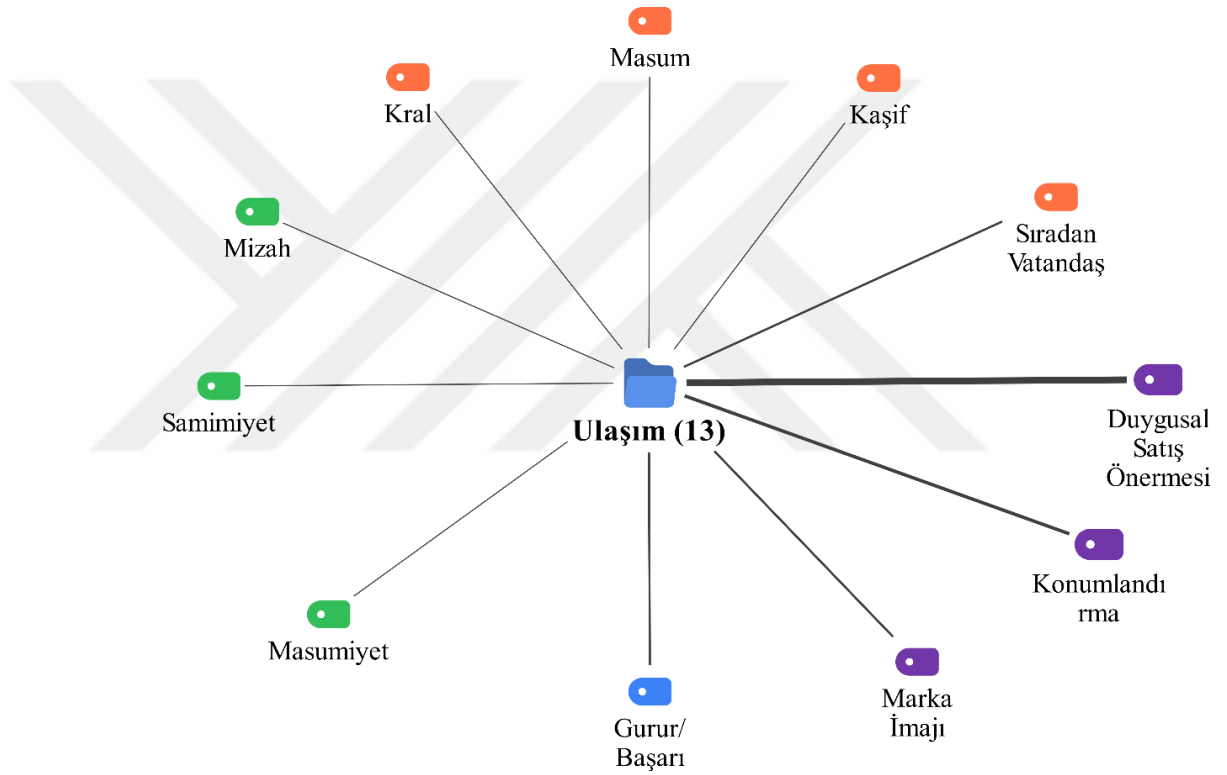


Şekil 72’de incelenen ulaşım sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 20 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir.

Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 72’de yer alan reklamlarda en yoğun kodlama duygusal satış önermesi stratejisi ile yapılmıştır. Konumlandırma ve marka imajı stratejileri ile sıradan vatandaş arketipi kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca gurur/başarı, mizah, masumiyet ve samimiyet çekicilikleri ile masum, kral ve kâşif arketipleri dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

Şekil 73. Ulaşım Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli

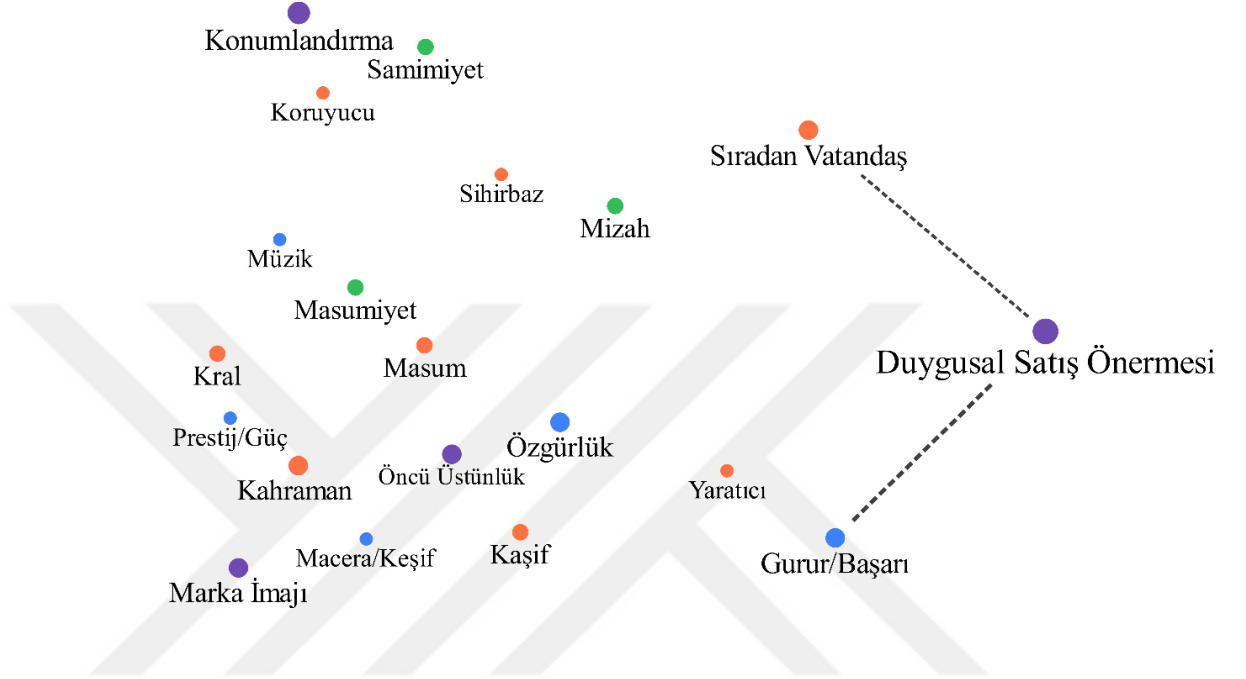


Şekil 73’e göre ulaşım sektörüne ait 13 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin en az iki kez kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 11 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı strateji olarak duygusal satış önermesi stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Konumlandırma stratejisi belirgin düzeyde; marka imajı stratejisi ise sınırlı yoğunlukta kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde sırasıyla gurur/başarı, masumiyet, samimiyet ve mizah çekicilikleri

belirgin düzeyde kodlanmıştır. Modelde arketipler sırasıyla sıradan vatandaş, kâşif, masum ve kral arketipleri ile temsil edilmiştir. Bu arketiplerin tamamı belirgin düzeyde kodlanmıştır.

Şekil 74. Ulaşım Sektörü Reklamları Kod Haritası



Şekil 74'e göre ulaşım sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler ise birlikte kullanılan farklı kategorideki iki yoğun kodu göstermektedir. Yani kesikli çizgi kullanımı yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarından yalnızca ikisiyle kullanılmış ve bir üçlü kombinasyon oluşturmamış anlamı taşımaktadır. Harita hazırlanırken daha anlamlı yorumlarda bulunmak ve tesadüfi eşleşmelerden kaçınmak amacıyla yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır. Haritanın sol kısmında sektöre dair en az bir kez kodlanan ancak ikili ya da üçlü örüntüye girmeyen kodlar dağınık ve kümelenmiş biçimde yer almaktadır.

Haritada duygusal satış önermesi stratejisi, gurur/başarı çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi ile en az iki kez birlikte kullanılmış olsa da bu kodlar arasında üçlü bir kombinasyon oluşmamıştır. Bu durum haritada kesikli çizgilerle temsil edilmiştir.

Bulgular, ulaşım sektöründe bir örüntü olmadığını göstermektedir. Ulaşım sektörü genellikle yol hikayelerinden oluştuğu için duygusal satış önermesi stratejisi yoğun şekilde kullanılmıştır. Bu anlatılar da kısmen gurur ve başarı özelinde şekillenmiştir.

4.2.4. Yüksek İlgilenim Düzeyi Sektörleri Kod Bulguları

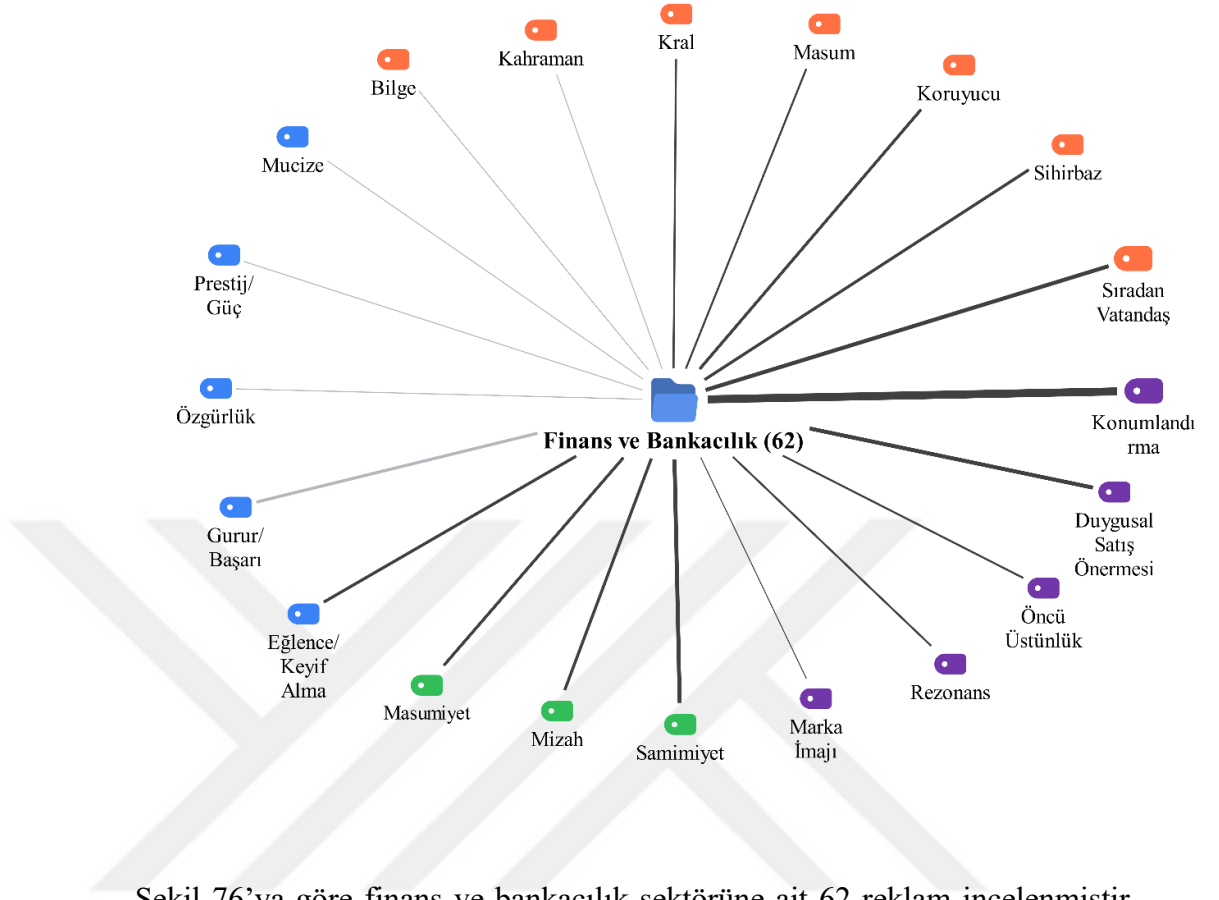
4.2.4.1. Finans ve Bankacılık Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

Şekil 75. Finans ve Bankacılık Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 75'te incelenen finans ve bankacılık sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 30 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir. Şekil 75'te yer alan reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisi ile yapılmıştır. Sıradan vatandaş arketipi ve duygusal satış önermesi stratejisi kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca samimiyet ve mizah çekicilikleri ile sihirbaz ve koruyucu arketipleri dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

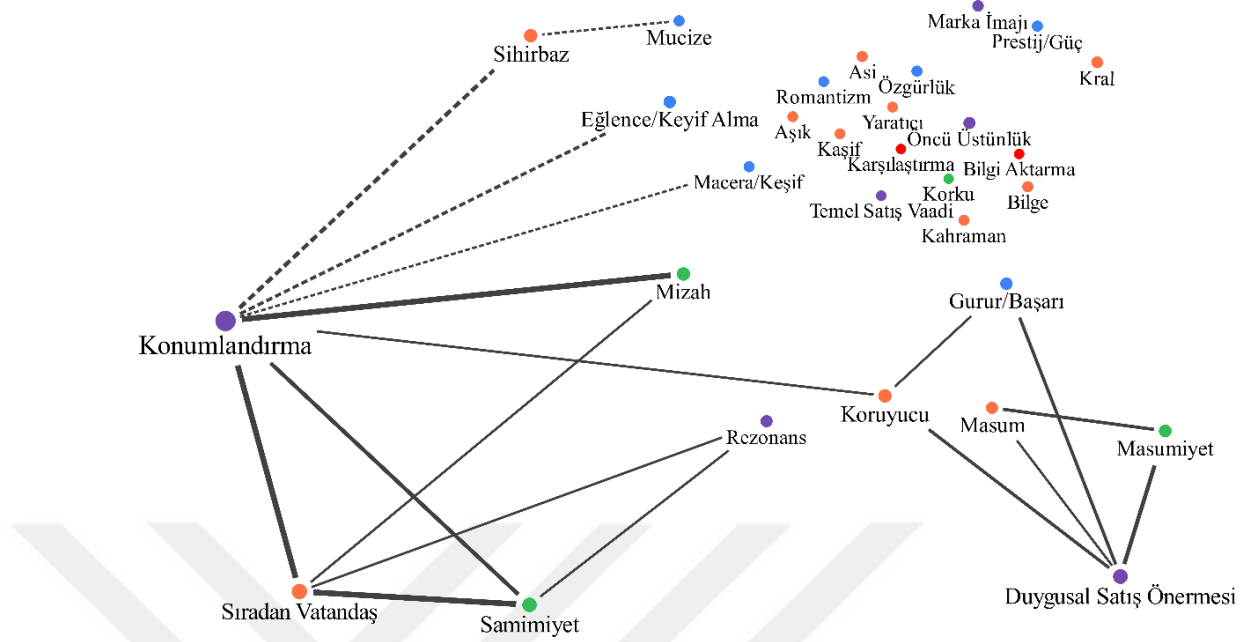
Şekil 76. Finans ve Bankacılık Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 76'ya göre finans ve bankacılık sektörüne ait 62 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin en az üç kez kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 20 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında konumlandırma stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Duygusal satış önermesi stratejisi önemli düzeyde; öncü üstünlük, rezonans ve marka imajı stratejisi ise sınırlı düzeyde kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde samimiyet, mizah, masumiyet ve eğlence/keyif alma çekicilikleri yoğun şekilde kullanılmıştır. Gurur/başarı, özgürlük, prestij/güç ve mucize çekicilikleri ise sınırlı düzeyde kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında sıradan vatandaş arketipi en yoğun şekilde kodlanan arketiptir. Sihirbaz ve koruyucu arketipleri önemli düzeyde kodlanmıştır. Masum ve kral arketipleri sınırlı düzeyde; kahraman ve bilge arketipleri ise en sınırlı düzeyde kodlanan arketipler olarak modelde yer almaktadır.

Şekil 77. Finans ve Bankacılık Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 77'e göre finans ve bankacılık sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az üç kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler ise birlikte kullanılan farklı kategorideki iki yoğun kodu göstermektedir. Yani kesikli çizgi kullanımı yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarından yalnızca ikisiyle kullanılmış ve bir üçlü kombinasyon oluşturmamış anlamı taşımaktadır. Harita hazırlanırken daha anlamlı yorumlarda bulunmak ve tesadüfi eşleşmelerden kaçınmak amacıyla yalnızca en az üç kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır. Haritanın sol kısmında sektöre dair en az bir kez kodlanan ancak ikili ya da üçlü örüntüye girmeyen kodlar dağınık ve kümelenmiş biçimde yer almaktadır.

Haritada en belirgin durumda olan kombinasyon konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipidir. Bu üçlü kombinasyon, en kalın çizgiyle temsil edilmekte ve sektörün öne çıkan örüntüsü olarak dikkat çekmektedir.

Belirgin düzeyde kodlanmış diğer kombinasyon ise konumlandırma stratejisi, mizah çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi örüntüsüdür. Diğer örüntüler arasında rezonans stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi; duygusal satış önermesi stratejisi, gurur/başarı çekiciliği ve koruyucu arketipi; ayrıca duygusal satış

önermesi stratejisi, masumiyet çekiciliği ve masum arketipi yer almaktadır. Bu örüntüler haritada daha ince çizgilerle temsil edilmiştir.

Bulgular, finans ve bankacılık sektöründe yer alan markaların fazla sayıda ve çeşitlilikte kampanyalar üreterek tüketici zihninde önemli yerleri sahiplenmek istediklerini göstermektedir. Bu konumlandırma sürecinde samimiyet ve mizah gibi eğlendirici dili fazlasıyla tercih ettikleri görülmektedir. Bulgular, anlatıların hem günlük yaşam vurgusu hem de güven ve dönüşüm gibi unsurlarla desteklendiğini göstermektedir.

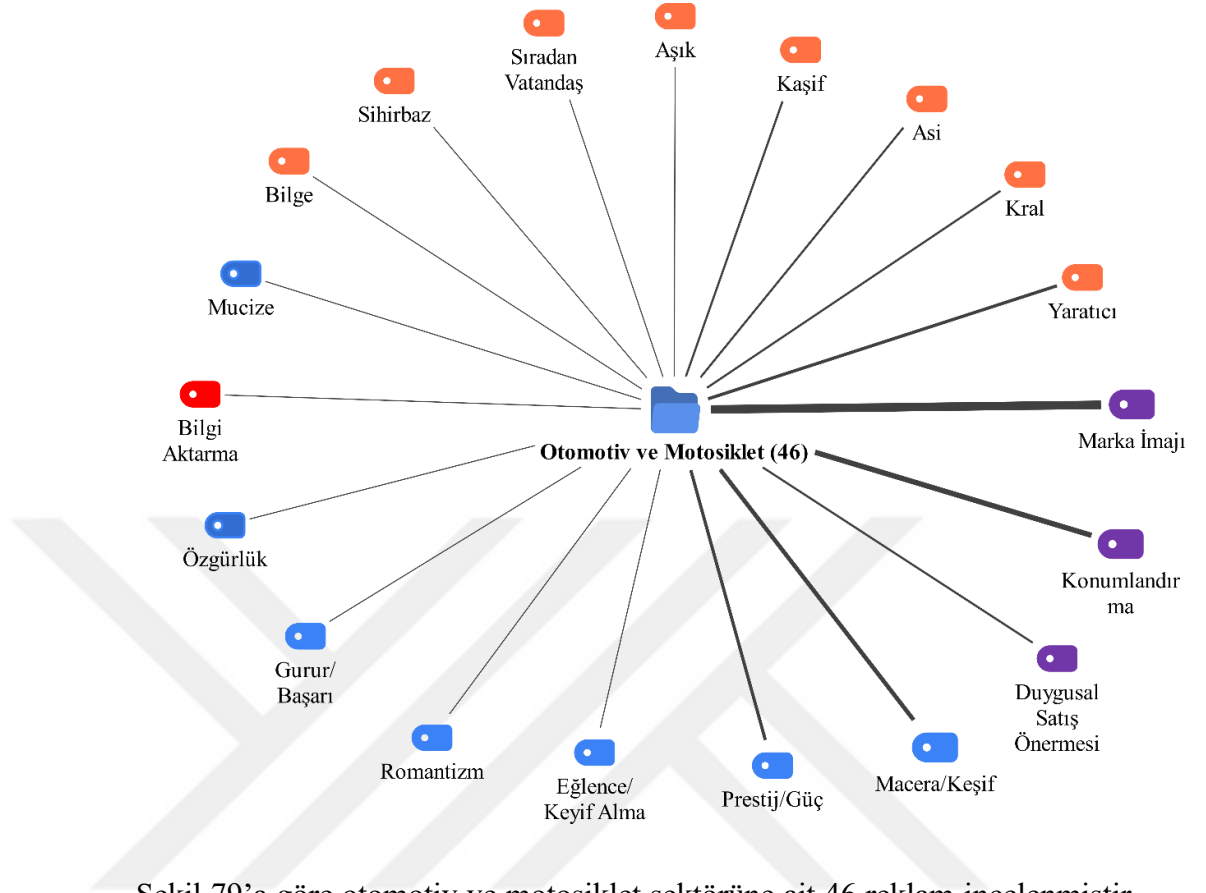
4.2.4.2. Otomotiv ve Motosiklet Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

Şekil 78. Otomotiv ve Motosiklet Reklamları Kod Bulutu



Şekil 78’de incelenen otomotiv ve motosiklet sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 30 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir. Şekil 78’de yer alan reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisi ile yapılmıştır. Sıradan vatandaş arketipi ve duygusal satış önermesi stratejisi kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca samimiyet, mizah ve masumiyet çekicilikleri ile koruyucu ve sihirbaz arketipleri dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

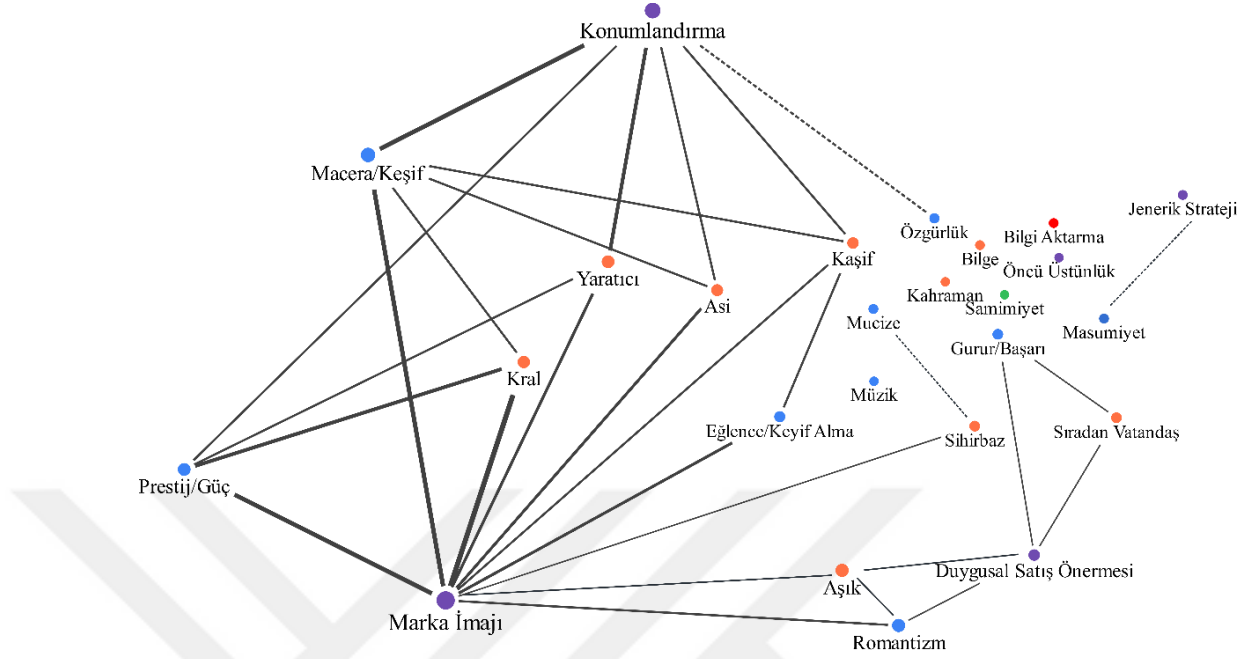
Şekil 79. Otomotiv ve Motosiklet Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 79'a göre otomotiv ve motosiklet sektörüne ait 46 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin en az iki kez kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan kodlar tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında marka imajı stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Konumlandırma stratejisi önemli düzeyde, duygusal satış önermesi stratejisi ise sınırlı yoğunlukta kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde macera/keşif çekiciliği en yoğun kullanılan çekicilik türüdür. Prestij/güç çekiciliği kayda değer düzeydedir. Eğlence/keyif alma, romantizm, gurur/başarı ve özgürlük çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında yaratıcı, kral, asi ve kâşif arketipleri en yoğun şekilde kullanılan arketiplerdir. Bilge, sihirbaz, sıradan vatandaş ve âşık arketipleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan arketipler olarak modelde yer almaktadır.

Şekil 80. Otomotiv ve Motosiklet Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 80'e göre otomotiv ve motosiklet sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler, yalnızca iki kategorinin birlikte kullanımını ifade etmektedir. Harita hazırlanırken yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır.

Haritada en yoğun örüntü marka imajı stratejisi, prestij/güç çekiciliği ve macera/keşif çekiciliği etrafında oluşmuştur. Belirgin düzeyde diğer örüntüler arasında marka imajı ile macera/keşif çekiciliği ve asi arketipi; marka imajı ile macera/keşif çekiciliği ve kral arketipi; marka imajı ile prestij/güç çekiciliği ve yaratıcı arketipi; marka imajı ile macera/keşif çekiciliği ve kaşif arketipi; konumlandırma stratejisi ile macera/keşif çekiciliği ve asi arketipi; konumlandırma stratejisi ile macera/keşif çekiciliği ve yaratıcı arketipi; konumlandırma stratejisi ile prestij/güç çekiciliği ve yaratıcı arketipi; konumlandırma stratejisi ile macera/keşif çekiciliği ve kaşif arketipi yer almaktadır.

Sınırlı yoğunlukta kodlanan örüntüler ise marka imajı stratejisi, eğlence/keyif alma çekiciliği ve kâşif arketipi; marka imajı stratejisi, romantizm çekiciliği ve âşık arketipi; duygusal satış önermesi stratejisi, romantizm çekiciliği ve âşık arketipi;

duygusal satış önermesi stratejisi, gurur/başarı çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi şeklindedir.

Bulgular, otomotiv ve motosiklet sektöründe yer alan markaların reklamlarının çeşitliliğine işaret etmektedir. Sektör her ne kadar yüksek ilgilenim olsa da ürünlerin kendi aralarında ilgilenim düzeyleri fiyat kaynaklı farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda bulgulara iki farklı yaklaşım ortaya çıkmıştır. İlk yaklaşıma göre reklamlarda markalar otomobili/motosikleti; imaj değeri olan, statü ve prestij sağlayan bir ürün olarak tüketiciye sunarken diğer yaklaşımda çeşitli özellikleriyle tüketici zihninde konumlandırarak maceraya, keşfetmeye ve özgürlüğe davet eder düzeydedir.

4.2.4.3. Konut Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

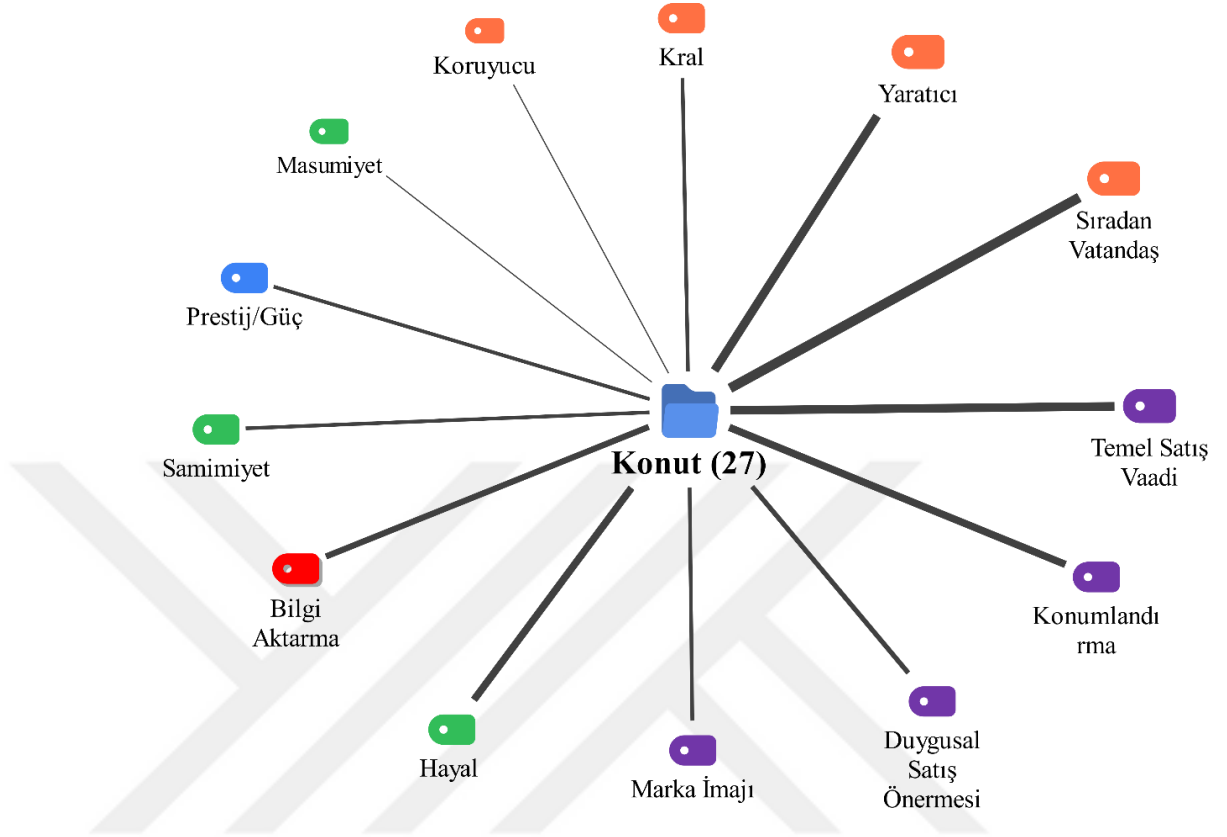
Şekil 81. Konut Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 81’de incelenen konut sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 18 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 81’de yer alan reklamlarda en yoğun kodlama temel satış vaadi stratejisi ile yapılmıştır. Sıradan vatandaş arketipi ve yaratıcı arketipi kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca hayal çekiciliği ile bilgi aktarma çekiciliği ve konumlandırma stratejisi dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

Şekil 82. Konut Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 82'e göre konut sektörüne ait 27 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 11 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında temel satış vaadi stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Konumlandırma stratejisi orta düzeyde, duygusal satış önermesi ve marka imajı stratejileri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde hayal ve bilgi aktarma çekicilikleri en yoğun şekilde kullanılmıştır. Samimiyet ve prestij/güç çekicilikleri belirgin düzeyde, masumiyet çekiciliği ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında sıradan vatandaş ve yaratıcı arketipleri en yoğun kullanılan arketiplerdir. Kral arketipi belirgin düzeyde; koruyucu arketipi ise sınırlı yoğunlukta kodlanan arketip olarak modelde yer almaktadır.

Haritada en yoğun örüntü duygusal satış önermesi stratejisi, hayal çekiciliği ve yaratıcı arketipi etrafında oluşmuştur. Belirgin düzeyde diğer örüntüler arasında marka imajı stratejisi, prestij/güç çekiciliği ve kral arketipi; temel satış vaadi stratejisi, hayal çekiciliği ve yaratıcı arketipi; konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi yer almaktadır. Sınırlı yoğunlukta kodlanan örüntüler ise konumlandırma stratejisi, bilgi aktarma çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi; temel satış vaadi stratejisi, bilgi aktarma çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi; ayrıca duygusal satış önermesi stratejisi, hayal çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi kombinasyonlarıdır.

248

sektöründe üretilen reklamları farklılaştırdığını düşündürmektedir. Kod haritası örüntüleri de bu savı güçlendirecek niteliktedir. Markalar, bir yaklaşıma göre direkt olarak ürünlerin temel işlevsel özelliklerini düz anlatım şekliyle sunmakta, günlük yaşamın içinden karakterlerle ise sunumu desteklemektedir. Bazı markalar samimi ve sıcak dil ve günlük yaşamın içinden kişiler kullanarak anlatılarını oluşturmaktadır. Bazı reklamlarda ise yenilik kavramı ön plana alınmış ve tüketiciye genelde ev sahibi olmanın hayali yansıtılmıştır. Otomotiv sektöründe olduğu gibi tüketiciye imaj, prestij ve statü sunulan reklamlarda üretilmiştir.

4.2.4.4. Kişisel Teknoloji Ürünleri Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

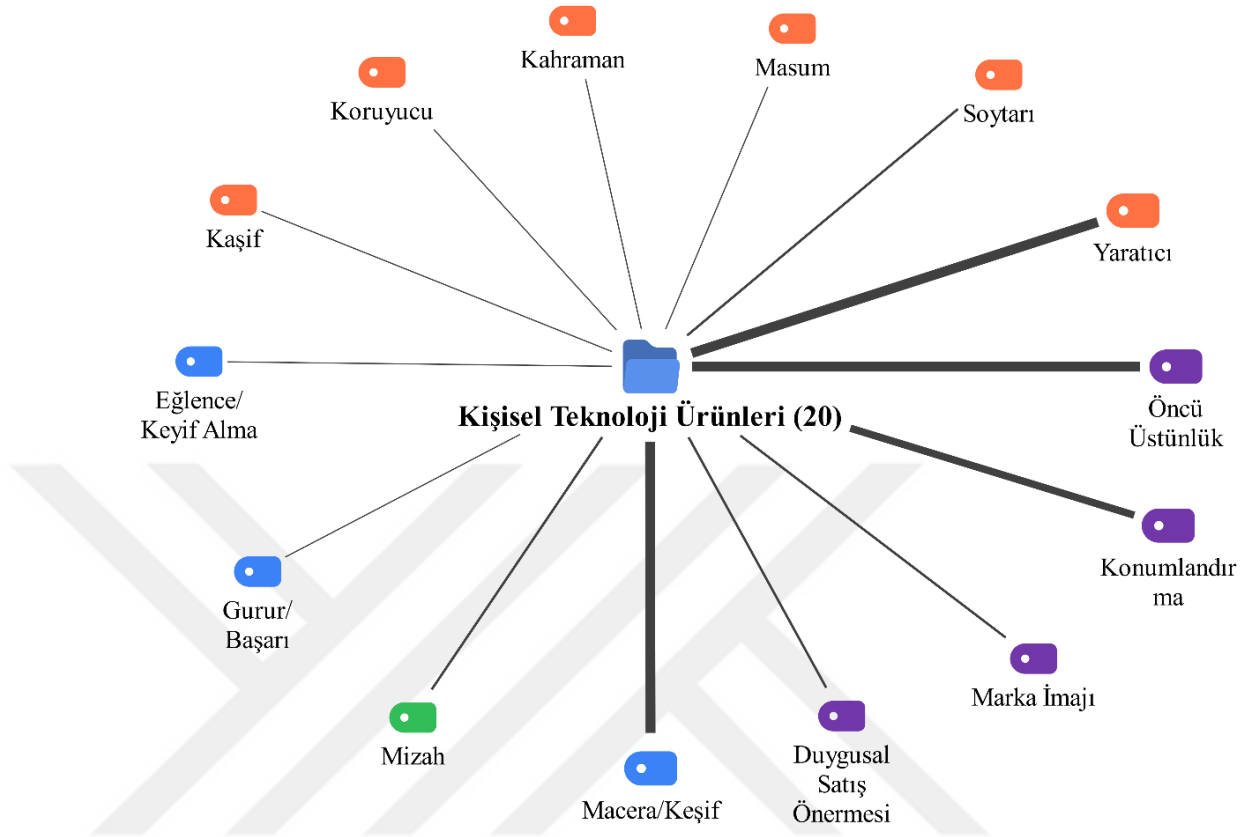
Şekil 84. Kişisel Teknoloji Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 84’de incelenen kişisel teknoloji ürünleri sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 23 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 84’de yer alan reklamlarda en yoğun kodlama macera/keşif çekiciliği ile yapılmıştır. Öncü üstünlük stratejisi ve yaratıcı arketipi kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca konumlandırma ve marka imajı stratejileri ile mizah çekiciliği ve soytarı arketipi dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

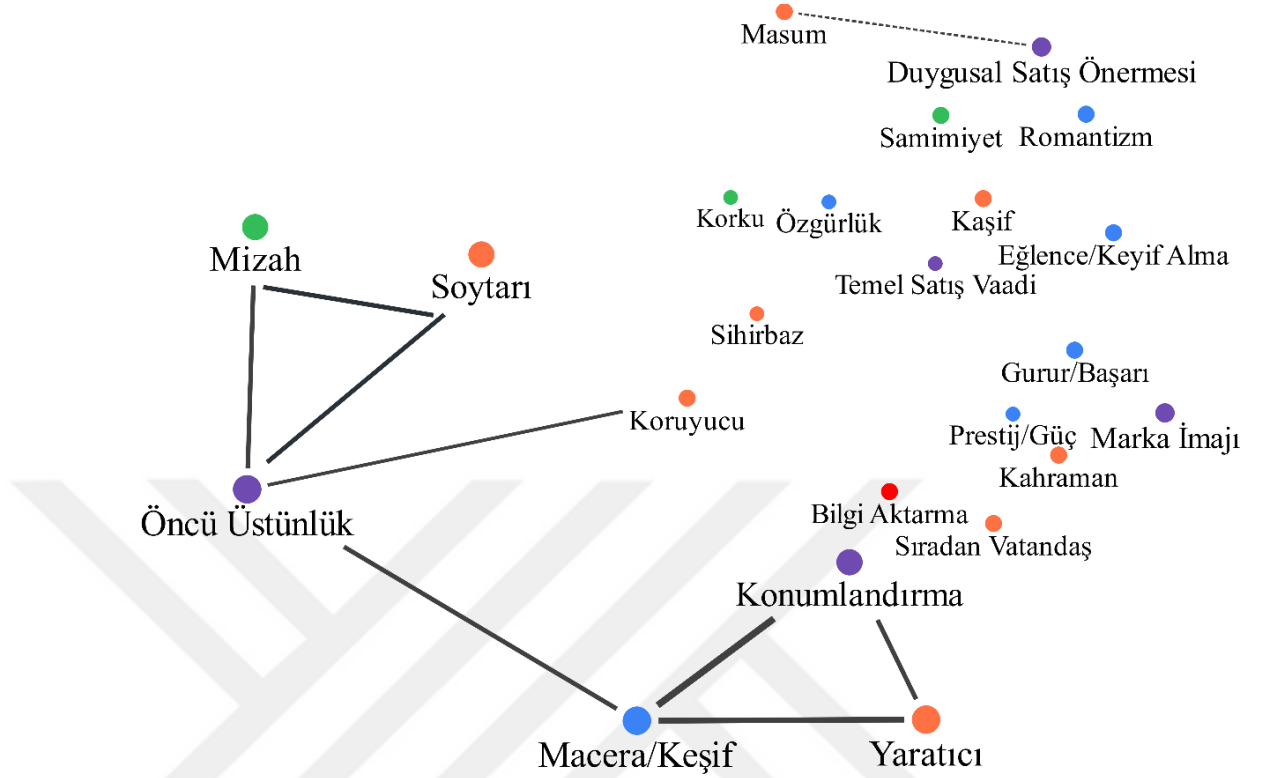
Şekil 85. Kişisel Teknoloji Ürünleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 85'e göre kişisel teknoloji ürünleri sektörüne ait 20 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 14 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında öncü üstünlük stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Konumlandırma stratejisi orta düzeyde; marka imajı ve duygusal satış önermesi stratejileri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde macera/keşif çekiciliği en yoğun kullanılan çekicilik türüdür. Mizah çekiciliği belirgin düzeyde; gurur/başarı ve eğlence/keyif alma çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında yaratıcı arketip en yoğun şekilde kodlanmıştır. Soytarı arketipi belirgin düzeyde kodlanmıştır. Masum, kahraman, koruyucu ve kâşif arketipleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan arketipler olarak modelde yer almaktadır.

Şekil 86. Kişisel Teknoloji Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 86'a göre kişisel teknoloji ürünleri sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler, yalnızca iki kategorinin birlikte kullanımını ifade etmektedir. Harita hazırlanırken yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır.

Haritada en yoğun örüntü konumlandırma stratejisi, macera/keşif çekiciliği ve yaratıcı arketipi etrafında oluşmuştur. Belirgin düzeyde diğer bir örüntü ise öncü üstünlük stratejisi, mizah çekiciliği ve soytarı arketipi kombinasyonu olmuştur. Bunun dışında başka bir anlamlı örüntü tespit edilmemiştir.

Cep telefonu, bilgisayar, akıllı saat gibi ürünlerin yer aldığı bu sektör, teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin en yoğun olduğu sektör olarak kabul edilmektedir. Bulgular, markaların zihinlerde bu özelliklerle konumlandırılmaya çalışıldığını ve anlatıların yeniliği keşfetmeye yönelik olduğunu göstermektedir. Ayrıca rekabetin fazla olması, markaların çeşitli vaatleri öne çıkarırken dikkat çekici ve eğlenceli yaklaşımlar sergilediklerini göstermektedir.

4.2.4.5. Elektronik ve Diğer Ev Aletleri Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

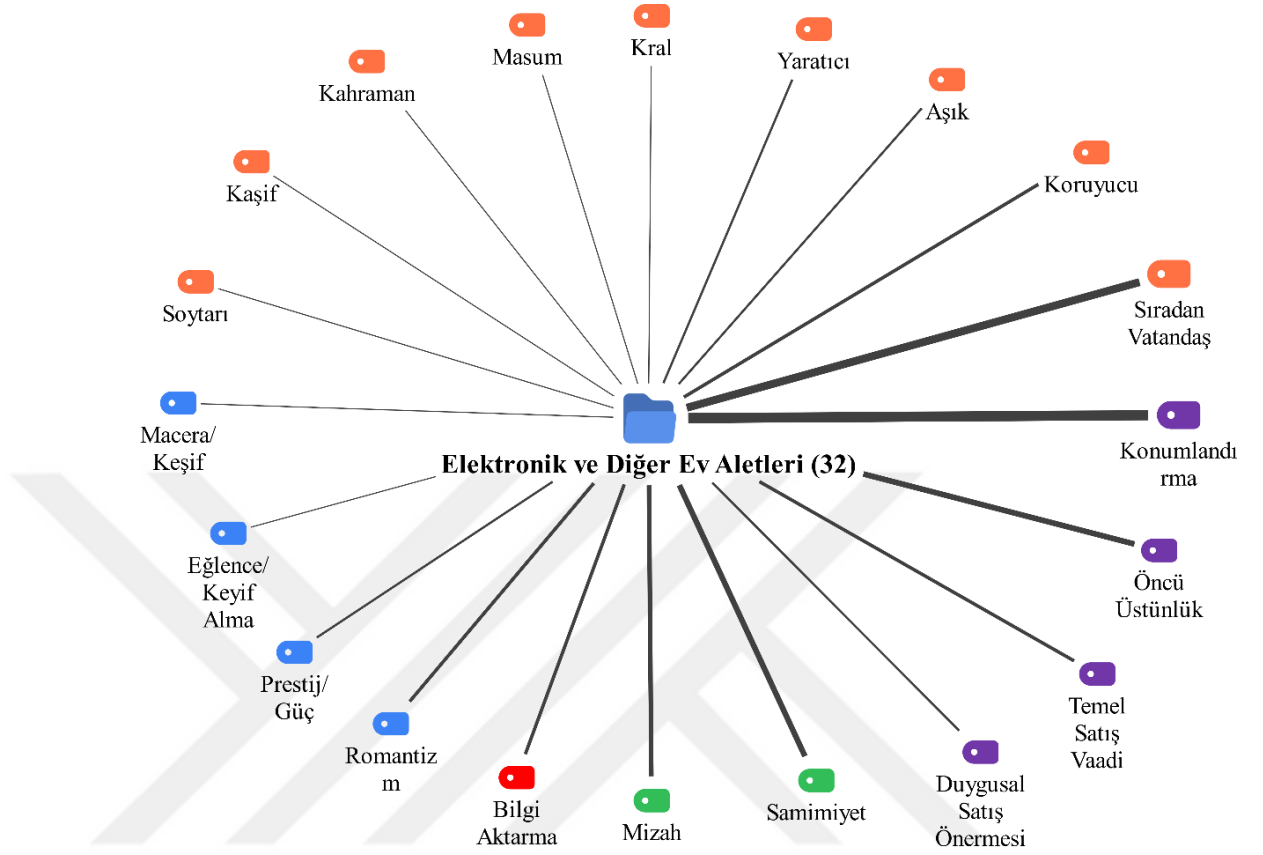
Şekil 87. Elektronik ve Diğer Ev Aletleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 87’de incelenen elektronik ve diğer ev aletleri sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 23 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini göstermektedir.

Şekil 87’de yer alan reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisi ile yapılmıştır. Sıradan vatandaş arketipi ve öncü üstünlük stratejisi kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca samimiyet ve mizah çekicilikleri ile bilgi aktarma çekiciliği ve koruyucu arketipi dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

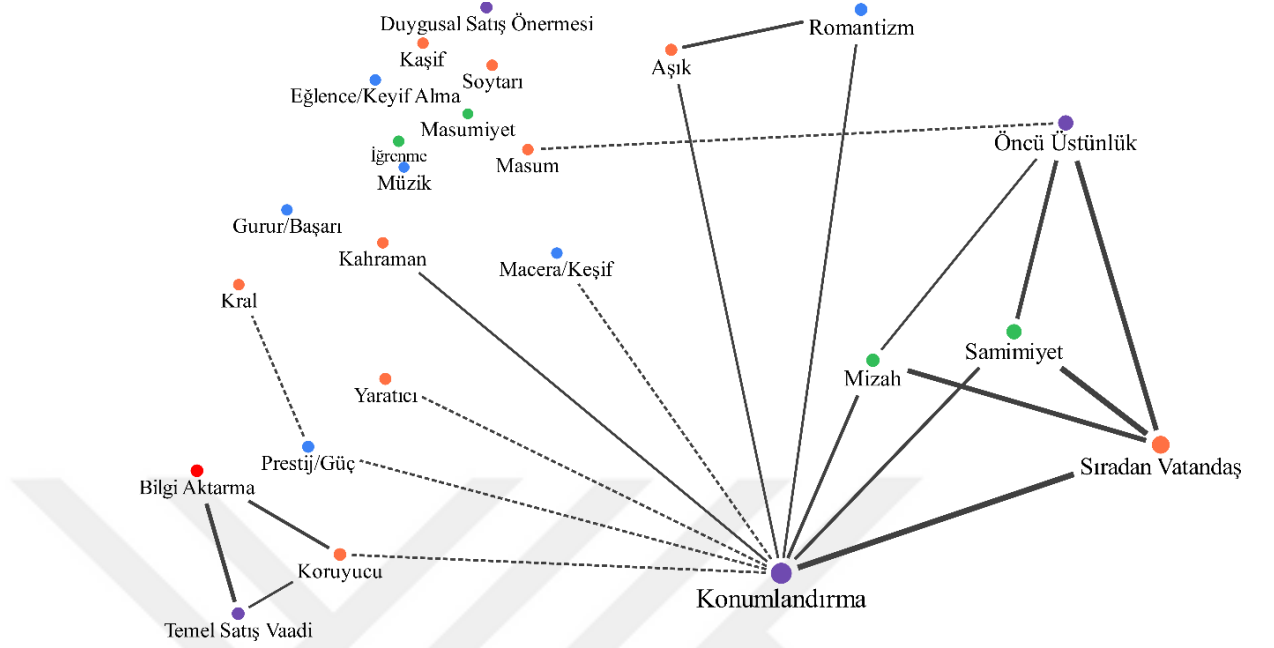
Şekil 88. Elektronik ve Diğer Ev Aletleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 88'e göre elektronik ve diğer ev aletleri sektörüne ait 32 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 20 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında konumlandırma stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Öncü üstünlük stratejisi orta düzeyde; temel satış vaadi ve duygusal satış önermesi stratejileri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekiciliklerinde samimiyet çekiciliği en yoğun şekilde kodlanmıştır. Mizah, bilgi aktarma ve romantizm çekicilikleri belirgin düzeyde; prestij/güç, eğlence/keyif alma ve macera/keşif çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında sıradan vatandaş arketipi yoğun şekilde kodlanan arketiptir. Koruyucu, âşık ve yaratıcı arketipleri belirgin düzeyde; kral, masum, kahraman, kâşif ve soytarı arketipleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan arketipler olarak modelde yer almaktadır.

Şekil 89. Elektronik ve Diğer Ev Aletleri Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Haritası



Şekil 89'a göre elektronik ve diğer ev aletleri ürünleri sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler, yalnızca iki kategorinin birlikte kullanımını ifade etmektedir. Harita hazırlanırken yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır.

Haritada en yoğun örüntü konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi etrafında oluşmuştur. Belirgin düzeyde diğer örüntüler arasında öncü üstünlük stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi ile öncü üstünlük stratejisi, mizah çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi kombinasyonları yer almaktadır. Sınırlı yoğunlukta kodlanan örüntüler ise konumlandırma stratejisi, romantizm çekiciliği ve âşık arketipi; temel satış vaadi stratejisi, bilgi aktarma çekiciliği ve koruyucu arketipi kombinasyonlarıdır.

Bulgular, sektörde tüketici nezdinde zihinlerde yer almanın önemli olduğunu göstermektedir. Konumlandırma yapılırken samimi ve güven bir dil tercih edilmiş ve basitlikten keyif alan, sıradan vatandaş arketipine uygun karakterler tercih edilmiştir. Sektörde rekabetin yoğun olması markaların, aynı çekicilik ve arketip aracılığıyla

ürünlerin öne çıkan özelliklerinin pazarda ilk kez vurgulamayı amaçladıkları düşünülmektedir.

4.2.4.6. Turizm Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

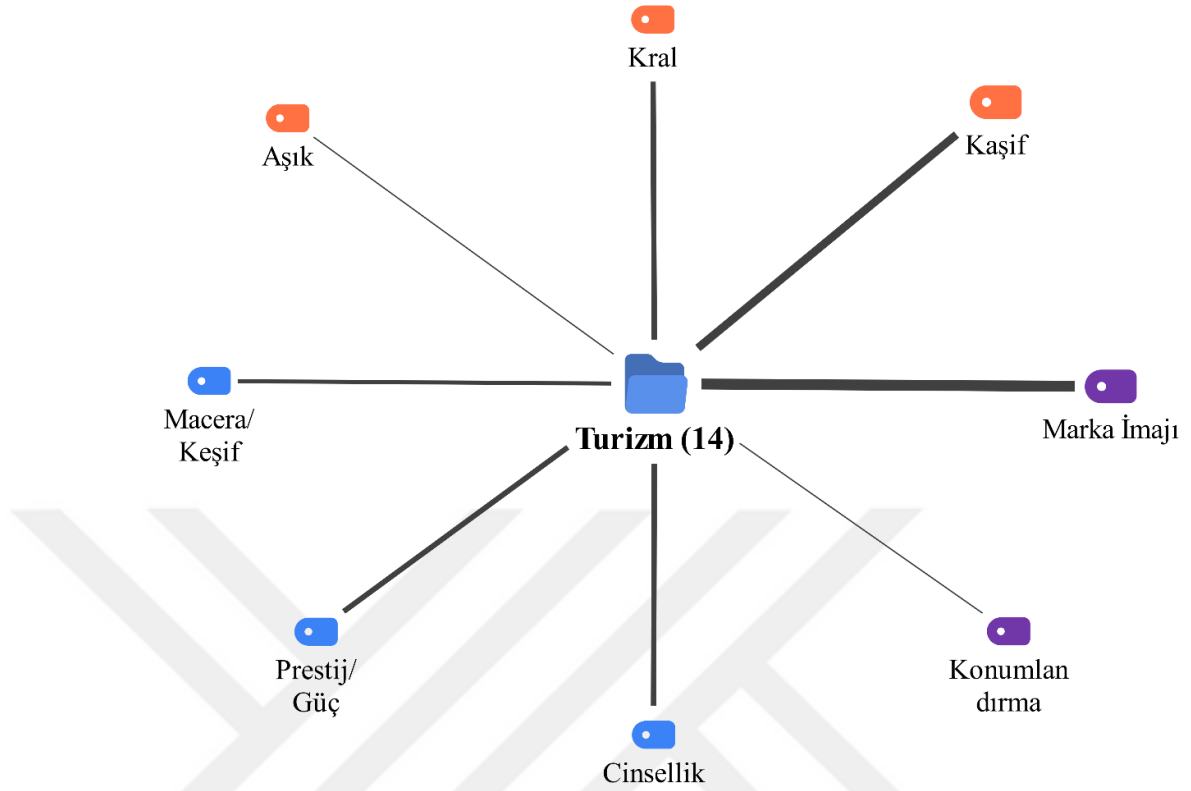
Şekil 90. Turizm Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 90’da incelenen turizm sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 11 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 88’de yer alan reklamlarda en yoğun kodlama marka imajı stratejisi ile yapılmıştır. Kâşif arketipi ve cinsellik çekiciliği kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca prestij/güç ve macera/keşif çekicilikleri ile kral ve âşık arketipleri dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

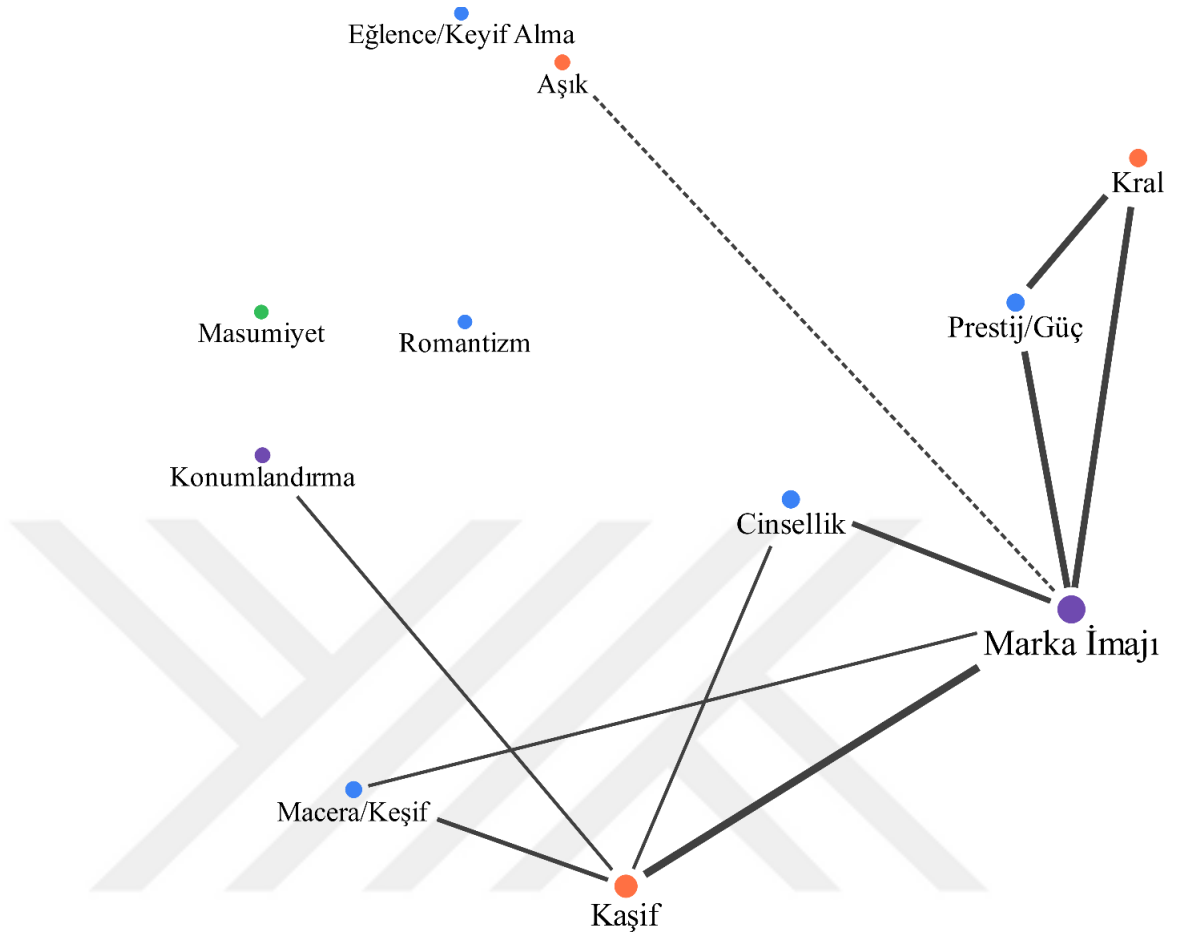
Şekil 91. Turizm Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 91'e göre turizm sektörüne ait 14 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 8 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında marka imajı stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Konumlandırma stratejisi ise sınırlı yoğunlukta kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde cinsellik çekiciliği en yoğun şekilde kodlanmıştır. Prestij/güç çekiciliği belirgin düzeyde, macera/keşif çekiciliği ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında kâşif arketipi yoğun şekilde kodlanmıştır. Kral arketipi belirgin düzeyde, âşık arketipi ise sınırlı yoğunlukta kodlanan arketip olarak modelde yer almaktadır.

Şekil 92. Turizm Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 92'e göre turizm sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler, yalnızca iki kategorinin birlikte kullanımını ifade etmektedir. Harita hazırlanırken yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır.

Haritada en yoğun örüntü marka imajı stratejisi, prestij/güç çekiciliği ve kral arketipi etrafında oluşmuştur. Belirgin düzeyde diğer örüntü marka imajı stratejisi, cinsellik çekiciliği ve kâşif arketipi kombinasyonu olmuştur. Sınırlı yoğunlukta kodlanan örüntü ise marka imajı stratejisi, macera/keşif çekiciliği ve kâşif arketipi kombinasyonudur.

Bulgular, turizm sektöründe markaların imaj odaklı sembolik değerler yaratmaya çalıştıklarını göstermektedir. Prestij/güç çekiciliği ve kral arketipiyle üst

düzy kalite ve statü; cinsellik çekiciliğı ve kâşif arketipiyle arzu yaratma, özgünlük ve yeni deneyimlerin çağrısını öne çıkaran bir anlatı sunulduğunu göstermektedir.

4.2.4.7. Sigorta Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

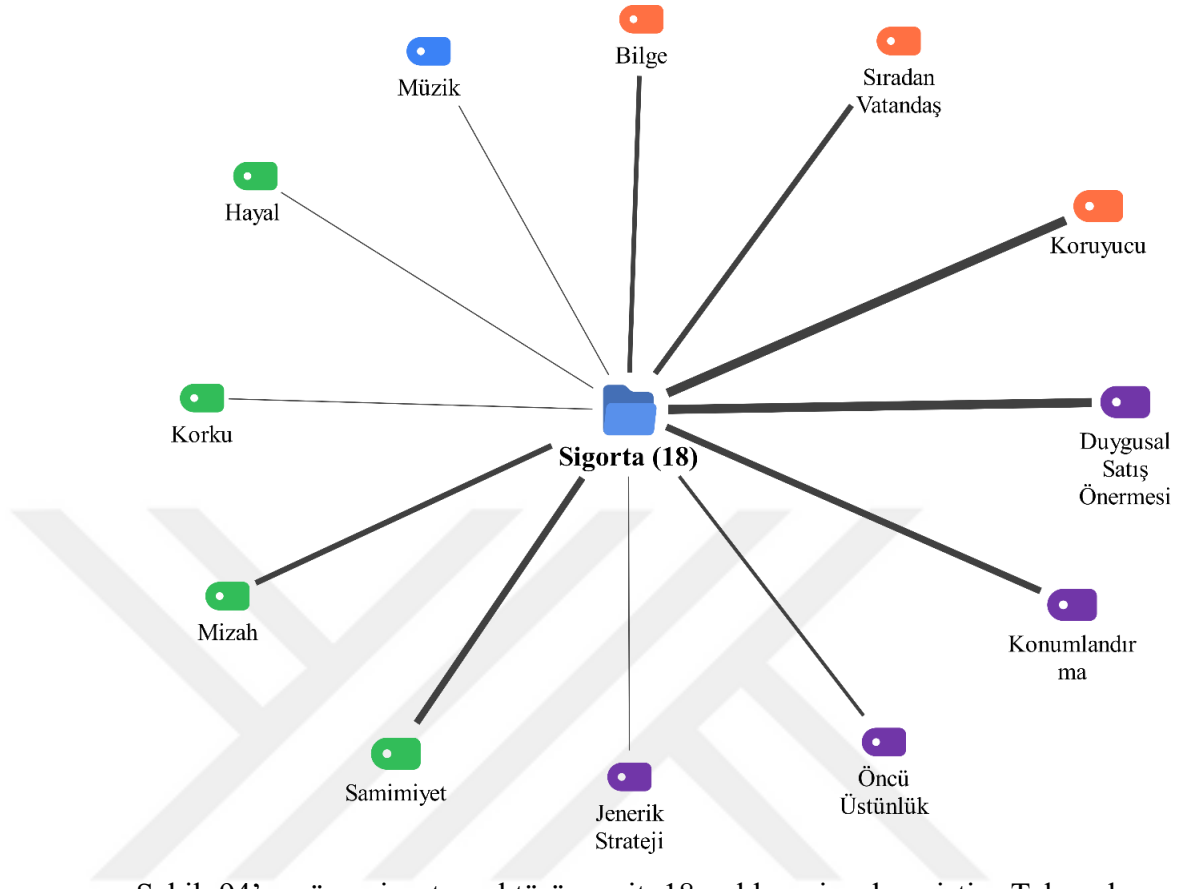
Şekil 93. Sigorta Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 93'te incelenen sigorta sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 15 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 91'de yer alan reklamlarda en yoğun kodlama duygusal satış önermesi stratejisi ile yapılmıştır. Koruyucu ve sıradan vatandaş arketipleri ile konumlandırma stratejisi kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca samimiyet ve mizah çekicilikleri ile bilgi aktarma çekiciliği ve soytarı arketipi dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

Şekil 94. Sigorta Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 94'e göre sigorta sektörüne ait 18 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 12 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında duygusal satış önermesi stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Konumlandırma ve öncü üstünlük stratejileri belirgin düzeyde; jenerik strateji ise sınırlı yoğunlukta kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde samimiyet çekiciliği en yoğun şekilde kullanılmıştır. Mizah çekiciliği belirgin düzeyde; korku, hayal ve müzik çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında koruyucu arketipi yoğun şekilde kodlanmıştır. Sıradan vatandaş ve bilge arketipleri ise belirgin düzeyde kodlanan diğer arketipler olarak modelde yer almaktadır.

Haritada en yoğun örüntü duygusal satış önermesi stratejisi, samimiyet çekiciliği ve koruyucu arketipi etrafında oluşmuştur. Belirgin düzeyde diğer bir örüntü ise konumlandırma stratejisi, mizah çekiciliği ve bilge arketipi kombinasyonu olmuştur. Bunun dışında başka bir anlamlı örüntü tespit edilmemiştir.

260

4.2.4.8. Kozmetik Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

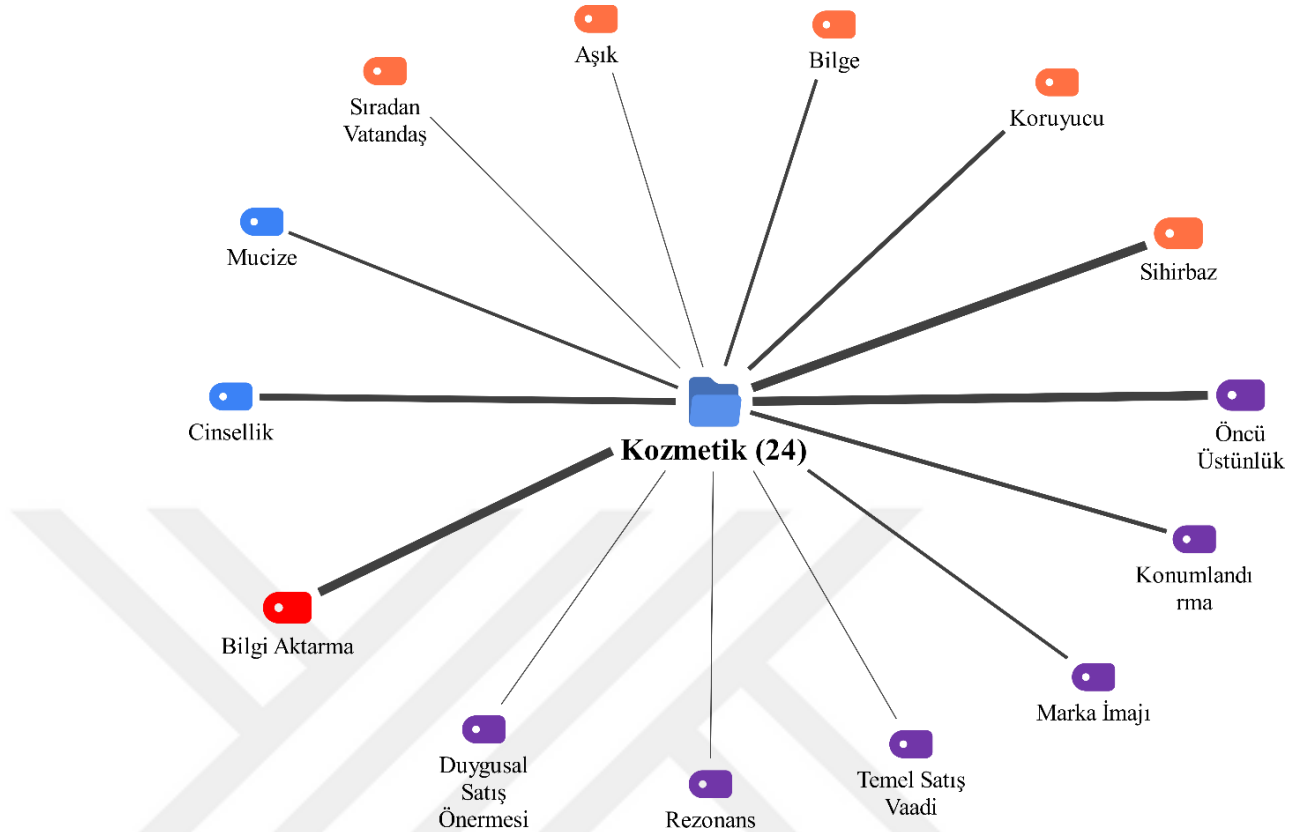
Şekil 96. Kozmetik Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 96’da incelenen kozmetik sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 22 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 94’te yer alan reklamlarda en yoğun kodlama öncü üstünlük stratejisi, bilgi aktarma ekiciliği ve sihirbaz arketipidir. Ayrıca cinsellik çekiciliği ile konumlandırma stratejisi ve koruyucu arketipi dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

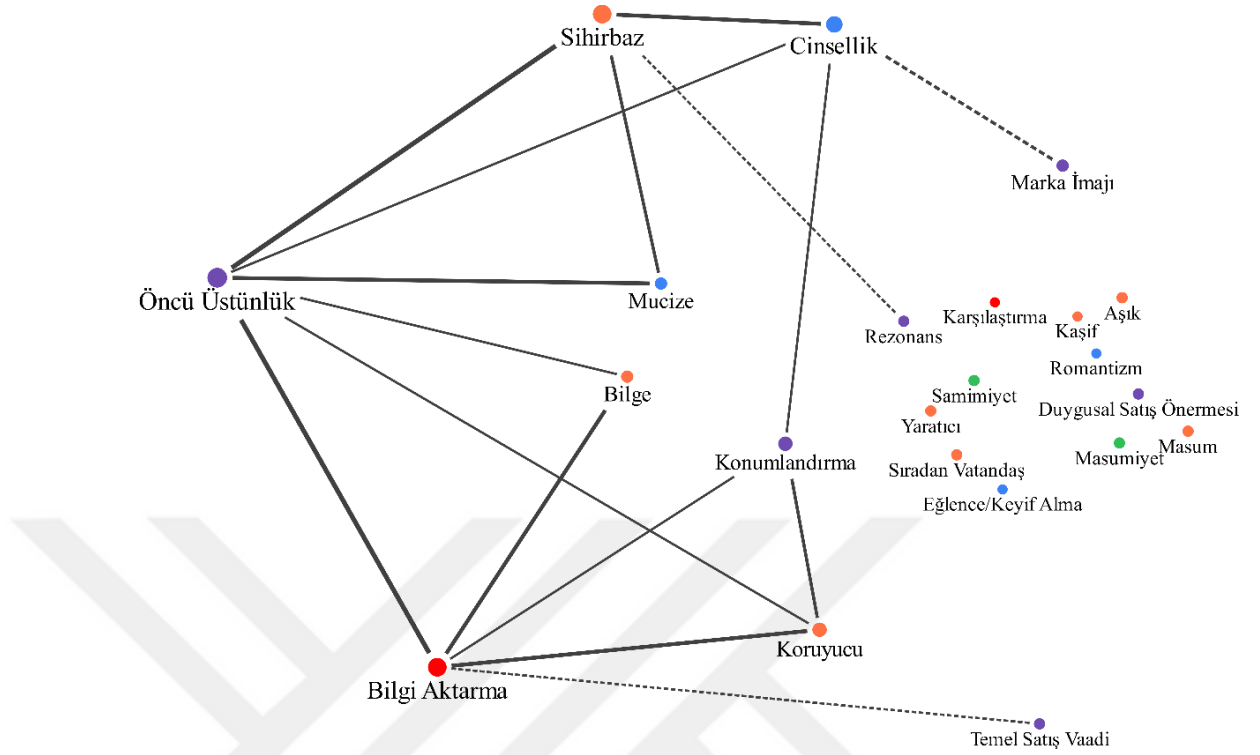
Şekil 97. Kozmetik Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 97'e göre kozmetik sektörüne ait 24 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 14 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında öncü üstünlük stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Konumlandırma ve marka imajı stratejileri belirgin düzeyde; temel satış vaadi, rezonans ve duygusal satış önermesi stratejileri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde bilgi aktarma çekiciliği en yoğun şekilde kullanılmıştır. Cinsellik çekiciliği belirgin düzeyde; mucize çekiciliği ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında sihirbaz arketipi yoğun şekilde kodlanmıştır. Koruyucu ve bilge arketipleri belirgin düzeyde; âşık ve sıradan vatandaş arketipleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan arketipler olarak modelde yer almaktadır.

Şekil 98. Kozmetik Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 98'e göre kozmetik sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler, yalnızca iki kategorinin birlikte kullanımını ifade etmektedir. Harita hazırlanırken yalnızca en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır.

Haritada en yoğun örüntü mucize çekiciliği, öncü üstünlük stratejisi ve sihirbaz arketipi arasında oluşmuştur. Belirgin düzeyde diğer bir örüntü öncü üstünlük stratejisi, bilgi aktarma çekiciliği ve bilge arketipi kombinasyonu olmuştur. Sınırlı yoğunlukta kodlanan örüntüler ise öncü üstünlük stratejisi, cinsellik çekiciliği ve sihirbaz arketipi; konumlandırma stratejisi, bilgi aktarma çekiciliği ve koruyucu arketipi; öncü üstünlük stratejisi, bilgi aktarma çekiciliği ve koruyucu arketipi kombinasyonlarıdır.

Bulgular, sektörde yer alan markaların ilk olma ve öne çıkma iddialarını rasyonel ve duygusal yollarla desteklemektedir. Kozmetik ürünlerinin sihirbaz kişilikleri ile mucizevi dönüşümler yarattığı söylemlerinin reklamlarda fazlasıyla

vurgulanmaktadır. Ayrıca markaların rasyonel bir yaklaşım ile ürünlerin uzmanlığını ve güvenilir yanlarını öne çıkarıldığı görülmektedir.

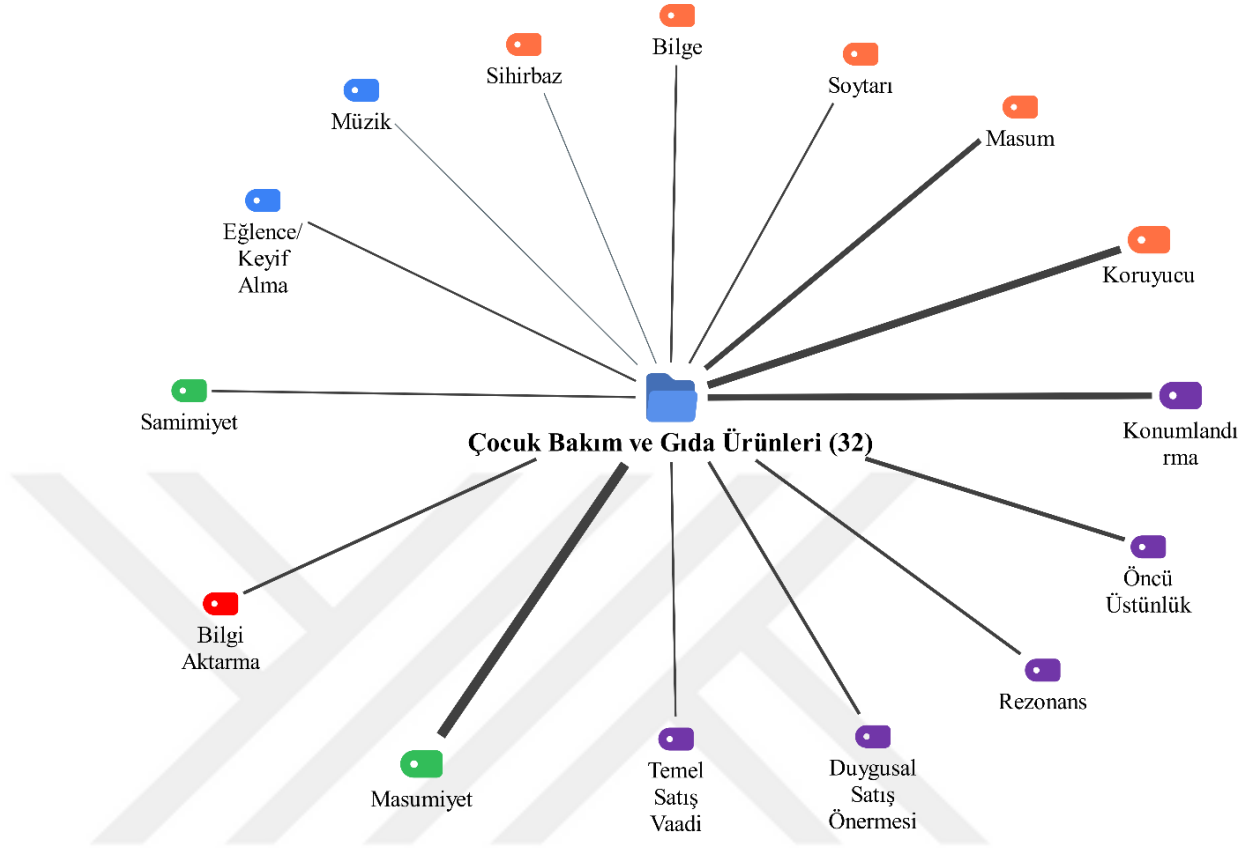
4.2.4.9. Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

Şekil 99. Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 99’da incelenen çocuk bakım ve gıda ürünleri sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 22 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir. Şekil 99’da yer alan reklamlarda en yoğun kodlama masumiyet çekiciliği ile yapılmıştır. Konumlandırma stratejisi ve koruyucu arketipi kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca bilgi aktarma çekiciliği, masum arketipi ve öncü üstünlük stratejisi dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

Şekil 100. Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 100'e göre çocuk bakım ve gıda ürünleri sektörüne ait 32 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 15 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında konumlandırma stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Öncü üstünlük stratejisi belirgin düzeyde; rezonans, duygusal satış önermesi ve temel satış vaadi stratejileri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde masumiyet çekiciliği en yoğun şekilde kodlanmıştır. Bilgi aktarma çekiciliği belirgin düzeyde; samimiyet, eğlence/keyif alma ve müzik çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında koruyucu arketipi yoğun şekilde kodlanmıştır. Masum arketipi belirgin düzeyde; soyтары, bilge ve sihirbaz arketipleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanan arketipler olarak modelde yer almaktadır.

Haritada en yoğun örüntü konumlandırma stratejisi, masumiyet çekiciliği ve masum arketipi arasında oluşmuştur. Belirgin düzeyde diğer örüntüler arasında konumlandırma stratejisi, masumiyet çekiciliği ve koruyucu arketipi ile rezonans stratejisi, masumiyet çekiciliği ve koruyucu arketipi kombinasyonları yer almaktadır.

Bulgular, sektörün merkezinde çocukların olmasından kaynaklı masumiyetin, ebeveyn temsiliyeti ile ise koruyuculuğun reklamlarda yansıtıldığını göstermektedir.

Markaların çocuklara önem veren, onları koruyan bir yaklaşımla ebeveynlerin zihninde konumlandırmak istediği ve çocukların masumiyetiyle ürünlere yönelik olumlu düşünceler kazandırmayı hedeflediği düşünülmektedir.

4.2.4.10. Mücevher Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

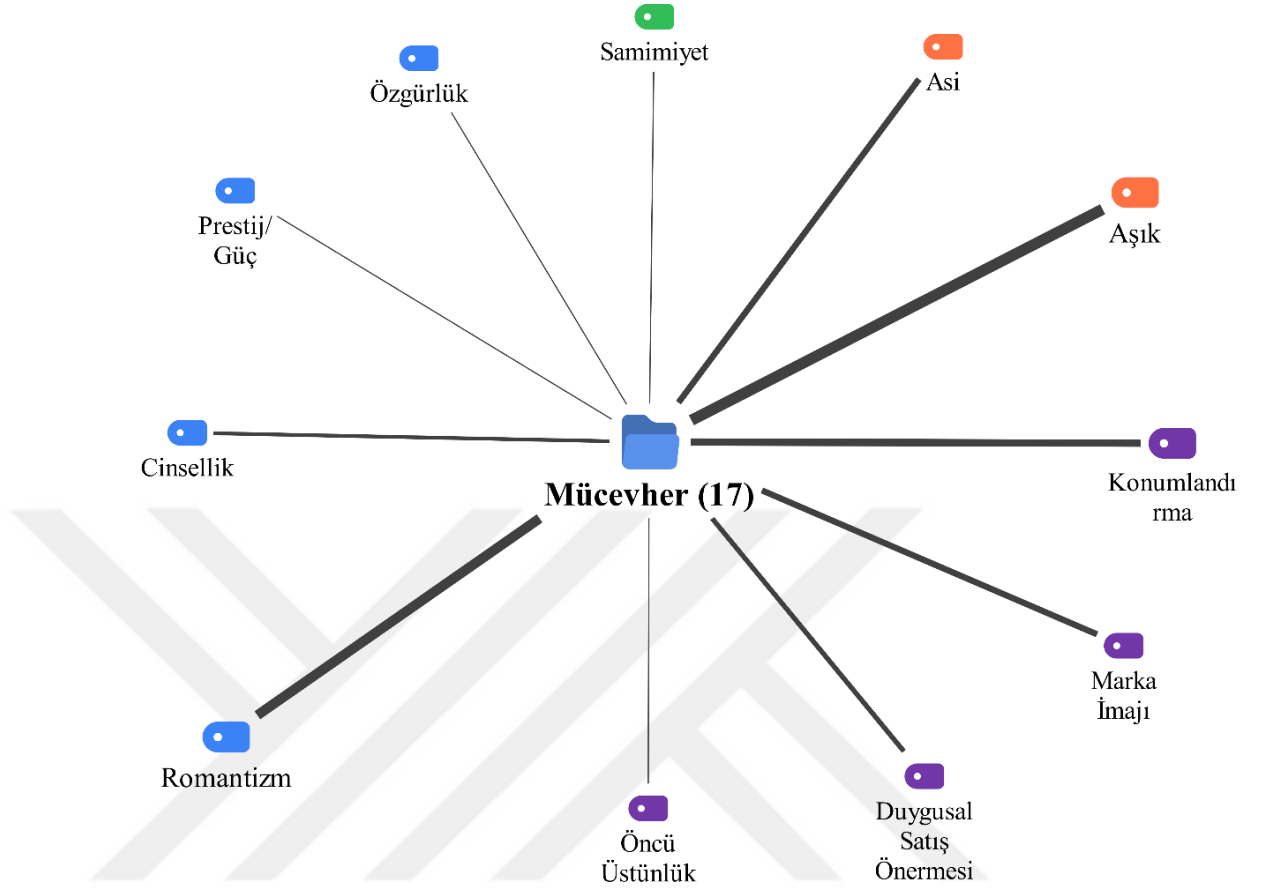
Şekil 102. Mücevher Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 102’de incelenen mücevher sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 15 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 102’de yer alan reklamlarda en yoğun kodlama âşık arketipi ile yapılmıştır. Romantizm çekiciliği, konumlandırma ve marka imajı stratejileri kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca duygusal satış önermesi stratejisi, cinsellik ve müzik çekicilikleri ile asi arketipi dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

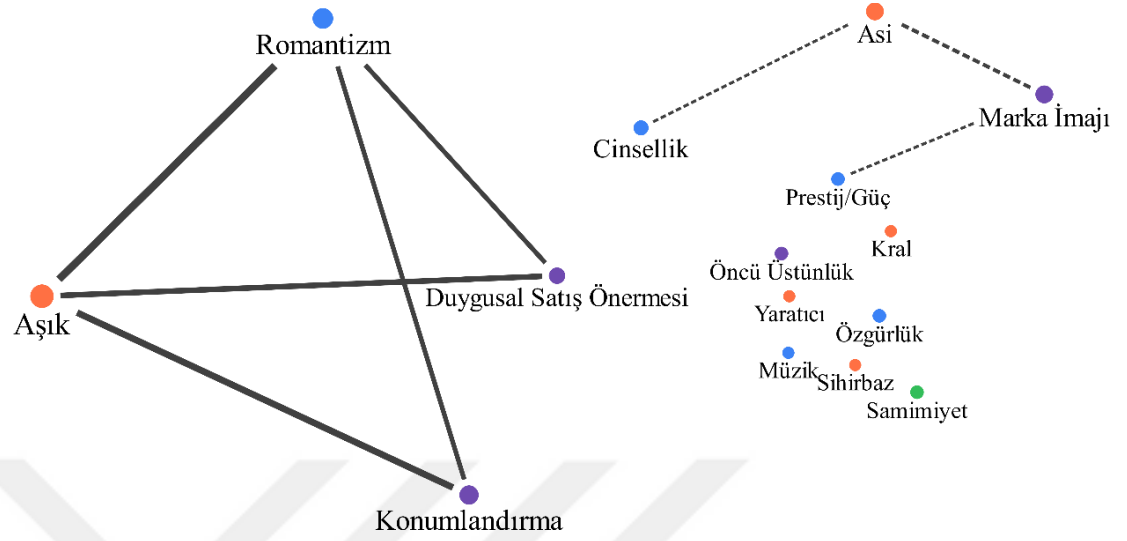
Şekil 103. Mücevher Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 103'e göre mücevher sektörüne ait 17 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 11 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında konumlandırma stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Marka imajı ve duygusal satış önermesi stratejileri belirgin düzeyde; öncü üstünlük stratejisi ise sınırlı yoğunlukta kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Reklam çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde romantizm çekiciliği en yoğun şekilde kullanılmıştır. Cinsellik çekiciliği belirgin düzeyde; prestij/güç, özgürlük ve samimiyet çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında âşık arketipi yoğun şekilde kodlanmıştır. Asi arketipi ise belirgin düzeyde kodlanan bir diğer arketip olarak modelde yer almaktadır.

Şekil 104. Mücevher Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 104'e göre mücevher sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarına işaret etmektedir. Kesik çizgiler yalnızca iki kategorinin eşleşmesini göstermektedir. Harita oluşturulurken en az iki kez birlikte kodlanmış kombinasyonlar dikkate alınmıştır.

Haritada en yoğun örüntü konumlandırma stratejisi, romantizm çekiciliği ve âşık arketipi arasında oluşmuştur. Bunun yanı sıra konumlandırma stratejisi, romantizm çekiciliği ve âşık arketipi kombinasyonlarında da benzer bir yaklaşım dikkat çekmektedir. Haritada daha sınırlı düzeyde başka bir güçlü örüntü tespit edilmemiştir.

Mücevher sektörü doğal yapısı gereği, erkek-kadın ilişkilerini ve hediyeği merkezine almaktadır. Bulgular da bu düşüncüyü destekler düzeydedir. Duygusal anlatılar aracılığıyla sevilmenin özel hali romantik ilişkiler yansıtılarak aktarılmıştır. Markalar, zihinsel olarak ürünü konumlandırmak istediklerinde de benzer anlatı yaklaşımını tercih etmiştir.

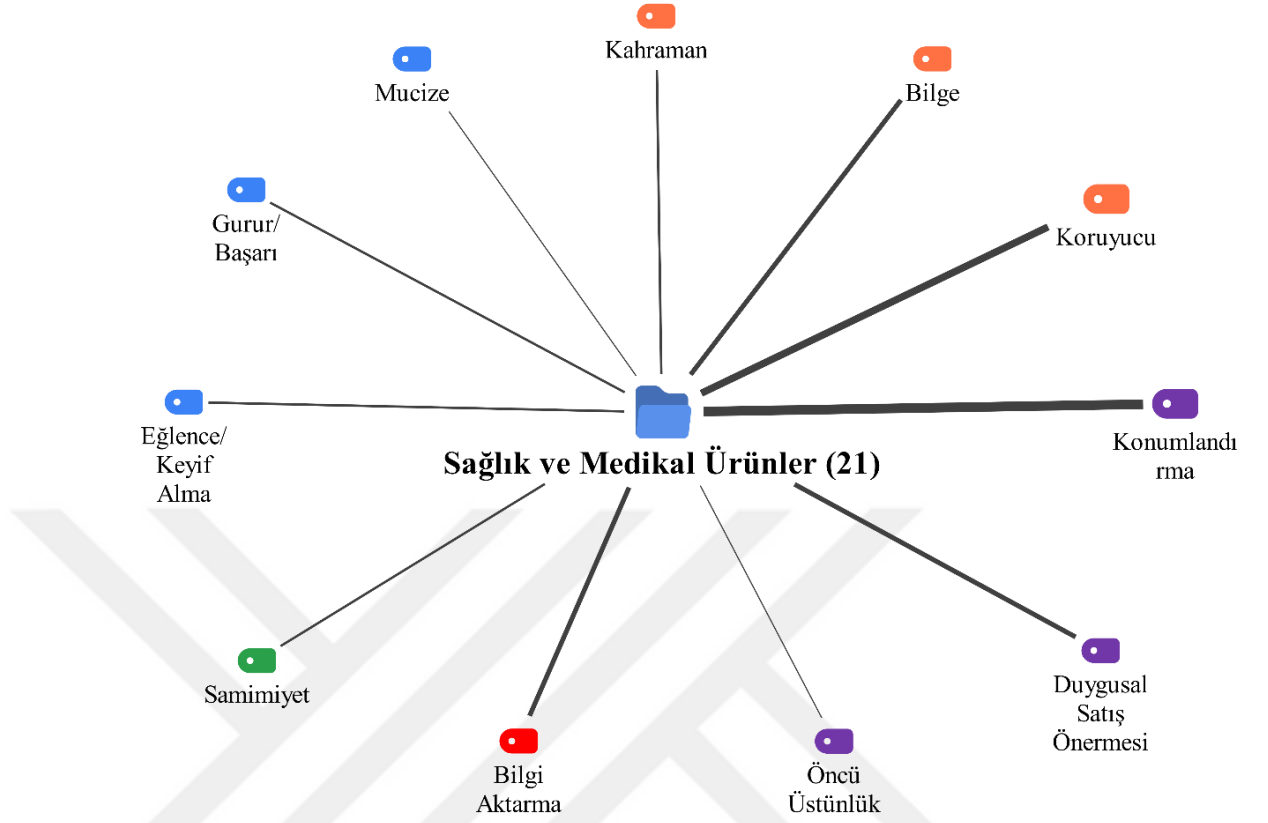
4.2.4.11. Sağlık ve Medikal Ürünler Sektörüne Yönelik Kod Analizleri

Şekil 105. Sağlık ve Medikal Ürünler Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 105’te incelenen sağlık ve medikal ürünler sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 23 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir. Şekil 105’te yer alan reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisi ile yapılmıştır. Koruyucu arketipi ve bilgi aktarma çekiciliği kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca duygusal satış önermesi stratejisi, samimiyet çekiciliği ve kahraman arketipi dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

Şekil 106. Sağlık ve Medikal Ürünler Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 106'a göre sağlık ve medikal ürünler sektörüne ait 21 reklam incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda birden fazla kullanılan 11 kod tespit edilmiş ve model üzerinde incelenmiştir. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kod sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında konumlandırma stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Duygusal satış önermesi stratejisi ise belirgin düzeyde kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır. Öncü üstünlük stratejisi ise sınırlı düzeyde kullanılmıştır. Reklam çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde bilgi aktarma çekiciliği en yoğun şekilde kullanılmıştır. Samimiyet, eğlence/keyif alma ve gurur/başarı çekicilikleri belirgin düzeyde; mucize çekiciliği ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında koruyucu arketipi yoğun şekilde kodlanmıştır. Bilge arketipi belirgin düzeyde; kahraman arketipi ise sınırlı yoğunlukta kodlanan arketip olarak modelde yer almaktadır.

Haritada en belirgin örüntüler sırasıyla konumlandırma stratejisi, eğlence/keyif alma çekiciliği ve koruyucu arketipi, konumlandırma stratejisi, gurur/başarı çekiciliği ve koruyucu arketipi; konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve koruyucu arketipi; arasında oluşmuştur. Bunun yanı sıra konumlandırma stratejisi, bilge arketipi ve bilgi aktarma çekiciliği; öncü üstünlük stratejisi, bilge arketipi ve bilgi aktarma çekiciliği sınırlı düzeyde kodlanan diğer örüntüler arasında yer almaktadır.

272

4.2.4.12. Dekorasyon ve İnşaat Malzemeleri Sektörü Reklamlarına Yönelik Kod Analizleri

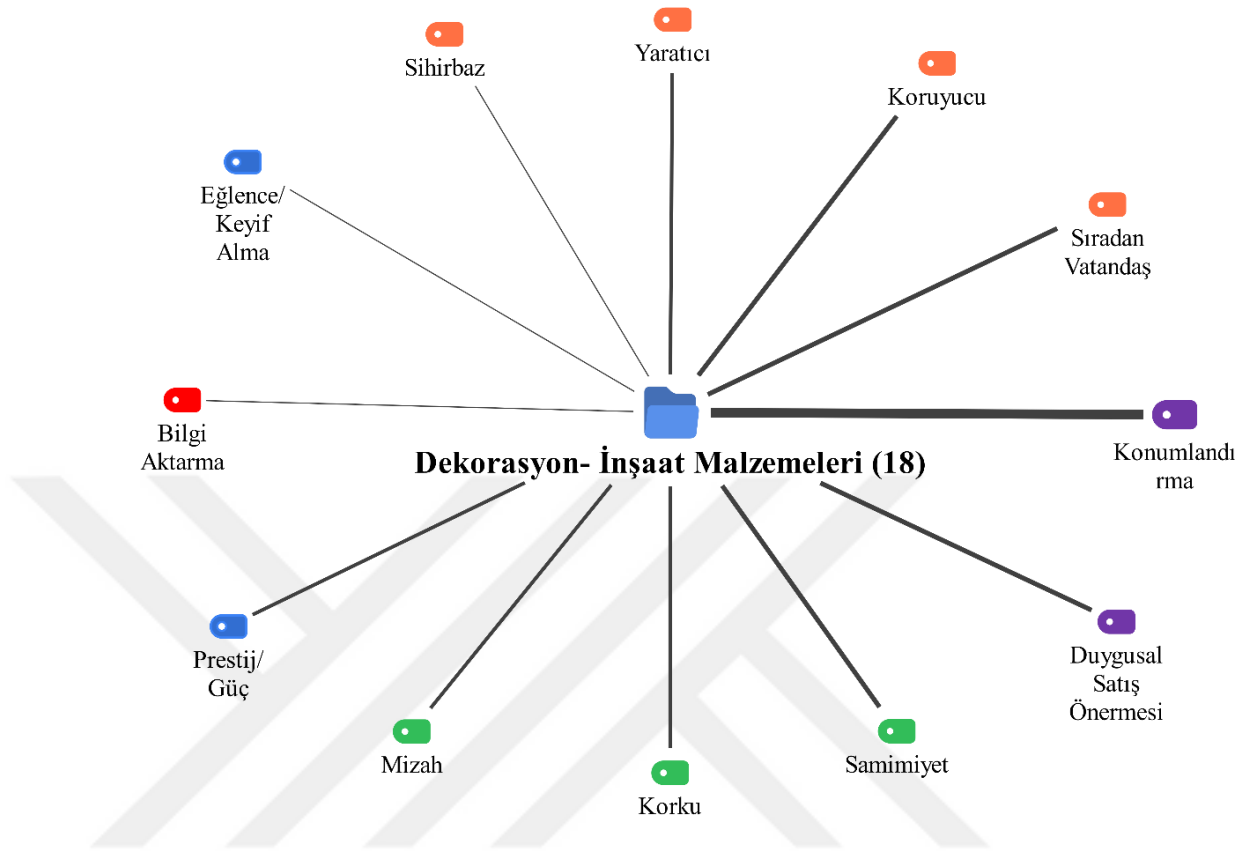
Şekil 108. Dekorasyon- İnşaat Malzemeleri Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 108’de incelenen dekorasyon ve inşaat malzemeleri sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 19 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 108’de yer alan reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisi ile yapılmıştır. Koruyucu ve sıradan vatandaş arketipleri ile duygusal satış önermesi stratejisi kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca samimiyet, mizah ve korku çekicilikleri ile yaratıcı arketipi ve bilgi aktarma çekiciliği dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

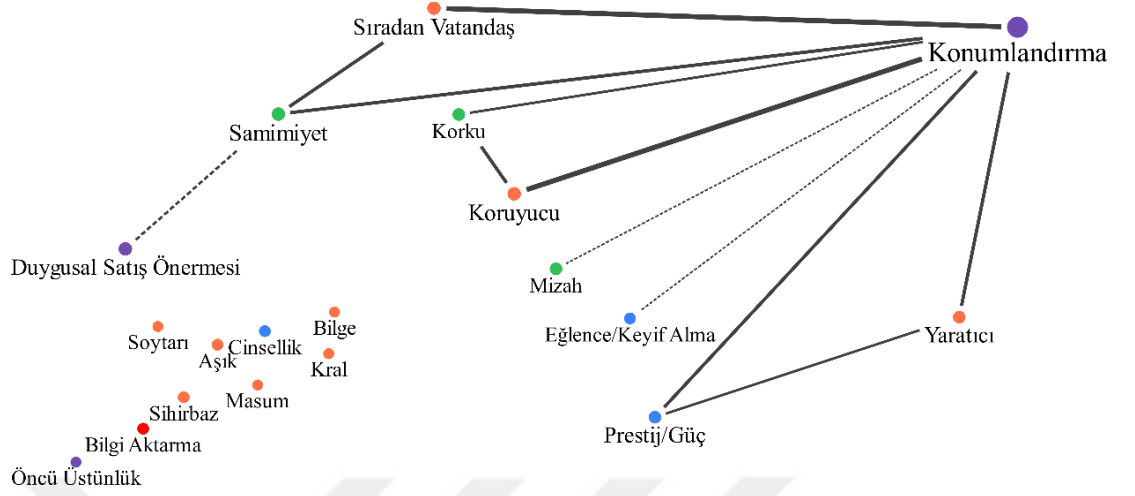
Şekil 109. Dekorasyon- İnşaat Malzemeleri Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 109'a göre dekorasyon ve inşaat malzemeleri sektörüne ait reklamlarda toplam 19 kod, en az iki kez kullanılarak incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması dikkate alınmıştır. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kodların kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında konumlandırma stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Duygusal satış önermesi stratejisi ise belirgin düzeyde kodlanan diğer bir strateji olarak modelde yer almaktadır. Reklam çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde samimiyet çekiciliği en yoğun şekilde kullanılmıştır. Korku, mizah ve prestij/güç çekicilikleri belirgin düzeyde; bilgi aktarma ve eğlence/keyif alma çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında sıradan vatandaş arketipi yoğun şekilde kodlanmıştır. Koruyucu ve yaratıcı arketipleri belirgin düzeyde; sihirbaz arketipi ise sınırlı yoğunlukta kodlanan arketip olarak modelde yer almaktadır.

Şekil 110. Dekorasyon- İnşaat Malzemeleri Sektörü Reklamları Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 110'a göre dekorasyon ve inşaat malzemeleri sektörüne ait reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasında en az iki kez birlikte kodlanan temalar üzerinden bir kod örüntü haritası oluşturulmuştur. Kod haritasında çizgilerin kalınlığı birlikte kodlanma sıklıklarını göstermektedir. Kesik çizgiler yalnızca iki kategori arasında oluşan güçlü ilişkileri ifade etmektedir. Harita hazırlanırken yalnızca en az iki kez birlikte kodlanan kombinasyonlar değerlendirilmiştir.

Haritada en belirgin örüntü konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi arasında oluşmuştur. Bunun yanı sıra konumlandırma stratejisi ile korku çekiciliği ve koruyucu arketipi arasında belirgin bir ilişki; konumlandırma stratejisi ile prestij/güç çekiciliği ve yaratıcı arketipi arasında ise kayda değer bir örüntü tespit edilmiştir.

Dekorasyon ve inşaat malzemeleri sektörü reklamları genel olarak ev ve aile yaşamını merkezine almıştır. Bulgular bu bağlamda değerlendirildiğinde ürünlerin sunduğu değer samimi bir dil ve herkese hitap eden dilden sunulduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca sektörde yenilik kavramları da yoğun düzeyde vurgulanmış ve yenilikler prestij unsurlarıyla desteklenmiştir.

4.2.4.13. Mobilya ve Ev Tekstili Sektörü Reklamlarına Yönelik Kod Analizleri

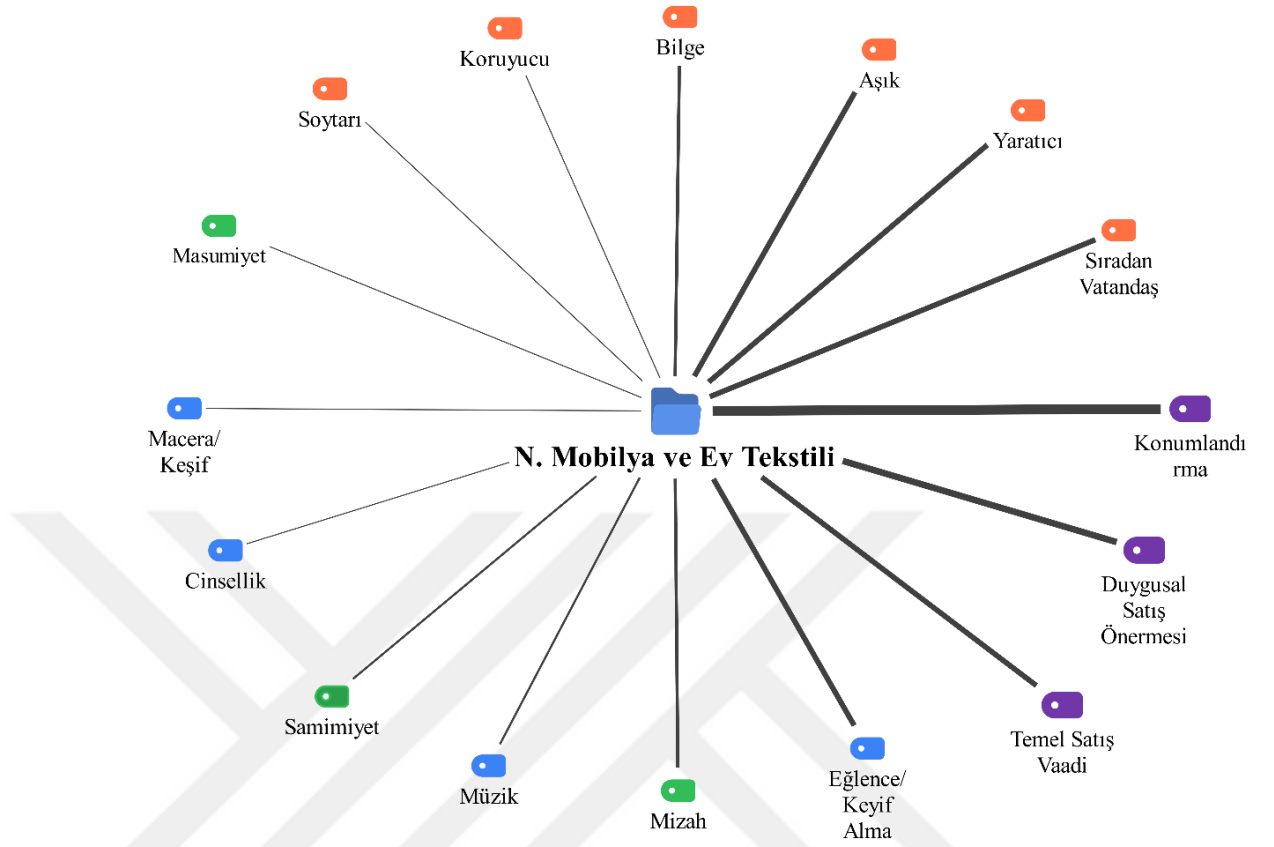
Şekil 111. Mobilya ve Ev Tekstili Sektörü Reklamları Kod Bulutu



Şekil 111'e incelenen mobilya ve ev tekstili sektörüne ait reklamlarda kodlanan ve toplam 25 koddan oluşan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplere ait kod bulutu verilmiştir. Yaratıcı strateji mor, rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler mavi, arketipler ise turuncu renklerle gösterilmektedir. Puntoların büyük kullanılması, kodun yoğun biçimde tercih edildiğini; küçük puntolar ise daha az kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Şekil 111'e yer alan reklamlarda en yoğun kodlama konumlandırma stratejisi ile yapılmıştır. Duygusal satış önermesi ve temel satış vaadi stratejileri ile sıradan vatandaş arketipi kod bulutunda öne çıkan diğer kodlar arasında yer almaktadır. Ayrıca mizah ve eğlence/keyif alma çekicilikleri ile yaratıcı ve âşık arketipleri dikkat çeken diğer kodlar arasında yer almaktadır.

Şekil 112. Mobilya ve Ev Tekstili Sektörü Reklamları Tek Vaka Modeli



Şekil 112'e göre mobilya ve ev tekstili sektörüne ait reklamlarda toplam 16 kod, en az iki kez kullanılarak incelenmiştir. Tek vaka modeline dair analizler yapılırken kod tercihlerinin birden fazla kullanılması dikkate alınmıştır. Modelde yer alan çizgi genişlikleri kodların kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Bu sektörde yaratıcı stratejiler arasında konumlandırma stratejisi en yoğun şekilde kodlanmıştır. Duygusal satış önermesi stratejisi belirgin düzeyde; temel satış vaadi stratejisi ise sınırlı düzeyde kodlanan yaratıcı stratejiler arasında yer almaktadır.

Reklam çekicilikleri açısından değerlendirildiğinde eğlence/keyif alma çekiciliği en yoğun şekilde kodlanmıştır. Mizah, müzik ve samimiyet çekicilikleri belirgin düzeyde; cinsellik, macera/keşif ve masumiyet çekicilikleri ise sınırlı yoğunlukta kodlanmıştır. Modelde arketipler arasında sıradan vatandaş arketipi yoğun şekilde kullanılmıştır. Yaratıcı, âşık ve bilge arketipleri belirgin düzeyde; koruyucu ve soytarı arketipleri ise sınırlı düzeyde kodlanan arketipler olarak modelde yer almaktadır.

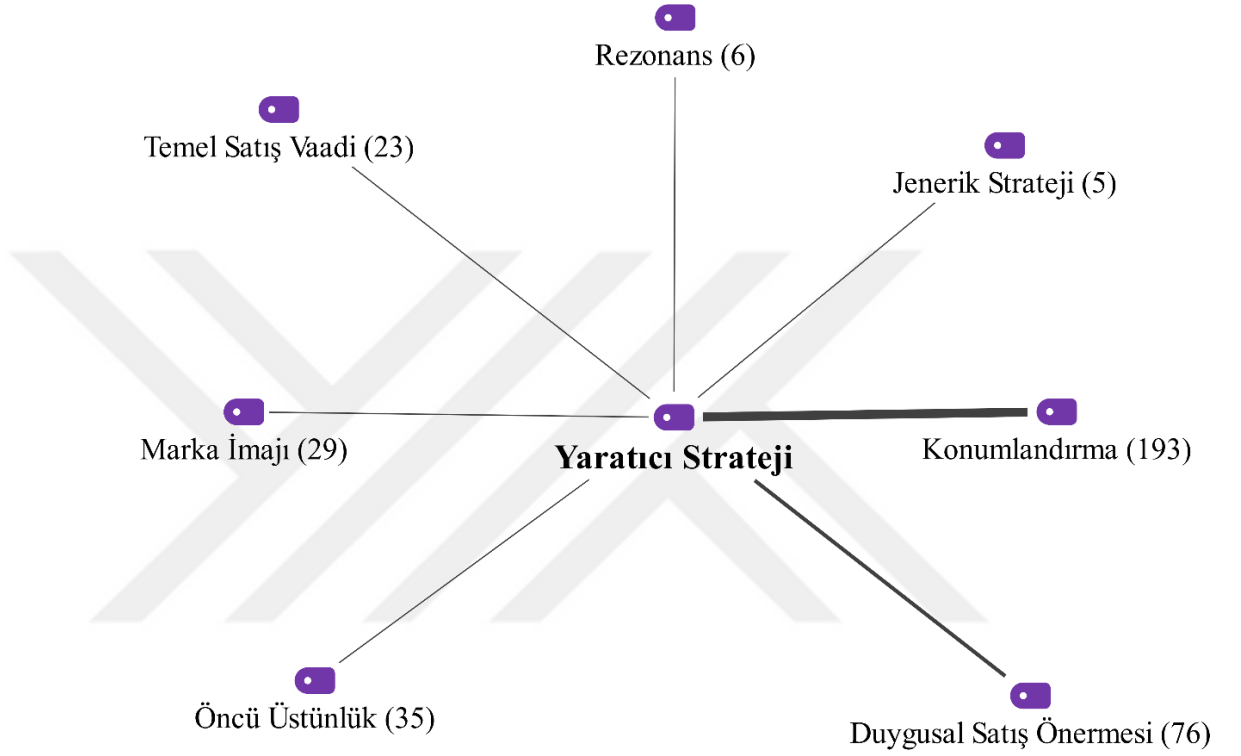
Haritada en belirgin örüntü konumlandırma stratejisi, eğlence/keyif alma çekiciliği ve yaratıcı arketipi arasında oluşmuştur. Bunun yanı sıra konumlandırma stratejisi, mizah çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi arasında da belirgin bir örüntü tespit edilmiştir. Temel satış vaadi stratejisi, samimiyet çekiciliği ve bilge arketipi ise sınırlı düzeyde bir örüntü oluşturmıştır.

278

4.2.5. İlgiilenim Düzeyinde Kod Bulguları

4.2.5.1. Düşük İlgiilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımı

Şekil 114. Düşük İlgiilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Stratejiler Kod Alt Kod



Şekil 114’te sunulan kod alt kod modeli ile düşük ilgiilenim düzeyinde incelenen reklamlarda yaratıcı stratejilerin dağılımı gösterilmiştir. Şekilde yer alan çizgi kalınlıkları kodlama tercihinin yoğunluğunu ifade etmektedir. Buna göre düşük ilgiilenim düzeyi sektörlerinde incelenen reklamlarda konumlandırma stratejisi en çok tercih edilen stratejidir. Sırsıyla duygusal satış önermesi, öncü üstünlük, marka imajı, temel satış vaadi, rezonans stratejisi ve jenerik strateji bu belge grubunda kullanılan diğer stratejilerdir.

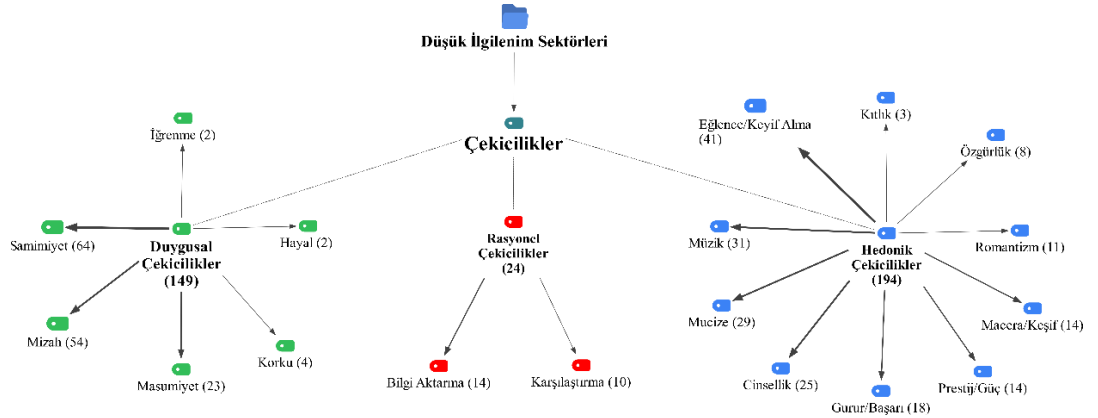
4.2.5.2. Düşük İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Reklam Çekiciliklerinin Kullanımı

Şekil 115. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklam Çekicilikleri Kod Bulutu



Şekil 115’te düşük ilgilenim sektörlerine ait reklamlarda kodlanan çekiciliklere ait kod bulutu görselleştirilmiştir. Kod bulutu içerisinde harflerin puntolarının belirgin ve büyük olması kodlama sayısının fazlalığını, küçük puntoların varlığı ise kodlama sayısının az oluşunu temsil etmektedir. Büyük puntolarla öne çıkan v samimiyet, mizah, eğlence/keyif alma, müzik ve mucize çekiciliklerinin düşük ilgilenim sektörlerine ait reklamlarda baskın biçimde tercih edildiğini göstermektedir.

Şekil 116. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklam Çekicilikleri Kod Hiyerarşisi Modeli



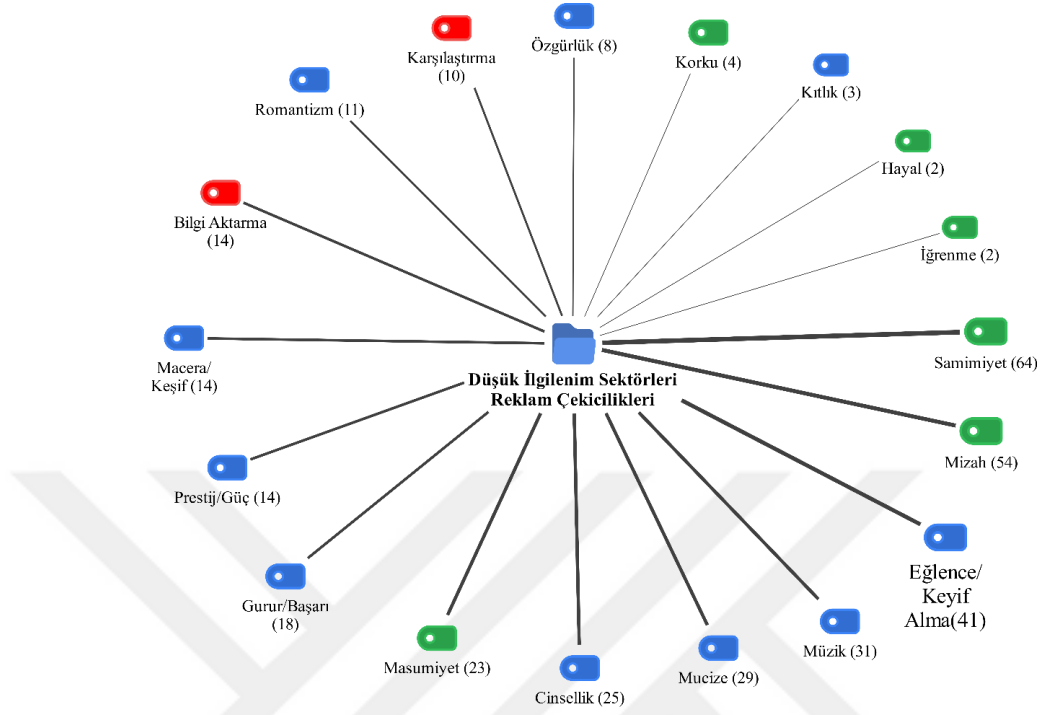
Şekil 116'a göre düşük ilgilenim düzeyinde incelenen 367 reklamda kullanılan çekicilik türleri 194 reklam hedonik çekicilik, 149 reklam duygusal çekicilik, 24 reklamda ise rasyonel çekiciliklere rastlanılmıştır. Şekil 6'da sunulan kod hiyerarşisi modeli ile düşük ilgilenim düzeyinde incelenen reklamlarda reklam çekiciliklerinin kategori ve alt kategori dağılımı gösterilmiştir. Görselde yer alan çizgi kalınlıkları kodlama tercihinin yoğunluğunu ifade etmektedir. Buna göre düşük ilgilenim düzeyi sektörlerinde incelenen reklamlarda hedonik çekicilikler, duygusal çekicilikler ve rasyonel çekicilikler kullanılmıştır.

Hedonik çekicilikler arasında en yoğun kullanım eğlence/keyif alma çekiciliğine aittir. Yoğunluk sırasıyla müzik, mucize, cinsellik, gurur/başarı, prestij/güç, macera/keşif, romantizm, özgürlük ve kıtlık bu kategoride kullanılan çekiciliklerdir.

Duygusal çekicilikler arasında samimiyet çekiciliği en yoğun kullanıma sahip çekiciliktir. Mizah, masumiyet, korku, hayal ve iğrenme yoğunluk sırasına göre reklamlarda kodlanmıştır.

Rasyonel çekicilikler içerisinde bilgi aktarma çekiciliği en yoğun tercih edilen çekiciliktir. Karşılaştırma çekiciliği de düşük ilgilenim düzeyi sektörlerinde kullanılan çekicilikler arasındadır.

Şekil 117. Düşük İlgiilenim Sektörlerinde Reklam Çekicilikleri Alt Kodlarının Tek Vaka Modeli



Şekil 117’de rasyonel, duygusal ve hedonik çekicilikler teması altında yer alan çekicilikler bulunmaktadır. Rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler ise mavi sembollerle görselleştirilmiştir. Şekilde yer alan çizgi kalınlıkları kodlama tercihinin yoğunluğunu ifade etmektedir.

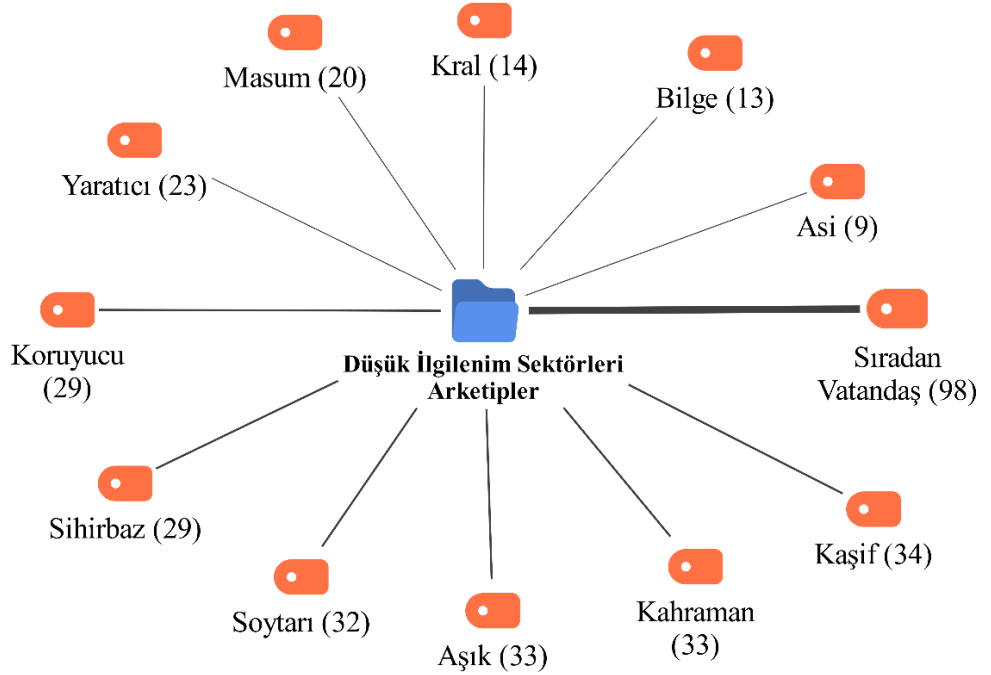
Şekil 7’ye genel olarak bakıldığında yoğunluk sırasına göre samimiyet, mizah, eğlence/keyif alma, müzik, mucize, cinsellik, masumiyet çekicilikleri öne çıkmaktadır. Bunun yanında gurur/başarı, prestij/güç, macera/keşif, bilgi aktarma, romantizm, karşılaştırma çekiciliği de düşük ilgiilenim düzeyi sektörü reklamlarında tercih edilmektedir. Özgürlük, korku, kıtlık, hayal ve iğrenme çekicilikleri ise sınırlı sayıda kodlanmıştır.

4.2.5.3. Düşük İlgiilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Arketip Kullanımı

Şekil 118. Düşük İlgiilenim Düzeyi Reklamları Arketipler Kod Bulutu



Şekil 119. Düşük İlgiilenim Sektörlerinde Arketip Kullanımı Tek Vaka Modeli



Şekil 119 ile sunulan tek vaka modeli ile düşük ilgilenim düzeyinde incelenen reklamlarda arketiplerin dağılımı gösterilmiştir. Görselde yer alan çizgi kalınlıkları kodlama tercihinin yoğunluğunu ifade etmektedir. Buna göre sıradan vatandaş arketipi diğer arketiplere göre fazlasıyla yoğun düzeyde kullanılmıştır. Yoğunluk sırasıyla kâşif, kahraman, aşık, soytarı, sihirbaz, koruyucu ve masum arketipleri bu düzeyde tercih edilen arketipler arasındadır. Kral, bilge ve asi arketipleri ise düşük ilgilenim sektörleri reklamlarında en az yoğunlukta tercih edilen arketipler olmuştur.

4.2.5.4. Düşük İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Kod İlişkileri

Şekil 120. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Reklam Çekicilikleri Kategorisi ve Yaratıcı Stratejiler Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kod Sistemi	Temel Satış Vaadi	Marka İmajı	Konumlandırma	Jenerik Strateji	Öncü Üstünlük	Duygusal Satış Önermesi	Rezonans	TOPLAM
Çekicilikler								0
> Rasyonel Çekicilikler								24
> Duygusal Çekicilikler								149
> Hedonik Çekicilikler								194
TOPLAM	23	29	193	5	35	76	6	367

Şekil 120’de düşük ilgilenim düzeyi reklamlarında reklam çekicilikleri genel kategorisi ve yaratıcı stratejilerin kod temelli ilişkileri gösterilmiştir. Şekil 10’a göre konumlandırma stratejisi hedonik çekiciliklerle yoğun olarak yadsınamaz düzeyde ise duygusal çekiciliklerle önemli düzeyde birlikte kullanılmıştır. Duygusal satış önermesi stratejisi özellikle duygusal çekiciliklerle belirgin biçimde eşleşmiştir. Daha az sayıda kodlanan yaratıcı stratejilerden öncü üstünlük stratejisi duygusal ve hedonik çekiciliklerle, temel satış vaadi rasyonel çekiciliklerle, marka imajı stratejisi ise kodlandığı reklamlarda hedonik çekiciliklerle kodlanmıştır. Marka imajı ve duygusal satış önermesi rasyonel çekiciliklerle aynı reklamda hiç kodlanmamıştır. Bunun yanı sıra jenerik strateji de duygusal çekicilikler ile hiçbir reklamda kodlanmamıştır.

Şekil 121. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Stratejiler ve Reklam Çekicilikleri Alt Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kod Sistemi	Temel Satış Vaadi	Marka İmaji	Konumlandırma	Jenerik Strateji	Öncü Üstünlük	Duygusal Satış Önermesi	Rezonans	TOPLAM
Çekicilikler								0
Rasyonel Çekicilikler								0
Bilgi Aktarma								14
Karşılaştırma								10
Duygusal Çekicilikler								0
Hayal								2
Masumiyet								23
Samimiyet								64
Mizah								54
Korku								4
İğrenme								2
Hedonik Çekicilikler								0
Mucize								29
Müzik								31
Eğlence/Keyif Alma								41
Macera/Keşif								14
Cinsellik								25
Romantizm								11
Gurur/Başarı								18
Kıtlık								3
Prestij/Güç								14
Özgürlük								8
TOPLAM	23	29	193	5	35	76	6	367

Şekil 121’de düşük ilgilenim düzeyi reklamlarında reklam çekicilikleri ve yaratıcı stratejilerin kod temelli ilişkileri gösterilmiştir. Şekil 4’e göre konumlandırma stratejisi en belirgin düzeyde samimiyet çekiciliğiyle birlikte kodlanmıştır. Mizah çekiciliği de samimiyet çekiciliğine yakın yoğunlukta konumlandırma stratejisi ile kodlanan çekicilik türüdür. Konumlandırma stratejisi ile müzik, eğlence/keyif alma ve cinsellik, duygusal satış önermesi ile de samimiyet çekiciliği belirgin yoğunlukta kodlanmıştır.

Şekil 122. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Strateji ve Arketipler Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kod Sistemi	Temel Satış Vaadi	Marka İmaji	Konumlandırma	Jenerik Strateji	Öncü Üstünlük	Duygusal Satış Önermesi	Rezonans	TOPLAM
Arketipler								0
Soytarı								32
Aşık								33
Koruyucu								29
Sıradan Vatandaş								98
Masum								20
Kral								14
Bilge								13
Kaşif								34
Sihirbaz								29
Kahraman								33
Yaratıcı								23
Asi								9
TOPLAM	23	29	193	5	35	76	6	367

Şekil 122’de düşük ilgilenim düzeyi reklamlarında arketipler ve yaratıcı stratejilerin kod temelli ilişkileri gösterilmiştir. Şekil 122’ye göre konumlandırma stratejisi sıradan vatandaş arketipi ile yoğun düzeyde birlikte kodlanmıştır. Soytarı,

aşık, kâşif, koruyucu, kahraman arketipinin de konumlandırma stratejisi ile belirgin düzeyde birlikte kodlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sıradan vatandaş arketipinin duygusal satış önermesi yaratıcı stratejisi ile de orta düzey yoğunlukta birlikte kodlandığı görülmektedir.

Şekil 123. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Reklam Çekicilikleri Genel Kategorisi ve Arketipler Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kod Sistemi	Soytarı	Aşık	Koruyucu	Sıradan Vatandaş	Masum	Kral	Bilge	Kâşif	Sihirbaz	Kahraman	Yaratıcı	Asi	TOPLAM
Çekicilikler													0
Rasyonel Çekicilikler													24
Duygusal Çekicilikler													149
Hedonik Çekicilikler													194
TOPLAM	32	33	29	98	20	14	13	34	29	33	23	9	367

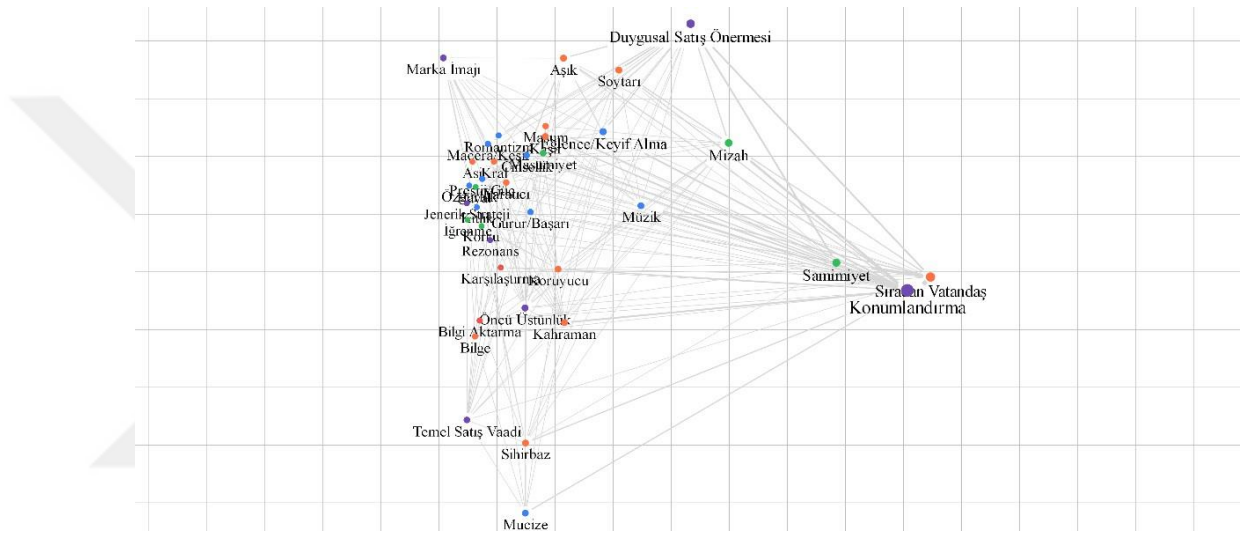
Şekil 123'te düşük ilgilenim düzeyi reklamlarında reklam çekicilikleri genel kategorisi ve arketiplerin kod temelli ilişkileri gösterilmiştir. Şekil 123'e göre sıradan vatandaş arketipi hedonik çekiciliklerle yoğun olarak birlikte kodlanmıştır. Ayrıca sıradan vatandaş arketipi duygusal çekiciliklerle de belirgin düzeyde birlikte kodlanmıştır. Soytarı ve masum arketipi duygusal, bilge arketipi rasyonel, aşık, kahraman, kâşif ve sihirbaz arketipi ise hedonik çekiciliklerle sınırlı da olsa birlikte kullanılan kodlar arasındadır.

Şekil 124. Düşük İlgilenim Düzeyi Reklamları Arketipler ve Reklam Çekicilikleri Alt Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kod Sistemi	Soytarı	Aşık	Koruyucu	Sıradan Vatandaş	Masum	Kral	Bilge	Kâşif	Sihirbaz	Kahraman	Yaratıcı	Asi	TOPLAM
Çekicilikler													0
Rasyonel Çekicilikler													0
Bilgi Aktarma													14
Kargılaştırma													10
Duygusal Çekicilikler													0
Hayal													2
Masumiyet													23
Samimiyet													64
Mizah													54
Korku													4
İğrenme													2
Hedonik Çekicilikler													0
Mucize													29
Müzik													31
Eğlence/Keyif Alma													41
Macera/Keşif													14
Cinsellik													25
Romantizm													11
Gurur/Başarı													18
Kıtlık													3
Prestij/Güç													14
Özgürlük													8
TOPLAM	32	33	29	98	20	14	13	34	29	33	23	9	367

Şekil 124’te düşük ilgilenim düzeyi reklamlarında reklam çekicilikleri ve arketiplerin kod temelli ilişkileri gösterilmiştir. Şekil 14’e göre en yoğun birlikte kodlama samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi arasındadır. Mizah çekiciliği ise soytarı ve sıradan vatandaş arketipleriyle yakın yoğunluklarda birlikte kodlanmışlardır. Şekille göre sihirbaz arketipi ile mucize çekiciliği arasında da belirgin düzeyde kodlama olduğu görülmektedir.

Şekil 125. Düşük İlgiilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Strateji, Reklam Çekicilikleri ve Arketipler Kod Haritası

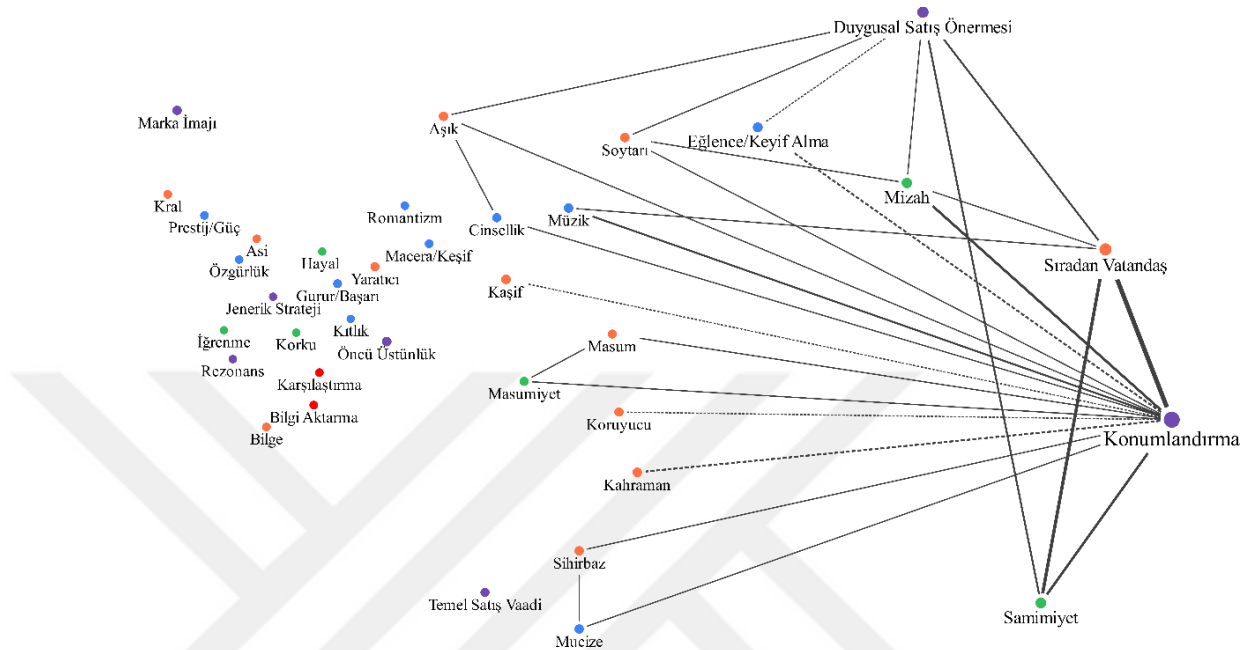


Şekil 125’te yer alan kod haritası, düşük ilgilenim düzeyindeki reklamlarda kullanılan yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarının kesişme noktaları görselleştirmektedir. Kodlar arası çizgi kalınlıkları eşleşme sıklığını, kod simgelerinin boyutları ise kullanım yoğunluğunu temsil etmektedir. Haritada konumlandırma stratejisi, sıradan vatandaş arketipi ve samimiyet çekiciliği belirgin düzeyde öne çıkarak kümelenmiştir. Bu üç kod hem konum olarak merkezde yer almakta hem de birçok diğer kodla kalın çizgilerle bağlantı kurarak güçlü eşleşmeler oluşturmaktadır. Şekil 8’de diğer öne çıkan kümeler duygusal satış önermesi stratejisi ile aşık ve soytarı arketipi arasında olmuştur. Sihirbaz arketipi ve mucize çekiciliği ise ince çizgiler ve küçük sembollerle de olsa bir diğer küme olarak şekilde yer almaktadır.

Haritanın sol kısmında birikme, sembollerin küçüklüğü ve uzaklık durumu söz konusudur. Küçük semboller bu kodların az yoğunlukta kodlandığını; uzaklık merkezde yer alan yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarıyla zayıf düzeyde kodlandıklarını göstermektedir.

4.2.5.5. Düşük İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Kod Örüntüleri

Şekil 126. Düşük İlgilenim Düzeyi Sektörleri Reklamlarında Yaratıcı Strateji, Reklam Çekicilikleri ve Arketiplerin Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 126’da düşük ilgilenim düzeyi sektörlerine ait incelenen reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasındaki örüntüler gösterilmiştir. Şekil 126 hazırlanırken düşük ilgilenim düzeyine ait reklamlarda en az 10 kez birlikte oluşan kodlar baz alınmış ve yorumlanması açısından daha düşük yoğunlukta tercih edilen kodlar göz ardı edilmiştir. Kodlar arası çizgi kalınlıkları eşleşme sıklığını, kod simgelerinin boyutları ise kodun kullanım yoğunluğunu göstermektedir. Kesik çizgiler ise birlikte kullanılan farklı kategorideki iki kodu göstermektedir. Yani kesikli çizgi kullanımı yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarından yalnızca ikisiyle kullanılmış anlamı taşımaktadır.

İlgili modele göre düşük ilgilenim düzeyi sektörlerine ait reklamlarda en sık birlikte oluşan kodlar konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği, sıradan vatandaş arketipidir. Konumlandırma stratejisi, mizah çekiciliği, sıradan vatandaş arketipi ve konumlandırma stratejisi, müzik çekiciliği, sıradan vatandaş arketipi kodları da önemli ölçüde birlikte kullanılmışlardır. Bu kombinasyonlar ilgili modelde en göze çarpan birlikte kullanımlardır. Konumlandırma stratejisinin merkezde yer aldığı haritada konumlandırma stratejisi, mizah çekiciliği, soytarı arketipi; konumlandırma stratejisi,

masumiyet çekiciliği, masum arketipi; konumlandırma stratejisi, cinsellik çekiciliği, aşık arketipi, konumlandırma stratejisi sihirbaz arketipi ve mucize çekiciliği de belirgin düzeyde birlikte kodlanmışlardır.

Düşük ilgilenim düzeyine ait sektörlerin reklamlarında duygusal satış önermesi stratejisi de önemli ölçüde tercih edilen bir stratejidir. Bu stratejinin merkezde yer aldığı kombinasyonlar ise duygusal satış önermesi stratejisi, samimiyet çekiciliği, sıradan vatandaş arketipi ve duygusal satış önermesi stratejisi- mizah çekiciliği- soytarı arketipi belirgin düzeyde birlikte kodlanmıştır.

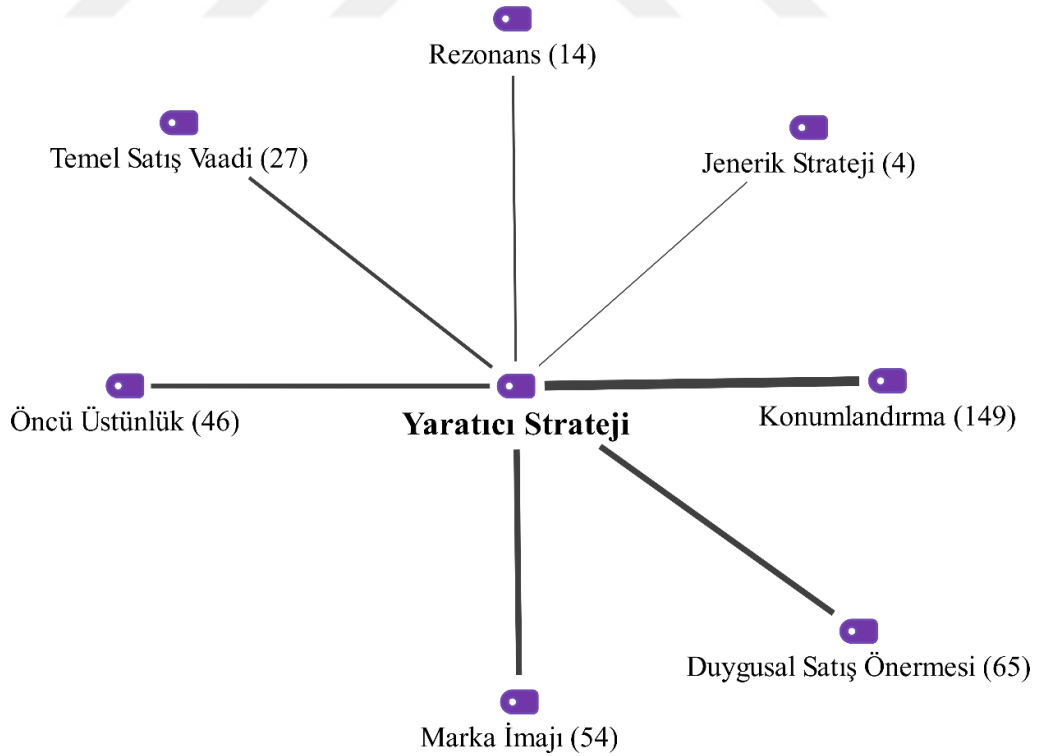
Haritanın sol kısmında kalan çizgisiz ve küçük sembole sahip kodlar ise düşük ilgilenim düzeyine sahip sektörlerin reklamlarında yoğun örüntü kurmayan kodlar olarak yer almışlardır.

4.2.6. Yüksek İlgilenim Düzeyi Bağlamında Kod Bulguları

4.2.6.1. Yüksek İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında

Yaratıcı Strateji Kullanımı

Şekil 127. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Stratejiler Kod Alt Kod Modeli



Şekil 127’de sunulan kod alt kod modeli ile yüksek ilgilenim düzeyinde incelenen reklamlarda yaratıcı stratejilerin dağılımı gösterilmiştir. Şekilde yer alan çizgi kalınlıkları kodlama tercihinin yoğunluğunu ifade etmektedir. Buna göre yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerinde incelenen reklamlarda konumlandırma stratejisi en çok tercih edilen stratejidir. Sırasıyla duygusal satış önermesi, marka imajı, öncü üstünlük, temel satış vaadi, rezonans stratejisi ve jenerik strateji bu belge grubunda kullanılan diğer stratejilerdir.

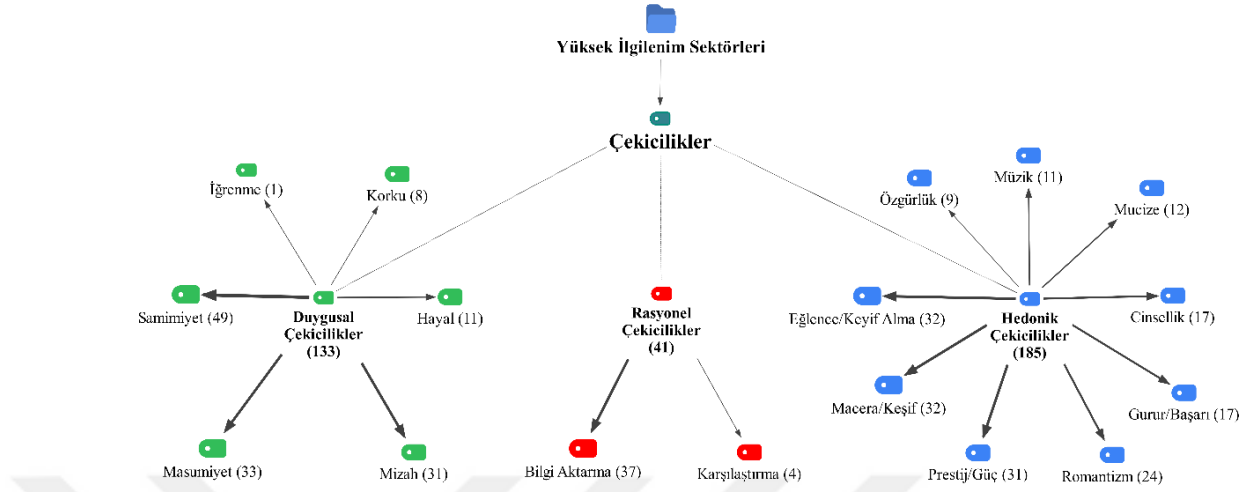
4.2.6.2. Yüksek İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Reklam Çekiciliklerinin Kullanımı

Şekil 128. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklam Çekicilikleri Kod Bulutu



Şekil 128’de yüksek ilgilenim sektörlerine ait reklamlarda kodlanan çekiciliklere ait kod bulutu görselleştirilmiştir. Kod bulutu içerisinde harflerin puntolarının belirgin ve büyük olması kodlama sayısının fazlalığını, küçük puntoların varlığı ise kodlama sayısının az oluşunu temsil etmektedir. Büyük puntolarla öne çıkan samimiyet, masumiyet, bilgi aktarma, eğlence/keyif alma, mizah, prestij/güç ve macera/keşif çekiciliklerinin yüksek ilgilenim sektörlerine ait reklamlarda baskın biçimde tercih edildiğini göstermektedir.

Şekil 129. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklam Çekicilikleri Kod Hiyerarşisi Modeli



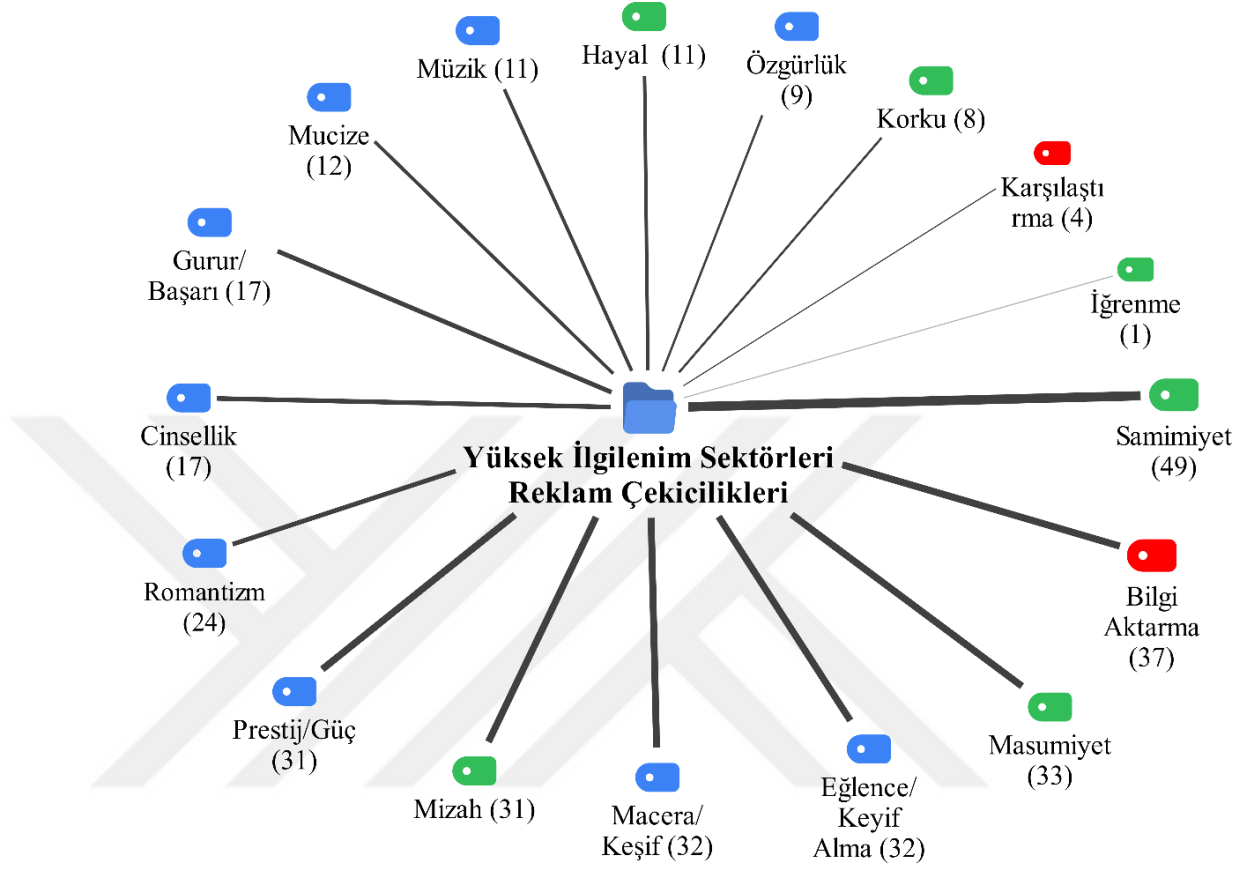
Şekil 129'a göre yüksek ilgilenim düzeyinde incelenen 359 reklamda kullanılan çekicilik türleri 185 reklam hedonik çekicilik, 133 reklam duygusal çekicilik, 41 reklamda ise rasyonel çekiciliklere rastlanılmıştır. Şekil 129 ile sunulan kod hiyerarşisi modeli ile yüksek ilgilenim düzeyinde incelenen reklamlarda reklam çekiciliklerinin kategori ve alt kategori dağılımı gösterilmiştir. Görselde yer alan çizgi kalınlıkları kodlama tercihinin yoğunluğunu ifade etmektedir. Buna göre yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerinde incelenen reklamlarda sırasıyla en çok hedonik çekicilikler, duygusal çekicilikler ve rasyonel çekicilikler kullanılmıştır.

Hedonik çekicilikler arasında en yoğun kullanım eğlence/keyif alma ve macera/keşif çekiciliğine aittir. Yoğunluk sırasıyla prestij/güç, romantizm, gurur/başarı, cinsellik, mucize, müzik ve özgürlük bu kategoride kullanılan çekiciliklerdir.

Duygusal çekicilikler arasında samimiyet çekiciliği en yoğun kullanıma sahip çekiciliktir. Masumiyet, mizah, hayal, korku ve iğrenme yoğunluk sırasına göre reklamlarda kodlanmıştır.

Rasyonel çekicilikler içerisinde bilgi aktarma çekiciliği en yoğun tercih edilen çekiciliktir. Karşılaştırma çekiciliği de yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerinde sınırlı sayıda da olsa kullanılan çekicilikler arasındadır.

Şekil 130. Yüksek İlgilenim Sektörleri Reklam Çekicilikleri- Tek-Vaka Modeli



Şekil 130 ile rasyonel, duygusal ve hedonik çekicilikler teması altında yer alan çekicilikler bulunmaktadır. Rasyonel çekicilikler kırmızı, duygusal çekicilikler yeşil, hedonik çekicilikler ise mavi sembollerle görselleştirilmiştir. Şekilde yer alan çizgi kalınlıkları kodlama tercihinin yoğunluğunu ifade etmektedir.

Şekil 130'a genel olarak bakıldığında en yoğun kodlama samimiyet çekiciliği ile yapılmıştır. Sırasıyla bilgi aktarma, masumiyet, eğlence/keyif alma, macera/keşif, mizah, prestij/güç, romantizm, cinsellik ve gurur/başarı çekicilikleri de belirgin düzeyde kodlanmıştır. Bunun yanı sıra mucize, müzik, hayal, özgürlük, korku, karşılaştırma ve iğrenme çekiciliği de yüksek ilgilenim düzeyi sektörü reklamlarında sınırlı düzeyde de olsa kodlanmıştır. Düşük ilgilenim düzeyinde kodlanan kıtlık çekiciliği ise yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerine ait reklamlarda hiç kodlanmamıştır.

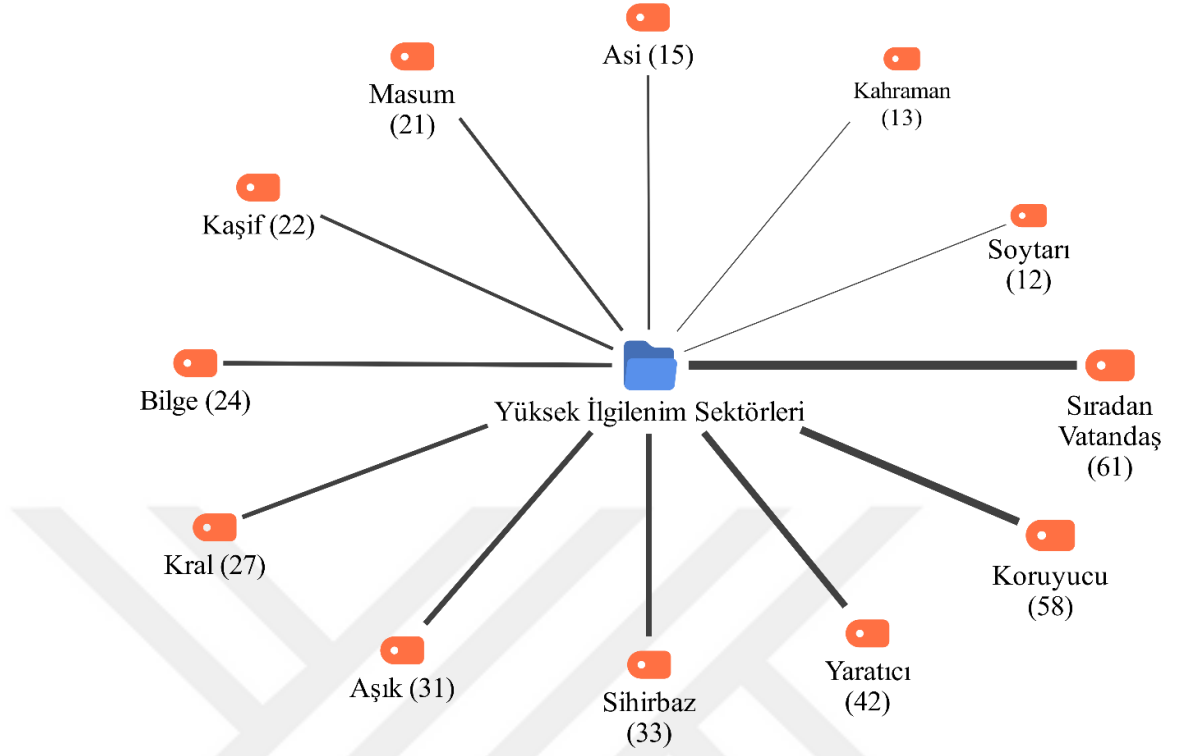
4.2.6.3. Yüksek İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Arketip Kullanımı

Şekil 131. Yüksek İlgilenim Düzeyi Arketipler Kod Bulutu



Şekil 131’de yüksek ilgilenim sektörlerine ait reklamlarda kodlama olarak tercih edilen arketiplerin yoğunluklarını görselleştirmektedir. Kod bulutunda büyük puntolarla öne çıkan sıradan vatandaş arketipi fazlasıyla öne çıkmakta ve diğer arketiplerden ayrılmaktadır. Koruyucu, yaratıcı, sihirbaz arketipleri ise orta puntolarla tercih edilmektedir. Kral, bilge, kahraman, masum, aşık, kâşif, soytarı ve asi arketipleri ise daha az kodlanan arketipler arasındadır.

Şekil 132. Yüksek İlgilenim Sektörleri Arketipleri- Tek-Vaka Modeli



Şekil 132 ile sunulan tek vaka modeli ile yüksek ilgilenim düzeyinde incelenen reklamlarda arketiplerin dağılımı gösterilmiştir. Görselde yer alan çizgi kalınlıkları kodlama tercihinin yoğunluğunu ifade etmektedir. Buna göre sıradan vatandaş arketipi diğer arketiplere göre fazlasıyla yoğun düzeyde kullanılmıştır. Yoğunluk sırasıyla koruyucu, yaratıcı, sihirbaz, aşık, kral, bilge, kâşif ve masum arketipleri yüksek ilgilenim düzeyi sektörleri reklamlarında tercih edilen arketipler arasındadır. Asi, kahraman ve soytarı arketipleri ise yüksek ilgilenim sektörleri reklamlarında en az yoğunlukta tercih edilen arketipler olmuştur.

4.2.6.4. Yüksek İlgilenim Düzeyine Ait Sektörlerin Reklamlarında Kod İlişkileri

Şekil 133. Yüksek İlgilenim Sektörü Reklamları Yaratıcı Strateji ve Reklam Çekicilikleri Kod İlişkileri Tarayıcısı

Kod Sistemi	Temel Satış Vaadi	Marka İmaji	Konumlandırma	Jenerik Strateji	Öncü Üstünlük	Duygusal Satış Önermesi	Rezonans	TOPLAM
Çekicilikler								0
Rasyonel Çekicilikler								41
Duygusal Çekicilikler								133
Hedonik Çekicilikler								185
TOPLAM	27	54	149	4	46	65	14	359

Şekil 133'te yüksek ilgilenim düzeyi reklamlarında reklam çekicilikleri genel kategorisi ve yaratıcı stratejilerin kod temelli ilişkileri gösterilmiştir. Şekil 10'a göre

konumlandırma stratejisi hedonik çekiciliklerle yoğun olarak birlikte kodlanmıştır. Ayrıca konumlandırma stratejisi belirgin düzeyde duygusal çekiciliklerle de birlikte kullanılmıştır. Marka imajı stratejisi ise hedonik çekiciliklerle belirgin biçimde kodlanan eşleşmelerdendir. Daha az sayıda kodlanan yaratıcı stratejilerden duygusal satış önermesi stratejisi duygusal çekiciliklerle önemli düzeyde kodlanmıştır. Marka imajı stratejisi rasyonel ve duygusal çekiciliklerle aynı reklamda hiç kodlanmamıştır. Duygusal satış önermesi stratejisi rasyonel; jenerik strateji ise rasyonel ve hedonik çekiciliklerle birlikte hiçbir reklamda kodlanmamıştır.

Şekil 134. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Stratejiler ve Reklam Çekicilikleri Alt Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kod Sistemi	Temel Satış Vaadi	Marka İmajı	Konumlandırma	Jenerik Strateji	Öncü Üstünlük	Duygusal Satış Önermesi	Rezonans	TOPLAM
Çekicilikler								0
Rasyonel Çekicilikler								0
Bilgi Aktarma	■		■		■		■	37
Karşılaştırma			■		■		■	4
Duygusal Çekicilikler								0
Hayal	■		■			■		11
Masumiyet	■		■	■	■	■	■	33
Samimiyet	■		■		■	■	■	49
Mizah			■		■	■		31
Korku			■	■		■		8
İğrenme			■					1
Hedonik Çekicilikler								0
Mucize	■	■	■		■			12
Müzik		■	■		■			11
Eğlence/Keyif Alma	■		■		■			32
Macera/Keşif		■	■		■			32
Cinsellik		■	■		■			17
Romantizm	■	■	■		■	■		24
Gurur/Başarı		■	■		■	■		17
Kıtlık			■					0
Prestij/Güç		■	■			■		31
Özgürlük		■	■					9
TOPLAM	27	54	149	4	46	65	14	359

Şekil 134 üzerinde yüksek ilgilenim düzeyi reklamlarında reklam çekicilikleri ve yaratıcı stratejilerin alt kod temelli ilişkileri gösterilmiştir. Şekil 134'e göre konumlandırma stratejisi en belirgin düzeyde mizah çekiciliğiyle birlikte kodlanmıştır. Konumlandırma stratejisi samimiyet, eğlence/keyif alma ve macera/keşif çekicilikleri de önemli düzeyde birlikte kodlanmışlardır. Bilgi aktarma, masumiyet ve prestij/güç çekicilikleri de konumlandırma stratejisi ile sınırlı sayıda da olsa birlikte kodlanmışlardır.

Marka imajı stratejisi ile prestij/güç çekiciliği oldukça belirgin düzeyde, macera/keşif ise normal düzeyde birlikte kodlanmıştır. Temel satış vaadi stratejisi ve öncü üstünlük stratejisi ile bilgi aktarma çekiciliği, duygusal satış önermesi stratejisi ile samimiyet, masumiyet ve romantizm çekicilikleri sınırlı düzeyde birlikte kodlanmışlardır.

Şekil 135. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Strateji ve Arketipler Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kod Sistemi	Temel Satış Vaadi	Marka İmajı	Konumlandırma	Jenerik Strateji	Öncü Üstünlük	Duygusal Satış Önermesi	Rezonans	TOPLAM
Arketipler								0
Soytan	•		•		•	•		12
Aşık	•	•	•		•	•		31
Koruyucu	•		•	•	•	•	•	58
Sıradan Vatandaş	•		•		•	•	•	61
Masum	•		•		•	•	•	21
Kral	•	•	•		•	•	•	27
Bilge	•		•	•	•	•	•	24
Kâşif	•	•	•		•	•	•	22
Sihirbaz	•	•	•	•	•	•	•	33
Kahraman	•	•	•	•	•	•	•	13
Yaratıcı	•	•	•	•	•	•	•	42
Asi	•	•	•	•	•	•	•	15
TOPLAM	27	54	149	4	46	65	14	359

Şekil 135 aracılığıyla yüksek ilgilenim düzeyi sektörleri reklamlarında arketipler ve yaratıcı stratejilerin kod temelli ilişkileri gösterilmiştir. Şekil 135'e göre konumlandırma stratejisi sıradan vatandaş arketipi ile yoğun düzeyde birlikte kodlanmıştır. Yaratıcı ve koruyucu arketiplerinin de konumlandırma stratejisi ile belirgin düzeyde birlikte kodlandığı görülmektedir. Konumlandırma stratejisi ile aşık, bilge, kâşif ve sihirbaz arketipi belirgin düzeyde kodlanmışlardır.

Bunun yanı sıra kral arketipinin marka imajı yaratıcı stratejisi ile de önemli düzeyde yoğunlukta birlikte kodlandığı görülmektedir. Kâşif ve asi arketipleri de marka imajı stratejisi ile kodlanan arketipler arasındadır. Duygusal satış önermesi stratejisi ile aşık, koruyucu, sıradan vatandaş ve masum belirgin düzeyde birlikte kodlanmışlardır. Öncü üstünlük stratejisi ile koruyucu ve sihirbaz arketipiyle sınırlı sayıda kodlanan arketipler olmuştur.

Şekil 136. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Arketipler ve Reklam Çekicilikleri Kod İlişkiler Tarayıcısı

Kod Sistemi	Soytan	Aşık	Koruyucu	Sıradan Vatandaş	Masum	Kral	Bilge	Kâşif	Sihirbaz	Kahraman	Yaratıcı	Asi	TOPLAM
Çekicilikler													0
Rasyonel Çekicilikler	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	41
Duygusal Çekicilikler	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	133
Hedonik Çekicilikler	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	185
TOPLAM	12	31	58	61	21	27	24	22	33	13	42	15	359

Şekil 136'da yüksek ilgilenim düzeyi reklamlarında reklam çekicilikleri genel kategorisi ve arketiplerin kod temelli ilişkileri gösterilmiştir. Şekil 136'a göre sıradan vatandaş arketipi duygusal çekiciliklerle yoğun olarak birlikte kodlanmıştır. Koruyucu arketipi de duygusal çekicilikler ile önemli düzeyde kodlanan arketipler arasındadır.

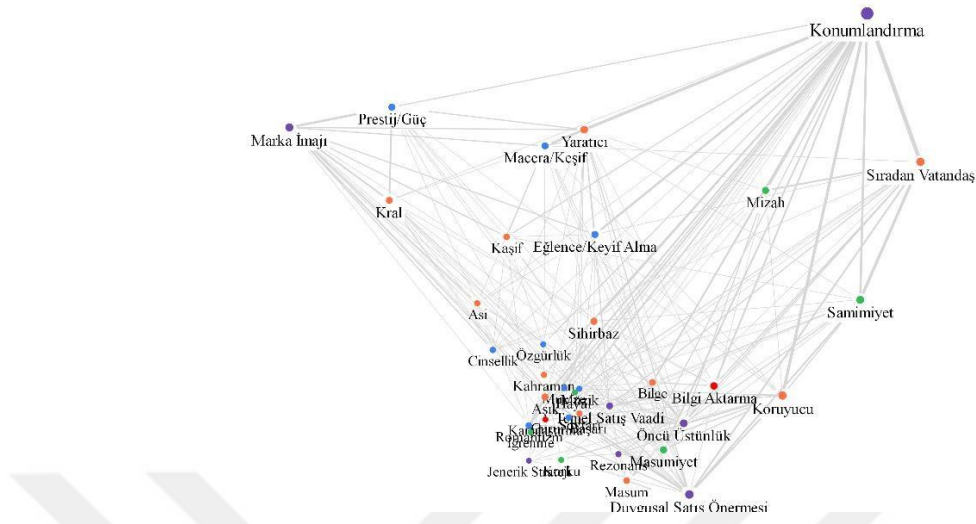
Aşık, yaratıcı, sihirbaz ve kral arketipleri hedonik çekiciliklerle belirgin düzeyde hedonik çekicilikler ile kodlanmışlardır. Ayrıca koruyucu arketipinin belirgin düzeyde rasyonel çekicilikler ile kodlandıkları görülmektedir.

Şekil 137. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Arketipler ve Reklam Çekicilikleri Alt Kod İlişkiler Tarayıcısı

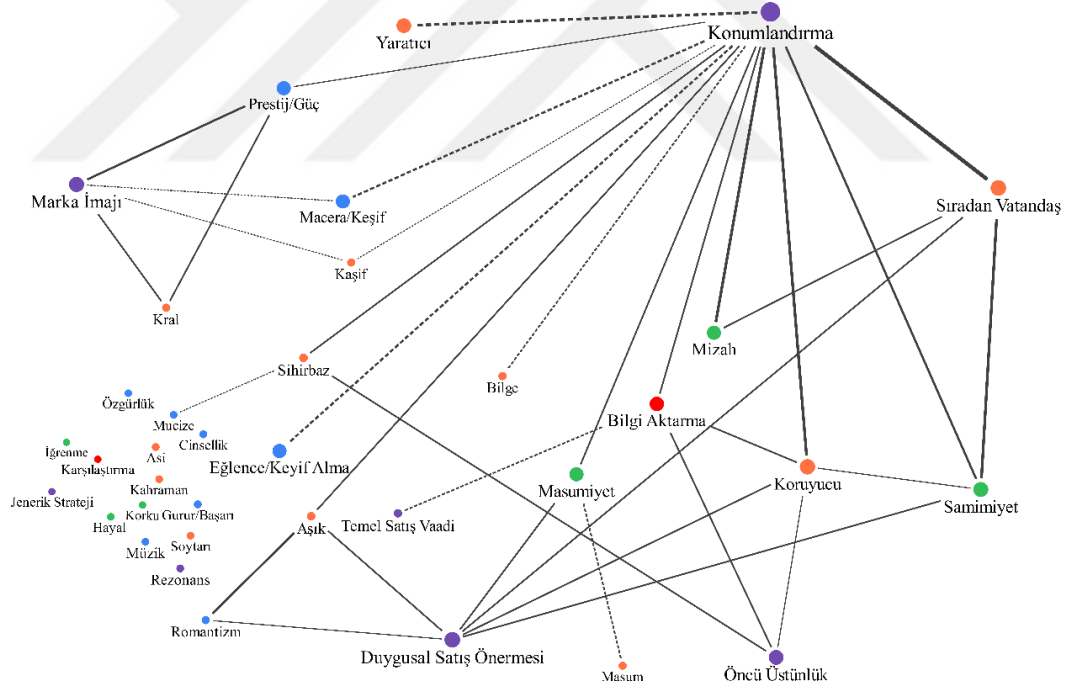
Kod Sistemi	Soytan	Aşık	Koruyucu	Sıradan Vatandaş	Masum	Kral	Bilge	Kaşif	Sihirbaz	Kahraman	Yaratıcı	Asi	TOPLAM
Çekicilikler													0
Rasyonel Çekicilikler													0
Bilgi Aktarma													37
Karşılaştırma													4
Duygusal Çekicilikler													0
Hayal													11
Masumiyet													33
Samimiyet													49
Mizah													31
Korku													8
İğrenme													1
Hedonik Çekicilikler													0
Mucize													12
Müzik													11
Eğlence/Keyif Alma													32
Macera/Keşif													32
Cinsellik													17
Romantizm													24
Gurur/Başarı													17
Kıtlık													0
Prestij/Güç													31
Özgürlük													9
TOPLAM	12	31	58	61	21	27	24	22	33	13	42	15	359

Şekil 137’de yüksek ilgilenim düzeyi sektörleri reklamlarında reklam çekicilikleri ve arketiplerin kod temelli ilişkileri gösterilmiştir. Şekil 137’e göre en yoğun birlikte kodlama samimiyet çekiciliği ve sıradan vatandaş arketipi arasındadır. Mizah çekiciliği ve sıradan vatandaş, bilgi aktarma çekiciliği ve koruyucu, masumiyet çekiciliği ve masum, romantizm çekiciliği ve aşık, prestij/güç çekiciliği ve kral önemli düzeyde birlikte kodlanmışlardır.

Şekil 138. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Strateji, Reklam Çekicilikleri ve Arketipler Kod Haritası



Şekil 139. Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamları Yaratıcı Strateji, Reklam Çekicilikleri ve Arketipler Kod Örüntüleri Haritası



Şekil 139'da yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerine ait incelenen reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketipler arasındaki örüntüler gösterilmiştir. Şekil 139 hazırlanırken yüksek ilgilenim düzeyine ait reklamlarda en az 10 kez birlikte oluşan kodlar baz alınmış ve yorumlanması açısından daha yüksek yoğunlukta tercih

edilen kodlar göz ardı edilmiştir. Kodlar arası çizgi kalınlıkları eşleşme sıklığını, kod simgelerinin boyutları ise kodun kullanım yoğunluğunu göstermektedir. Kesik çizgiler ise birlikte kullanılan farklı kategorideki iki kodu göstermektedir. Yani kesikli çizgi kullanımı yaratıcı strateji, reklam çekiciliği ve arketip kodlarından yalnızca ikisiyle kullanılmış anlamı taşımaktadır.

İlgili modele göre yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerine ait reklamlarda en sık birlikte oluşan kodlar düşük ilgilenim düzeyinde olduğu gibi konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği, sıradan vatandaş arketipidir. Konumlandırma stratejisi, samimiyet çekiciliği, koruyucu arketipi kodları da önemli ölçüde birlikte kullanılmışlardır. Bu kombinasyonlar ilgili modelde en göze çarpan birlikte kullanım örüntüleridir.

Konumlandırma stratejisinin merkezde yer aldığı haritada ve konumlandırma stratejisi, mizah çekiciliği, sıradan vatandaş arketipi ve konumlandırma stratejisi, bilgi aktarma çekiciliği, koruyucu arketipi de belirgin düzeyde birlikte kodlanmışlardır.

Yüksek ilgilenim düzeyine ait sektörlerin reklamlarında marka imajı stratejisi de önemli ölçüde tercih edilen bir stratejidir. Bu stratejinin merkezde yer aldığı örüntü ise marka imajı stratejisi, prestij/güç çekiciliği, kral arketipidir.

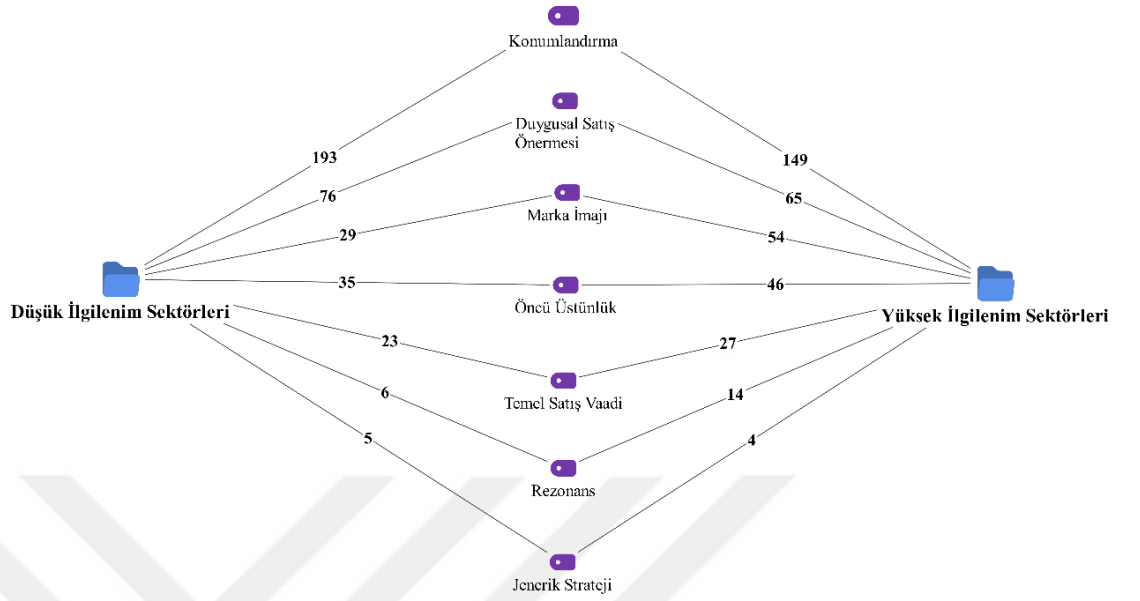
Duygusal satış önermesi stratejisi, samimiyet çekiciliği, sıradan vatandaş arketipi; duygusal satış önermesi stratejisi, samimiyet çekiciliği, koruyucu arketipi ve duygusal satış önermesi stratejisi, romantizm çekiciliği ve aşık arketipi de belirgin düzeyde birlikte kodlanmıştır.

Haritanın sol kısmında kalan çizgisiz ve küçük sembole sahip kodlar ise yüksek ilgilenim düzeyine sahip sektörlerin reklamlarında yoğun örüntü kurmayan kodlar olarak yer almışlardır.

4.2.7. Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamlarında İki Vaka Modelleri

4.2.7.1. Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamlarında Yaratıcı Stratejiler İki Vaka Modeli

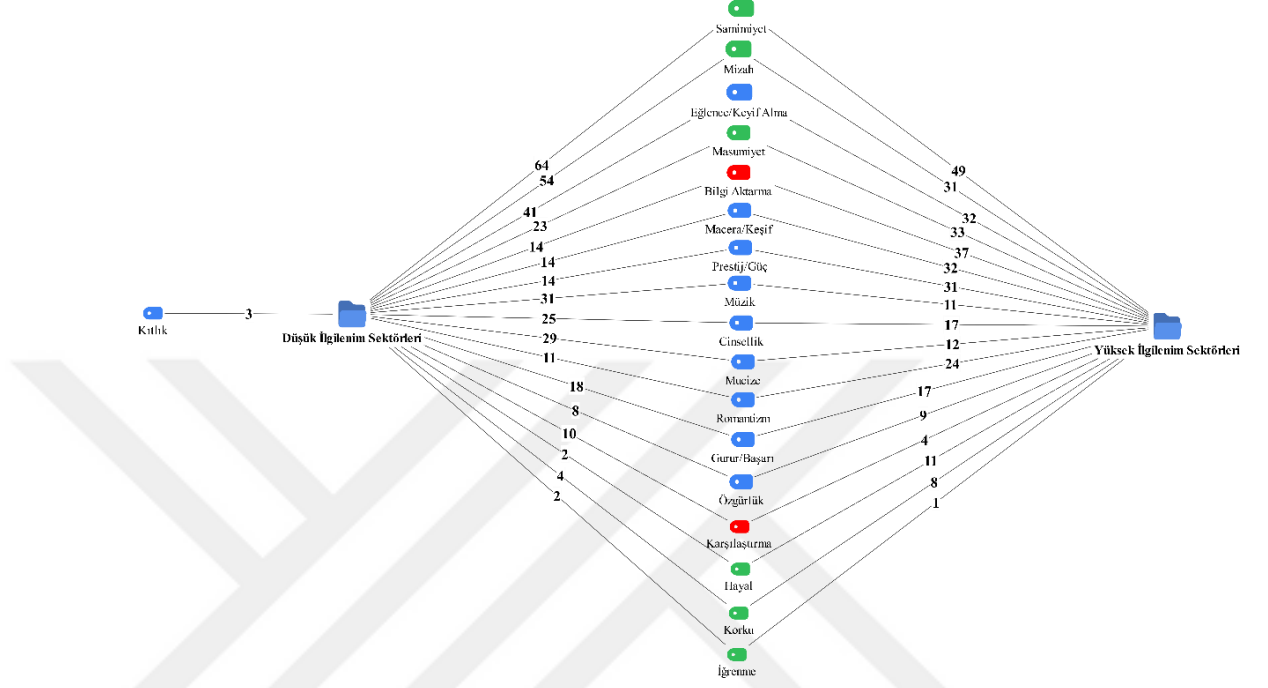
Şekil 140. Düşük ve Yüksek İlgilenim Sektörleri Yaratıcı Strateji İki Vaka Modeli



Şekil 140'a göre yaratıcı stratejilerin belge temelli karşılaştırılması sunulmuştur. Her iki ilgilenim düzeyinde de yaratıcı stratejiler arasında konumlandırma ve duygusal satış önermesi stratejisi öne çıkmaktadır. Marka imajı stratejisi yüksek ilgilenim sektörlerinde belirgin olarak düşük ilgilenim düzeyi sektörlerine göre daha fazla kullanılmaktadır. Öncü üstünlük, temel satış vaadi, rezonans ve jenerik strateji sırasıyla iki ilgilenim grubuna ait reklamlarda kullanılan diğer çekiciliklerdir.

4.2.7.2. Düşük ve Yüksek İlgiilenim Düzeyi Reklamlarında Çekicilikler İki Vaka Modeli

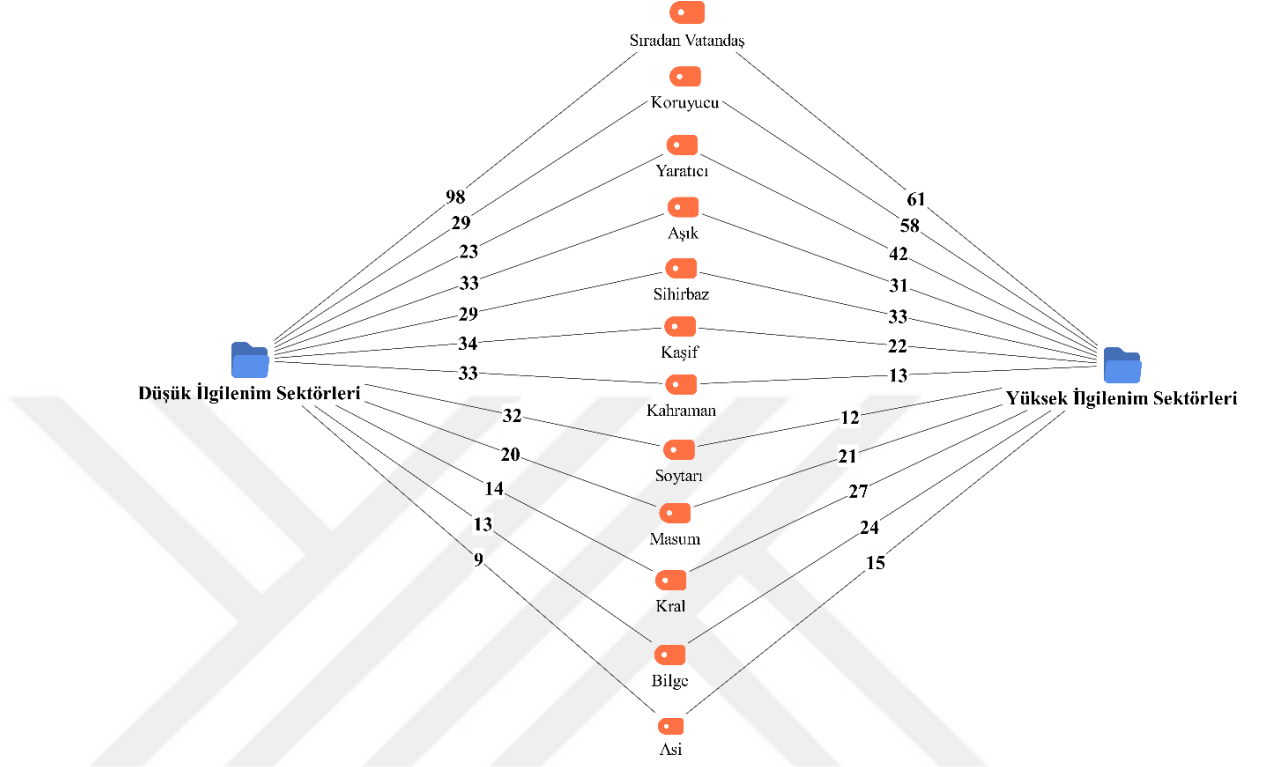
Şekil 141. Düşük ve Yüksek İlgiilenim Sektörleri Reklam Çekicilikleri İki Vaka Modeli



Şekil 141'a göre her iki ilgiilenim düzeyi grubunda da en çok tercih edilen çekicilik samimiyet çekiciliğidir. Düşük ilgiilenim düzeyi sektörlerinde sırasıyla; mizah, eğlence/keyif alma, müzik, mucize, masumiyet, romantizm gibi çekicilikler belirgin düzeyde tercih edilen çekiciliklerdir. Yüksek ilgiilenim düzeyi sektörlerinde ise sırasıyla bilgi aktarma, masumiyet, eğlence/keyif alma, prestij/güç ve mizah çekiciliği tercih edilmiştir.

4.2.7.3. Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamlarında Arketipler İki Vaka Modeli

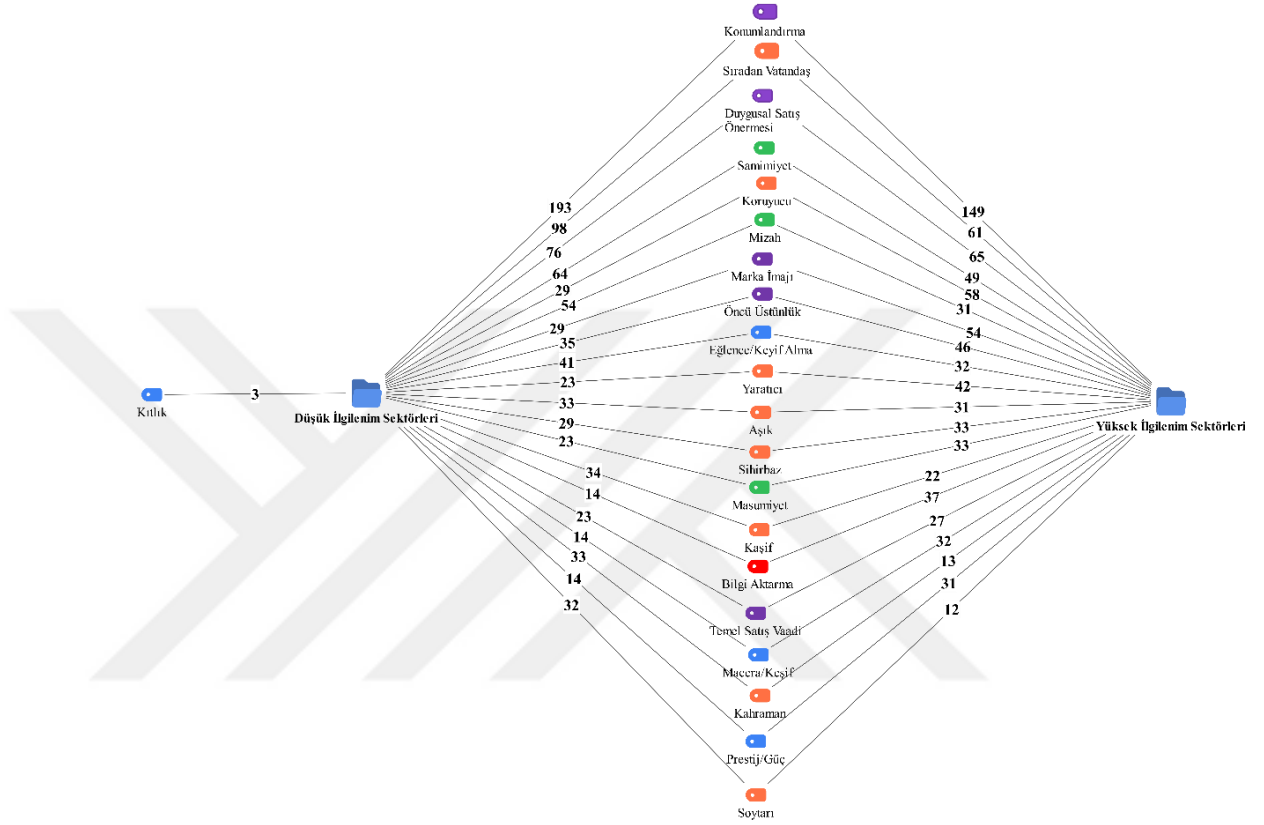
Şekil 142. Düşük ve Yüksek İlgilenim Sektörleri Arketipler İki Vaka Modeli



Şekil 142'ye göre sıradan vatandaş arketipi yüksek ve düşük ilgilenim düzeyi sektörleri reklamlarında en çok kullanılan arketiptir. Düşük ilgilenim düzeyi sektörlerinde; sırasıyla kaşif, aşık, kahraman, koruyucu, sihirbaz belirgin düzeyde tercih edilen arketiplerdir. Yüksek ilgilenim düzeyinde ise koruyucu, yaratıcı, sihirbaz, kral ve bilge belirgin düzeyde kullanılan arketiplerdir.

4.2.7.4. Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyi Reklamlarında Tüm Kodlar İki Vaka Modeli

Şekil 143. Düşük ve Yüksek İlgilenim Sektörleri Tüm Kodlar İki Vaka Modeli



Şekil 143'e göre tüm kodlar arasında en çok tercih edilen kodlar sıralanmıştır. Buna göre kodlar sırasıyla; konumlandırma, sıradan vatandaş, duygusal satış önermesi, samimiyet, koruyucu, mizah, marka imajı, öncü üstünlük, eğlence/keyif alma, yaratıcı, aşık, sihirbaz, masumiyet, kaşif, bilgi aktarma, temel satış vaadi, macera/keşif, kahraman, prestij/güç ve soytarı arketipidir. Bunun yanı sıra kıtlık çekiciliği sadece düşük ilgilenim sektörlerinde kodlanmıştır.

4.2.8. Kodların Sektörlere Göre Dağılımı ve Birlikte Kullanımları

4.2.8.1. Yaratıcı Stratejilerin Sektör ve Diğer Kodlarla İlişkisi

Tablo 21, 22, 23, 24 ve 25’te tüm kod gruplarının en yoğun yer aldığı sektörler ve diğer kodlarla olan yoğun eşleşmeler gösterilmiştir.

Tablo 21. Yaratıcı Stratejiler Kod Gezini Tablosu

Yaratıcı Strateji Kullanımı	En Yoğun Kullanılan Sektörler	En Yoğun Çekicilik Eşleşmesi	En Yoğun Arketip Eşleşmesi
Temel Satış Vaadi (50)	• Kişisel Temizlik Ürünleri • Konut • Mobilya ve Ev Tekstili • Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri	• Bilgi aktarma • Mucize • Karşılaştırma	• Sıradan Vatandaş • Bilge • Koruyucu • Sihirbaz
Marka İmajı (83)	• Otomotiv ve Motosiklet • Moda ve Giyim • Turizm • Mücevher • Ulaşım	• Prestij/Güç • Macera / Keşif • Cinsellik	• Kral • Kaşif • Asi • Aşık
Konumlandırma (342)	• Tüm Sektörlerde	• Mizah • Samimiyet • Eğlence/Keyif Alma • Müzik • Masumiyet • Macera/Keyif Alma	• Sıradan Vatandaş • Koruyucu • Kahraman • Kaşif • Aşık • Yaratıcı • Sihirbaz • Masum
Jenerik Strateji (9)	• Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar • Sigorta • Kişisel Temizlik Ürünleri	• Korku • Bilgi Aktarma	• Bilge • Asi
Öncü Üstünlük (81)	• Kozmetik	• Samimiyet	• Sihirbaz

	• Kişisel Teknoloji Ürünleri • Telekomünikasyon • Finans ve Bankacılık • Atıştırmalık • Elektronik ve Diğer Ev Aletleri	• Bilgi Aktarma • Mizah • Mucize	• Sıradan Vatandaş • Koruyucu • Yaratıcı
Duygusal Satış Önermesi (141)	• Atıştırmalık • Gıda • Finans ve Bankacılık • Ulaşım • Mücevher • Otomotiv Yan Ürünleri • Mobilya ve Ev Tekstili • Sigorta • Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri	• Samimiyet • Masumiyet • Mizah • Gurur/Başarı • Eğlence/Keyif Alma • Romantizm	• Sıradan Vatandaş • Aşık • Koruyucu • Soyтары • Masum
Rezonans (20)	• Çocuk Bakım Ürünleri • Finans ve Bankacılık • Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar	• Samimiyet • Bilgi aktarma • Masumiyet • Gurur/Başarı	• Sıradan vatandaş • Koruyucu

4.2.8.2. Rasyonel Çekiciliklerin Sektör ve Diğer Kodlarla İlişkisi

Tablo 22. Rasyonel Çekicilikler Kod Gezini Tablosu

Rasyonel Çekicilik Kullanımı	En Yoğun Kullanılan Sektörler	En Yoğun Yaratıcı Strateji Eşleşmesi	En Yoğun Arketip Eşleşmesi
Bilgi Aktarma (17)	• Konut • Kozmetik • Kişisel Temizlik Ürünleri • Sağlık ve Medikal Ürünler	• Temel Satış Vaadi • Konumlandırma • Öncü Üstünlük	• Koruyucu • Bilge • Sıradan vatandaş

	Elektronik ve Diğer Ev Aletleri		
Karşılaştırma (14)	- Kişisel Temizlik Ürünleri - Ev Temizlik Ürünleri	- Konumlandırma - Temel Satış Vaadi	- Koruyucu - Sıradan Vatandaş

4.2.8.3. Duygusal Çekiciliklerin Sektör ve Diğer Kodlarla İlişkisi

Tablo 23. Duygusal Çekicilikler Kod Gezini Tablosu

Duygusal Çekicilik Kullanımı	En Yoğun Kullanılan Sektörler	En Yoğun Yaratıcı Strateji Eşleşmesi	En Yoğun Arketip Eşleşmesi
Hayal (13)	- Konut - Sigorta	- Duygusal Satış Önermesi - Temel Satış Vaadi - Konumlandırma	- Sıradan Vatandaş - Yaratıcı
Masumiyet (56)	- Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri - Ev Temizlik Ürünleri - Finans ve Bankacılık - Atıştırmalık	- Konumlandırma - Duygusal Satış Önermesi	- Masum - Koruyucu
Samimiyet (113)	- Finans ve Bankacılık - Gıda - Atıştırmalık - Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek - Elektronik ve Diğer Ev Aletleri - Fast Food-Pastane - Süpermarket - Telekomünikasyon - Dekorasyon ve İnşaat Malzemeleri	- Konumlandırma - Duygusal Satış Önermesi - Öncü Üstünlük	- Sıradan Vatandaş - Koruyucu - Masum
Mizah (85)	- Atıştırmalık - Finans ve Bankacılık - Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar	- Konumlandırma - Duygusal Satış Önermesi - Öncü Üstünlük	- Sıradan Vatandaş - Soytarı

	- Fast Food – Pastane - Otomotiv Yan Ürünleri		
Korku (12)	- Dekorasyon ve İnşaat Malzemeleri - Ev Temizlik Ürünleri - Sigorta	- Konumlandırma - Jenerik Stratejisi	- Koruyucu - Kahraman
İğrenme (3)	Kişisel Temizlik Malzemeleri	Temel Satış Vaadi	Koruyucu

4.2.8.4. Hedonik Çekiciliklerin Sektör ve Diğer Kodlarla İlişkisi

Tablo 24. Hedonik Çekicilikler Kod Gezgini Tablosu

Hedonik Çekicilik Kullanımı	En Yoğun Kullanılan Sektörler	En Yoğun Yaratıcı Strateji Eşleşmesi	En Yoğun Arketip Eşleşmesi
Mucize (41)	- Ev Temizlik Ürünleri - Kişisel temizlik Ürünleri - Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar	- Konumlandırma - Öncü Üstünlük - Temel Satış Vaadi	- Sihirbaz - Kahraman - Bilge
Müzik (42)	- Gıda - Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar - Atıştırmalık	- Konumlandırma - Duygusal Satış Önermesi	- Sıradan Vatandaş - Aşık
Eğlence/Keyif Alma (73)	- Atıştırmalık - Meşrubat Sıcak ve Soğuk İçecek - Fast Food- Pastane - Finans ve Bankacılık - Moda ve Giyim - Mobilya ve Ev Tekstili	- Konumlandırma - Duygusal Satış Önermesi - Marka İmajı	- Yaratıcı - Soytarı - Aşık - Sihirbaz
Macera / Keşif (46)	- Otomotiv ve Motosiklet - Kişisel teknoloji Ürünleri	- Konumlandırma - Marka İmajı	- Kaşif - Yaratıcı - Asi

	• Moda ve Giyim		
Cinsellik (42)	• Kişisel Temizlik Ürünleri • Kozmetik • Moda ve Giyim • Atıştırmalık • Turizm	• Konumlandırma • Marka İmajı	• Aşık • Kaşif • Sihirbaz
Romantizm (35)	• Mücevher • Otomotiv ve Motosiklet • Ev Temizlik Ürünleri • Elektronik ve Diğer Ev Aletleri	• Duygusal Satış Önermesi • Konumlandırma • Marka İmajı	• Aşık
Gurur / Başarı (35)	• Finans ve Bankacılık • Kişisel Temizlik Ürünleri • Sağlık ve Medikal Ürünler • Otomotiv Yan Ürünleri	• Duygusal Satış Önermesi • Konumlandırma • Rezonans	• Kahraman • Koruyucu • Sıradan Vatandaş • Yaratıcı
Kıtlık (3)	• Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulamalar	• Konumlandırma • Jenerik Strateji	• Kaşif • Sihirbaz
Prestij / Güç (45)	• Otomotiv ve Motosiklet • Konut • Turizm • Moda ve Giyim	• Marka İmajı • Konumlandırma	• Kral • Yaratıcı • Kahraman
Özgürlük (17)	• Kişisel Temizlik Ürünleri • Otomotiv ve Motosiklet • Finans ve Bankacılık	• Konumlandırma • Marka İmajı	• Asi • Kaşif • Kahraman

4.2.8.5. Arketiplerin Sektör ve Diğer Kodlarla İlişkisi

Tablo 25. Arketipler Kod Gezini Tablosu

Arketip Kullanımı	En Yoğun Kullanılan Sektörler	En Yoğun Yaratıcı Strateji Eşleşmesi	En Yoğun Çekicilik Eşleşmesi
Soytarı (44)	- Atıştırmalık - Meşrubat Sıcak ve Soğuk İçecek - Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri	- Konumlandırma - Duygusal Satış Önermesi	- Mizah - Eğlence / Keyif Alma
Aşık (64)	- Atıştırmalık - Mücevher - Moda ve Giyim - Mobilya ve Ev Tekstili - Elektronik ve Diğer Ev Aletleri	- Konumlandırma - Duygusal Satış Önermesi - Marka İmajı	- Romantizm - Cinsellik - Eğlence / Keyif Alma
Koruyucu (87)	- Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri - Ev Temizlik Ürünleri - Finans ve Bankacılık - Sağlık ve Medikal Ürünleri - Kişisel Temizlik Ürünleri - Sigorta	- Konumlandırma - Duygusal Satış Önermesi	- Bilgi Aktarma - Masumiyet - Samimiyet
Sıradan Vatandaş (159)	- Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulama - Finans ve Bankacılık - Süpermarket - Konut - Atıştırmalık - Elektronik ve Diğer Ev Aletleri - Fast Food-Pastane - Gıda - Otomotiv ve Yan Ürünleri - Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek	- Konumlandırma - Duygusal Satış Önermesi - Öncü Üstünlük	- Samimiyet - Mizah - Müzik

	• Ev Temizlik Ürünleri		
Masum (41)	• Çocuk Bakım ve Gıda Ürünleri • Finans ve Bankacılık • Gıda • Atıştırmalık	• Duygusal Satış Önermesi • Konumlandırma	• Masumiyet • Samimiyet
Kral (41)	• Otomotiv ve Motosiklet • Moda-Giyim • Finans ve Bankacılık • Konut • Turizm	• Marka İmajı • Konumlandırma	• Prestij/güç
Bilge (37)	• Kişisel Temizlik Ürünleri • Sağlık ve Medikal Ürünler • Sigorta • Ev Temizlik Ürünleri	• Konumlandırma • Temel Satış Vaadi • Öncü Üstünlük	• Bilgi Aktarma • Mizah • Mucize
Kâşif (56)	• Meşrubat, Sıcak ve Soğuk İçecek • Turizm • Otomotiv ve Motosiklet • Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulama	• Konumlandırma • Marka İmajı	• Macera / Keşif • Cinsellik • Eğlence / Keyif Alma
Sihirbaz (62)	• Finans ve Bankacılık • Kozmetik • Ev Temizlik Ürünleri • Dijital Pazaryeri ve Mobil Uygulama • Kişisel Temizlik Ürünleri	• Konumlandırma • Öncü Üstünlük • Temel Satış Vaadi	• Mucize • Eğlence / Keyif Alma • Cinsellik
Kahraman (46)	• Ev Temizlik Ürünleri • Kişisel Temizlik Ürünleri • Otomotiv Yan Ürünleri	• Konumlandırma • Öncü Üstünlük	• Gurur / Başarı • Mucize • Prestij / Güç

Yaratıcı (65)	• Konut • Otomotiv ve Motosiklet • Atıştırmalık • Kişisel Teknoloji Ürünleri • Dekorasyon ve İnşaat Malzemeleri • Mobilya ve Ev Tekstili	• Konumlandırma • Öncü Üstünlük • Marka İmajı	• Eğlence / Keyif Alma • Prestij / Güç • Macera / Keşif
Asi (24)	• Otomotiv ve Motosiklet • Mücevher • Kişisel Temizlik Ürünleri • Moda ve Giyim	• Marka İmajı • Konumlandırma	• Macera / Keşif • Özgürlük • Eğlence/Keyif Alma

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma ile Türkiye’deki televizyonlarda yayınlanan 25 sektöre ait 726 reklam incelenmiştir. Yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplerin ilgilenim düzeyi çerçevesinde sektörlerde yoğunlukları ve birlikte kullanım biçimleri ele alınmıştır. Bulgular, yüksek ve ilgilenim düzeyinde kullanılan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketip kullanımlarının çeşitli benzerlikler ve farklılıklar taşıdığını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı stratejiler incelendiğinde konumlandırma stratejisinin incelenen tüm reklamlarda en çok tercih edilen yaratıcı strateji olduğu görülmektedir. Yüksek ve düşük ilgilenim düzeyinde yer alan sektörlerin reklamlarında konumlandırma stratejisi diğer stratejilere göre belirgin düzeyde baskındır. Bulgular, Elden’in (2005) reklamlarda en çok kullanılan yaratıcı strateji konumlandırma ifadesini desteklemektedir. Ayrıca Akarsu (2017) yapmış olduğu çalışmada televizyon reklamlarında en çok kullanılan yaratıcı stratejinin konumlandırma olduğu sonucuna ulaşmıştır. Konumlandırma stratejisinin belirgin düzeyde tercih edilmesinin rekabet kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Rekabetin hemen hemen her sektörde yoğun olması, markaların tüketici zihninde yer bulabilmek için bir yarış içinde olduğunu düşündürmektedir. Marka vaadiyle konumlandırma yaklaşımını pazar lideri de genelde tercih etmektedir. Bu yaklaşımla pazar liderliğini sürdürmek ve pazarı genişletmeyi hedefledikleri düşünülmektedir. Ayrıca; zamana, özel bir probleme, ürün faydasına, fiyata ve kalite algısına yönelik şekilde markalar hemen hemen her sektörde konumlandırma stratejisini tercih etmiştir. Özetle, konumlandırma stratejisinin reklam yaratıcıları tarafından seçim nedeni ne olursa olsun tüketici zihninde kabul görmenin öncelikli hedef olduğu düşünülmektedir.

Duygusal satış önermesi stratejisi de incelemeye tabi tutulan reklamlarda yoğun düzeyde kodlanmıştır. Ürünün tüketici nezdinde var olan algısını güçlendirmek veya tüketiciden ürüne karşı duygusal bir yanıt almak için duygusal satış önermesi stratejisi reklamlarda tercih edilmektedir. Yüksek ilgilenim düzeyi ürün gruplarında yer alan finans ve bankacılık, sigorta ve mobilya gibi sektörler bu stratejiyi fazla kullanan markalar içermektedir. Reklam yaratıcılarının ve markaların güven sunmanın önemli olduğu bu sektörlerde bu stratejiyi tercih ederek, tüketicileri duygu düzleminde markalarla daha derin bir bağ kurma arayışına çekmek istedikleri düşünülmektedir.

Düşük ilgilenim düzeyinde ise atıştırma, meşrubat, sıcak ve soğuk içecek, gıda ve ulaşım gibi sektörler de duygusal satış önermesini belirgin düzeyde tercih eden sektörlerdir. Atıştırma ve meşrubat, sıcak ve soğuk içecek sektöründe rekabetin yoğun olması ve ürün farklılıklarının az olması markayla bir bağ yaratmak amacıyla bu stratejinin tercih edilmesinde önemli etken olmuş olabilir. Gıda sektöründe evlerde kullanılan bakliyat ürünleri, yemek malzemeleri gibi ürün ve markaların var olduğu bilinmektedir. Türk aile yapısında yemeklerin aile unsuru için önemli olmasının, aile kavramını merkeze alan duygusal satış önermesi stratejisiyle üretilmiş reklamların üretilmesine neden olduğu düşünülmektedir. Ayrıca; MacInnis, Rao ve Weiss (2002) yılında yaptıkları araştırmalarda, hızlı tüketim ürünleri reklamlarına odaklanarak ve duygusal stratejilerin satışa dönme açısından en etkili strateji olduğunu söylemişlerdir. MacInnis, Rao ve Weiss'in bulguları, araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Markaların ve reklam yaratıcılarının Türkiye'de de bu stratejiyi sadece duygusal anlatılarla dikkat çekmek için değil tüketiciyi harekete geçirme kapasitesine sahip bir strateji olduğu için de tercih ettikleri düşünülmektedir. Ulaşım sektörü ise doğası gereği yolculuk, ayrılık ve özlem gibi unsurları merkeze alarak duygusal satış önermesi stratejisini yoğunlukla tercih etmiştir.

Marka imajı stratejisi bulgulara önemli düzeyde tespit edilen stratejiler arasındadır. Ürünün fonksiyonel özelliklerinin arka planda bırakıldığı, kullanılsa dahi sembolik değerler ile sunulduğu bu strateji genel olarak yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerinde ön plana çıkmaktadır. Otomotiv ve motosiklet, turizm ve mücevher gibi sektörlerde markalar bu stratejiyi belirgin düzeyde tercih etmiştir. Bu üç sektörde yer alan ürünlerin sembolik anlamının diğer sektörlerle göre belirgin olması markaların imaj stratejisine yönelmesine neden olduğu düşünülmektedir. Bu sektörlerle ait reklamlar konumlandırma stratejisini de sıklıkla kullanan sektörlerdir. Akyol'un 2009 yılında yaptığı araştırmaya göre otomotiv sektöründe yer alan markaların marka imajı ve konumlandırma stratejisini tercih ettiği bulgusu, bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Akyol (2009), ürünlerin benzer özelliklere sahip olmasından temel satış vaadi, yakıt performansı, fiyat gibi kriterlerin değil sembolik değeri olan ve bir yaşam tarzı sunan reklamlarla tüketiciyi satışa yönlendirmek istediklerini söylemektedir. 2022-2023 yıllarını kapsayan bu araştırmada bu tespitlerin hala geçerli olduğu görülmektedir. Liu ve arkadaşları (2017), turizm sektörünün amiral gemisi ögesi

oteller bağlamında tüketici temelli bir değer olan marka imajının satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Jani ve Han (2014), turizm sektörünün marka imajını ön plana almasının marka sadakati üzerinde de önemli etkileri olduğunu söylemektedir. Bulgular, turizm sektöründe yer alan markaların, bu araştırmaları destekler nitelikte imaj stratejisini tercih ettiğine işaret etmektedir. Moda ve giyim sektöründe de en çok tercih edilen stratejilerden birinin marka imajı stratejisi olması bu sektörde yer alan markaların, moda gibi sembolik bir kavramla paralel düzeyde reklamlar ürettiği şeklinde yorumlanabilir. Markaların, reklamlarında tüketicilere ürünlerin işlevsel özelliklerini değil bir kimlik veya bir yaşam tarzı sunmak amacıyla marka imajı stratejisini kullandığı düşünülmektedir. Marka imajı stratejisinin tercih edilmesi, reklamlar aracılığıyla markaların prestij, güç ve statü ifade eden imgesel ve sembolik konumunu güçlendirme hedefini ön plana çıkarmak istedikleri şeklinde de yorumlanmaktadır.

Öncü üstünlük stratejisi de rekabetin fazlaştığı pazarlarda markaların kısa sürede tüketicinin dikkatini çekme istekleri nedeniyle üstünlük ve yenilik vurgusuna yönelmektedir. Markalar, ürünler arasında farkın az olduğu sektörlerde ürüne dair bir özelliği markalarıyla eşleştirmek amacıyla bu proaktif stratejiyi tercih edebilmektedir. Sonraki süreçte rakipleri “ben de” söylemleriyle taklitçi konuma düşürerek tüketici algılarını şekillendirmek isteyen markalar tarafından tercih edilmektedir. Finans ve bankacılık gibi sektörlerin dışında teknolojik gelişmelerin baş döndürücü derecede hızlı olduğu kişisel teknoloji ürünleri ve elektronik ve diğer ev aletleri sektöründe yer alan markaların bu stratejiyi reklamlarında tercih ettikleri görülmektedir. Cep telefonu kameralarının çeşitli özellikleri, suya dayanıklı olması, bir elektrikli süpürge'nin sessiz çalışması ya da bir bankanın tüketici kredilerindeki özel faiz oranlarının vurgulanması gibi durumların reklamlarda yansıtılması öncü üstünlük stratejisine işaret etmektedir. Tüm bu özellikler rekabette bulunan diğer markalarda da var olmasına rağmen reklamda ön plana alınarak kullanılmaktadır. Böylece markaların bu öncü niteliklerle anılmasını sağlamak ve rakiplere “bende de var” dedirtmek amacı güdülmektedir. Kozmetik sektöründe yer alan markalar da bu stratejiyi sıklıkla tercih etmektedirler. Bu sektörde yer alan reklamlarda kadınlara yönelik mesajlar iletilirken çeşitli üstünlük iddiaları vurgulanmıştır. Kadın tüketicilerin zihninde çeşitli özellikleri vurgulayarak rekabetten ayrılmayı hedeflediği düşünülen bu reklamların satın alma kararını da

etkilemek için tasarlandığı düşünülmektedir. Türkiye’de pazarın en dar olduğu sektörlerden biri de telekomünikasyon sektörüdür. Bu sektörde yer alan markaların sunduğu hizmet arasında farkın oldukça az olması, rekabetin sert olması gibi durumların, telekomünikasyon şirketlerini öncü üstünlük stratejisine yönelttiği düşünülmektedir.

Temel satış vaadi stratejisi, incelemeye tabi tutulan reklamlarda kısıtlı sayıda da olsa tercih edilen yaratıcı stratejiler arasındadır. Er (2023), rekabetin artması ve pazarlarda yaşanan değişimlerin temel satış vaadi stratejisinin kullanımını azalttığını ifade etmektedir. Yaratıcı, duygu ve haz temelli reklamcılığın tüketici üzerindeki pozitif etkileri de düşünüldüğünde bu stratejinin az kullanılması günümüz reklamcılığı için olağan kabul edilebilir. Bulgular, bu stratejinin konut sektöründe en yoğun kullanılan strateji olduğunu göstermektedir. Bu reklamlarda hedef kitlenin ilk ev sahibi olacak kişiler olabileceği düşünülmektedir. İlk kez ev sahibi olma arzusu taşıyan bireyin ilgilenim seviyesi oldukça yüksek olacak, daha fazla araştırma ve daha fazla risk kaygısı taşıyacaktır. Reklam yaratıcılarının, temel satış vaadi stratejisi stratejisini tercih ederek net ve rasyonel bilgiler ile reklamda anlatılan eve dair eşsiz bir özelliği vurguladıkları ve tüketicilerin dikkatini çekmek istedikleri düşünülmektedir. Ayrıca Frazer (1983), ürünler arası farkın az olduğu sektörlerde temel satış vaadi stratejisinin kullanımını önermektedir. Bulgular, kişisel temizlik ürünleri ve ev temizlik ürünleri sektöründe yer alan markaların da bu stratejiyi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu sektörlerde yer alan markaların temel satış vaadi stratejisini tercih etmesi de Frazer’in ifadelerini destekler niteliktedir.

Araştırmanın bulguları, televizyon reklamlarında rezonans stratejisi ve jenerik stratejinin kısıtlı düzeyde tercih edildiklerini göstermektedir. Rezonans stratejisi 20 reklamda, jenerik strateji ise 9 reklamda kodlanmıştır. Rezonans stratejisinin belirgin olarak kullanıldığı sektörler düşük ilgilenim düzeyinde dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar; yüksek ilgilenim düzeyinde ise çocuk bakım ve gıda ürünleri ile finans ve bankacılık sektörüdür. Dijital pazaryerlerinde kendi mağazalarını açarak deneyimlerini hikayeleştiren insanlar bu strateji ile üretilen reklamlarda öne çıkmaktadır. Reklam yaratıcıları, deneyim barındıran bu hikayeleri sunarak hedef kitlelerin bu pazaryerlerine duygusal bir yakınlık geliştirmesinin yanı sıra potansiyel dijital mağaza sahiplerine de seslenmek istedikleri düşünülmektedir. Finans ve

bankacılık sektörüne ait reklamlarda kadın girişimcilerin, çiftçilerin veya öğrencilerin desteklenmesi gibi deneyim hikayeleri ile rezonans stratejisi kullanıldığı görülmektedir. Rezonans stratejisini hedef kitle grubunu daraltarak kullanan bankaların, deneyim taşıyan hikâyelerle tüketicilerde olumlu bir algı oluşturmayı ve daha geniş kitlelerin bankaya karşı pozitif bir tutum beslemesini amaçladıkları düşünülmektedir. Ebeveynlik sürecinde ise özellikle anneliğe yönelik deneyimlerin paylaşılması annelik kavramını doğrudan etkiler hale getirmiştir (Arı ve Çakır, 2024, s.2048). Çocuk bakım ve gıda ürünleri sektöründe ise markalar bu bilinçle hareket ederek rezonans stratejisini tercih etmekte ve ebeveynlik sürecindeki deneyimleri ürünleri de kullanarak ön plana çıkarmaktadır. Yeni doğan bebekler ya da gelişim sürecinde çocuklarına hassas şekilde yaklaşan annelere yönelik üretilen bu reklamlarla, markalar ve reklam yaratıcılarının markaya karşı farkındalıkları artırmayı ve bu farkındalığın neticesinde ebeveynleri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçladıkları şeklinde yorumlanabilir.

Jenerik strateji, ürünün değil pazarın yüceltilmesini sağlayan ve üstünlük iddialarının kullanılmadığı bir stratejidir. Bu strateji genelde rekabetin dar olduğu ve tekeli anlaşılan kabul gördüğü sektörlerde kullanılmaktadır (Elden, 2016, s.59). İncelenen 726 reklamın yer aldığı sektörlerin tamamında rekabet fazladır. Dolayısıyla bu durum reklamlarda jenerik stratejinin kullanımını sınırladığı şeklinde değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın bulguları; dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar sektöründe teknolojik olanaklara, sigorta reklamlarında sigortalamanın önemine ve prezervatif reklamlarında cinsel ilişkilerde korunmanın önemine yapılan vurgularla jenerik stratejinin kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulguları reklam çekicilikleri açısından incelendiğinde yüksek ve düşük ilgilenim grubunun her ikisinde de hedonik ve duygusal çekicilikler ön plana çıkmaktadır. Rasyonel çekicilikler ise araştırmada kısıtlı sayıda kodlanmışlardır. Araştırmanın bulguları birlikte kullanımlar düzeyinde incelendiğinde rasyonel çekiciliklerin temel satış vaadi stratejisi ile belirgin düzeyde birlikte kodlandıklarını göstermektedir. Fonksiyonel ve eşsiz önerilerin sunulduğu, bilgiye dayalı özgün vaatlerin öne çıkarıldığı reklamlarda rasyonel çekicilikler tercih edilerek tüketicilerin ürünlere karşı bilişsel yönlerini geliştirmeyi hedeflediği söylenebilir.

Duygusal ve hedonik çekicilikler araştırmanın bulgularına göre konumlandırma stratejisiyle belirgin düzeyde birlikte kullanılan çekicilik sınıflarıdır. Bu durum konumlandırma stratejisini reklamlarında tercih eden markaların, yoğun rekabet ortamında tüketici zihninde yer almak, mesajın ve vaadin etkinliğini artırmak ve tüketicileri satın almaya ikna etmek için duygusal ve hedonik çekiciliklerden faydalandığı anlamı da taşımaktadır.

Duygusal çekicilikler, ayrıca doğası gereği duygusal satış önermesi stratejisiyle geliştirilen reklamlarda da anlatıyı güçlendirmek, tüketici ile marka bağına artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Hedonik çekicilikler ise konumlandırma ve duygusal satış önermesi stratejisinin yanı sıra marka imajı stratejisiyle üretilen reklamlarda markaların imgesel değerlerini güçlendirmek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Markalar ve reklam yaratıcılarının; prestij, cinsellik, özgürlük, başarı, müzik ve eğlence gibi çekicilikleri kullanarak markaya karşı bir imaj aktarımı gerçekleştirmek istedikleri düşünülmektedir.

Araştırmada çekicilikleri tür olarak almak gerekirse düşük ilgilenim düzeyi sektörlerin reklamlarında sırasıyla; samimiyet, mizah, eğlence/keyif alma, müzik, mucize, cinsellik, masumiyet, gurur/başarı belirgin düzeyde kodlanan çekiciliklerdir. Yüksek ilgilenim düzeyinde incelenen reklamlarda ise sırasıyla, samimiyet, bilgi aktarma, masumiyet, eğlence/keyif alma, macera/keşif, mizah, prestij/güç, romantizm, cinsellik ve gurur/başarı yoğun kullanılan çekicilikler olarak tespit edilmiştir. Bu durum düşük ilgilenim düzeyi sektörlerinde duygusal ve hedonik çekiciliklerin; yüksek ilgilenim düzeyinde ise hedonik, duygusal ve rasyonel çekiciliklerin reklam yaratıcıları için önemli olduğunu göstermektedir.

Rasyonel çekiciliklerin ilgilenim düzeyine göre dağılımı incelendiğinde bilgi aktarma çekiciliğinin 14 kez düşük ilgilenim sektör grubunda, 37 kez ise yüksek ilgilenim sektör grubunda bulunan reklamlarda tercih edildiği görülmektedir. Konut, kozmetik, kişisel temizlik ürünleri, sağlık ve medikal ürünler, elektronik ve diğer ev aletleri sektörlerinde yer alan markalar bilgi aktarma çekiciliğine reklamlarda yer vermektedir. Konut sektörü, temel satış vaadi stratejisini de tercih etmesi nedeniyle tüketicilere direkt olarak evlere dair bilgilerin aktarıldığı sektördür ve bu kullanımın nedeni açıkça görülmektedir. Diğer sektörler ise ürünlerin işlevsel faydalarını ön plana almanın tercih edileceği sektörlerdir. Örneğin, kişisel temizlik ürünleri sektöründe bir

şampuan markasının kepek önleyici formülü, sağlık ve medikal ürünler sektöründe bir vitamin desteği markasının A, B12, C vitamini içeren multivitamin ürünü, elektronik ve diğer ev aletleri sektöründe bir kahve makinesinin aynı anda kahve pişirme özelliğinin aktarılması gibi durumlar bilgi aktarma çekiciliğine işaret etmektedir.

Karşılaştırma çekiciliği ise toplam 14 reklamda kodlanmıştır. Düşük ilgilenim düzeyi sektörlerinde 10, yüksek ilgilenim düzeyi sektör grubunda ise bu sayı 4 olarak belirlenmiştir. Karşılaştırma çekiciliğinin görece yoğun kullanıldığı sektörler kişisel temizlik ürünleri ve ev temizlik ürünleri sektörüdür. Bu sektörler rekabetin yoğun olduğu, ürünlerin, markaların hatta vaatlerin dahi bazı durumlarda farklılaşmadığı sektörlerdir. Reklam yaratıcıları bu durumlarda tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketicileri ikna etmek adına karşılaştırma çekiciliklerine yönelebilmektedir. Karşılaştırma çekicilikleri; diş macunu, şampuan, çamaşır ve bulaşık deterjanı gibi ürünlerin reklamlarında “diğerlerine göre, diğer markalara kıyasla” gibi söylemler ve rakip markaların ambalajlarının düz beyaz formlarla aktarılması yoluyla kullanılmaktadır.

Duygusal çekicilikler, her iki ilgilenim düzeyinde yer alan sektörlerde tüketicilerin dikkatini çekmek, marka ile bağ oluşturmalarını sağlamak ve satın alma kararı noktasında ikna etmek amacıyla yoğunlukla tercih edilen çekiciliklerdir. Duygusal çekicilikler arasında yer alan samimiyet çekiciliği hem tüm veri grubunda olduğu gibi düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenim düzeyi sektör gruplarında da en çok tercih edilen çekiciliktir. Düşük ilgilenim düzeyi sektörlerin reklamlarında 64, yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerin reklamlarında 49, toplam 113 kez reklamlarda kullanılmıştır. Finans ve bankacılık, gıda, atıştırmalık, meşrubat, sıcak ve soğuk içecek, elektronik ve diğer ev aletleri, fast food ve pastane, süpermarket, telekomünikasyon, dekorasyon ve inşaat malzemeleri gibi oldukça çeşitli sektörlerde kullanılmıştır. Hu ve Bing (2020), samimiyet gösteren markaların tüketici zihninde önemli yer tuttuğunu ve marka kişiliğine yönelik olarak sadece duygusal bir özellik değil, bilişsel yakınlık kuran bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Reklam yaratıcılarının da samimiyet çekiciliğinin önemini bilmekte ve bu sebeple markaları bu ses tonuna yönlendirdikleri düşünülmektedir. Aile ve arkadaşlık bağları ile bir arada olma, aidiyet duyma, içten yaklaşma, yerel ve bizden olma, nostalji gibi temalar samimiyet çekiciliğinin reklamlardaki yansımalarıdır. Reklam yaratıcıları; tüketicinin

dikkatini çekmek, onlarla bir bağ kurmak, rekabette ve markayı uzun vadede bilinir ve güvenilir kılmak adına samimiyet çekiciliğini tercih ettiği düşünülmektedir.

Mizah çekiciliğinin bu araştırmada incelenen reklamlarda en sık kullanılan ikinci çekicilik olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Düşük ilgilenim düzeyi sektörlerine ait reklamlarda 54, yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerine ait reklamlarda 31, toplam 85 reklamda mizah çekiciliği kullanıldığı tespit edilmiştir. Düşük ilgilenim düzeyi reklamlarında en yoğun kullanılan ikinci çekicilik olmasına rağmen, yüksek ilgilenim düzeyi reklamlarında ise 6. Sırada kullanılmıştır. Birçok araştırma sonucuna benzer şekilde düşük ilgilenim düzeyi sektörlerinde mizah çekiciliğinin kullanımının daha yaygın olduğu bulgusuna bu çalışmada da ulaşılmıştır (Sutherland ve Sylvester, 2000; Uğur, 2007). Atıştırmalık, dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar, fast food ve pastane, otomotiv yan ürünleri sektörleri düşük ilgilenim düzeyinde mizah çekiciliğini en çok benimseyen sektörlerdir. Bu sektörlerin yoğun rekabet ortamına sahip olması sebebiyle markaların; tüketicilerin dikkatini çekerek rekabette ayrılmak, reklamın tamamının izlenmesini sağlamak, böylece hem reklamın hem markanın hatırlanırılığını artırmak ve markaya karşı tüketicide sempati uyandırmak amacıyla mizah çekiciliğini tercih ettikleri söylenebilir. Genelde düşük ilginlikli sektörler tercih etmesine rağmen finans ve bankacılık sektöründe yer alan markalar da mizah çekiciliğini fazlasıyla yoğun olarak kullanmaktadır. Finans ve bankacılık sektörü reklamlarında mizah çekiciliğinin yüksek düzeyde kullanılması, Zengin'in (2017) yılında ifade ettiği banka reklamlarında mizah çekiciliği oldukça yüksek düzeyde kullanılmaktadır sonucuyla eşleşmektedir. Bu durum güven temelli ve ciddi bir imaja sahip olan finans kuruluşları ve bankaların erişilebilir, insani ve samimi algılanmak amacıyla bu çekiciliği tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Mizahın akılda kalıcılığı artırıcı ve duygusal bağ kurmaya olanak sağlayan özellikleri, reklam yaratıcılarının finans ve bankacılık sektöründe mizah çekiciliğine yönelmelerine neden olduğu düşünülmektedir.

Masumiyet çekiciliği, tüm reklamlar arasında en çok tercih edilen çekicilikler arasındadır. Yüksek ilgilenim düzeyi ürün gruplarında 33, düşük ilgilenim düzeyi ürün gruplarında ise 23 kez tercih edilmiştir. Reklamlarda bebek ve çocuklar ya da saflık ve doğallık söylemleriyle kullanılan masumiyet çekiciliği; çocuk bakım ve gıda ürünleri, finans ve bankacılık, ev temizlik ürünleri ve atıştırmalık gibi sektörlerde ait markaların reklamlarında tercih edilmiştir. Çocuk bakım ve gıda ürünleri ile ev temizlik

ürünlerinde bebek ve çocuklar ile kullanılan masumiyet çekiciliği finans ve bankacılık sektöründe çocukların geleceği ve doğaya saygı gibi temalarla tüketiciye yansıtılmıştır. Atıştırmalık sektöründe ise çocuk kullanımının yanı sıra ürün içeriklerinde “katkısız, koruyucu madde içermez” gibi vurguların aktarılma istendiği durumlarda tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kavramsal çerçevede yansıtıldığı üzere reklamlarda çocuklar, masum görünümünden dolayı güvenilir algılanmak isteyen markalar tarafından kullanılmaktadır. Bahsedilen sektörlerin genelinde ebeveynlerin koruyucu yanlarına seslenerek dikkat çekmek ve satın almaya ikna etmek amacıyla reklam yaratıcılarının masumiyet çekiciliğini tercih ettikleri düşünülmektedir.

Duygusal çekicilikler sınıfında ele alınan hayal, korku ve iğrenme çekiciliğinin bu çalışmada incelenen reklamlarda kısıtlı sayıda kullanıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Hayal çekiciliği 13 reklamda tercih edilirken bu reklamların 8 tanesi konut sektörüne aittir. Tüketicilere ev sahibi olma fikri ya da nitelikli bir evde yaşama fikri hayal kurmalarını sağlayacak şekilde sunulmuştur. Reklamlarda da bu hayallerin gerçeğe dönmesi üzerine temalar tercih edilmiştir.

Korku çekiciliğinin incelenen reklamların yalnızca 12 tanesinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Korku çekiciliği kullanımı dekorasyon ve inşaat malzemeleri sektöründe soğuk ve nem gibi durumlardan yaşam alanlarını koruma, sigorta sektöründe afetlerden korunma, ev temizlik ürünlerinde ise mikroplardan ve bakterilerden korunma vurgularının aktarıldığı reklamlarda tercih edilmiştir.

İğrenme çekiciliği ise tüm reklamlar içinde yalnızca 3 reklamda kullanılmıştır. Elde edilen bulgular kişisel temizlik ürünleri sektöründe dış temizliği üzerine iki reklamda, elektronik ve diğer ev aletleri sektöründe temizlik robotu ürününe ait bir reklamda kullanıldığını göstermektedir.

Araştırmada, marka vaadinin ya da haz verici unsurların çekicilik olarak kullanıldığı sınıflandırma hedonik çekicilikler başlığı ile ele alınmıştır. Hedonik çekicilikler bu araştırmada incelenen reklamlarda en yoğun tercih edilen çekiciliklerdir. Yüksek ilgilenim düzeyi sektörleri reklamlarında 32, düşük ilgilenim düzeyi sektörleri reklamlarında 41 kez tercih edilen eğlence/keyif alma çekiciliği tüm reklamlarda 73 kez ile en çok kullanılan çekiciliklerden olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Eğlence/keyif alma çekiciliğini reklamlarda kullanan markalar ürünlerini eğlence ve

keyif vaat eden deneyimlerle tüketicilere yansıtmıştır. Atıştırmalık, meşrubat, sıcak ve soğuk içecek, fast food ve pastane gibi sektörler eğlence keyif/alma çekiciliğini belirgin düzeyde tercih eden reklamlara sahip düşük ilgilenim düzeyi sektörleridir. Genel olarak ürünler, bu temayı tercih ederek küçük kaçamakların ve rahatlamamanın verdiği eğlence hazzına odaklanmışlardır. Moda ve giyim sektöründe de önemli düzeyde kullanılan eğlence/keyif alma çekiciliği bu reklamlarda tarz yaratmanın, stil sahibi olmanın eğlenceli halini yansıtmışlardır. Finans ve bankacılık sektöründe incelenen reklamlarda da bu çekicilik belirgin düzeyde tercih edilmektedir. Hussain ve Mazhar (2022), reklamlarda eğlence çekiciliği kullanımının, reklamın algısal olarak değerli algılandığını ifade etmektedir. Reklam yaratıcılarının da bankaların samimi ve tüketici dostu fikrini desteklemek için bu çekiciliği tercih ettikleri düşünülmektedir. Ayrıca mobilya ve ev tekstili sektöründe de tercih edildiği sonucuna ulaşılan eğlence/keyif alma çekiciliği, genel olarak ürüne sahip olmanın sunduğu rahatlık ve keyif şeklinde reklamlarda kullanılmıştır.

Macera ve keşfetmenin hazzı da reklamlarda kullanılan önemli destek unsurlarıdır. Ürünün maceracı yanını ortaya koyarak keşfetmenin ve heyecanın hazzını yansıtan bu çekicilik yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerine yer alan markalar tarafından 32, düşük ilgilenim düzeyi sektörlerinde ise 13 kez tercih edilmiştir. Reklamlarda, ürünün tutku, keşif ve heyecan dolu yönleri yansıtılarak tüketicilere “ürünlerin yaşamın sıkıcılığından kurtulmanın yolu” olduğu mesajlarının verildiği düşünülmektedir. Yoğun kullanıldığı sektörler ise sırasıyla otomotiv ve motosiklet, kişisel teknoloji ürünleri, moda ve giyim sektörleridir. Özellikle daha ekonomik segmentte yer alan otomobiller ya da arazi araçları ile motosiklet markaları tüketicileri maceraya davet etmekte ve keşfetmenin hazzını bu araştırmada incelenen reklamlarda sunduğu görülmektedir. Kişisel teknoloji ürünleri sektöründe yer alan markalar genel olarak yeni teknolojiyi keşfetme, moda ve giyim sektöründe yer alan markalar ise stil ve tarz arayışında olan tüketicilere yönelik anlatılarla macera/keşif çekiciliğini kullanmaktadırlar.

Statü ve kimlik sahibi olmanın hazzının aktarıldığı prestij/güç çekiciliği yoğun olarak marka imajı stratejisinin tercih edildiği reklamlarda kullanılmıştır. Bu çalışmada incelenen reklamlarda prestij/güç çekiciliği 31 kez yüksek ilgilenim, 14 kez de düşük ilgilenim düzeyi sektörleri reklamlarında kodlanmıştır. Bulgular, en çok

tercih edilen sektörlerin otomotiv ve motosiklet, konut, turizm ile moda ve giyim sektörleri olduğunu göstermektedir. Bu sektörler kendi içlerinde lüks segment barındıran sektörlerdir. Lüks segmentte yer alan otomobil, konut, otel ve giyim gibi ürün ve hizmetlerin, reklam yaratıcıları tarafından imaj, itibar ve statü gibi değerlerle özdeşleştirilmek istendiği düşünülmektedir. Bir başka ifadeyle markalar ürün ve hizmetleri kimlik sunan, imaj sağlayan ve toplumsal kabul sembolü olarak sunmaktadır. Bu anlayış ile markaların ve reklam yaratıcılarının, tüketicilerin ayrıcalıklı hissetme arzularına seslenmek istedikleri düşünülmektedir.

Cinsellik çekiciliğinin bu araştırmada elde edilen bulgulara göre tüm reklam kümesi içerisinde 42 kez kullanıldığı tespit edilmiştir. İlgilenim düzeylerine göre incelendiğinde 25 kez düşük ilgilenim, 17 kez yüksek ilgilenim düzeyi sektörlerine ait markalar tarafından kullanılmıştır. Reklamlardaki modeller ile hedef kitlenin dikkatini çekmek, duygu ve düşüncelerini davranışa dönüştürmek amacıyla bir ikna aracı olarak kullanılan cinsellik çekiciliği, kişisel temizlik ürünleri, kozmetik, moda ve giyim, atıştırmalık ve turizm gibi sektörlerde yoğun olarak kullanılmaktadır. İncelenen reklamlarda çok yüksek oranda cinsellik çekiciliği kadınlar aracılığıyla aktarılmıştır. Cinsellik çekiciliğinin olumlu ve olumsuz özelliklerini vurgulayan birçok çalışma olup literatürde bu konu ile ilgili bir fikir birliği bulunmamaktadır. Samson'un (2018) cinsellik çekiciliğin kadın ve erkek tüketiciler üzerindeki etkisini incelediği araştırmaya göre erkekler cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı reklamları daha iyi hatırlamaktadır. Sarpal ve arkadaşları da (2018) kadınların cinsellik çekiciliği bulunan reklamlara, erkeklere oranla daha olumsuz düzeyde tepki verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada cinsellik çekiciliğinin yoğun kullanıldığı sektörlerle bakıldığında hedef kitlenin de genel olarak kadın olduğu aşikârdır. Samson ve Sarpal'ın bulguları bağlamında konu ele alındığında cinsellik çekiciliğinin kullanımının ilgili sektörler özelinde çok isabetli sonuçlar doğurmayacağı düşünülmektedir. Severn, Belch ve Belch (1990), cinsel çekiciliğin reklamdaki mesajın işlenmesini ve hatırlanmasını azalttığını fakat tüketicilerin görsel unsurlara yoğunlaşmasının markaya yönelik olumlu tutum ve satın alma niyetini ortaya çıkaracağı sonucuna ulaşmıştır. Hultin ve Lundth (2004) ise, cinsellik çekiciliği içeren reklamları izledikten sonra kadınların fiziksel çekiciliğe ilişkin standartlarına yön verdiklerini ve reklamdaki kadınlara öykündüklerini belirtmektedir. Reklam

yaratıcılarının cinsellik çekiciliği tercihinde bulunurken konuyu parasosyal etkileşim bağlamında ele aldığı ve tüketicilerin ürünü kullanarak reklamda yer alan model gibi görüneceği arzusunun uyandırmayı amaçladıkları düşünülmektedir.

Müzik çekiciliği, incelemeye tabi tutulan 42 reklamda kullanılmıştır. Düşük ilgilenim düzeyi sektörü reklamlarında 31, yüksek ilgilenim düzeyi sektörü reklamlarında ise 12 kez müzik çekiciliği kullanılan reklam bulgusuna rastlanmıştır. Reklamda müzik kullanımına yönelik çeşitli sınıflamalar bulunmaktadır. Bu reklamda jingle, sinyal müziği ya da fon müziği kullanımı müzik çekiciliği kapsamında ele alınmamıştır. Araştırmaya dâhil edilmese de veri kümesinin büyük bir çoğunluğunda bu tarz müzikler kullanılmaktadır. Bu araştırmada ürünlere özel üretilen ve reklamın ana teması olarak kullanılan reklam şarkıları kapsam altında değerlendirilmiştir. Müzik çekiciliği; gıda, dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar ile atıştırmalık gibi düşük ilginlikli sektörlerde belirgin olarak kullanılmaktadır. Reklam yaratıcılarının gıda sektöründe markaya karşı bir sıcak, samimi bir bağ oluşturma ve reklamın hatırlanırılığına katkı sağlama amacıyla müzik çekiciliğini tercih ettikleri düşünülmektedir. Khan ve arkadaşları (2019), reklam şarkılarının genç tüketiciler üzerinde etkili olduğunu, gençlerin müziğine aşina olduğu markaları daha çok beğendiklerini ve satın alma sürecinde iknaya daha yatkın oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Reklam yaratım sürecinden önce yapılan hedef kitleye yönelik analizlerde reklam yaratıcılarının da benzer sonuçlara ulaşmış olabileceği ve bu bilgiler ışığında dijital pazaryeri ve mobil uygulama ile atıştırmalık sektörlerinde müzik çekiciliğini tercih etmiş olabilecekleri düşünülmektedir.

Mucize çekiciliğinin toplam 41 reklamda kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Düşük ilgilenim düzeyi sektörü reklamlarında 29, yüksek ilgilenim düzeyi reklamlarında 12 kez tercih edilen mucize çekiciliği ev temizlik ürünleri, kişisel temizlik ürünleri ile dijital pazarlama ve mobil uygulamalar sektörlerinde varlığını göstermiştir. Slovikova ve Eltsova'nın (2018) belirttiği üzere mucize imgelerinin reklamda kullanılması ile tüketiciler markayı bir sihirbaz gibi görmektedirler. Reklamlarda anlatı genelde bir problem ile başlarken sonrasında ürünün bir kahraman olarak dahil olmasıyla problem ortadan kalkmakta ve tüketici rahatlamaktadır. Ev temizlik ürünleri sektöründe problem genelde leke, bulaşık, mikrop ve leke; kişisel temizlik ürünlerinde ter kokusu, diş sorunları, kepek ve yağlanma şeklindedir. Dijital

pazaryeri ve mobil uygulamalar sektöründe ise problem genel olarak tüketicinin bir eksiklik içinde olması halidir.

İncelenen reklamlarda özel olma hali ve aşk gibi temalarla temsil edilen romantizm çekiciliği 35 reklamın çekiciliği olarak tercih edilmiştir. Kullanıldığı reklamlar genel olarak mücevher, otomotiv ve motosiklet ile ev temizlik ürünleri reklamları olarak bulgulara yansımıştır.

Gurur/Başarı çekiciliği de bulgulara göre 35 reklamda kullanılan çekicilik türüdür. Finans ve bankacılık, kişisel temizlik ürünleri, sağlık ve medikal ürünler ile otomotiv yan ürünleri sektörleri gurur/başarı çekiciliğini yoğun olarak kullanan sektörlerdir. Bu reklamlarda ürünü tercih etmenin ortaya çıkaracağı gurur verici başarı hikayeleri genel olarak kullanılan tema olmuştur.

Özgürlük çekiciliği bulgulara göre 17 reklamda kullanılmıştır. Belirgin düzeyde kullanıldığı sektörler kişisel temizlik ürünleri, otomotiv ve motosiklet ile finans ve bankacılık sektörleridir. Genel olarak reklam yaratıcıları ürün ve hizmetlerin özgürleştirici olduklarını reklamlarda kullanarak bu çekiciliği yansıtmışlardır.

Yapılan bu araştırmada kıtlık çekiciliğinin en az kullanılan çekiciliklerden biri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Toplamda 3 reklamda kullanılan kıtlık çekiciliğinin var olduğu tek sektör ise düşük ilginlik düzeyinde yer alan dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar sektörüdür. Bu sektörde üç farklı marka kıtlık çekiciliğini tercih etmiştir. Bu reklamlarda tatil uygulamalarının erken rezervasyon, teslimat hizmeti sunan dijital uygulamaların anında teslimat gibi temalarla kıtlık çekiciliğini kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Doğrudan bilgi ve kampanya içeren reklamlar bu araştırmada sınırlılık olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla süpermarketlerin gün indirimleri, dijital pazaryerlerinin Kara Cuma gibi uygulamalarının örnekleme dahil edilmemiş olması, kıtlık çekiciliğinin kısıtlı sayıda kodlanmasına neden olmuş olabilir.

Reklam çekicilikleri genel perspektiften değerlendirildiğinde düşük ilgilenimli sektör reklamlarında eğlence/keyif alma, mizah ve samimiyet gibi duygu ve haz tabanlı çekicilikler daha yoğun düzeyde kullanılmıştır. Reklam yaratıcılarının bu tercihlerle tüketicilerin anlık ilgilerini ve dikkatlerini çekmek istedikleri düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerde ürün ve hizmete karşı duygu uyandırmak ile ürün ve hizmetin kullanılması ile hazzı erişme motivasyonları da reklam yaratıcıları tarafından hedeflenmiş bu düzlemde çekicilik unsurlarını yapılandırmış olabilirler.

Yüksek ilgilenim sektörleri reklamlarında ise eğlence/keyif alma çekiciliğinin yanı sıra prestij/güç, macera/keşif ve bilgi aktarma gibi daha katmanlı çekicilikleri devreye aldıkları ve tüketicinin karar verme sürecine hem rasyonel hem de sembolik katkılarda bulunmayı amaçladıkları görülmektedir. Bu sonuç, yüksek ilgilenim düzeyinde tüketicinin reklam mesajını daha ayrıntılı değerlendirmeye açık olduğunu ve reklam yaratıcılarının da bu durumu stratejik olarak değerlendirdiğine işaret etmektedir.

Araştırmada yüksek ve düşük ilgilenim çerçevesinde incelenen üçüncü boyut olan arketip kullanımında düşük ve yüksek ilgilenim düzeylerinde en fazla benimsenen temsilin sıradan vatandaş arketipi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu arketipi reklamlarda ortaya çıkarmak isteyen markalar gündelik yaşamın içinden öyküler sunarak tüketicilerin kendilerini karakterlerle özdeşleştirmesine olanak vermek ve reklamın inandırıcılığını artırmayı amaçladıkları söylenebilir. Sıradan vatandaş arketipinin yoğun olarak konumlandırma ve duygusal satış önermesi stratejisi ile üretilen reklamlarda samimiyet, mizah ve müzik gibi çekicilikler ile kullanılmış olması da bu düşünceyi açıklar niteliktedir. Özellikle düşük ilgilenim düzeyine sahip sektörlerde maliyet ve risk unsurları düşük olduğu için tüketicilerin marka ile kurdukları bağ daha yüzeysel olabilmektedir. Bu sebeple tanıdık ve samimi bir tavrı yansıtan sıradan vatandaş arketipi, tüketicinin ilgisini çekme ve güven tesis etme açısından güçlü bir seçenek sunmaktadır. Düşük ilgilenim düzeyi sektörlerinde dijital pazaryeri ve mobil uygulamalar, süpermarket, atıştırmalık, fast food ve pastane, gıda, otomotiv ve yan ürünleri, meşrubat, sıcak ve soğuk içecek ile ev temizlik ürünleri gibi sektörler sıradan vatandaş arketipini yoğun olarak tercih eden sektörlerdir. Bunun yanı sıra finans ve bankacılık, konut, elektronik ve diğer ev aletleri gibi yüksek ilgilenim gösteren sektörler de güven inşa etmek ve tüketicide yakınlık hissiyatı yaratmak amacıyla bu arketipe reklam filmlerinde yer vermiş olabilirler.

İncelemeye tabi tutulan reklamlarda en yoğun kullanılan ikinci arketip ise koruyucu arketipidir. Markalar ve reklam yaratıcıları şefkat, cömertlik ve başkasını önceleme düşüncesini reklamlarda yoğun olarak kullanarak tüketicinin bu derin ilişki içeren yanlarına seslenmek istemişlerdir. Genel olarak bilgi aktarma, masumiyet ve samimiyet gibi çekiciliklerle temsil edilen koruyucu arketipinin en yoğun kullanıldığı sektör doğası gereği çocuk bakım ve gıda ürünleridir. Anne arketipi olarak da literatürde isimlendirilen koruyucu, bu sektörde yer alan markalarda ebeveyn-çocuk

temasıyla kendini yoğun olarak göstermiştir. Ev temizlik ürünleri kirlerden ve mikroplardan evi koruma, kişisel temizlik ürünleri cildi, saç, bedeni koruma, finans ve bankacılık sektörü reklamları tüketiciyi koruma, sağlık ve medikal sektörü reklamları sağlığı koruma, sigorta reklamları ise can ve mal kaybını önleme gibi vurgularla ürünlerin koruyucu kişiliğini ön plana çıkarmak istemişlerdir.

Bulgular, yaratıcı arketipinin reklamlarda en yoğun temsil edilen arketiplerden olduğunu göstermektedir. Ortaya bir vizyon koyan, yeniliği ön plana çıkaran, üretimin eşsizliğini vurgulayan markaların ortaya çıkardığı bir kişilik olan yaratıcı, genel olarak yüksek ilgilenim düzeyi sektörleri markalarının tercih ettiği bir arketiptir. Konut, otomotiv ve motosiklet, kişisel teknoloji ürünleri, mobilya ve ev tekstili sektörleri; yaratıcılığı, dizaynı, estetiği ve teknolojik yenilikleri önceleyen ürünlere sahip sektörlerdir. Ürünlerinin bu tarz yenilik ve estetik değişiklikler vurgusu markaların yaratıcı kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra atıştırmalık sektörü de yaratıcı arketipini yeni lezzetler gibi temalarla kullanmaktadır. Yaratıcı arketipi reklamlarda eğlence/keyif alma, macera/keşif ve prestij/güç gibi hedonik çekiciliklerin yer aldığı reklamlarda kodlanmıştır.

Romantik, ilgi çekici ve tutkulu olmayı karakterinin belirgin öğeleri arasında bulunduran aşık arketipi de bu araştırmada incelenen reklamlarda yoğun karşılaşılan arketipler arasındadır. Aşık arketipi özü gereği reklamlarda hedonik çekicilikler arasında yer alan romantizm, cinsellik ve eğlence/keyif alma çekiciliği ile kodlanmıştır. Mücevher, mobilya ve ev tekstili, elektronik ve diğer ev aletleri, moda ve giyim ile atıştırmalık sektörlerinde yer alan markalar özel olmanın ve beğenilmenin haz vericiliğini ürünleriyle ilişkilendirerek tüketicilere de bu vaatleri sunmak istedikleri düşünülmektedir.

Sihirbaz arketipi, reklamlarda yoğun kullanılan arketiplerden biridir. Değişim, dönüşüm ve mucize gibi kavramlarla ilişkilendirilen sihirbaz arketipi yüksek ve düşük ilgilenim gösteren sektörlerde neredeyse eşit düzeyde temsil edilmektedir. Mucize, eğlence/keyif alma ve cinsellik çekicilikleri sihirbaz arketipinin kodlandığı reklamlarda en sık rastlanan çekiciliklerdir. Finans ve bankacılık sektöründe tüketicilerin maddi sorunlarına hızlı çözüm sunarak onları rahatlatan sihirbaz arketipi kozmetik sektöründe ise genelde ürünün kullanımıyla ciltte yaşanan dönüşümler ile kendini göstermektedir. Ev temizlik ürünleri ve kişisel temizlik ürünleri sektörlerinde

ise mucizevi şekilde çözüm sağlayan mikropları yok etme, kirlerden arınma, kepekten korunma, cildin nem dengesini sağlama gibi işlevsel özellikler sihirbaz arketipini yansıtmaktadır.

Araştırmanın bulguları kaşif arketipinin de reklamlarda önemli düzeyde yer aldığını göstermektedir. Tüketicileri yeni bir deneyime yöneltmek ve kendilerini bulmalarını sağlamak kaşif arketipinin belirginleştiği reklamlardır. Deneyim neticesinde tüketicinin kendini bulması durumu haz verici niteliklere sahiptir. Araştırmada kaşif arketipinin yer aldığı reklamlarda hedonik çekicilikler olan macera/keşif, cinsellik ve eğlence/keyif alma çekicilikleri birlikte yapı oluşturmuşlardır. Meşrubat, sıcak ve soğuk içecek, dijital pazaryeri ve mobil uygulama gibi düşük ilgilenim sektörlerinin yanı sıra turizm, otomotiv ve motosiklet gibi yüksek ilgilenim sektörlerinde kaşife rastlanmıştır. Meşrubat, sıcak ve soğuk içecek sektöründe tüketiciler genel olarak ya sıcaktan bunalmış ya da uyku halinden uyanmak için yeni arayışlara girmiş haldedirler. Dijital pazaryerleri sektörünün pazar vaadi tüketiciye aradıklarını bulma şeklindedir. Otomotiv ve motosiklet sektöründe araç ile yeni bir dünyayı keşfetmek ve turizm sektöründe yeni yolcular kaşif arketipinin ortaya çıkmasını sağlayan temalar olmuşlardır. Reklam yaratıcıları ve markaların, hedef kitlenin aradıklarını bularak aslında kendilerini bulmalarını ve onları sıkıcılıktan uzaklaştıracak olanın ürünler olduğu vurguları ile tüketicilerin markaya yönelmesini hedefledikleri düşünülmektedir.

Araştırmada incelenen reklamlarda soytarı arketipinin de belirgin düzeyde tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu arketipi tercih eden markalar ve reklam yaratıcıları, ürünlerin işlevsel özelliklerini arka planda tutarak hedef kitleyi tüketerek eğlenmeye davet etmek istedikleri görülmektedir. Düşük ilgilenim gösteren atıştırmalık sektörü ile meşrubat, sıcak ve soğuk içecek sektöründe yer alan markalar ve hizmet sağlayan reklam yaratıcılarının bu düşünce yapısıyla hareket ederek tüketicileri eğlendirmek ve olumlu bir marka algısı yaratmak istemiş olabilecekleri düşünülmektedir. Yüksek ilgilenim düzeyinde yer alan çocuk bakım ve gıda ürünleri reklamlarında da çocukların muzip ve eğlenceli dünyası reklamın temasına yansıtılarak ürünlere dikkat çekilmek istenmiş ve soytarı arketipinin karakteristik özellikleri yansıtılmıştır.

Markaların günümüzde sadece ürün satan değil tüketiciler ile yakınlık kurarak onların yaşamında önemli roller üstlenen karakter sahibi yapılar olduğu bilinmektedir. Kahraman arketipine sahip markalar da tüketicilerin zor durumlarda olduğu dönemlerde ortaya çıkan ve ürün aracılığıyla onları kahraman gibi hissettiren markalardır. Bu araştırmada incelenen reklamlarda belirgin düzeyde markanın bu arketipi tercih ettiği görülmüştür. Genel olarak konumlandırma ve öncü üstünlük stratejisi ile üretilen reklamlarda gurur/başarı, mucize ve prestij/güç çekicilikleriyle kahraman arketipi reklama yansıtılmıştır. Ev temizlik ürünleri ve kişisel temizlik ürünleri ile otomotiv yan ürünleri sektöründe yoğunlukla kullanılan kahraman arketipi ile reklam yaratıcıları tüketicilerin zorlukların üstesinden gelebilecekleri vurgusunu yaparak onların cesaretini ön plana çıkarmak istedikleri söylenebilir.

Mutluluğu, güveni, ruhsal dinginliği, saflığını odağına alan masum arketipi de incelemeye tabi tutulan reklamlarda belirgin düzeyde bulunan arketipler arasındadır. Masum arketipi, yüksek ilgilenim düzeyi gösteren çocuk bakım ve gıda ürünleri ile finans ve bankacılık sektörlerinde genel olarak çocukluk ve güven temaları ile bu arketipin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Gıda ve atıştırmalık sektörlerinde ise ürünlerin doğallığı, katkısız oluşu gibi özelliklerin aktarılma istendiği reklamlarda ortaya çıkmaktadır.

Kral arketipi bu araştırmada özellikle yüksek ilgilenim grubunda yer alan markalar tarafından tercih edildiği görünen bir arketiptir. Yatırım değeri veya sembolik değerin önemli olduğu otomotiv ve motosiklet, finans ve bankacılık, konut, turizm gibi sektörlerde belirgin ve güçlü bir karaktere sahip kral arketipi tercih edilmektedir. Statü ve sembolik tüketim vurgusunu odağına alarak marka imajı stratejisi ile üretilmiş reklamlar, kral arketipini yoğun olarak tercih etmişlerdir. Bu arketipin görüldüğü reklamlarda da en çok kullanılan çekicilik türü prestij/güç çekiciliği olmuştur. Kral arketipinin yoğun kullanıldığı bir diğer sektör ise moda ve giyim sektörüdür. Özellikle klasik giyim markaları kendilerini bu arketiple ilişkilendirmektedirler. Ayrıca reklam yaratıcıları, sembolik tüketimin yanı sıra pazar lideri veya rekabette önlerde olduğu bilinen markaların reklamlarında da kral arketipini kullanma eğilimindedir.

Araştırmada elde edilen bulgular bilge arketipinin sınırlı düzeyde kullanıldığını göstermektedir. Reklam içeriğinde bilgiyi ve uzman görüşünü önemseyen markalar, reklam yaratıcıları aracılığıyla bu yaklaşımı benimsemektedirler. Yaratıcılığın görece

arka planda kaldığı bu reklamlarda ürünlerin fonksiyonel özellikleri ön plana çıkarılarak tüketicilere net faydalar sunulmaktadır. Bu araştırmada bilge arketipi, genelde “yol gösteren, rehberlik eden” tipler aracılığıyla kendini göstermiştir. Kişisel temizlik ürünleri, sağlık ve medikal ürünler, sigorta ile ev temizlik ürünleri sektörlerinin bilge arketipini tercih eden markalara sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca bulgular, bilge arketipinin görüldüğü reklamların, konumlandırma stratejisinin yanı sıra temel satış vaadi stratejisi ve öncü üstünlük stratejisi ile birlikte ve yoğun olarak bilgi aktarma çekiciliğiyle üretildiğini göstermektedir.

Son olarak asi arketipi bu araştırmanın bulgularına göre reklamlarda en az yansıtılan arketip olmuştur. Markalar ve reklam yaratıcılarının toplumun değerlerini benimsemeyi tercih etmediği, yıkma ve bozma eğiliminde olduğu için asi arketipini tercih etmedikleri düşünülmektedir. Buna rağmen otomotiv ve motosiklet, mücevher,

kişisel temizlik ürünleri ile moda ve giyim sektörlerinde yer alan markalar asi arketipini reklamlara taşımışlardır. Otomotiv ve motosiklet ile moda ve giyim sektöründe yer alan markalar, aykırı stil ve tarz sahibi olmak isteyenlere yönelik olarak

bu arketipi yansıtmışlardır. Mücevher ve kişisel temizlik ürünleri sektörleri ise kadınların ön planda olduğu sektörlerdir. Kadının gücünü vurgulamak isteyen ve femvertising stratejisini benimseyen markalar bu arketipi reklamlarına yansıtmışlardır.

Araştırmanın dikkat çekici diğer bir bulgusu yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplerin birlikte kullanımına dair oluşturduğu örüntülerdir. Her iki ilgilenim düzeyinde bulunan sektörlerin reklamlarında “konumlandırma stratejisi –

samimiyet çekiciliği- sıradan vatandaş arketipi” en yoğun kullanılan örüntüdür. Bu örüntü yüksek ve düşük ilgilenim düzeyi gösteren birçok sektöre ait reklamda da sıklıkla tercih edilmektedir. Ürünlerin öne çıkan vaatlerini rakiplerden ayırtırmak için tüketici zihnine yerleştirmek isteyen birçok marka ve onların reklam yaratıcıları, ilgi çekme, duygusal bağ oluşturma ve günlük yaşamın içinden samimi karakterlerle kolay sindirilen ve akılda kalıcı mesajlar üretmeyi amaçladıkları düşünülmektedir.

Ayrıca düşük ilgilenim düzeyi sektörlerinde “konumlandırma stratejisi-mizah çekiciliği-sıradan vatandaş arketipi” ve “konumlandırma stratejisi-müzik çekiciliği-sıradan vatandaş arketipi” önemli ölçüde reklamlarda yoğun kullanılan örüntülerdir. Bulgular merkezde konumlandırma stratejisinin olmadığı diğer öne çıkan örüntünün

ise “duygusal satış önermesi stratejisi-samimiyet çekiciliği- sıradan vatandaş arketipi” olduğunu göstermektedir.

Yüksek ilgilenim düzeyinde ise “konumlandırma stratejisi-samimiyet çekiciliği- koruyucu arketipi”, “konumlandırma stratejisi-mizah çekiciliği-sıradan vatandaş arketipi”, “konumlandırma stratejisi-bilgi aktarma çekiciliği- koruyucu arketipi” örüntüleri belirgin olarak bulgulara yansımıştır. Konumlandırma stratejisinin merkezde olmadığı önemli diğer örüntüler ise “Marka imajı stratejisi-prestij/güç çekiciliği- kral arketipi” ve “duygusal satış önermesi stratejisi- romantizm-aşık” arketipi şeklindedir.

Genel olarak bakıldığında, reklam yaratıcıları marka ve hedef kitle arasında bir çekim yaratmak adına çeşitli stratejilere, reklam çekiciliklerine ve arketiplere başvurmaktadırlar. Çalışma, reklam yaratım sürecinde sektörün bu üç bileşene dair genel eğilimleri ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Ürün, hizmet ya da markanın hedef kitle ile kuracağı iletişimin iyi analiz edilmesi ve ilgilenim düzeyine bağlı olarak yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin doğru şekilde reklamlara yansıtılması gerekmektedir. Ayrıca; yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin doğru kombinasyonlarla tasarlanarak reklamların ortaya çıkarılması da önem arz etmektedir.

Bu çalışmada düşük ilgilenimli ürünlerin reklamlarında dikkat çekme amacı taşıyan samimiyeti, keyfi ve eğlenceyi odağına alan mesaj yapıları ile tüketiciler satın alma sürecine yönlendirilmek istenmiştir. Yüksek ilgilenimli ürünlerin reklamlarında da benzer yapılar görülmüş olmasına karşın konumlandırma ve sembolik anlam çabası duygusal ve haz odaklı olmanın yanı sıra rasyonel yönden zengin içeriklerle desteklenmektedir.

Bu araştırma ile reklamcılık ve pazarlama literatürü için özgün öneriler ortaya çıkmıştır. Yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin bir arada ele alındığı çok çalışma olmadığı gibi bu kadar geniş sektör ve ilgilenim düzeyinde ele alan bir çalışma da bulunmamaktadır. Araştırmanın bu özgün ve geniş yapısı literatürdeki kuramsal çerçeveyi güçlendirecek ve yeni araştırmalara ışık tutacaktır. Bunun yanı sıra reklam sektörü için de çalışmanın faydalı bir araştırma olduğu düşünülmektedir. Reklam kampanyası hazırlama sürecinde ilgilenim düzeyleri de göz önünde bulundurularak yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketip kullanımı açısından bir rehber, bir

reçete niteliği taşımaktadır. Çalışmanın topluma katkısı ise; özellikle hedonik ve duygusal yönlendirmelerin tüketicilerin reklamlara eleştirel bir perspektif ile bakmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle samimiyet, masumiyet gibi temaların yoğun olduğu reklamların manipülatif özellikler içerebileceği konusunda medya okuryazarlığının önemini ortaya koymaktadır.

Hem teorik hem de uygulama açısından önemli çıkarımlar barındıran bu çalışma reklamcılık ve pazarlama literatüründe ilgilenim düzeyine dayalı içerik analizlerinin ileriki aşamalarda gelişmesine öncülük edebilecek niteliktedir. Çalışmanın sınırlılıkları ve gelecekteki araştırma önerileri de dikkate alınmalıdır. Bu araştırma yalnızca ulusal televizyonda yayınlanan reklamları incelemiş; radyo, açık hava ve dijital mecralardaki reklamları analiz kapsamının dışında bırakmıştır. İlerleyen dönemlerde farklı medya mecralarında ve daha farklı kültürel bağlamlarda yapılacak benzer çalışmalar bulguların genellenebilirliğini ve çeşitliliğini artırabilecektir. Ayrıca bu çalışmada, her reklamda baskın olan tek bir arketip, tek bir çekicilik ve tek bir yaratıcı strateji kodlanmış, çoklu kullanım senaryoları çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. İlerleyen araştırmalar aynı reklam içerisinde birden fazla strateji veya arketipin eş zamanlı kullanımını inceleyerek daha karmaşık reklam yapılarını çözümleyebilir. Reklamlarda yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri ve arketiplerin hangi söylemlerle ortaya çıktığı, ilgilenim düzeyi bağlamında ele alınarak söylem analizi yöntemiyle incelenmesi de gelecek araştırmalar için bir öneri olarak sunulabilir. Son olarak reklamlarda birlikte kullanılan yaratıcı strateji, reklam çekicilikleri ve arketiplerin tüketici ilgilenimi üzerindeki etkileri nicel araştırma teknikleriyle ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimesions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.
- Aaker, J. L., ve Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of consumer research*, 24(3), 315-328.
- Advertising creative strategy. (2011). In L. E. Swayne ve M. Dodds (Ed.), *Encyclopedia of sports management and marketing* (Vol. 4, pp. 25–26). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412994156.n7>
- Agharzayev, E. (2019). *Mağaza imajı ve özel marka imajı ile önceki deneyimin özel markalarda algılanan risk ve satın alma niyetine etkisi: Türkiye – Azerbaycan kıyaslaması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ahmed, M. A., Ahmad, Z., Umar, M., Bukhari, S. Y., ve Ijaz, B. (2009). A comparison of brand awareness in high-involvement and low-involvement products. In *5th International Conference on Statistical Sciences*. Lahore, Pakistan: Islamic Countries Society of Statistical Sciences.
- Akarsu, H. (2017). Televizyon reklamlarda yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 124–145.
- Akarsu, H. (2021). Reklam araştırmalarında evren ve örnekleme. S. Karaçor, M. Gençyürek ve B. Akcan (Ed.), *Reklam araştırmaları: Nitel ve nicel tasarımlar* (s. 45–60). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Akdaş, C. (2017). Bir star olarak Cüneyt Arkın'ın reklam filmlerine yansıyan imajı. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 3(1), 101-131.
- Akgün, Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 153-163.
- Akyol, A. Ç. (2009). Gazete reklamlarının nitel ve nicel özellikleri: Otomotiv reklamları üzerine içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (21), 1–27.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64–84.
- Albers-Miller, N. D., ve Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.

- Alfa Romeo Türkiye. (2012, Kasım 13). Alfa Romeo Giulietta - Ruhumuz olmadan sadece birer makineyiz [Video dosyası]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RGSZICb_rnU (Erişim tarihi: 10 Ocak 2025)
- Ali, M. (2016). Evaluating advertising effectiveness of creative television advertisements for high involvement products. *Pakistan Business Review*, 17(4), 916-932.
- Allport, G. W. (1943). The ego in contemporary psychology. *Psychological Review*, 50(5), 451-478.
- Altınörs, A. (2011). Platon ile Aristoteles'in retorik anlayışlarının karşılaştırılması. *Ekev Akademi Dergisi*, 15(49), 81-92.
- Altstiel, T. (2006). *Advertising strategy: Creative tactics from the outside/in*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Altunbaş, H. (2015). *Reklam bize ters* (1. baskı). Literatürk Academia Yayınları, Konya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2001). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları, Sakarya.
- Amarasinghe Arachchige, J., Quach, S., Roca, E., Liu, B., Liew, A. W. C., ve Earl, G. (2022). Understanding high-involvement product purchase through an innovative machine learning approach: A case of housing type choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1057-1074.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pichierri, M., ve Guido, G. (2018). The importance of dream in advertising: Luxury versus mass market. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 71-79. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p71>
- Andrews, J. C. (1988). Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 219-225.
- Antil, J.H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. In: Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 11, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 203-209.
- Apilia, M., ve Nainggolan, B. (2021). The effect of video and advertorial advertising forms on interest in information seeking. *The Journal of Society and Media*, 5(2), 330-346.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. b.). Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Arı, İ. (2024). Femvertising reklam stratejisi bağlamında toplumsal cinsiyet kavramı: Elidor reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal*

- Arens, William (2002). *Advertising-International Edition*. London: McGrawHill Yayınları.
- Armağan, E., ve Akel, G. (2017). Ürünlere Olan İlgilenimin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Örneği. *Global Business Research Congress (GBRC)*. 3, s. 646- 665. İstanbul: PressAcademia Procedia.
- Arnould, E. J., ve Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (51), 395–407. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Aryal, B.R. (2005). AIDA Model Application for TV Commercials in Nepal. *The Journal of Nepalese Business Studies*, 2(1), 65-71.
- Arzanagh, S.K., ve Danaei, H. (2014). Investigating the effect of advertisement on consumer behaviour. *Management Science Letters*, 4, 149- 154.
- Ashcroft, L., ve Hoey, C. (2001). PR Marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*. 22(1/2), 68 – 74.
- Ashley, C., ve Oliver, D. J. (2010). Creative leaders. *Journal of Advertising*, 39(1), Spring, 115-132.
- Aslan, E. Ş., Özkan, N., Özkan, Ş., ve Değer, M. (2019). Duygusal satış vaadi (ESP): Duygu çekiciliğinin marka itibarına etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1492–1511. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.584158>
- Atay, M. S., ve Yücel, H. (2007). Hedef ötesi reklam politikaları ve analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(2), 161-177.
- Ateş, S. (2016). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 85–103.
- Avery, J. (2000). *Kampanya planlanması-reklam temelli pazarlama planı*. (C. Oker, Çev.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Avlonitis, G. (2000) Product Management. In Blois, K. (Ed.), *The Oxford Textbook of Marketing* (318-642), New York: Oxford University Press Inc.
- Aydın, D. (2010). *Reklam hafızası ve reklam beğenirliği ilişkisi: Televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma* (Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Ayvaz, S., Livberber, T., ve Çözeli, İ. (2019). Representation of “spirit” in advertisements: The case of Alpha Romeo Giulietta. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, Special Issue for IETC-ITEC-INTE, 264–268.
- Azely, A., ve Syahdanur, S. (2024). The influence of advertising creativity, brand trust, and brand image on consumer purchase intentions of cosmetic products (A study on Sociolla Store users at SKA Mall Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 2405–2416.
- Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam?* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin temel unsurları olan ethos-pathos-logos perspektifinden ikna sanatının kullanılışı: Müge Anlı örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42.
- Baker, S. M., ve Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases. *Advances in consumer research*, 21(1).
- Bakri, Y., Yulistiana, I., Dewi, R. V., Nurjaya, M., Mas’adi, M., Sunarsi, D., Iljasmadi, ve Erlangga, H. (2021). Did brand perceived quality, image product and place convenience influence customer loyalty through unique value proposition? *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 2845–2867.
- Balcı, Şükrü (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Balcı, Ş. (2007). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 73–106.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., ve Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Barki, H., ve Hartwick, J. (1989). Rethinking the Concept of User Involvement. *MIS Quarterly*, 13(1), 53-63.
- Barokas, S. K. (1994). *Reklam ve Kadın*, İstanbul, Erdini Matbaası.
- Barry, E. Thomas ve Howard, J. Daniel (1990). “A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising”. *International Journal of Advertising*, 9: 121-135.
- Barry, T.E. (1987). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295.
- Batı, U. (2007). Reklamların göstergebilimi: Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1–28.

- Batı, U. (2012). *Reklamın dili* (3. baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batra, R., ve Ray, M. L. (1983). Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response. *Advances in Consumer Research*, 10, 309- 313.
- Batra, R., ve Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Beatty, S. E., ve Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.
- Beatty, S. B., ve Smith, S. M. (1983). Involvement, search and satisfaction: A path analytic model. In W. R. Darden, K. B. Monroe, ve W. R. Dillon (Eds.), *Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference: Research Methods and Causal Modelling in Marketing* (pp. 44-47). American Marketing Association.
- Belch ve Belch (1998), *Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective*. (4th ed.), Irwin McGraw.Hill, Inc.
- Belch, G. E., ve Belch, M. (2003). *Advertising and promotion*. The McGraw-Hill Companies.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Mcgraw-hill.
- Bell, R., ve Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite*(40), 235-244.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bentley, T. (2004). *Yaratıcılık*. (O. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Berger, J. ve Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Berger, J., ve Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of consumer research*, 34(2), 121-134.
- Berkowitz, E. N. (2003). *Essentials of health care marketing*. Jones ve Bartlett Publishers.
- Berthon, P., Pitt, L. F., ve Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity? *Journal of Business Research*, 62(3), 356-361.
- Bessis, P., ve Jaqui, H. (1973). *Yaratıcılık nedir*. (S. Gürbaşkan, Çev.). İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.

- Bienstock, C. C., ve Stafford, M. R. (2006). Measuring involvement with the service: A further investigation of scale validity and dimensionality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 209-221.
- Bilgin, O. K., ve Dağlı, Ö. (2022). Reklam çekicilikleri, marka hatırlanırılığı ve uyarılma ilişkisinin deri tepkisi ile incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (38), 178–193.<https://doi.org/10.31123/akil.1175066>
- Bindah, E., ve Gunnoo, L. (2024). Consumer behaviour towards sponsored-labelled targeted advertisements on Meta platforms in the context of Mauritius. *Journal of Business Economics and Management*, 25(1), 175–190. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21109>
- Bitta, A. J. D., Monroe, K. B., ve McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416–427. <https://doi.org/10.1177/002224378101800402>
- Bloch, P. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61–65.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Bloch, P. H., ve Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(Summer), 69-81.
- Bloch, P., Commuri, S. and Arnold, T. (2009) Exploring the origins of enduring product involvement, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12, issue. 1, pp. 49-69.
- Bloch, P., Sherrell, D., ve Ri, N. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 13, 119-126.
- Bovee, C. L., Thill, V. J., ve Dovel, G. (1994). *Advertising excellence*. McGraw, New York.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. New York: Basic Books.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama* (1. baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Bozkurt, Yasemin. (2006). *Reklamda bilgi içeriği: Türkiye'deki gazete ve televizyon reklamlarına yönelik karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Broderick, A. J., ve Mueller, R. D. (1999). A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-108.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., ve Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., ve Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Bruwer, J., Burrows, N., Chaumont, S., Li, E., ve Saliba, A. (2014). Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail offtrade wine market. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 145- 165.
- Budiawan, R., Satria, A., ve Simanjuntak, M. (2017). The Quasi Experimental Study of the Influence of Advertising Creativity and Exposure Intensity toward Purchasing Action with AIDA Approach. *Independent Journal of Management ve Production*, 8(2), 378-394.
- Burton, S., ve Netemeyer, R. G. (1992). The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior. *Psychology ve Marketing*, 9(2), 143-156.
- Campbell, J. (2008). *The hero with a thousand faces* (Vol. 17). New World Library.
- Celsi, R. L., ve Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210-224.
- Ceran, Y., ve Karaçor, S. (2013). Pazarlama iletişimi aracı olarak reklam: Reklam maliyetleri ve muhasebeleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 9-24.
- Casais, B., ve Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282–294. <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2020-0187>
- Chaiken, S., "Heuristic Versus Systematic Information Processing and The Use Of Source Versus Message Cues In Persuasion", *Journal Of Personality and Social Psychology*, Vol:39, s:752-766, (1980).
- Chaiken, S., "The Heuristic Model Of Persuasion.", In M. P. Zanna J. M. Olson and C. P. Herman (Eds.) *Social Influence: The Ontario Symposium Hillsdale Nj: Erlbaum*, Vol:5, s: 3-39, (1987).
- Chaiken, S., Liberman, A., And, Eagly, A.H., "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond The Persuasion Context.", In J. S. Uleman and J. A. Bargh (Eds.) *Unintended Thought: Limits Of Awareness Intention and Control*, New York: Guilford., s:212-252, (1989).

- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., ve Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of marketing Research*, 38(4), 399-414.
- Charters, S., ve Pettigrew, S. (2006). Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 181-193.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheong, H. J. (2017). Revisiting an advertising theory: the FCB grid in the 21st century. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 157). American Academy of Advertising.
- Choi, H., Yoon, H. J., Paek, H. J., ve Reid, L. N. (2012). ‘Thinking and feeling’ products and ‘utilitarian and value-expressive’ appeals in contemporary TV advertising: A content analytic test of functional matching and the FCB model. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 91-111.
- Chung, H., ve Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(2), 117–144. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072842>
- Cochrane, L., ve Quester, P. (2005). Fear in advertising: The influence of consumers’ product involvement and culture. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2–3), 7–32. https://doi.org/10.1300/J046v17n02_02
- Cohen, J.B. (1983). Involvement and you: 1000 great ideas. In: Bogozzi, R.P., Tybout, A.M. (Eds.), *Advances in Consumer Research 10*, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 325-328.
- Colley, R.H. (1961). *Defining Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.
- Coşkun, E. (2018). İlginlik kuramına göre düşük/yüksek ürün ilginliğinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 243–252.
- Cunningham, L. F, Gerlach James H, Harper Michael D, Young Clifford E. (2005). Perceived Risk and The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations, *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Çakar, Ü. (2021). Ana mesaj stratejisi bağlamında televizyon reklamlarının incelenmesi: TV8 örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 29–55.

- Çalışkan, U. (2018). *Türkiye’de reklam filmlerinde hikâye anlatıcılığı kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve marka tutumu*. Tablet Yayınları.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180.
- Çakır, V., Sicimoğlu, H., ve Bulut, B. (2023). İçgörü: Tüketicuyu Anlamak içinde, *Reklamda Strateji* (Ed. Emre Ş. Aslan), ss. 163-191.
- Can, Ü. K., ve Çelikkan, I. (2024). Türkiye’de reklam müziği alanında çalışan aranjörlerin reklam müziği konusundaki görüşlerinin incelenmesi. *Online Journal of Music Sciences*, 9(1), 246–272.
- Çengel, Ö., Tepe, F. F. (2003). Reklam ve özgürleşme süreci: Türkiye’de iki reklam incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 161–172.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8, 213-229.
- Çubukçu, Z. (2011). Düşünme becerileri. S. Büyükalan Filiz (Ed.), *Öğrenme öğretim kuram ve yaklaşımları* içinde (ss. 279-334). Ankara: Pegem Akademi.
- Danatzis, I., Möller, J., ve Mathies, C. (2020). We're so bad it's funny: Effects of using humour in the marketing communication of low-quality service providers. *SMR – Journal of Service Management Research*, 4(2–3), 84–99.
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal+ document design*, 13(1), 51-62.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., ve Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Demirci, K. (2017). *Reklam Dayatır*. Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul, Kum Saati Yayın Dağıtım.
- Devrez, G. (1979). Reklamın etkilerinin ölçülmesi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Yay. No:435.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Diksoy, İ., ve Saygın, E. P. (2023). *Reklam çekicilikleri: Tüketicie ulaşmak – Pazarlama, görsel iletişim, göstergebilim*. İzmir, Duvar Yayınları.

- Dholakia, U. (2001), A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, issue: 11, pp. 1340-1362.
- Dunn, W. S., ve Barban, A. M. (1982). *Advertising: Its role in modern marketing*. CBS College Publishing, New York.
- Dutka, Solomon. (2002). DAGMAR ölçülür reklam sonuçları için reklam hedeflerini tanımlamak. (Çev: Haluk Mesci). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Eboli, R., ve Mazzulla, G. (2007). Service quality attributes affecting customer satisfaction for bus transit. *Journal of Public Transportation*, 10(3), 21–34.
- Edinger, E. F. (1999). *Ego and Archetype: Individuation and the Religious Function of the Psyche*. Shambhala Publications.
- E'eni-Harari, T., ve Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 499-506.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., ve Scriven, J. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 7-15.
- Eisend, M. (2008). Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33–40.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- Eken, İ. (2014). Kadın ve erkek dergilerinde eğlence içerikli reklamların ELM'ye göre içerik analizi. *Intermedia International E-Journal*, 1(1), 22–45.
- El Aoud, N., ve Neeley, S. M. (2008). Teenager--peer interaction and its contribution to a family purchase decision: The mediating role of enduring product involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 242-252.
- Elden, M. (2005). The importance of creativity in global advertising campaigns. *Bilig*, (32), 65–82.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı*. (8. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. Ankara: Say Yayınları.
- Elden, M., ve Avşar, Z. (2004). *Reklam ve mevzuatı* (1. baskı). RÜTÜK Yayını, Ankara.

- Elden, M., ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah ve korku* (1. basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., ve Bakır, U. (2021). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku* (2. basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- El-Murad, J., ve West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know? *Journal of Advertising Research*, 44(June), 188-203.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Er, E. (2023). Reklam kampanyalarının yönetiminde temel satış vaadi (U.S.P.) ve marka imajı stratejilerinin rol ve öneminin reklamlar üzerinden incelenmesi. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 493-522. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378809>
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ergeç, N. (2004). Televizyon Reklamlarına Yönelik İzleyicinin Şüpheli Eğilimi ve İkna Bilgisi: İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C. J., ve Fagerström, A. (2018). Smartphones as decision support in retail stores – The role of product category and gender. *Procedia Computer Science*, 138, 508-515.
- Erol, G. (2007). *Reklam ve medya planlaması* (2. baskı). Beta Yayınları, İstanbul.
- Ertek, A., ve Ertek, S. (2020). Kriz yönetiminde kurumsal reklam faaliyetleri: İGA İstanbul Havalimanı kurumsal reklam filmlerinden iki örnek. *International Journal of Aeronautics and Astronautics*, 1(1), 12-17.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Farooq, Q., Shafique, N., Khurshid, M.M., ve Ahmad, N. (2015). Impact of comic factor in tv ads on buying behaviour of university students. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 49, 12-20.

- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitriyani, D. M., Yuliati, L. N., ve Simanjuntak, M. (2017). Consumer involvement in oral nutritional supplements purchasing behavior. *Independent Journal of Management ve Production*, 8(2), 416–440.
- Fitzgerald, M. (2000) *Marketing Communications Classics*, Thomson Learning, China.
- Florenthal, B., ve Hoffmann, J. (2011). College students' consumer decision making process for low-involvement products. In D. Roy, C. Trimble, ve M. Singh (Eds.), *The impact of technology on marketing's value proposition* (MMA 2011 Annual Conference Proceedings).
- Flynn, L. R., ve Goldsmith, R. E. (1993). A causal model of consumer involvement: Replication and critique. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8(6), 129-141.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., Dobscha, S., ve Mick, D. G. (1998). The premature death of relationship marketing. *Harvard business review*, 76(1), 42-51.
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of advertising*, 12(4), 36-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672861>
- Fuchs, C., ve Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763–1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Furnham, A., ve Heaven, P. (1999). *Personality and Social Behavior*. Oxford: Oxford Pub.
- Gabbott, M., ve Hogg, G. (1999). Consumer involvement in services: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 46, 159-166.
- Garcia, C., Olea, J., Ponsoda, V. and Scott, D. (1996) Measuring involvement from its consequences, *PSICOTHEMA*, Vol. 8, issue 2, pp. 337-349.
- Garcia, R., ve Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management: An international publication of the product development ve management association*, 19(2), 110-132.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., ve Russo, J. E. (1985). Low Involvement Strategies for Processing Advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 4-56.
- Gasparov, M., ve Demetrius, D. (1990). *Eski retorik*. Aristoteles. Moskova.

- Gass, R. H., ve Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, social influence and compliance gaining*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Gençoğlu, Ö., Summak, M., ve Aytekin, M. (2020). Marka kişiliği oluşturmada kullanılan arketipler: Koronavirüs sürecindeki reklamlara yönelik bir içerik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 483–504.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Geuens, M., Weijters, B., ve Wulf, K. D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing* (26), 97-107.
- Ghirvu, A.I. (2013). The AIDA Model for Advergimes. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1(17), 90-98.
- Ghosh, S., Barai, P., ve Datta, B. (2019). Identify customer involvement during organic food purchase through FCB grid. *Journal of International Food ve Agribusiness Marketing*, 31(3), 237-254.
- Giraldi, A., ve Cesareo, L. (2016). Film marketing opportunities for the well-known tourist destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, 107-118.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gombos, N. J., ve Bíró-Szigeti, S. (2023). Examination of the brand archetypes of the Hungarian retail banking sector and their correlations with consumer preferences regarding banking products. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 31(2), 120–134. <https://doi.org/10.3311/PPso.19926>
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gracia, M. C., ve Huertas-Garcia, R. (2016). Decision making and erotic stimuli: An evolutionary perspective. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 20(1), 30–40. <http://dx.doi.org/10.1016/j.reimke.2015.08.001>
- Greenwald, A. G. (1965). Effects of prior commitment on behavior change after a persuasive communication. *Public Opinion Quarterly*, 29(4), 595.
- Greenwald, A. G., ve Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business ve industrial marketing*, 19(2), 99-113.

- Gulas, C., Larsen, J. and Coleman, J. (2009) Brand and Message Recall: The Effects of Situational Involvement and Brand Symbols in the Marketing of Real Estate Services. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 30, issue 4, pp. 333 – 341.
- Gülmez, E. (2016). Kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarına yönelik tutumların karşılaştırılması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 120-137.
- Güneş, V. (2023). Tüketicilerin zihninde yer edinen reklam müzikleri: Vernel reklamlarına yönelik örnek olay incelemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 18–35. <https://doi.org/10.47998/ikad.1260324>
- Güven, Tayfun (2019). Sosyal Yenilikçiliğin Ürün İlgilenimi Üzerine Etkisi (Çevreci Tüketiciler ve Çevre Dostu Ürünler Üzerinde Bir Araştırma). Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Güz, H. (2000). Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(2), 135-146.
- Güzel, E. N. (2022). *Reklamlarda anlatı ve arketiplerin kullanımı: YouTube Ads Leaderboard 2018-2019 üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Hackley, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: the account planner's integrative role in creative advertising development. *Marketing intelligence & planning*, 21(7), 446-452.
- Harper, M. (2005). *Reklamcılığı Globalleştiren Adam*, Hazırlayan: Baskın Bıçakçı, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Harrell, G. D. (2002). *Marketing: connecting with customers*. Prentice Hall.
- Hassan, S., Nadzim, S.Z.A., ve Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, pp.262-269.
- Havitz, M. and Howard, D. (1995) How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, Issue 3, pp. 255 – 276.
- He, J., ve Zhang, F. (2022). Dynamic brand positioning: A firm-customer synergistic strategy of brand meaning cocreation in a hyperconnected world. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2774–2803. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0813>
- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.

- Higie, R.A. ve Feick, L. (1989). Enduring involvement: conceptual and measurement issues. In: Sroll, T.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 16, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 690-696.
- Higham, J., Hanna, P., Hopkins, D., Cohen, S., Gössling, S., ve Cocolas, N. (2021). Reconfiguring aviation for a climate-safe future: Are airlines sending the wrong message? *Journal of Travel Research*, 61(6), 1458–1473. <https://doi.org/10.1177/00472875211033648>
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2002). *Social Psychology*, London: Prentice Hall.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. *Harvard Business Review Press*.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.
- Hornik, J., Ofir, C., ve Rachamim, M. (2016). Quantitative evaluation of persuasive appeals using comparative meta-analysis. *The Communication Review*, 19(3), 192-222.
- Houston, M. and Rothschild, M. (1978) Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, Educators' Proceedings*, Chicago, pp. 184-187.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822–829.
- Hsu, T. H., ve Chang, K. F. (2007). The taxonomy, model and message strategies of social behavior. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 37(3), 279-294.
- Hu, F., Wu, Q., Li, Y., Xu, W., Zhao, L., ve Sun, Q. (2020). Love at first glance but not after deep consideration: The impact of sexually appealing advertising on product preferences. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 465. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00465>
- Huang, M. H. (2004). Romantic love and sex: Their relationship and impacts on ad attitudes. *Psychology & Marketing*, 21(1), 53–73.
- Huang, S. L., ve Lin, Y. H. (2022). Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 245-256.
- Hupfer, N.T. ve Gardner, D.M. (1971). Differential involvement with products and issues: an exploratory study. In: Gardner, D. (Ed.), *Proceedings of the 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 262-270.

- Huron, D. (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557–574.
- Hussain, A., Ting, D. H., ve Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Hwang, J., Kim, W., ve Kim, J. J. (2020). Application of the Value-Belief-Norm Model to Environmentally Friendly Drone Food Delivery Services: The Moderating Role of Product Involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1775-1794.
- İbiş, T. (2024). *Marka kişiliği ve marka arketipleri; Batı mitolojisindeki kadın figürlerinin Carl Jung arketipleri bağlamında reklamlarda kullanımının göstergebilimsel analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Jain, M. (2019). A study on consumer behavior–decision making under high and low involvement situations. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1).
- Jani, D., ve Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20.
- Jasso, L. R. (2013). *The use of archetypes in advertising: How brands can remain relevant in a rapidly changing advertising industry through the concept of archetypes*. The University of Texas.
- Ji, M. F., ve Wood, W. (2007). Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261–276.
- Jiang, L., Yang, Z., ve Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214.
- Johar, J. S., ve Sirgy, M. J. (1991). Value expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(September).
- Jung, A. R., ve Hovland, R. (2016). Targeting gender: A content analysis of alcohol advertising in magazines. *Health Marketing Quarterly*, 33(3), 221–238. <https://doi.org/10.1080/07359683.2016.1199210>
- Jung, C. G. (1968). *The Archetypes and the Collective Unconscious*. Princeton University Press.
- Kadry, A. (2015). The Creative Concept and its role in Advertising Design. *International Design Journal*, 5(3), 1085-1090. Doi:10.21608/idj.2015.101514

- Kambar, R. (2016). Moda Ürünlerinde GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 149-166.
- Kamlot, D., ve Calmon, P. (2017). Archetypes in the management of a brand: Usability for the leading brand of the Brazilian beer market. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1), 97–120. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201716>
- Kandemir, G., Pirtini, S., ve Bayraktar, A. (2019). A research on the role of consumer involvement and product knowledge levels on purchasing decisions. *Turkish Journal of Marketing*, 4(2), 162–183.
- Kantanen, T., ve Tikkanen, I. (2006). Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 99-110.
- Kapferer, J. N., ve Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, 10, 347-355.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karabulut, M., Kaya, İ. (1991). Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, 4.Baskı, Kore Ajans, İstanbul, s.78.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya, Çizgi Kitabevi.
- Karadayı, O. (2021). Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri* (2. baskı). Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karşu Cesur, D., ve Tosun, N. Z. (2021). Lüks algısı bağlamında reklamda sanat eseri kullanımı: “İnci Küpeli Kız” reklamları örneği. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1488–1520. <https://doi.org/10.18094/josc.935648>
- Kassarjian, H. (1971, November). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- Kassarjian, H.H. (1981). Low involvement: a second look. In: Monroe K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 8, Ann Arbor MI: *Association for Consumer Research*, pp. 31-34.

- Kaur, H., ve Verma, H. V. (2023). The emotion of pride in consumer behaviour and marketing: A review, classification and future research agenda. *Management Research Review*, 46(4), 579–604. <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2021-0772>
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 99-111.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., ve Ailawadi, K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 31-342.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve Tüketim Kültürü, Kaplan, Yusuf (Der. ve Çev.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*. Kayseri: Rey Yayıncılık, 75-91.
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*, (Çev. Zeynep S. Doğruer), İstanbul, Açılım Kitap.
- Keser, E., Aslan, D., ve Demir, İ. (2018). Otomotiv Sektöründe Tüketici İlgileniminin İncelenmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 229-257.
- Keskin, U., Büyük, K., ve Koç, U. (2013). Yönetmel ve örgütsel açıdan retorik. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 27-40.
- Keskin Yılmaz, Y., ve Yılmaz, A. (2021). Duygu aktaran anlatılar: TV reklamlarında hikâyecilik. A. Gülerarslan Özdengül (Ed.), *Hikâyenin iletişimi* (ss. 117–141). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Khan, M. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. India: New Age International Limited Publishers.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29(2). 167-203.
- Kim, B. H., Han, S., ve Yoon, S. (2010). Advertising creativity in Korea. *Journal of Advertising*, 39(2), Summer, 93-110.
- Kim, H.-S., ve Yoon, C.-H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9-10), 751–765.
- Kinsey, J. (1987). The use of children in advertising and the impact of advertising aimed at children. *International Journal of Advertising*, 6(2), 169–175.

- Kocabaş, F., ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (7.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kogan, N.ve M.A. Wallach (1964). Risk Taking: A Study in Cognition and Personality, New York: Holt, Rinehard & Winston.
- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., ve Amasaka, K. (2010). Proposal and Development of the Direct Mail Method “PMCI-DM” for Effectively Attracting Customers. *International Journal Management ve Information Systems*, 14(5), 15-22.
- Kotler, Keller (2006) *Marketing Management*, 12th, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing (12th ed.), New Jersey: Pearson-PrenticeHall.
- Köklüdağ, M. (2016). Retorik. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 40.
- Köse, G., ve Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: Louis Vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51), 27–48. <https://doi.org/10.17064/iuifd.289360>
- Kreicbergs, T., ve Sceulovs, D. (2022). The use of brand and masculinity archetypes in analysing consumer engagement in advertising. *Trends Economics and Management*, 16(40), 21–38.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. and Gröppel-Klein, A. (2009) *Konsumentenverhalten*, 9th ed., München: Vahlen.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(1), 459-356.
- Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Kumar, M., ve Ranjan, K. R. (2024). A study of recent trends in online green marketing. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 2(4), 1000–1003. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0133>

- Kurien, D., Kshatriya, N., ve Bardia, A. (2021). Offline to online: Understanding marketing and consumer buying behavior for purchase of jewellery. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 1679–1686.
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların yeni anlam yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352–370.
- Kusumawidjaya, E., Wijaya, V., ve Oktavio, A. (2021). Impulsive buying behavior in mobile apps online travel agent (OTA) users: The role of apps browsing and sales promotion. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*.
- Kutlu, Ö. (2006). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları: Türk Televizyon Reklamlarında (2005) Yaratıcı Yapım Bileşenleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir?* İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Laaksonen, P. (1994). Consumer Involvement: Concepts and Research. London, UK: Routledge.
- Laaksonen, P. (2010) in Ekström (2010) Consumer Behaviour: A Nordic perspective, 2nd edition, Studentlitteratur AB, Lund.
- Laczniak, R. N., Muehling, D. D., ve Grossbart, S. (1989). Manipulating Message Involvement in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 18(2), 28-38.
- Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of Service Marketing*, 19(2), 63-69.
- Lakoff, G., ve Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago press.
- Laskey, H. A., Day, E., ve Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lastovicka, J. L., and Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. In: Maloney, J.C., Silverman, B. (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association Proceedings, pp. 53-73.
- Laurent, G., ve Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 22(1), 41-53.
- Lavidge, Robert J. ve Gary A. Steiner. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (October), 59-62.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lee, M., ve Johnson, C. (1999). *Principles of advertising: A global perspective*. Haworth Press.

- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Li, J., ve Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*, 5, 47-51.
- Lim, E. A. C., ve Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.004>
- Lin, Y. C., Lee, Y. C., ve Lin, N. T. (2014). The effect of advertising using advertising appeals, pictures and product categories. *Journal of Statistics and Management Systems*, 17(1), 71-96.
- Lin, Y.S., ve Huang, J.Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A Case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201-1205.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., ve Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202.
- Losev, A. F. (1975). Retorik estetik. In A.F. Losev, *Antik estetiğin tarihi: Aristoteles ve geç klasikler*. Moskova: Sanat.
- Lukka, V., ve James, P.T.J. (2014). Attitudes toward Facebook advertising. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-26.
- Lysonski, S., Durvasula, S., ve Rayner, R. (2017). The processing of advertising: Does a consumer's level of materialism make a difference? *Innovative Marketing*, 13(1), 11–23. [https://doi.org/10.21511/im.13\(1\).2017.02](https://doi.org/10.21511/im.13(1).2017.02)
- Macinnis, Deborah J., Jaworski, Bernard, J., "Information Processing From Advertisements: Toward and Integrative Framework", *Journal Of Marketing*, Vol:53 Issue.4, Oct 1989, s:1-23, (1989).
- Macinnis, D. J., Rao, A. G., ve Weiss, A. M. (2002). Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 391-407.
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., Belch, G.E., "The Role Of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: A Test Of Competing Explanations", *Journal Of Marketing Research*, Vol:23 No.2, (1986).
- Maggard, J. R. (1976). Positioning revisited. *Journal of Marketing*, 40(1), 63-66.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., ve Herrmann, A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers. *Electronic Markets*, 13(4), 294-308.

- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Malik, M. S. and Tanveer, R. (2018). Effect of rational advertisement appeal on online branding in pakistan. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13635>
- Mark, M., ve Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill.
- McQuarrie, E. F., ve Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*, 26(1), 37-54.
- Metin, O., ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273–294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Meyers-Levy, J., Malaviya, P., "Consumers' Processing Of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework Of Persuasion Theories", *Journal Of Marketing*, Vol:63, (1999).
- Michaelidou, N., ve Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Millar, M. (2002). 'Effects Of A Guilt Induction and Guilt Reduction On Door In The Face', *Communication Research*, S.29, s. 666-680.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 191-196.
- Mitchell, A.A., (1981). The dimensions of advertising involvement. In: Monroe, B.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 8, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 25-30.
- Mittal, B. (1989) A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, issue 1, pp. 697-702.
- Mittal, B., ve Lee, M. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Morales, A. C., ve Fitzsimons, G. J. (2007). Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with “disgusting” products. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272-283.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising theory and practice* (2. baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Moryossef, I. G. (2025). Digital consumption and consumer involvement of first-time mothers in the context of the SDG: Responsible production and consumption. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(1), e04091–e04091.
- Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı* (2. b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. (18. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muehling, D. D., ve Lacznia, R. N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Muehling, D. D., ve Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107-122.
- Murphy, P.E. and B.M. Enis (1986) Classifying Products Strategically, *Journal of Marketing*, 50, July, 24-42.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. New York: Oxford University Press Inc.
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Human Communication Research*, 25(3), 292–320. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00172.x>
- Niemand, T., Kraus, S., Mather, S., ve Cuenca-Ballester, A. C. (2020). Multilevel marketing: Optimizing marketing effectiveness for high-involvement goods in the automotive industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 1367–1392.
- Nwankwo, B. E., Aboh, J. U., Obi, T. C., Agu, S. A., ve Agbor, N. S. (2013). Influence of advertising appeals and personality on telecoms consumption preferences in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 229-237.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38, 869-882.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. İstanbul, MediaCat Akademi, Kapital Medya Hizmetleri.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oyedele, A., Minor, M. S., ve Ghanem, S. (2009). Signals of global advertising appeals in emerging markets. *International Marketing Review*, 26(4/5), 521–541.
- O'Hagan, L. A. (2019). Pure in body, pure in mind? A sociohistorical perspective on the marketisation of pure foods in Great Britain. *Discourse, Context & Media*, 32, 100325. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100325>
- Okazaki, S., Mueller, B., ve Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20.
- Okumuş A., Çetintürk N. ve Çetin, E. (2011). Geleneksel İlan ve Tanıtıcı Reklam Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerin Faktör Analizi Temelli İncelemesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 1303-1732.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Olmsted, W. (2006). *Rhetoric: An historical introduction*. Oxford: Blackwell.
- Onurlu, Ö., ve Zulfugarova, N. (2016). Küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgi üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 491-513.
- O'Shaughnessy, J., ve O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge.
- Oskay, Ü. (2005). *İletişimin ABC'si*. İstanbul, Der Yayınları.
- Özbek İçten, D. (2013). Yaratıcı strateji ve reklam analizi. I. Karpat Aktuğlu (Ed.), *Reklam analizleri* (s.1–23) içinde. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Öze, N. ve Dikmen, S. (2018). They are enslaving by selling freedom: Harley Davidson 'Inner Child'. N. Öze (Ed.), *Current debates in public relations ve communication studies* (s. 55–70) içinde. Londra: IJOPEC Publishing.
- Özgür, A. Z. (2001). TV reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçleri açısından değerlendirme standartları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4).
- Özgür, A. (2013). Tür filmi olarak melodramların ve TV programlarının reklam filmi yaratıcı ve yapım sürecine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 4(2), 97–114. <https://doi.org/10.18094/si.13614>
- Özkan Pir, E. (2019). The unofficial weapon of marketing communication: Gerilla marketing. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 33-43.

- Özkan, D. (2010). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternetin Bankacılık Sektöründe Uygulanması*. İstanbul.
- Özkan, Ö. (2008). Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkaya, B. (2021). Reklamlarda negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliğinin kullanımı. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 22(48), 96–119.
- Özkundakçı, M. (2010). *Üçü Bir Arada* (4. baskı). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı okumak* (1. baskı). Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Pace, S. (2015). Can a commercially oriented brand be authentic? A preliminary study of the effects of a pro-business attitude on consumer-based brand authenticity. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 1167–1178. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i3.9240>
- Pham, C., ve Septianto, F. (2019). A smile – the key to everybody’s heart? *European Journal of Marketing*, 54(2), 261–281. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2019-0019>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C.W., Mittal, B., 1985. A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues. In: Sheth, J.N. (Ed.), *Research in Consumer Behavior 1*, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 201-231.
- Patil, K., Tilak, G., ve Pawar, P. (2024). Impact of musical appeal in advertisement on consumer mindset. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1), 361–374. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.850>
- Patty, C. H., Hartley, S. W., ve Kennedy, S. L. (1991). *Business-to-business advertising: A marketing management approach*.
- Pazarlama Türkiye. (2014, 30 Eylül). “Samimiyet” satar. <https://pazarlamaturkiye.com/samimiyet-satar/> (Erişim tarihi:18.042025).
- Pearson, C. S. (2003). *İçimizdeki kahraman* (S. Ayanbaşı, Çev.). İstanbul: Akaş Yayınları.
- Pelsmacker, P. De, Maggie, G., ve Joeri, V. den B. (2001). *Marketing communications*. London: Prentice Hall, Inc.
- Peppers, D., ve Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.

- Pera, R., Viglia, G., ve Furlan, R. (2022). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.002>
- Percy Larry ve Rossiter John R. (1992) “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies” *Psychology ve Marketing* (Jul/Aug), 9(4), 263–273.
- Perdana, D. (2024). Komodifikasi “Konten Anak” dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. Professional: *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 261–270. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.4863>
- Peter, J. P., ve Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: marketing strategy perspectives*. Homewood, Ill.: Irwin.
- Petrescu, M., ve Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208–226.
- Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus involvement. *Psychological Bulletin*, 107(3), 367–374.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., ve Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855.
- Petty, R.E., and Cacioppo, J.T., (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. In: Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 8, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 20–24.
- Phau, I., ve Lau, K. C. (2001). Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway. *Brand Management*, 8(6), 428–444.
- Pirus, M. S. M., ve Zulqahar, S. Y. (2018). The understanding of sad appeal in emotional advertisement among audiences in Klang Valley, Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 319–336. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2018-3404-19>
- Plummer, J. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising, Phoenix. *AMA Winter Marketing EducatorsConference*, 36–52.
- Primanto, A. B., ve Dharmmesta, B. S. (2019). What happens after they laugh: How humorous advertisements have an effect on consumers’ attitudes, word of mouth intentions, and purchase intentions, with the need for humor playing a moderating role. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 113–127. <https://doi.org/10.22146/jieb.23036>

- Rahman, S. (2006). Quality management in logistics: An examination of industry practices. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(3), 233–240.
- Ratchford, B.T., (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research* (August/September), 24-38.
- Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerome B. Reed (1973) *Marketing Communication and the Hierarchy of Effects*, In *New Models for Mass Communication Research*, Peter Clarke, ed., Beverly Hills, CA: Sage Publishing.
- Rehman, F., Nawaz, T., Ilyas, M. and Hyder, S. (2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), pp.38-49.
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual review of sex research*, 13(1), 241-273.
- Reichert, T., ve Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising*. USA: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Reichert, T., Heckler, S. E., ve Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13–27.
- Reimers, V., ve Chao, F. (2014). The role of convenience in a recreational shopping trip. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2213–2236.
- Richins, M.L., Bloch, P.H., (1986). After the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 3 (September), 280-285.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1988), “Visual communication in advertising”, in R.J. Harris (ed.), *Information Processing Research in Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rossiter, John, Percy, Larry (1998) *Advertising Communications & Promotion Management Second Edition*, Irwin McGraw-Hill, Singapore.
- Rossiter, John, Donovan, Robert J., Jones, Sandra C, (2000) *Applying the Rossiter-Percy Model to Social Marketing Communications*, ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century.
- Rothschild, M. (1984), Perspectives on involvement: Current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 216-217.
- Rothschild, M., ve Houston, M. (1980). Individual Differences in Voting Behavior: Further Investigations of Involvement. *Advances in Consumer Research* vol:7, 655- 658.

- Rothschild, M.L., (1979). Advertising strategies for high and low involvement situations. In: Maloney, J.C., Silverman, B. (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association Proceedings, pp. 74-93.
- Roy, R., ve Sharma, P. (2015). Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349–359.
- Russell, J. T., ve Lane, W. R. (1996). *Kleppner's advertising procedure*.
- Ryckman, R. (2000). *Theories of Personality* (7. b.). Wadsworth.
- Salmanova, M. (2013). Reklam; Hizmet Sektöründe Reklamın Özellikleri. Zbornik Radova Proceedings Book (5. *Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi*), 2- 7 Haziran 2013, 867-882.
- Samson, L. (2018). The effectiveness of using sexual appeals in advertising. *Journal of Media Psychology*, 30(4), 184–195. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000194>
- Sanayei, A., Shahin, A., ve Amirosadt, S.N. (2013). Evaluating the effectiveness of TV advertisement and analyzing its influence on attraction of saving deposit accounts of Ansar Bank in the city of Isfahan. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 2(2), 053-058.
- Sandhe, A., ve Ranadive, A. (2018). *Consumer Involvement and Product Diversities* (1 b.). Solapur: Laxmi Book Publication.
- Sarpal, R., Saleh, R., Teck, T. S., Chia, K. M., ve Yee, L. M. (2018). Literature review on the use of sex appeal vs non-sex appeal advertising in the Malaysian context. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 28–35. doi:10.5539/ijms.V10n2p28
- Sasser, S. L., ve Koslow, S. (2008). The creative advertising development process: Is organizational politics a recipe for disaster or a dysfunctional antidote? *New trends in advertising research*, 103-119.
- Savaş, S., ve Karadoğan Doruk, S. (2018). Arketipsel imgelerin ikna boyutu ve Türk reklamlarında görülme sıklığı üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (28), 205–237. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.436045>
- Schaefer, A., Parker, R.S., ve Haytko, D. (2011). Chinese and U.S. consumers' perception of the effectiveness of celebrity athlete endorsers. *Journal of Management and Marketing Research*, 6, 1-9.
- Schiffman, L. G., ve Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition). Avustralya: Pearson.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

- Schouten, J. W., ve McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
- Seiler, R. ve Klaas, M. (2016). Augmented and Virtual Reality the New Silverbullet of Marketing? An Overview of Applications with the AIDA Model? *Journal of WEI Business and Economics*, 5(2), 1-10.
- Sertaş Ertike, A. (2010). *Reklam temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler* (2. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sharma, M. (2014). Advergaming–The novel instrument in the advertising. *Procedia Economics and Finance*, 11, 247-254.
- Sharp, B., ve Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Sherif, C.W., Sherif, M., (1967). Attitude, Ego-Involvement, and Change.
- Sherif, C.W., Sherif, M., Nebergall, R., (1965). Attitude and Attitude Change: The Social JudgmentInvolvement Approach. Philadelphia: Saunders.
- Sherif, M., ve Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Son.
- Sherif, M., ve Hovland, C. I. (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. Oxford England: Yale University Press.
- Sherif, M., Sargent, S., (1947). Ego-involvement and the mass media. *Journal of Social Issues* 3, 8- 16.
- Shimp, T. A., ve Stuart, E. W. (2004). The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(1), 43–53.
- Sinh, N.H. (2013). The Hierarchy Model of Advertising Effects: A Debate, International Integration. *Journal of Development and Integration*, 8, 92-96.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Slovikova, E. L., ve Eltsova, M. N. (2018). Realizing the participation principle in the context of the advertising discourse. *Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Linguistics and Pedagogy*, (3), 66–76. <https://doi.org/10.15593/2224-9389/2018.3.6>
- Solmaz, S. A. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Reklam Stratejileri: İstanbul Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 487-507.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

- Stafford, M. R., ve Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57–71.
- Stauderman, B. (1987). Rational vs. emotional. *Advertising/Marketing Review*, March.
- Stevens, A. (2001). *Jung: A very short introduction* (Vol. 40). OUP Oxford.
- Stone, R.N., (1984). The marketing characteristics of involvement. In: Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 11, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 210-215.
- Strong, E. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. New York:McGraw-Hill.
- Su, K.W., Huang, P.H., Chen, P.H., ve Li, Y.T. (2016). The impact of formats and interactive modes on the effectiveness of mobile advertisements. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 7(6), 817-827.
- Sugunavalli, G. (2019). A study on consumer preference towards selected home appliances. *International Journal of Applied Research*, 5(5), 1–5.
- Supphellen, M., ve Gronhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Sutherland, M. ve Sylwester, A. R. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*, (Çev.: Vural Savaş), Ankara, Kapital Medya Yayınları.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., ve Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985-1002.
- Şahin, B. (2010). *Dergi Reklamları ve İkna Bilgisi Modeli*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şener, G. (2015). *TV reklamlarındaki arketipsel karakterler üzerine bir model testi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şengül, O. (2017). *2 Saatte A'dan Z'ye dijital pazarlama* (2. baskı). İstanbul: Ceres Yayınları.
- Şimşek, G. (2021). Duygu aktaran anlatılar: TV reklamlarında hikâyecilik. A. Gülerarslan Özdengül (Ed.), *Hikâyenin iletişimi* (ss. 45–68). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tajfel, H. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations/Brooks/Cole*.

- Tan Akbulut, N., ve Erdoğan Balkaş, E. (2007). *Tv reklam filmi yapımı* (1. baskı). Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tarakcı, H. N. (2019). *İkna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik*. Konya: Literatürk Academia.
- Taş, O. ve Şahim, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset Yayınları.
- Taş, O. ve Şahim, T. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset Yayınları.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık* (4. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri* (8. baskı). Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam* (4. baskı). İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tenekecioğlu, B. (2011). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tešanović, N. (2022). (De)instrumentalization of smoking in modern visual arts on the example of the rebel archetype. *Politea*, 12(24), 97-110. <https://doi.org/10.5937/politeia0-34984>
- The Brand Age. (2017, Şubat 19). Zamane aşkları: Reklamların dünyasından aşk dolu hikayeler. *The Brand Age*. <https://thebrandage.com/2017/02/19/zamane-asklari-reklamlerin-dunyasindan-ask-dolu-hikayeler-2018/> (Erişim tarihi: 26 Mart 2024).
- The Visual Communication Guy. (2017, September 27). *Music appeal in advertising*. <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/27/music-appeal-advertising/> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2025)
- Thompson, P. (1998). *Persuading Aristotle: The timeless art of persuasion in business negotiation and the media*. Allen & Unwin.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., ve Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *İstanbul Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F., Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Toker, A., ve Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-133. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.727107>

- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*. Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Tosun, N. B. (2009). Doğrudan pazarlama reklamlarının etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (11), 9-26.
- Tosun, N. B., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., ... Kıcı, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. Beta Yayın Evi.
- Tracy, J. L., ve Robins, R. W. (2007). The psychological structure of pride: a tale of two facets. *Journal of personality and social psychology*, 92(3), 506.
- Traylor, M. (1981) Product involvement and brand commitment, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, issue 6, pp. 51 – 56.
- Traylor, M.B., Joseph, W.B., (1984). Measuring consumer involvement with products: developing a general scale. *Psychology and Marketing* 1 (Summer), 65-77.
- Tuncer, A., ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve Z kuşağı üzerinden bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 1(1), 210–229.
- Tyebjee, T.T., 1979. Response time, conflict, and involvement in brand choice. *Journal of Consumer Research* 6 (December), 295-304.
- Tynan, C., McKechnie, S., ve Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Uğur, H. (2021). Reklamlarda korku ve tiksinti çekiciliğinin kullanımı: Rexona “Sarı Lekelere Son” reklam film analizi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 8(71), 1356–1364. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2482>
- Uğur, İ. (2007). *Televizyon reklâmlarında mizahın kullanımı* (Yayımlanmış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Dijital İletişimde Reklam Etkililiği Açısından Kullanıcı Algısı: Arçelik Markasının İncelenmesi (Eds. E. Eroğlu ve H. Ayaz), *Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Dijitalleşme*, 131-146.
- Uklanska, K. (2022). Kobiety i przyjemność: Stosunek polskich studentek do przyjemności na podstawie badań empirycznych z 2020 r. *Seminare. Poszukiwania Naukowe*, 42(4), 93–108. <https://doi.org/10.21852/sem.2021.4.07>
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), 569-586.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim. B. Candan içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 1-23). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

- Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konuş (2. baskı). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Vanden Bergh, B., ve Stullfaut, M. (2006). Is advertising creativity primarily an individual or a social process? *Mass Communication Society*, 9(4), 373-400.
- Vaughan, Richard (1980) “ How Advertising Works: A planning Model” , *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33.
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Wang, L., Fan, L., ve Bae, S. (2019). How to persuade an online gamer to give up cheating? Uniting elaboration likelihood model and signaling theory. *Computers in Human Behavior*, 96, 149–162.
- WebFX. (2025). FOMO marketing: *How to use fear of missing out to increase sales*. WebFX. <https://www.webfx.com/blog/marketing/fomo-marketing/> (Erişim tarihi: 02 Nisan 2025)
- Wells, W., Burnett, J., ve Moriarty, S. (1992). *Advertising: Principles and practice* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, (Çev. Osman Akınhay), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- West, J. A., Kover, A. J., ve Caruana, A. (2008). Practitioner and customer views of advertising creativity. *Journal of Advertising*, 37(4), 35-46.
- Wijaya, B.S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.
- Wills, J. R., ve Ryans, J. K. (1977). An Analysis of Headquarters Executive Involvement in International Advertising. *European Journal of Marketing*, 11(8), 577–584. doi:10.1108/eb027329
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., ve Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168-198.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.
- Wood, N.T., ve Burkhalter, J.N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1/2), 129-146.
- Yakın, V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yaman, F. (2022). *Dikkat Et Reklam Var*. (1. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.
- Yang, K. C. C., ve Kang, Y. (2021). Predicting the relationships between narrative transportation, consumer brand experience, love and loyalty in video storytelling advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>
- Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2022). Reklam dünyasında altın çağ: Kavramsal bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 188–189.
- Yeşiltuna, C., ve Işıklar, Z. E. (2023). *İlgilenim teknolojik inovasyon uyumu ilişkisinde yenilikçiliğin aracı etkisi*. Ankara: Nobel Bilimsel Yayıncılık.
- Yeşilyurt, E. (2020). Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme: Tüm boyut ve paydaşlarıyla kapsayıcı bir derleme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(25), 3874-3915.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2004). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B., ve Sarı, B. (2019). Marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımı: Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının reklamlarına yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 90–116. <https://doi.org/10.31123/akil.620396>
- Yılmaz, K. (2016). Savunma Reklamcılığı ve Halkla İlişkiler, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2(1), 45-60.
- Yılmaz, M. (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları Ve Ikea Uygulaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, R. A. (1999). Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yoo, C., ve MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397–1406.
- Young, J. W. (2007). *İyi fikir bulma tekniği*. MediaCat.
- Yurttaş, Ö. U. (2021). Covid-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 213-231.
- Yüksel, E. (2019). Türkiye'de iletişim araştırmalarında içerik analizi uygulamaları, sorunlar ve çözüm önerileri. *International Euroasia Congress on Scientific Researches and Recent* (s. 134–152) içinde. Bakü: Hazar Üniversitesi.

- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar* (7. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J. L. (1984). *Conceptualizing and measuring the involvement construct in marketing (Advertising)*. University of California, Los Angeles.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15, 4-14.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zaichkowsky, J.L. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, issue 3, pp. 341- 352.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici nasıl düşünür*. (A. S. Koç, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, X., Li, N., Wang, Y., ve Sun, Y. (2023). The Effect of Product Placement Strategies on Customer Behavior: A Prospective of Foote, Cone and Belding (FCB) Grid Model. *Sustainability*, 15(2), 1189.
- Zheng, M. (2020). When and why negative emotional appeals work in advertising: A review of research. *Open Journal of Social Sciences*, 8(3), 7-16. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.83002>
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., ve Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912-927.
- Zoviz. (2025). Science of FOMO: *Using scarcity and urgency in marketing*. <https://zoviz.com/tr/blog/science-of-fomo-using-scarcity-and-urgency-in-marketing#:~:text=In%20marketing%2C%20FOMO%20is%20utilized,specific%20product%20is%20running%20out> (Erişim tarihi: 02 Nisan 2025)