

**HİYERARŞİK REKLAM MODELLERİNİN
SOSYAL MEDYA KAMPANYASI
ÜZERİNE UYARLANMASI**

ECE SENA YIKICI

HAZİRAN 2022

**HİYERARŞİK REKLAM MODELLERİNİN
SOSYAL MEDYA KAMPANYASI
ÜZERİNE UYARLANMASI**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ECE SENA YIKICI

**REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ DALINDA
YÜKSEK LİSANS DERECEİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR
YERİNE GETİRİLMİŞTİR**

HAZİRAN 2022

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

24/05/2022

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi
Öğrencinin Adı Soyadı:	Ece Sena Yıkıcı
Tezin Adı:	HİYERARŞİK REKLAM MODELLERİNİN SOSYAL MEDYA KAMPANYASI ÜZERİNE UYARLANMASI
Tez Savunma Tarihi:	16.06.2022

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Öncü
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Dr. Öğretim Üyesi Şafak Şahin	
2. Üye :	Prof. Dr. Yeşim Ulusu	
3. Üye :	Doç. Dr. Burcu Eker Akgöz	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Ece Sena Yıkıcı

İmza :

ÖZET

HİYERARŞİK REKLAM MODELLERİNİN SOSYAL MEDYA KAMPANYASI ÜZERİNE UYARLANMASI

Yıkıcı, Ece Sena

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi

Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Şafak Şahin

Mayıs 2022, 65 Sayfa

Bu çalışma geçmişten günümüze reklam modellerini inceleyerek, günümüzde yaygın kullanıma sahip olan sosyal medya reklamlarının, geleneksel hiyerarşik reklam modellerine uygun çalışıp çalışmadığına dair derin bir araştırma ile, elde edilen bulguların sonucunda değerlendirilmesini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: AIDA, Hiyerarşik Reklam Modelleri, Sosyal Medya.

ABSTRACT

ADAPTATION OF HIERARCHIC ADVERTISING MODELS ON SOCIAL MEDIA CAMPAIGN

Yıkıcı, Ece Sena

Advertising and Brand Communication

Management Master's Program

Thesis Supervisor: Assistant Professor Şafak Şahin

May 2022, 65 Pages

This study covers the evaluation of the findings obtained by examining the advertising models from the past to the present, with a deep research on whether social media ads, which are widely used today, work in accordance with traditional hierarchical advertising models.

Keywords: AIDA, Social Media, Hierarchical Advertising Models.

TEŞEKKÜR

Hayatım boyunca her zaman desteğini hissettiren sevgili aileme, öncelikle tüm emekleri için teşekkür ederim. Bu süreçte hep yanımda olan, destek veren ve tekrar cesaretlediren arkadaşlarıma da teşekkür ederim. Üniversitenin başından itibaren her zaman ve her konuda bana destek veren tezimde de bir o kadar yardımcı olan sevgili danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Şafak Şahin'e sabrı ve desteği için çok teşekkür ederim.

Ece Sena YIKICI



İÇİNDEKİLER

İNTİHAL	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL/RESİM/ŞEMA LİSTESİ	ix
Bölüm 1: Giriş.....	1
Bölüm 2: Literatür Taraması.....	2
Bölüm 3: Pazarlamanın Temelleri	3
3.1 Pazarlama Karması	4
3.2 Pazarlama İletişimi.....	4
3.2.1 Pazarlama İletişimindeki Mecralar	5
3.2.1.1 İnternet.....	6
3.2.1.2 Mobil Cihazlar.....	6
3.2.1.3 Oyun İçi Mecralar.....	6
3.2.1.4 Sosyal Medya.....	6
3.2.1.1.4.1 Sosyal Medya Araçları.....	6
3.2.1.1.4.1.1 Youtube.....	7
3.2.1.1.4.1.2 Facebook.....	7
3.2.1.1.4.1.3 Instagram.....	7
3.2.1.1.4.1.4 Twitter.....	8
3.2.1.1.4.1.5 Tiktok.....	8
3.2.1.1.4.1.6 LinkedIn.....	8
Bölüm 4: Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci	9
4.1 İhtiyaçların Belirlenmesi.....	9
4.2 Bilginin Aranması.....	10
4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi	10
4.4 Satın Almaya Karar Verme.....	11
4.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar	11
Bölüm 5: Hiyerarşik Modeller	13
5.1 AIDA	13

5.2 NAIDAS	15
5.3 AICA.....	15
5.4 AIDAS	16
5.5 AICCA	17
5.6 AIDCA-1	18
5.7 AIJA.....	18
5.8 AIDCA-2	19
5.9 DAGMAR ACCA.....	21
5.10 Etkiler Hiyerarşisi Modeli	22
5.11 EPCCA.....	23
5.12 AAPIS	23
5.13 AIETA	24
5.14 PACYRB	25
5.15 Detaylandırma Olasılığı Modeli	26
5.16 ACALTA	27
5.17 İlişkilendirme Modeli	28
5.18 FCB Izgarası	29
5.19 Rossiter Percy Izgarası.....	30
Bölüm 6: Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
Bölüm 7: Araştırma Yöntemi.....	33
7.1 Vaka Analizi	33
7.1.1 Vaka Analizinin Aşamaları.....	33
7.1.1.1 Vakayı Tanımlamak.....	33
7.1.1.2 Vakayı Seçmek.....	33
7.1.1.3 Verileri Toplamak.....	34
7.1.1.4 Verilerin Değerlendirilmesi ve Analiz Edilmesi.....	34
7.1.1.5 Rapor Hazırlanması.....	34
7.2 Derinlemesine Görüşme	35
Bölüm 8: Sorular	36
Bölüm 9: Bulgular.....	38
Bölüm 10: Sonuç.....	49
Kaynakça	52

ŞEKİL/RESİM/ŞEMA LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 AIDA Modeli	14
Şekil 2 NAIDAS Modeli	15
Şekil 3 AICA Modeli.....	16
Şekil 4 AIDAS Modeli	16
Şekil 5 AICCA Modeli.....	17
Şekil 6 AIDCA-1 Modeli	18
Şekil 7 AIJA Modeli.....	19
Şekil 8 AIDCA-2 Modeli	20
Şekil 9 DAGMAR ACCA Modeli.....	21
Şekil 10 EPCCA Modeli	23
Şekil 11 AAPIS Modeli.....	24
Şekil 12 AIETA Modeli	25
Şekil 13 PACYRB Modeli	26
Şekil 14 ACALTA Modeli	28
Şekil 15 İlişkilendirme Modeli	29
Şekil 16 FCB Izgarası Modeli	30
Şekil 17 Rossiter Percy Izgarası Modeli	31
Şekil 18 OBSESSO Reklam Filmi Görseli	38
Şekil 19 OBSESSO Reklam Filmi Görseli	38
Şekil 20 Instagram Hesabı (@obsesso.tr) Görseli.....	38
Şekil 21 Instagram Hesabı (@obsesso.tr) Görseli.....	39
Şekil 22 Instagram Hesabı (@obsesso.tr) Görseli.....	39
Şekil 23 Instagram Hesabı (@obsesso.tr) Görseli.....	39

Şekil 24 Twitter Hesabı (@obsesso_tr) Görseli	39
Şekil 25 Twitter Hesabı (@obsesso_tr) Görseli	39
Şekil 26 Twitter Hesabı (@obsesso_tr) Görseli	39
Şekil 27 OBSESSO Reklam Filmi Görseli	40
Şekil 28 OBSESSO Reklam Filmi Görseli	41
Şekil 29 OBSESSO Reklam Filmi Görseli	41
Şekil 30 OBSESSO Reklam Filmi Görseli	41
Şekil 31 Instagram Hesabı (@obsesso.tr) Görseli	42
Şekil 32 Instagram Hesabı (@obsesso.tr) Görseli	42
Şekil 33 OBSESSO Reklam Filmi Görseli	42
Şekil 34 Instagram Hesabı (@obsesso.tr) Görseli	43
Şekil 35 Instagram Hesabı (@obsesso.tr) Görseli	43
Şekil 36 Web Sitesi (obsesso.com.tr) Görseli	43
Şekil 37 OBSESSO Reklam Filmi Görseli	44
Şekil 38 OBSESSO Reklam Filmi Görseli	44
Şekil 39 OBSESSO Reklam Filmi Görseli	44
Şekil 40 OBSESSO Reklam Filmi Görseli	45
Şekil 41 Twitter Hesabı (@tokela) Görseli	46
Şekil 42 Instagram Hesabı (@obsesso.tr) Görseli	47
Şekil 43 Instagram Hesabı (@obsesso.tr) Görseli	47

Bölüm 1

Giriş

Yüzyıla yakın bir süredir, dünyanın dört bir yanındaki reklam ve pazarlama araştırmacıları, reklamcılığın alıcıların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktadır.

Markalar, gerçekleştirdikleri reklam ve pazarlama faaliyetleri ile tüketicileri sonucunda ürün/hizmetin satışının gerçekleşeceği bir yolculuğa çıkarmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin bir ürün/hizmeti satın alma aşamasında meydana gelen farklı etken ve durumlar bu yolculuğu direkt olarak etkilemektedir. Bu yolculukta hedef kitleyi nihai müşteriye dönüştürmeyi amaçlayan birçok reklam modeli bulunmaktadır.

Reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tüketici üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bu modeller 20. yüzyılın ortalarından itibaren birçok araştırmacının ilgi alanı haline gelmiştir.

Bu çalışma, geçmişten günümüze kadar gelen hiyerarşik reklam modellerini bir araya getirmektedir. Çalışma ayrıca hiyerarşik reklam modellerinin uygulanabilirliğini, popülaritesi ve yaygın kullanımını nedeniyle, işletmeler tarafından rekabetçi bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir bir platform haline gelen sosyal medya üzerinden incelemektedir. Ayrıca günümüzde her geçen gün önem kazanan sosyal medyada bu modellerin işletmeler için bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını amaçlamaktadır.

Bölüm 2

Literatür Taraması

Hiyerarşik modellerle ilgili yapılmış çalışmalardan birinde, yazarlar hiyerarşik modellerden AIDA modeline dayalı olarak sosyal medyanın küçük işletmeler için bir pazarlama unsuru olarak nasıl kullanabileceğini araştırmışlardır (Shahizan Hassan vd., 2015). Çalışmalarının başlangıcındaki varsayımları sosyal medya pazarlamasının küçük işletmelerin gelir imkanını etkili bir biçimde arttırdığıdır. Çalışmalarının sonucunda ise, sosyal medyanın uygun maliyetli bir pazarlama yöntemi olmasından dolayı küçük işletmeler için en uygun yöntem olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte AIDA modelinin sosyal medya kullanım içeriği için pratik olduğu sunulmuştur.

Bir diğer çalışmada ise, tüketici satın alma davranışındaki adil ticareti incelemek için dört aşamalı AIDA modeli seçilmiştir. Çalışma kantitatif olarak yapılmış ve 140 katılımcının toplandığı bir anket kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, adil ticaret ile tüketici satın alma süreci arasındaki ilişki hakkındaki anlayışı genişletmek olarak belirlemişlerdir (Martinus Buis, vd., 2015). Bu çalışmanın sonucunda ise, satın alma sürecinin farklı aşamaları, tüketim için hangi yönlerin en önemli olduğu hakkında fikir vermiştir. Adil ticaretin sosyal yönleri, eylem aşamasının kısmen önemli olduğunu kanıtlanmıştır ve bu aşamanın daha fazla araştırılabilecek bir alan olduğunu göstermiştir.

Diğer bir çalışma ise etkilerin hiyerarşisi gözden geçirilerek, hiyerarşik modelleri çevreleyen tartışmaları incelemekte ve bir reklam modeli olarak konumunu destekleyen kanıtların bir eleştirisini sunmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda ise, gelecekte etkiler hiyerarşisini araştıranlar için en büyük zorluğun, test edildiğinde rakip dizilerle ilgili açık ve net çıkarımlar yapılmasına izin veren bir çerçevenin kavramsallaştırılması olduğu belirtilmiştir (Barry & Howard, 1990).

Bölüm 3

Pazarlamamın Temelleri

Pazarlama, bir kuruluşun müşterilerle değer yaratmak için ne yapması gerektiğini ifade etmektedir. Bir firmanın stratejik yönünü belirlemede pazarlama önemli bir role sahiptir. Pazarlamamın başarılı olabilmesi için, müşteriler, rakipler ve işbirlikçiler hakkında derin bir bilgi birikimi gerekmektedir. Ayrıca müşterilere karlı bir şekilde hizmet verebilmek için firmanın da yeteneklerini en iyi şekilde göstermesi gerekmektedir. Bu şekilde tanımlanan pazarlama, yalnızca uzmanlara devredilen bir işlev değil, geniş bir genel yönetim sorumluluğudur (Wu & Lin, 2008).

İngiltere’de yer alan Kurulu Pazarlama Enstitüsü’ne göre pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatminine yönelik kâr amaçlı bir yönetim biçimidir. Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre ise pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgili bir planlama ve uygulama sürecidir (Başol, 2016).

Pazarlama, hem bir iş felsefesi hem de tüketicilere, kuruluşlara ve topluma değer sağlamaya yönelik bir yönetim süreci olarak tanımlanabilir. Pazarlama alanında farklı görüşler olsa da herkes kapsamının, satış ve reklamcılıktan çok daha geniş olduğu konusunda hemfikirdir (Odemiş & Hassan, 2019).

Chartered Pazarlama Enstitüsü’ne göre pazarlama, müşteri gereksinimlerinin karlı bir şekilde belirlenmesi, öngörülmesi ve karşılanması için bir yönetim sürecidir. Pazarlama ayrıca bireylerin ve kuruluşların algılanan ihtiyaçlarını, isteklerini ve hedeflerini karşılayan değişimler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin konseptini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tanıtımını planlama ve yürütme sürecidir (Yavuz, 2014).

Şirketler ve firmalar, belli pazarlama stratejilerine bağlı olarak reklamın farklı türlerini kullanırlar. Pazarlama stratejisi, reklamın hedef kitlesinin kim olduğunu, reklamın nerelerde görünür olacağını, hangi medyanın kullanılacağını ve reklamın neyi amaçlayacağını belirlemektedir. Pazarlama toplumun belirli bir bölümünü hedeflerken, reklam belirli bir grubu hedeflemektedir. Pazarlamadakine hedef pazar denirken reklamdakine ise hedef kitle denmektedir. Hedef pazarın tüketiciler ve firmalar olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Tüketici pazarında olan reklamlar direkt

olarak ürünü satın alan ve kullanan kişiyi hedefler. Bir tüketicinin neyi neden satın aldığını araştırırlar ve ikna edici mesajlar yaratırlar. Firma pazarında ise reklamlar, bir ürünü veya hizmeti iş için kullanmayı seçen kişilere ulaşmayı amaçlar (Kaya, 2018).

3.1 Pazarlama Karması

Pazarlama ile ilgili temel kavramlar bulunmaktadır. Jerome McCarthy, 1960 yılında pazarlama karması olarak adlandırılan 4P'yi ortaya atmıştır. Bunlar Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer/Dağıtım (Place) ve Tutundurmadır (Promotion). Ürün bileşeni, yeni ürünlerin planlanması, geliştirilmesi ve pazara sunulması ile ilgili kısımdır. Fiyat bileşeni, bir ürünün ne kadara satılacağı, fiyatlandırma politikaları, satış şartları ve ödeme koşulları ile ilgili kısımdır. Yer/Dağıtım bileşeni ise ürünün müşteriye ulaşana kadar geçen sürecin tamamını kapsar. Sadece ürünün bir yerden bir yere naklini değil aynı zamanda ürünün nerelerde daha çok satışın gerçekleşip nerelerde daha az olduğunu, raftakini yeri gibi konularda bu bileşeni kapsamaktadır. Tutundurma bileşeni ise ürün veya hizmet ile hedef kitle arasındaki iletişimi, ürün/hizmet için mecra seçimini, satış promosyonlarını, kampanyaların belirlenmesini kapsamaktadır (Motley, 2002).

Ürün/Hizmet ya da fikirlerin tanıtımına yönelik tutundurma faaliyetlerin tümüne verilen isim pazarlama iletişimidir. Pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerden farklı olarak marka ya da ürün/hizmet için daha çok tanıtım yapmak üzerine oluşturulmuştur. Pazarlama iletişimi çalışmaları, ürün/hizmet ya da markanın amaçlarını gerçekleştirmeye ve mevcut problemlerinin çözümüne yardımcı olmaktadır (Keely, 1987).

3.2 Pazarlama İletişimi

Tutundurma faaliyetleri kullanılan metotlar arasında reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satış yer almaktadır. Reklam, kaynağının belli olduğu, bir kişi ya da kuruluş tarafından herhangi bir ürün/hizmet veya fikri uygun hedef kitleye belirleyip o kitleyi harekete geçirmeyi amaçlayan, yer veya zaman satın alınarak belirli bir ücret karşılığında yapılan bir tutundurma unsurudur (Şenkal, 2016).

Halka ilişkiler, firma ile hedef kitle arasındaki iletişimi oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan bir pazarlama iletişim unsurudur. Ayrıca iletişim ikna edici bir süreç şekilde gerçekleşmelidir. Bu sebeple ikna edici iletişim süreci, halka

ilişkilerin başarısını belirleyen bir faktördür. Aynı zamanda marka veya ürün/hizmete yönelik bir itibar yönetimidir (Peltekoğlu, 2014).

Satış promosyonu ise kuponlar, hediyeler, çekilişler vb. gibi etkinliklerle kısa dönemde satışları artırmayı hedefleyen, tüketicilerin ürünü denemelerini sağlayan bir pazarlama uygulamasıdır (Clow & Baack, 2016).

Kişisel satış, ürün/hizmet hakkında tüketiciye bilgi veren, tanıtan, tüketicinin satın almasına yardımcı olan, satın alma işleminden sonra yüz yüze veya telefonla görüşmelerin yapıldığı bir pazarlama uygulamasıdır. Masraflı ve zaman alan bir süreç olmasına rağmen müşteri sadakati açısından en etkili yollardan bir tanesidir (Schultz, 1993).

3.2.1 Pazarlama iletişimindeki mecralar. Reklam mesajının, reklam veren tarafından tüketiciye ulaşmasını sağlayan televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema, açık hava reklamları, mağaza içi reklam panoları ve internet gibi araçlara pazarlama mecraları denmektedir. Müşterilerin ürün/hizmeti satın almaya ikna edilmesi büyük ölçüde etkili reklamlara bağlıdır ve mecra seçimi de bir o kadar önemlidir. Ürün/hizmet ile hedef kitle arasında köprü görevi gören mecralar reklam veren firmanın istediği mesajı müşteriye ulaştırarak ürünün satışına yardımcı olmaktadır. Ürün/hizmetin özelliklerine uygun mecra seçimi hedef kitlenin o ürün/hizmetten en etkili şekilde haberdar olmasına olanak sağlamaktadır (Harris, 2006).

Pazarlama iletişiminin başarılı olabilmesi için uygun hedef kitle ve uygun mecra seçimi gibi kriterlere sahip olması gerekmektedir. Bunlar belirlendikten sonra kalıcı ve başarılı reklam kampanyaları hazırlanabilir. Başarılı bir reklam kampanyası, hedef kitleye sadece geleneksel yollarla ulaşan değil aynı zamanda dijital ortamlarda da paylaşılarak aktarılan reklamlardır. Reklam mesajı, tüketicinin zihninde mecraların farklılığına göre değişebilmektedir. Bu yüzden mecra seçimi pazarlama iletişimin önemli bir parçasıdır. Mecra seçimi yapılırken ürün özelliklerine dikkat edilmelidir. Örneğin bir giysi reklamı için dergi uygun olurken, araba reklamlarında ise video şeklinde ürünün kullanımı daha iyi aktarılacağı için televizyon veya internet daha iyi bir seçenek olacaktır (Oztürk, 2007).

Geleneksel mecralar, tek taraflı bilgi akışı sağlamaktadır ve kullanıcıların içerik üretimine bir katkısı yoktur. Televizyon, radyo, açık hava, gazete ve dergi gibi reklam mecraları geleneksel mecraların bünyesinde. Bir yandan teknolojik gelişmeler sayesinde tüketici taleplerinin değişmesi, mobilleşmenin artması bir yandan da

geleneksel mecraların takibinin çok fazla zaman alması yeni mecraların popüler hale gelmesine olanak sağlarken, geleneksel mecralarının geri planda kalmasına sebep olmuştur. Yeni mecralar sayesinde tüketiciler çift taraflı iletişimi anlık sağlayabilmektedir. Bilgi kontrolü ve içerik oluşturma kısmında sadece belli kişilerin değil, zaman ve mekân farkı olmaksızın herkesin etkileşimde olduğu bir mecra türüdür. İletişim yöntemlerinden ses, hareket, görüntü, yazı gibi araçların tümünü içinde barındırabilmektedir (Grewal & Levy, 2017).

3.2.1.1 İnternet. İnternet tüm mecralar üzerinde büyük bir değişime sebep olmuştur. Geleneksel mecralara tek bir platform üzerinden ulaşmayı mümkün hale getirmiştir. İnternetin, geleneksel mecralara göre ucuz olması, erişimin fazla olması, etkileşim oranların ölçülebilmesi ve hedef kitleye göre içeriklerin belirlenmesi gibi avantajları vardır. Ancak bu avantajların yanında kişilerin veri güvenliği, güvenlik problemleri, izinsiz veri gönderimi gibi problemlerle de karşılaşmak mümkündür.

İnterneti reklam mecrası olarak kullanmak istediğimizde üç seçenek karşımıza çıkacaktır. Bunlardan ilki ürün/hizmetin kendi web sitesini mecra olarak kullanmak, ikincisi farklı web sayfalarına sponsorlu, banner, pop up, içerik sponsorlu şeklinde reklam vermektir. Üçüncüsü ise e-posta üzerinde yapılan reklamlardır (Moriarty S. M., 2012).

3.2.1.2 Mobil cihazlar. Son zamanlarda popüler hale gelen mecralardan biri olan mobil mecralar, gün geçtikçe gelişmeye devam etmektedir. Firmalar için müşterilerle günün her saatinde, nerede olursa olsun iletişime geçmeyi mümkün hale getirmektedir. Günümüzde hemen hemen herkesin cep telefonu kullanması sebebiyle diğer mecralara göre daha kişisel bir kanaldır (Elden, 2015).

3.2.1.3 Oyun içi mecralar. Oyunların her geçen gün yaygınlaşması sebebiyle çevrimiçi ve çevrimdışı oyun platformları da mecra haline gelmiştir. İnternet tabanlı oyunlarda geleneksel oyunlardan farklı olarak firmalar kendi ürün/hizmetleri için kurguladıkları senaryoyu oyunun içerisine entegre edebilmektedir (Oskay & Koçer, 2016).

3.2.1.4 Sosyal medya. Yeni mecralar arasında yer alan sosyal medya, markalara tüketiciler ile doğrudan ulaşabilecekleri, karşılıklı iletişime girebilecekleri ve olumlu

ve olumsuz dönüş alabilecekleri bir imkan sunmaktadır. Geleneksel mecralara göre çok daha ucuz ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşma ve tanıtım yapma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde firmalar, tüketicilerin tercihlerine, ilgi alanlarına, beklenti ve ihtiyaçlarına çok daha kolay ulaşabilmektedir. Bu sayede harcanan reklam bütçelerinin karşılığını almak çok daha hızlı ve etkili olmaktadır. Tüketicilerin deneyim, görüş ve fikirlerini hızlı bir şekilde çevrimiçi paylaşabilmeleri çoğu zaman firmalar için olumlu olsa da olumsuz bir geri dönüş de hızlı bir şekilde kaos ortamı yaratabilmektedir. Bu yüzden her firmanın böyle sorunlara hızlı geri dönüş sağlayabilecek çalışanlarının olması o firmanın bu gibi durumlardan hızlı ve zarar almadan kurtulmasına yardımcı olmaktadır (Funk, 2012).

3.2.1.4.1 Sosyal medya araçları. Her sosyal medya aracının kendi özgü güçlü ve zayıf yanları vardır. Ayrıca her birinin hedef kitlesi ve kültürü farklıdır. Bir firma için önemli olan kendi ürün/hizmeti için seçtiği platformlarda uygun bir iletişim dilini seçerek görünür olmak. Bir firma ne kadar çok platformda aktif olursa ve oranın iletişim yöntemlerini benimserse o kadar fazla hedef tüketiciye ulaşabilmektedir (Pride & Ferrell, 2019).

3.2.1.4.1.1 Youtube. Viral ve video olan içerikler için uygundur. Herkesin ulaşabileceği bir yapıya sahiptir ve paylaşım yapmak kolaydır. Kullanıcılar, ürün/hizmetlerle ilgili video paylaşımları yapabilir. Yine kullanıcılar, şirketin web sitesine ve diğer sosyal medya platformlarına bağlantı içeren videolar paylaşabilir. Olumsuz taraflarında ise içerik çok ilginç veya yaratıcı değilse, video ağızdan ağıza bir etki yaratmayabilir (Cappo, 2005).

3.2.1.4.1.2 Facebook. Bünyesinde çevrimiçi topluluklar yer almaktadır. Hedef kitle kolaylıkla belirlenebilir ve reklam konusunda gelişmiştir. Reklam ve tanıtım amaçlı hazırlanan afişler yayınlanabilir. Marka toplulukları oluşturulabilir. Facebook aynı zamanda içerik geliştirme, ilişki geliştirme, ağ oluşturma ve şirketler arası yeni bağlantılar kurma imkanı sağlamaktadır. Olumsuz tarafında ise ürün/hizmet hakkında negatif bilgiler hızla yayılabilir. Ayrıca ilgi uyandırmak için içerik sürekli güncel olmalıdır (Dibb & Simkin, 2013).

3.2.1.4.1.3 *Instagram*. Görsel ağırlıklı içerikler mevcuttur. Hikaye özelliği ile öne çıkmaktadır. Kolay paylaşım ve reklam oluşturma özelliği vardır. Ürün/Hizmet için profil oluşturulabilir. Olumsuz tarafında ise ürün/hizmet hakkında çıkan olumsuz haberler hızla yayılabilir. Ayrıca kullanıcının takibi bırakmaması için sayfa sürekli güncel kalmalıdır (Kotler, 2001).

3.2.1.4.1.4 *Twitter*. Yazı ağırlıklı içerikler mevcuttur. Marka ile müşteri arasında hızlı bir iletişim sağlar. Belli bir karakterle sınırlıdır. Fikir liderleri aracılığı ile şirket mesajları kullanıcılara iletilebilir. Ürün/Hizmet hakkında kullanıcılardan ücretsiz bir şekilde geri bildirim alabilir ve pazar araştırmasına katkı sağlar. İçerik paylaşımına, yeni bağlantılar kurma ve ağ oluşturma imkanı sağlar. Olumsuz tarafında ise ürün/hizmet hakkında negatif bilgiler hızla yayılabilir. Ayrıca ilgi uyandırmak için içerik sürekli güncel olmalıdır (Li, 2014).

3.2.1.4.1.5 *Tiktok*. Kısa videolar şeklinde içerikler mevcuttur. Kolay paylaşım sağlar. Viral videolar için uygundur. Olumsuz tarafında ise diğer platformlarda yer alan sorunlar yer almaktadır.

3.2.1.4.1.6 *Linkedin*. Kullanıcıya profesyonel anlamda bağlantılar kurmasına olanak sağlar. Topluluklar oluşturulabilir. İçerik paylaşımı, ağ oluşturma, kariyer fırsatları gibi imkanları vardır. Olumsuz tarafında ise yine ürün/hizmet hakkında negatif bilgilerin hızlı yayılması ve içeriklerin güncel tutulması yer almaktadır.

Başarılı bir pazarlama iletişimde uygun mecra seçiminin yanı sıra tüketicinin satın alma aşamasına gelene kadar olan ve sonrasında süreci etkileyen birçok faktör söz konusudur.

Bölüm 4

Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketim kavramı ihtiyaçların giderilmesi anlamına gelirken, bu kavramın tarihi insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Toplumların sosyal ve kültürel değerlerine, kimi zaman da günün şartlarına göre değişiklik gösteren toplumsal bir kavramdır (Riyadi & Rangkuti, 2016).

Geçmişte bireylerin barınma, beslenme, giyinme gibi temel ihtiyaçları varken üzerine fiziksel ihtiyaçların yanı sıra zamanla güvenlik, sosyalleşme gibi ihtiyaçlar da eklenmiştir. Kişileri tüketime yönelten ihtiyaçlar temel ve seçici olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örneğin birey susadığında bu ihtiyacını karşılamak için ilk karşılaştığı su markasını alacaktır. Ancak seçici ihtiyaçlarda birey ürün/hizmetin kalitesine, hizmet kalitesine, kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği gibi etkenleri göz önünde bulundurarak satın alma davranışı gösterir.

Geleneksel kurama göre tüketimin temelinde bireyler için fayda yer almaktadır. Burada fayda tüketimin sonunda oluşan haz ve tatmindir. Diğer bir görüşe göre tüketim, bireylerin kişilik ve karakterini ifade etme çabaları ile paralellik gösteren bir ürün/hizmet alımıdır (Varol, 2016).

Bu durumlar göz önüne alındığında iletişim sürecinin tamamlanması için sırasıyla ihtiyacın oluşması, ihtiyacın belirlenmesi, ihtiyacı duyulan ürün hakkında bilgi edinme, araştırma yapma, araştırma sonucunda ortaya çıkan seçeneklerin değerlendirilmesi, satın almaya karar verilmesi ve satın alma sonrası davranışın belirlenmesi aşamaları söz konusudur.

4.1 İhtiyaçların Belirlenmesi

Tüketicinin bir ürün/hizmeti satın alma sürecinin ilk basamağı olan ihtiyacın belirlenmesi, bir eksikliğin farkına varılmasıyla meydana gelmektedir. Tüketicinin kullandığı ürünün tükenmesi, kullandığı üründen memnun olmaması, mevsim değişimleri gibi dış etkenler ve finansal değişimler gibi faktörler tüketicide ihtiyacın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bunların sonucunda ise tüketici satın alma davranışında bulunmaktadır (Gunawan, 2015).

4.2 Bilginin Aranması

Bu aşamada eksikliğini yaşadığı ürün/hizmetin farkına varan tüketici, bu durumun önüne geçebilmek için ihtiyacı olan ürün/hizmetle ilgili bilgi toplamaya ve seçeneklerini belirlemeye başlayacaktır.

Tüketici bu aşamada iki seçeneğe başvurmaktadır. Bunlar; içsel kaynaklar ve dışsal kaynaklardır. İçsel kaynaklarda tüketici kendi öz bilgisinden yararlanmaktadır. Yani deneyimlerinden ve önceki o ürün/hizmet için topladığı bilgilerden yararlanmaktadır. Ancak içsel kaynakların yetersiz kaldığı durumlarda dışsal kaynaklar devreye girmektedir. Bunlar; kişisel, ticari, kamusal ve deneysel kaynaklardır (Odabaşı & Barış, 2007).

Kişisel kaynaklarda tüketici bilgiyi aile, arkadaş ve iş arkadaşları gibi yakın çevresinden edinmektedir. Ticari kaynaklarda, tüketici ürün/hizmet için yapılan tanıtımlardan veya satış temsilcileri tarafından bilgi sahibi olmaktadır. Kamusal kaynaklarda, diğer kaynaklardan farklı olarak tarafsız bölgede yer almaktadır. Ürün/hizmet ile ilgili tüm olumlu ve olumsuz bilgiyi tüketicinin bilgisine sunmaktadır. Deneysel kaynaklar ise, tüketicinin o ürün/hizmeti inceleyip deneyimleyerek bilgi sahibi olmasıdır (Kocagöz, 2011).

4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak adına yaptığı araştırmalar ve topladığı bilgiler sonucunda bulduğu kriterleri bu aşamada değerlendirmektedir. İçsel ve dışsal kaynaklar sayesinde topladığı verileri ürün/hizmeti değerlendirme aşamasında kullanmaktadır.

Tüketici bazen önceden deneyimleyip memnun kalmadığı bir ürünü değiştirmeyi düşünürken bazen de sadece değişiklik olması adına yeni bir ürün deneyimleme seçeneğini düşünebilmektedir. Tüketicinin değerlendirme aşamasında moral düzeyi, monotonluk hali, risk algısı gibi faktörler etkili olurken, sağlamlık, erişilebilirlik, fiyat, performans, kişinin gelir durumu gibi faktörler de bireyin değerlendirme aşamasında etkili olabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2007). Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda bir sonraki aşama tüketicinin o ürünü satın almaya yönelik karar aşaması gelmektedir.

4.4 Satın Almaya Karar Verme

Bilgi toplama ve değerlendirmenin ardından tüketicinin ihtiyacını gidermesi için bir sonraki adım satın alma eylemidir. Ancak bazı durumlarda tüketici bu aşamaya kadar olan tüm süreçleri tamamlamasına rağmen, satın alma eylemi gerçekleştirmeyebilir. Finansal durum, ürünün maliyeti gibi faktörler bu duruma sebep olan başlıca risklerdendir. Eğer tüketici tüm bu riskleri ortadan kaldırıp satın alma eylemi gerçekleştirirse, bir sonraki adım olan satın alma sonrası davranışlara geçebilir (Yıldırım, 2016).

4.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici ihtiyaçlarını gidermek için satın aldığı ürün/hizmet için satın alma sonrası değerlendirme yapmaktadır. Tüketici bu değerlendirmeleri, ürünü satın almadan önce yaptığı araştırmalara, ürünün beklentisini karşılayıp karşılamadığı gibi faktörleri göz önünde bulundurarak yapmaktadır.

Tüketici, satın almadan sonra beklentilerini karşılırsa tatmin olabilir veya beklentisini karşılamazsa tatminsizlik durumu yaşayabilmektedir. Ayrıca tüketici üründen memnun kalırsa ürünü başkalarına da tavsiye ederek bu sefer kendisini kaynak olarak konumlandırabilir. Ancak tüketici memnun kalmadığı durumlarda tekrar satın alma eylemi gerçekleştirmez ve memnun kalmadığı hakkındaki görüşlerini etrafındakilerle paylaşabilir. Ayrıca memnuniyetsizliğini bunların dışında sesli, özel ve üçüncü şahıs tepkileri olmak üzere üç farklı şekilde dile getirebilir. Sesli tepkilerde, tüketicinin ürünü satın aldığı yere giderek şikayetini belirtmesidir. Özel tepkiler, tüketicinin yakın çevresine ürün hakkındaki şikayetini belirtmesidir. Üçüncü şahıs tepkileri ise, tüketicinin ürün/hizmet ile ilgili şikayetlerini tüketici kuruluşlarına, yargı makamları gibi kurumlara iletmesidir (Blythe, 2000).

Bu gibi durumlarda ürün/hizmetten memnun kalmayan müşterinin şikayetlerini belirtmesi, memnuniyetsizliğini belirtmeyen müşteriye göre marka için çok daha avantajlı bir durumdur. Çünkü şikayetini belirten müşterinin ihtiyacına göre geliştirmeler yapılabilir ve daha sonrasında müşterinin memnuniyeti tekrar sağlanabilir. Ancak şikayetini hiç belirtmeyen müşteri ürün/hizmete karşı geribildirim vermeyerek, markaya bu durumu düzeltme şansı vermeyecektir (Blythe, 2000).

Tüketicilerin karar alma süreci hakkında bugüne kadar birçok araştırma yapılmıştır. Tüm bu araştırmaların sonucunda ise bu süreçleri açıklamak adına bazı

modeller ortaya çıkmıştır. Bu modellerin birçoğu ise hiyerarşik modeller başlığı altında toplanmıştır.



Bölüm 5

Hiyerarşik Modeller

Geçmişten günümüze reklam dünyası, sadece yaratıcı yönden değil, aynı zamanda strateji ve medya teknolojileri yönünden de çok hızlı büyümektedir. Bunun yanı sıra insanları satın almaya ikna etmek ve bilgilendirmek için yapılan stratejiler de aynı şekilde gelişmektedir (Wijaya, 2012).

Bazı kaynaklar reklamı, sadece ürünün satışı için basit bir yol ve hangi ürünlerin mevcut olduğunu ve nereden alınacağını açıklayan bir araç olarak tanımlarken her geçen gün gelişen stratejiler sayesinde reklamın gerçek tanımı hakkında sorular gündeme gelmeye başlamıştır (Moriarty, Wells, & Mitche, 2009).

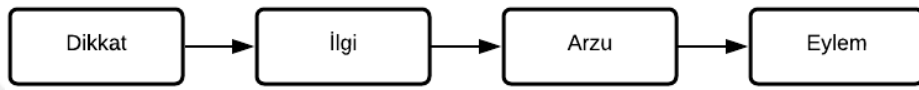
Rekabet ortamının giderek arttığı bu dönemde tüketicinin zihninde yer edinerek tüketicinin dikkatini çekmek, tüketiciyi ikna etmek ve müşteriye dönüştürmek için pazarlama iletişiminin ana kollarından biri olan reklamı, firmaların faaliyetlerinin her aşamasında görebilmekteyiz. Pazarlama iletişimin hedefi her zaman için günün sonunda daha çok müşteriye ulaşmak ve satış yapmaktır. Bu hedefe ulaşırken de reklamı en etkin şekilde kullanılmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; herhangi bir malın, hizmetin, fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir şekilde tanıtımının yapılması faaliyetidir. Bir başka tanıma göre reklam; ürün, hizmet veya fikirler hakkında tüketiciyi bilgilendiren, markanın varlığı konusunda uyaran, doğru eğilim yaratmak için göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlayarak yayılmasıdır (Balkaş & Akbulut, 2006).

Reklamların gelişmesiyle beraber bu reklamların, tüketici davranışlarına olan iletişim etkisini ölçmek için araştırmacılar tarafından bazı etki modelleri hiyerarşisi geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Bu geliştirilen modeller aynı zamanda pazarlama iletişimi stratejisinin temeli olarak da kullanılmaktadır. Geleneksel hiyerarşi çerçevesinin savunucuları, tüketicilerin mesajlara ilk olarak bilişsel, sonra duygusal ve üçüncü olarak fiziksel olarak çok düzenli bir şekilde yanıt verdiklerini öne sürmektedirler (Barry & Howard, A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising, 1990).

5.1 AIDA

Reklamcılık tarihin en eski ve popüler modellerinden biri 1925 yılında E. K. Strong'a atfedilen ancak onun yaklaşık 20 ila 30 yıl öncesinde Ellas St. Elmo Lewis ile ortaya çıkan AIDA modelidir. Bu model ilk kez 1898 yılında Lewis tarafından üç adımla tanıtılmıştır. Dikkat (Attention), İlgi (Interest) ve Arzu (Desire). Daha sonraki yıllarda ise Satın Alma Eylemi adını ekleyerek AIDA modelini ortaya çıkartmıştır.

Dikkat (Attention), İlgi (Interest), Arzu (Desire) ve Eylem (Action) anlamına gelen AIDA modeli, başta potansiyel bir müşteri elde etmek için gereken aşamaları temsil etmek için tasarlanmıştır ancak daha sonra ikna edici iletişiminin nasıl çalıştığını açıklayan bir model olarak benimsenmiştir (Wijaya, 2012).



Şekil 1 AIDA modeli (Egan, 2015)'ten Türkçe'ye uyarlanmıştır.

AIDA modeli, reklam etkilerini hiyerarşik bir yapıda açıklayan ve kişinin bir ürün/hizmeti satın alma sırasında geçirdiği bilişsel aşamaları tanımlayan en yaygın modellerden biridir. AIDA modeli zaman içerisinde birçok modele temel olmuştur ve yeni basamaklar eklenerek farklı modeller de ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar 'Etkiler Hiyerarşisi' başlığı altında yer almıştır. Farklı adımlardan oluşan modeller olsa da bunları Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal olarak ayırmak mümkündür.

Bilişsel düzey, tüketicinin dikkatini çekebilmek ve ürün/hizmetten haberdar olmasını sağlamak için gereken ilk adımdır. Duygusal düzeyde ise tüketici ürün/hizmet hakkında bilgi edinmek ister ve daha sonrasında ise o ürün/hizmeti arzu etmeye başlar. Davranış düzeyinde ise tüketici ürün/hizmeti satın alma eylemi gerçekleştirir.

AIDA modeli, öğren-hisset-yap modelini takip eden bir modeldir. Bu modelin amacı öncelikli olarak tüketicilerin ürün hizmete yönelik bilgileri elde etmeleri ve istenilen duygulara sahip olmasıdır. Böylece tüketici elde ettiği bilgi ve sahip olduğu duyguyla ürün/hizmet için bir tutum geliştirecek ve bu sayede satın alma eylemi gerçekleştirecektir.

Bazı durumlarda ise bu durum yap-hisset-öğren olarak tersine dönebilmektedir. Mesela tüketici aç olduğunda veya kasa önünde bir ürün dikkatini çektiğinde önce alıp sonra memnun kalıp kalmadığını düşünebilmektedir. Bu gibi durumlarda modelin

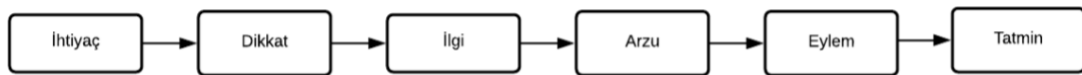
rasyonel olduğunu ve bazı durumlarda ihtiyacın bu sistemin önüne geçtiğini ve tersine çalıştığını söyleyebiliriz.

Lagrosen'in yaptığı çalışmada, çevrimiçi pazarlamanın kullanıcıların dikkatini çekmede biraz zayıf olduğunu belirtmiştir. Bunun nedenini ise potansiyel müşterilerin internette gezinirken kasıtlı olarak bir şirketin web sitesini ziyaret etme olasılığının düşük olduğu ancak bu sorunun diğer popüler sitelerde yer alan banner reklamları veya ilgili herhangi bir adresten bağlantılar yoluyla aşılabileceğini savunmuştur (Lagrosen, 2005).

5.2 NAIDAS

AIDA'dan sonra da bu modeli temel alan birçok model ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi de İhtiyaç ve Tatmin eklemelerinin yapılmasının ardından tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını inceleyen NAIDAS modelidir. Bu modelin son aşamasında tüketicinin tatmin boyutunun ölçülmesi hedeflenmiştir ve model tüketici odaklı oluşturulmuştur (Aktaş, 2011). Zamanla sadakat kavramının ön plana çıkması, uzun süre kullanılmış olan AIDA modelini yenilemeye çalışmanın en büyük nedenleri arasındadır.

NAIDAS modelinde, tüketicinin reklamlardan etkilenebilmesi için ve ürün/hizmeti satın alması için öncelikle tüketicinin ihtiyaçları belirlenmelidir. Bu modelin sıralaması İhtiyaç (Need), Dikkat (Attention), İlgi (Interest), Arzu (Desire), Eylem (Action) ve Tatmin (Satisfaction) şeklindedir.

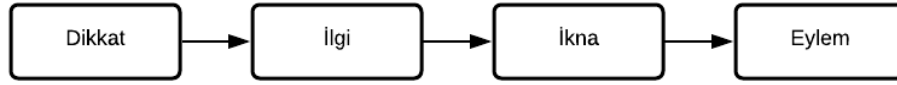


Şekil 2 NAIDAS modeli

5.3 AICA

1910 yılında, Printer' Ink dergisinde, Dikkat, İlgi, İkna ve Eylem anlamına gelen dört aşamalı AICA modelinden bahsedilmiştir. Bu modelle ilgili olarak ilgi aşamasının olumlu olması gerektiğini savunulmuştur. Garip ya da anlamsız bir şey koyarak dikkat çekmek yerine satışla sonuçlanacak türden bir pazarlama çalışmasının yapılması gerektiğinden bahsedilmiştir. Güçlü bir stil, komik bir dokunuş veya bir illüstrasyon

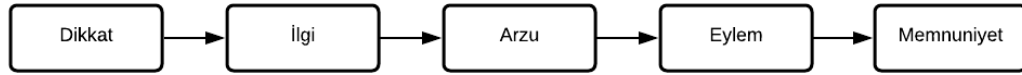
ile dikkat aşamasının ilgiye dönüşmesi gerektiğini ve satışla sonuçlanması gerektiğinden bahsetmiştir.



Şekil 3 AICA Modeli

5.4 AIDAS

Arthur Frederick Sheldon 1911 yılında, AIDA modelinde satın alma sürecinin önemli bir adımının gözden kaçırıldığını ve AIDA'dan sonra bir adımın daha olmasını gerektiğini öne sürmüştür. Bu adımın da Memnuniyet olduğunu söylemiş ve bu modelin adının AIDAS olması gerektiğini savunmuştur. Bu modelin aşamaları ise sırasıyla, Dikkat (Attention), İlgi (Interest), Arzu (Desire), Eylem (Action), Memnuniyet (Satisfaction) şeklindedir. AIDAS modeli, satın alma sonrası değerlendirmenin ve müşterilerin elde tutulmasının önemini vurgulamaktadır. Satış sürecinin bu adımları müşteri ilişkileri yönetiminin odak noktasıdır.



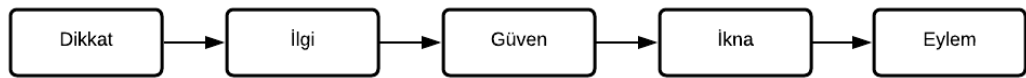
Şekil 4 AIDAS Modeli (Egan, 2015)'ten Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Amerian ve Pizarava'nın 2012 yılında yapmış olduğu 'Sosyal Medyayı Pazarlama İletişimi Stratejisine Entegre Etmek' adlı çalışmanın amaçlarından bir tanesi sosyal medyanın, müşterilerle ilişkiler kurmak için uygun bir araç olup olmadığını araştırmaktır. Sosyal medya kanallarının pazarlama stratejisine entegrasyon sürecini daha somut hale getirmek için şirket yöneticilerinden AIDAS modelinde satın alma karar süreci aşamalarını farklı sosyal medya platformuyla ilişkilendirmeleri istenmiştir. Bunlar arasında Blog sayfalarının, şirketin bünyesinde yer alan en evrensel araç olduğunu ve Dikkat aşamasından satın alma sonrası Memnuniyet aşamasına kadar satın alma sürecini kolaylaştırabileceğini öne sürülmüştür. Twitter, LinkedIn ve Youtube'un Dikkat ve İlgi aşamalarında uygun olduğunu ayrıca Youtube'un Arzu aşamasıyla da ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Twitter'ın da müşterilerden hızlı geri bildirim almayı kolaylaştırdığı sonucu ortaya çıkmıştır (Amerian & Pizarava, 2012).

Ansari ve Joloudar'ın 2011 yılında TV reklamının müşterilerin satın alma ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmak için reklamda bir etki hiyerarşisi modeli olarak AIDAS modelini kullanmışlardır. Bu araştırmanın amacı, TV reklamının müşterilerin reklama olan ilgisi, satın almaya olan ilgisi, satın alma arzusu, satın alma eylemi ve nihayetinde müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini açıklığa kavuşturmaktır. Bu araştırma, ele alınan verilerin elde edilme yöntemine göre tanımlayıcı araştırma olarak kategorize edilebilir. Bu veriler, nüfusun örneklenmesi yoluyla istatistiksel popülasyon özelliklerinin dağılımını incelemek için yapıldığından, bu araştırma kesitsel yöntem temelinde yapılan bir araştırmadır. Araştırmanın sonucunda ise modelin tüm aşamalarında TV reklamının etkisi etkili olmuş ve tüm hipotezler kabul edilmiştir. Memnuniyet adımının geri satın alma için dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta olduğunu savunmuşlardır. Reklam kuşkusuz müşterilerin satın alma davranışında önemli bir role sahip olduğunu ancak satın alma sonrasında ürünlerin memnuniyeti, pazarlamacıların ve reklam ajanslarının dikkate alması gereken önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir (Ansari & Joloudar, 2011).

5.5 AICCA

AICCA modeli, 1915 yılında Samuel Rolland Hall tarafından yazılan 'Writing an Advertisement' adlı kitapta yer almaktadır. Hall, bir reklam için en sık öne çıkan adımları şu şekilde sıralamıştır; Olumlu Dikkat çekebilmeli (Attention), İlgi uyandırmalı (Interest), Güven yaratmalı (Confidence), İkna edebilmeli (Convince) ve Eyleme (Action) teşvik etmelidir. Burada önemli olan dikkat aşamasında yer alan olumlu olma durumudur. Herhangi bir ilgiden müşterinin memnun kalması durumunda dikkat çekmek nispeten daha kolaydır.



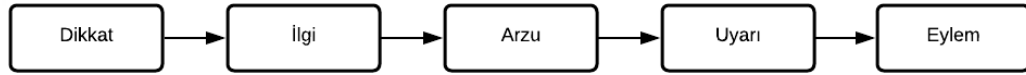
şekil 5 AICCA Modeli

Hall, bazı reklamların son adım olan eyleme geçirme adımını tetikleyemediğini, birçoğunun ise gerçekten hiçbir şeyi ikna etmediğini, ancak sadece dikkat çektiğini ve okuyucuyu belirli bir makalenin adı veya kimliği ile etkilediğini savunmuştur. Bu yüzden her reklamın, beş adımın tümünü gerçekteştirmeye çalıştırmasını akıllıca bulmamaktadır. Bazı reklamların sadece kısa bir mesajla okuyucunun hemen dikkatini

çekebileceğini savunmuştur. Örnek olarak ise ev veya ofis satışı yapılan reklamlarda uzun ve bilgi veren içeriklerle hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlarken, bir sabun reklamında (eğer sabunun olağanüstü bir özelliği olmadığı takdirde) uzun ve açıklayıcı içeriklerin o reklamın hedef kitlenin ilgisini çekmede başarılı olamayacağını savunmuştur (Hall, 1915).

5.6 AIDCA-1

AIDCA modeli, ilk kez 1921 yılında, Robert E. Ramsey tarafından yazılan 'Effective Direct Advertising' kitabında ortaya çıkmıştır. Ramsey, bu modelin basamaklarını Dikkat (Attention), İlgi (Interest), Arzu (Desire), Uyarı (Caution), Eylem (Action) olarak sıralamıştır.



Şekil 6 AIDCA Modeli (Ramsay, 1921)'ten Türkçe'ye uyarlanmıştır.

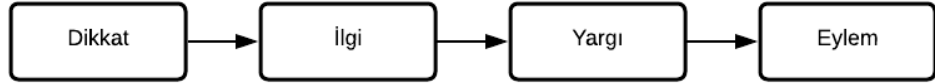
Dikkat çekmek için bir reklam metninin başlık ve alt başlıklara sahip olması gerektiğini belirtmiş, Dikkat aşamasını ise ürün veya servis için İlgi adımına aktarmak gerektiğini söylemiştir. İlgi çekmek için ise yeniliklere, renk tonlarına, şekil veya çizimlere, sözlü veya görsel içeren mizaha ve duygu tonlarına ihtiyaç olduğundan bahsetmiştir. Arzu adımında ise arzu yaratma üçgeninden yani kâr, fayda ve zevk kombinasyondan bahsetmiştir. Uyarı adımının bazı durumlarda gerekli olmadığını ancak örneğin bir lastik markası ise ne kadar yola dayanıklı olduğu ile ilgili garanti verebilmesi müşterinin bir sonraki adıma geçmesine yardımcı olabileceğini söylemiş ve tüm bu adımların sonunda ise satın almaya yönelik Eylem aşamasının olduğunu belirtmiştir.

5.7 AIJA

Alexander Faickney Osborn tarafından 1921 yılında yazılan 'A Short Course in Advertising' adlı kitapta ilk kez AIJA modelinden bahsedilmiştir. Kitapta reklamı kabaca İsim Reklam – İkna Edici Reklam olmak üzere ikiye ayırmıştır. Osborn, İsim Reklamcılığının basitçe bir ismin, sloganın, ticari markanın veya bir paketin tanıtılmasını ve yaygınlaştırılmasını amaçladığını ayrıca herhangi bir doğrudan işlem gerektirmediğini ve aşama aşama ilerlemekten memnuniyet duyduğunu belirtmiştir.

İkna Edici Reklamın ise amacının ve yönteminin oldukça farklı olduğunun, reklamı yapılan ürünle ilgili olumlu bir tutum oluşturmaya çalışırken asıl amacın ikna olduğunun altını çizmiştir. Satın alma yolunda ise bir adım olarak tüketicinin gerçek bir arzu hissetmesini sağlamayı amaçladığından bahsetmiştir.

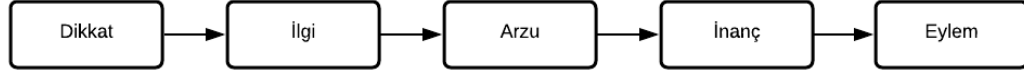
İsim Reklamın, genellikle reklam panoları gibi mesajın bir bakışta okunması gereken yerlerde görülen reklam türü olduğunu ve makalenin adının her zaman mesajın vurgulanan esas noktada yer aldığını ve neden satın almanız gerektiğine dair bir ipucu verdiğini savunmuştur. Ancak İkna Edici Reklam için aynı şeyin söylenemeyeceğini sadece göze çarparak dikkat çekmenin yetmeyeceğini söylemiştir. Ayrıca İkna Edici Reklamın dört işlevinden yani AIJA modelinden ilk kez burada bahsedilmiştir. Bunlar; Dikkat (Attention), İlgi (Interest), Yargı (Judgment) ve Eylem (Action) adımlarıdır. Burada amaç dikkati çektikten sonra tüketiciyi eyleme geçirebilmektir. Osborn kitapta İsim Reklamı kullanıp istediği başarıyı elde edemeyince İkna Edici Reklama geçen ‘Quaker Oats’ örneğinden bahsetmiştir. İlk başlarda sadece marka adından bahseden yulaf markası rekabetçi pazarda kaybolmamak için zaman geçtikçe neden ve nasıl daha ucuz ve daha iyi olduğunu resimlerle ve kelimelerle açıklayan yani İkna Edici Reklama başvurarak dergi reklamlarına milyonlarca dolar yatırmıştır (Osborn, 1921).



Şekil 7 AIJA Modeli

5.8 AIDCA-2

1940 yılında Clyde Bedell'in How to Write Advertising That Sells adlı kitabında satış stratejilerinin, maksimum satış etkinliği ile fayda ve satış noktaları sunmak ve desteklemek için kullanılan kanıtlanmış genel kurallar olduğundan bahsedilmiştir. Bedell kitabında, Dikkat (Attention), İlgi (Interest), Arzu (Desire), İnanç (Conviction) ve Eylem (Action) adımlarını içeren AIDCA modelinden söz etmiş ve bu modelin sırasının mantıklı ancak dokunulmaz olmadığını savunmuştur.



Şekil 8 AIDCA Modeli

Bu model için gerekli olan maddeleri şu şekilde sıralanmıştır (Bedell, 1940);

Dikkat adımında gerekli olanlar:

- Potansiyel müşteriden ve ilgi alanlarından bahsedin.
- Faydalarınızla ilgili vaat verin.
- Merak uyandırın.
- Satış noktalarını kullanarak ürün hakkında olumlu bir şekilde bahsedin.

İlgî uyandırma ve Arzu yaratma adımında ise;

- Başlığın vaadini hemen büyütün.
- Hikâyeyi ilk paragrafta anlatın.
- Bir temel fikri vurgulayın.
- Potansiyel olarak kazancın faydalarını açıkça belirtin.
- Bu avantajları sağlamak için satış noktalarını sunun.
- Kullanımının kolay, ekonomik ve uygun olduğunu gösterin.
- Eğer yapabiliyorsanız cinsellik veya prestij çekiciliğini kullanın.
- Negatif çıkarımlar kullanın.

Teklifinizi şu şekilde ayırt edin:

- Diğerleriyle olumlu karşılaştırma yapın.
- Karşıt ve üstün noktalarınızı belirleyin.
- Benzerlik ve seçkin özelliklerini gösterin.
- Destekleyebileceğiniz olağanüstü iddialarda bulunun.
- Potansiyelinizi övün.

İnanç adımında:

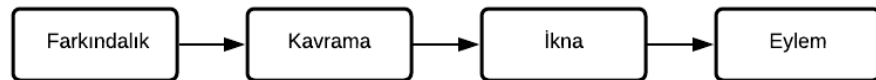
- Ana fikri üç kez sunun
- Ürünü kullanan ve sevenlere ürünün popülaritesinden bahsedin.
- İçten referanslar verin ve yetkili kişi onayı gösterin.
- Güvence ve kanıt verin, güven oluşturun.
- Yapabiliyorsanız garanti verin.
- Teklifinizi önemli derecede geçerli hale getirin.
- Değeri olumlu bir şekilde aktarın.

Eylem adımında ise:

- Okuyucuya satın almak için iyi nedenler ve bahaneler verin.
- Bir kupon veya doğrudan teklif sunun.
- Nasıl, ne zaman ve nerede alınacağını söyleyin.
- Satın almayı veya sipariş vermeyi kolaylaştırın.
- Sadece sizin için satmasını sağlayın.
- Zaman olarak şimdi satın.

5.9 DAGMAR ACCA

1961 yılında ise bir diğer model olan Russell Colley'ın geliştirdiği DAGMAR modeli yer almaktadır. DAGMAR, Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) cümlesinin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu modelde, modelin her aşamasının tek başına birer pazarlama hedefi sunması gerekmektedir. Bu modelin adımları ise sırasıyla Farkındalık (Awareness), Kavrama (Comprehension), İkna (Conviction) ve Eylem (Action) şeklindedir (Aktuğlu, 2006). Bu modele aynı zamanda basamaklarından dolayı ACCA da denilmektedir.



Şekil 9 ACCA Modeli (Fill, 2005)'ten Türkçe'ye uyarlanmıştır.

DAGMAR modelinin üzerinde durduğu iki temel şey vardır, ilki hedeflere ulaşmak için bir iletişim görevinin oluşturulmasıdır. İkincisi iletişim görevlerinin

amacının, sonuçların ölçülebileceği şekilde tanımlanmasıdır.

Bu model, hızlı satışın etkilerinden tüketicinin satın alma sürecindeki aşamaları üzerinde durarak ölçülebilir hedeflerin belirlenmesini amaçlamaktadır.

Farkındalık aşamasında tüketicinin ürünü satın almadan önce o ürün veya hizmetin farkında olması gerekmektedir. Tüketicinin ürün veya hizmetten tam olarak haberdar olduğu durumlarda yapılması gereken tek şey bulunduğu pozisyonu korumaktır. Düşük farkındalık durumunda ise temel hedef, ürün kategorisine olan ihtiyaç ile ürünün farkındalığını ilişkilendirmektir.

Kavrama aşamasında ise farkındalığın yeterli olmadığı durumlarda tüketiciyi satın alma aşamasına yönlendirmek için tüketicinin ürün veya hizmetin özellikleri ve faydaları hakkında bilgilenmesi gerektiği öne sürülmüştür. Tüketicilerin bu bilgileri kavradıktan sonra DAGMAR modeline göre ikna olması beklenmektedir.

İkna aşamasında ise tüketicilerin marka hakkındaki inançlarına yönelmek gerekmektedir. Markanın rakiplerine göre avantajları ve üstün yönlerinden bahsedilerek tüketicinin inançları şekillendirilebilir.

Son aşamada ise tüketicinin satın alma davranışına yani eyleme geçmesi beklenir. Colley'e göre reklamlar yönlendirici olabilir ancak tek başına yeterli değildir. Tüketicinin satın almaya eylemine geçmesi için markanın, kişisel satış ve satış tutundurma teknikleri ile desteklenmesi, ürün ambalajının çekici olması ve rekabette başarılı olması gerekmektedir.

DAGMAR modelinde dört temel adıma ek olarak beş adım daha sayabiliriz. Bunlar ihtiyaç, marka tutumu, satın alma niyeti ve satın almayı kolaylaştırmak, memnuniyet ve marka sadakatidir (Geuens, Patrick, & Van Den Bergh, 2001).

Aktaş ve Zengin'in 'DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme' adlı çalışmasında Haziran 2010'da Türk televizyonlarında yayınlanan dört deterjan reklamının DAGMAR modeline uyumluluğu görsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda ise deterjan reklamlarının her biri ne kadar farklı olursa olsun DAGMAR modelinin aşamalarını az ya da çok içerdikleri gözlemlenmiştir (Aktaş & Zengin, 2010).

5.10 Etkiler Hiyerarşisi Modeli

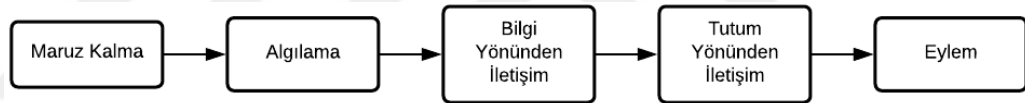
1961 yılında Robert Lavidge ve Gary Steiner tarafından geliştirilen Etkiler Hiyerarşisi Modeli (Hierarchy of Effects) yer almaktadır. Bir önceki modellerin aksine,

tüketicilerin ürün/hizmeti satın alırken birçok etkenin göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmaktadır. Modelin aşamaları ise Farkındalık (Awareness), ürün/hizmetin kazandıracakları hakkında Bilgi sahibi olma (Knowledge), Beğenme (Liking), Tercih (Preference), İnanç (Conviction), Satın Alma (Purchase) şeklindedir.

Model, tüketicinin ürün/hizmeti satın almadan önce, reklam mesajının tüketicinin zihninde bilişsel olarak farklı aşamalardan geçtiğini savunmaktadır.

5.11 EPCCA

1961 yılında Reklam Araştırma Vakfı (ARF), daha etkili reklam kampanyaları oluşturmak için reklam araştırmacı tarafından desteklenen EPCCA modelini ortaya koymuştur. Bu model aynı zamanda ARF modeli olarak da bazı kaynaklarda yer almaktadır. Bu model, Maruz Kalma (Exposure), Algılama (Perception), Bilgi Yönünden İletişim (Communication-Knowledge), Tutum Yönünden İletişim (Communication-Attitude) ve Eylem (Action) adımlarının baş harflerinden oluşmaktadır.



Şekil 10 EPCCA Modeli

Bir diğer araştırma sonucunda ise yine 1961 yılında ARF tarafından yayınlanan Toward Better Media Comparisons başlıklı bir monografda reklam sürecinin altı aşamalı modelinden bahsedilmiştir. Bu altı aşamada ise Araç Dağılımı (Vehicle Distribution), Araca Maruz Kalma (Vehicle Exposure), Reklama Maruz Kalma (Advertising Exposure), Reklamı Algılama (Advertising Perception), Reklam İletişimi (Advertising Communication) ve Satış Yanıtı (Sales Response) yer almaktadır (Harvey, 1997).

5.12 AAPIS

AAPIS modelinden ilk defa 1962 yılında yayınlanan 'Measuring Advertising Results' adlı kitapta bahsedilmiştir. Kitapta, firma sahiplerinin neredeyse tüm reklamlardan beklentisinin artan satışlar ve kâr olduğunun ancak birçok şirketin, reklamcılığın tek başına hemen bir satış sağlamasının muhtemel olmadığı farkında

olduklarından bahsedilmiştir. AAPIS modelinin adımları, Farkındalık (Awareness), Kabullenme (Acceptance), Tercih (Preference), Niyet (Intent) ve Satış (Sale) olarak belirlenmiştir ve şu şekilde açıklanmıştır:



Şekil 11 AAPIS Modeli

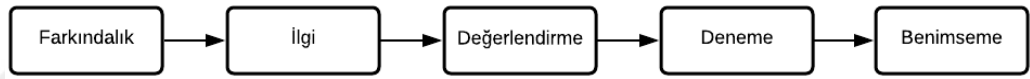
1. Potansiyel alıcının zihninde ürün farkındalığının yaratılması
2. Ürünün kabul edilmesini teşvik etmek
3. Ürün için bir tercih belirlemek
4. Ürünü satın alma niyetinin uyandırılması
5. Satışı kışkırtmak

Bu satış aşamalarının her birinde reklamın etkisi doğal olarak sektöre, ürüne ve reklamın türüne ve ayrıca şirkete özgü faktörlere bağlıdır. Çoğu reklam, yalnızca bir şirketin veya ürünlerinin farkındalığını artırmak veya satın alma isteği uyandırmak gibi bazı ara hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır. Hayat sigortası reklamcılığı bu noktanın güzel bir örneğidir. Büyük bir hayat sigortası şirketinin başkanı şunları söylemiştir: "Reklam, hayat sigortası satmaz. Yalnızca acenteler bir poliçe satabilir. Reklamlar, olası müşterinin sigortaya yatırım yapma fikrine daha fazla ilgi duymasını sağlayabilir ve rakiplerimize göre acentelerimizi daha ön plana çıkarabilir." (Wolfe, Brown, & Thompson, 1962).

5.13 AIETA

1962 yılında Everett M. Rogers, Diffusion of Innovation adlı kitabında AIETA modelinden bahsetmiştir. Bir diğer adı ise Yeniliklerin Benimsenmesi modelidir. Diğer modellerden farklı olarak, tüketicilere yeni ürün/hizmeti kabul edebilmesi için bir deneyim yaşatılması gerektiğini söylemiştir. Bu yüzden pazarlamacıların, tüketicilerin ürün/hizmeti deneyebilmesi için test sürümleri, deneme fırsatı için uygun fiyatlandırma gibi uygulamalara başvurmaları gerektiğini savunmuştur (Rogers, 1962).

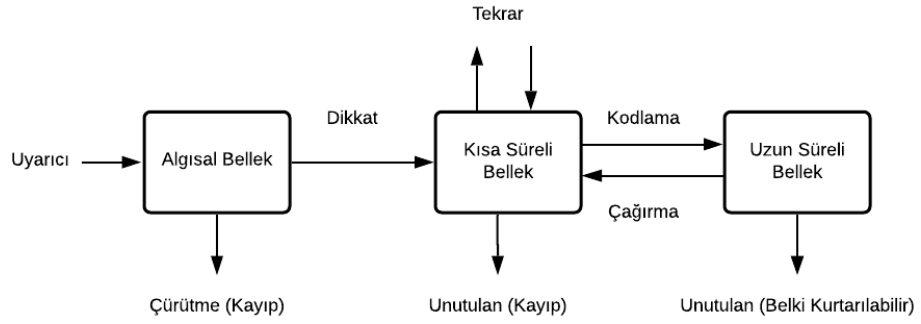
AIETA modeli beş adımdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki Farkındalık (Awareness) adımıdır. Bu adım, tüketicinin yeni ürün veya hizmeti maruz kaldığı ilk adımdır. Pazarlamacıların bu adımdaki amacı, ürünün amacı, özellikleri ve faydaları hakkında tüketiciye bir miktar farkındalık kazandırmaktır. Tüketici bu adımda farkındadır ancak satın alma için yeterli bilgiye sahip değildir. İkinci ise İlgi (Interest) aşamasıdır. Tüketici, ürün veya hizmet için ilgilidir ve bu yüzden daha fazla bilgi arayışındadır, bir önceki adımdaki bilgileri detaylandırmaya ve nasıl fayda sağlayacağını değerlendirmeye çalışır. Üçüncü olan adım Değerlendirme (Evaluation) adımıdır. Bu adımda ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan tüketici değerlendirme yapmaya başlar. Rakip firmalarla karşılaştırma yapar ve ürün veya hizmetin değer sağladığını hissederse bir sonraki aşama olan Deneme (Trial) adımına geçer. Bu adımda tüketici deneme yapar ancak satın alma taahhüdü vermez. Bir sonraki adım ise Benimseme (Adoption) adımıdır. Bu adımda tüketici, bir önceki adım olan deneme aşamasından memnun kalıp olumlu bir şekilde değerlendirirse satın alma gerçekleştirecektir.



Şekil 12 AIETA Modeli

5.14 PACYRB

Bilgi işleme modeli, 1960'lı yılların sonunda William C. McGuire tarafından geliştirilmiştir. Bu model, uyarıcı bilgilendirici veya sorun çözücü olarak, tüketiciyi ikna edici iletişime maruz kalan olarak kabul etmektedir. Bilgi işleme modelinin aşamaları; Sunum (Presentation), Dikkat (Attention), Kavrama (Comprehension), Kabul Etme (Yielding), Akılda Tutma (Retention) ve Davranış (Behaviour) şeklindedir. Bu modelde, tüketicinin satın alma aşamasına kadar geçirdiği sürecin hiyerarşik bir düzeni olduğu savunulmaktadır.



Şekil 13 PACYRB Modeli

Bu model, tüketicinin zihnini, bilgisayarların işleme şekline benzeterek açıklamaya çalışmaktadır. İnsanlar da bilgisayar gibi bilgiyi alır, depolar, geri getirir ve bu bilgilere göre karar verirler. Bilgiyi depoladıkları yer yani bellek aşaması, bilginin tutulduğu yerlerdir. Uyarıcılar, burada anlamlı yapılar halinde işlenmekte ve daha sonra tekrar kullanmak için saklanmaktadır. Bu depo içerisinde algısal bellek, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek olmak üzere üç adet bellek çeşidi vardır.

Algısal bellek, uyarıcıdan gelen bilginin işlenmeden önce kısa süre bekletildiği yerdir. Duyu organlarından gelen bütün uyarıları sınırsız bir şekilde alıp ve kısa bir süre depolayabilmektedir. Eğer bilgi anlamlı bir hale getirilmek istenirse kısa süreli belleğe aktarılacak ve böylece Dikkat aşaması gerçekleşmiş olacaktır. Eğer algısal bellek bilgiyi kısa sürede aktarmazsa, bilgi kaybolacaktır.

Kısa süreli bellek, algısal bellekten aktarılan bilgiyi kısa süreli depolama görevindedir. Burada gelen bilgi anlamlı bir hale dönüşmektedir. Algısal bellekten farklı olarak sınırlı sayıda bilgiyi alabilmektedir. Eğer gelen bilgi kısa sürede uzun süreli belleğe aktarılmazsa bilgi yine kaybolacaktır.

Uzun süreli bellek ise, sürekli depolama merkezidir. Bilginin anlaşılmiş kabul edilmesi için burada depolanmış olması gerekmektedir. Kapasitesi ise sınırsız olarak kabul edilmektedir. Depolama süresi ise oldukça uzundur (Yılmaz, 2005).

5.15 Detaylandırma Olasılığı Modeli

Hiyerarşik modeller arasında yer almasa da çift süreç modelleri arasında yer alan Detaylandırma Olasılığı Modeli (The Elaboration Likelihood Model) 1970'li yıllarda, Richard E. Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilmiştir. Bu model insanların uyarıcıları nasıl farklı şekillerde işlediğini ve bu sürecin değişen tutum ve davranış üzerindeki sonuçlarını açıklamaya çalışmaktadır.

Bu model, tüketicinin mesajla karşılaştıklarında ihtiyaç duydukları çaba düzeyini yansıtan iki kanaldan birini bazen de her ikisinin kombinasyonunu kullanarak tepki verdiklerini savunmaktadır. Bu kanallardan biri merkezi yol, diğeri ise çevresel yoldur.

Merkezi yol, yüksek düzeyde detaylandırmayı içermektedir. Bu kanalda kullanıcı, yüksek bir motivasyon sebebiyle mesajın içeriğini dikkatlice incelemek isterler ve kendileri için neyin önemli olduğunu farkındadır.

Çevresel yolda ise, düşük düzeyde bir detaylandırma içermektedir. Kullanıcı bu kanalda, mesajı dikkatlice incelemek konusunda düşük motivasyona sahiptir ve çevreden gelen dikkat dağıtıcı unsurlardan kolaylıkla etkilenebilmektedir.

Bu modelde, eğer mesaj onları ikna etmeyi başarır, kullanıcılar mesajı eyleme dönüştüreceği şekilde takip etmeye başlayacaktır. Davranışları daha kalıcı olacak ve değişme olasılığı daha düşük olacaktır.

Üzerine konuşulup, fikir yürütülebilen ve karar verme açısından daha objektif olan yüksek detaylandırılabilir olarak sınıflandırılırken, değişen duygulara ve algıya dayalı karar verme düşük detaylandırılabilir olarak sınıflandırılmaktadır (Petty, 1980).

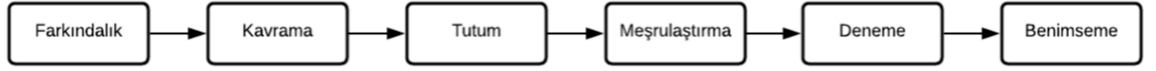
Örneğin bir araba satın alırken, arabanın vergisi, taşıma kapasitesi, yakıt tüketimi, motor hacmi ölçülebilir ve rakipleriyle karşılaştırılması kolay olduğu için detaylandırılabilir, ancak rengi, dış görünüşü ve iç tasarımının rahatlığı ölçülmesi daha zor özelliklerdir ve kişiden kişiye değişebilmektedir. Bu yüzden düşük detaylandırma sınıfında yer almaktadır.

5.16 ACALTA

1971 yılında Thomas S. Robertson tarafından yazılan Innovative Behavior and Communication adlı kitapta ACALTA modeli yer almaktadır. Bu model, potansiyel müşterinin ilk farkındalık aşamasından nihai benimseme aşamasına kadar geçtiği aşamaları açıklamaktadır.

Altı aşamadan oluşan bu modelin ilk aşaması Farkındalık (Awareness) yani tüketicinin ürün veya hizmetin ne sunduğunun farkına varmaktır. İkinci aşamada ise Kavrama (Comprehension) yer almaktadır. Modele göre, bu aşamada tüketici markalar hakkında olduğu gibi ürün veya hizmet teklifleri hakkında da bilgi toplamakta ve bu bilgileri kavrayarak ürün veya hizmet hakkında bir anlayış benimsemektedir. Üçüncü aşamada ise Tutum (Attitude) yer almaktadır. Bu aşamada tüketici, anlayışına bağlı

olarak, ürün veya hizmete karşı olumlu veya olumsuz, hoşlanma veya hoşlanmama gibi bir tutumlar geliştirir. Dördüncü aşamada ise Meşrulaştırma (Legitimization) yer almaktadır. Bu aşamada, ürün veya hizmete yönelik beğenme/beğenmeme gibi tutumlar, sosyal etkinin yanı sıra gerçekler ve mantıkla da doğrulanır. Beşinci aşamada ise Deneme (Trial) yer almaktadır. Bu aşamada tüketici, ürün veya hizmeti dener ancak satın almaya yönelik bir taahhüdü yoktur. Altıncı aşamada ise Benimseme (Adoption) yer almaktadır. Bu aşamada tüketici, ürün veya hizmeti deneme yoluyla değerlendirir, benimser ve satın alır.

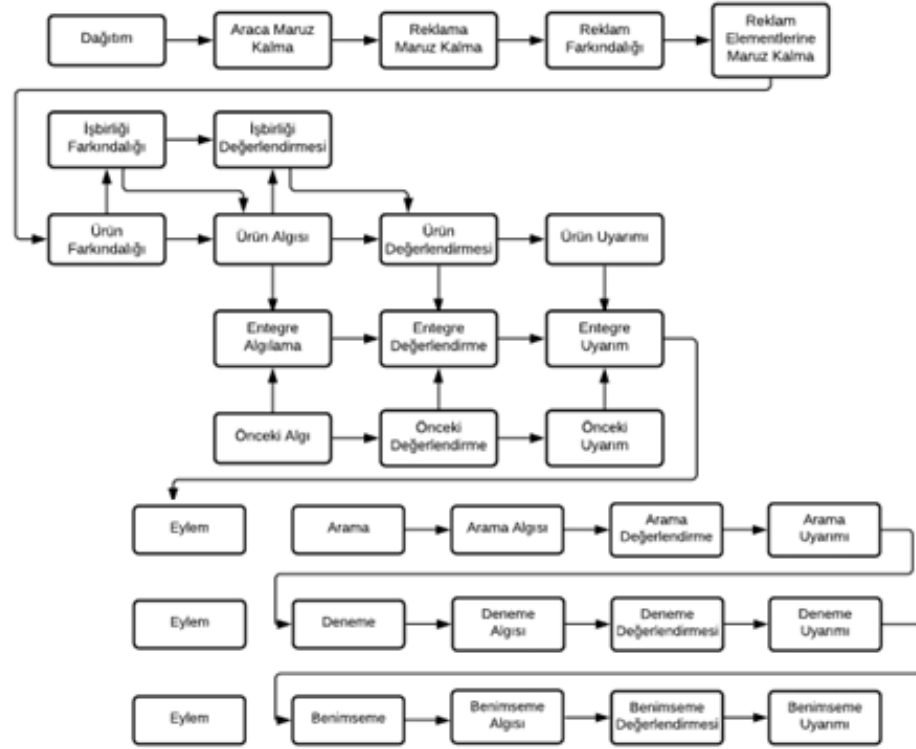


Şekil 14 ACALTA Modeli

5.17 İlişkilendirme Modeli

1982 yılında Ivan L. Preston İlişkilendirme Modelini (The Association Model) ortaya koymuştur. İlişkilendirme modeli, reklam araştırma tekniklerini dikkate alan kapsamlı bir reklamcılık sürecine odaklanmaktadır.

1983 ve 1984 yıllarında ise Preston ve Thorson, önceki modelin zorluklarını gözden geçirdiler ve bu modelde yer alan reklam hedefleri ve etkileri ile ilgili kısımları bozmadan, hiyerarşik sıralama kavramını genişletmeyi başardılar ve modelin genişlemiş versiyonunu yayınladılar.



Şekil 15 İlişkilendirme Modeli (Berry, 2012)'ten Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Preston ve Thorson, ilişkilendirme modelinin bir reklam modelinden çok bir pazarlama modeli olduğunu kabul etmektedir ancak bu sıralı veya davranışsal sürecin reklamlarla başladığını altını çizmektedirler.

5.18 FCB Izgarası

Izgaralar, hiyerarşik modeller başlığı altında olmamasına rağmen tüketicilerin ürün/hizmeti nasıl değerlendiklerini gösteren tutum modelleri içerisinde yer almaktadır. FCB ve Rossiter Percy Izgarası, farklı boyutlarda tüketicinin tutumunu inceleyen ve reklamın işleyişini anlatmaya çalışan iki önemli modeldir.

1980 sonrasında Foot, Cone & Belding adlı reklam ajansında Richard Vaughn tarafından geliştirilen FCB Izgarası, tüketicilerin farklı bilgi işleme süreçlerinin olduğunu savunmaktadır. Bunları ise düşük/yüksek ilginlik ve düşünme/hissetme olarak sınıflandırmaktadır. Bu model pazar yerindeki eksiklere göre talep edilen yeni ürün/hizmetler için uygun pazarlama stratejileri hazırlamak için kullanılmaktadır. FCB ızgarasında düşünme boyutu faydacı fonksiyonla, hissetme boyutu ise ürün/hizmetin değer fonksiyonuyla eşleşmektedir (Aktaş, 2011).

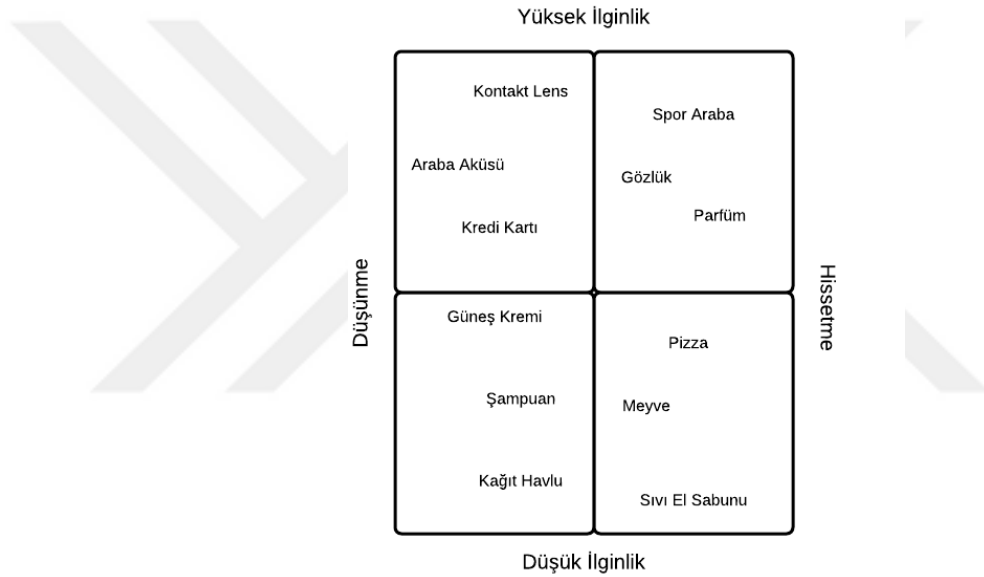
Bu model tüketicinin ürün/hizmeti satın alımlarını dört kategori altında değerlendirmiştir:

İlk kategori öğren-hisset-yap modelidir. Bu kısımda ürün/hizmet için bilgi veren, rasyonel ve düşündürücü içerikler hazırlanmalıdır. Çünkü tüketici bu kısımda kendisine etki edecek ekonomik boyutuna dikkat etmektedir.

İkinci kategoride ise hisset-öğren-yap modeli yer almaktadır. Bu kısım tüketiciyi psikolojik olarak etkilemeye çalışır, bu yüzden duygusal içerikler ağırlıktadır.

Üçüncü kategoride yap-öğren-hisset modeli yer almaktadır. Tüketici bu kısımda tepkisel davranır. Bu kısımda satış yeri içerikleri ağırlıktadır ve kısa, tüketicinin kolay hatırlayacağı içerikler hazırlanmaktadır.

Dördüncü kategoride ise yap-hisset-öğren modeli vardır. Tüketicinin bireysel tatmini söz konusudur. İçeriklerde dikkat çekici unsurlar kullanılmaktadır.



Şekil 16 FCB Izgara Modeli (Ratchford, 1987)'ten kısaltılarak Türkçe'ye uyarlanmıştır.

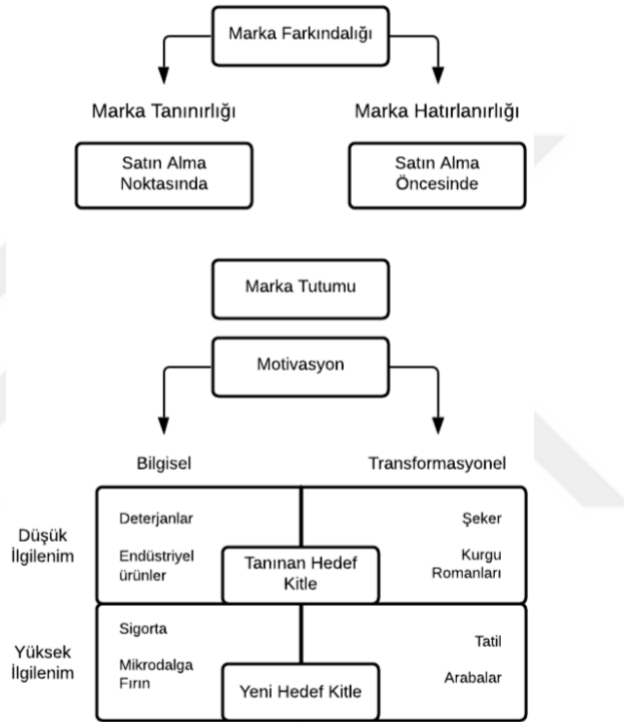
5.19 Rossiter Percy Izgarası

1990'lı yılların başlarında ise FCB modelinin gelişmiş versiyonu olan Rossiter Percy Izgarası modeli yer almaktadır. Bu model, reklam mesajı ve uygulamasına karar verilmeden önce iki iletişim hedefine yani marka tutumu ve marka farkındalığına dikkat edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Marka farkındalığını, markayı tanıma ve hatırlama değişkenleri altında, marka tutumunu ise motivasyon ve ilginlik değişkenleri altında incelemektedir. Aynı zamanda bu modelde informasyonel (bilgilendirici) ve transformasyonel (dönüştürücü) gibi kavramlar da ön plana çıkmaktadır.

İlginlik boyutu, tüketicinin bir sonraki satın alma işleminde ürün/hizmeti

seçerken algıladığı riske odaklanmaktadır. Örneğin, tüketici öncesinde araştırma ve bilgi gerektiren ev ya da sigorta satın alacağında yüksek ilginlik gösterirken, market alışverişi sırasında seçeceği bir şeker için düşük ilginlik göstermektedir.

Motivasyonel boyut ise bilgisel ve transformasyonel kavramları altında incelenmektedir. Bilgisel olumsuz olarak, transformasyonel ise olumlu olarak sınıflandırılmaktadır (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991). FCB ızgarası tüketicilerin ürünlere karşı tutumlarını incelerken, Rossiter Percy modelinde ise tüketicinin hem ürün hem de markaya yönelik tutumlarına bakılmaktadır.



Şekil 17 Rossiter Percy Modeli (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991)'ten Tükçe'ye uyarlanmıştır.

Bölüm 6

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, hiyerarşik modellerinin temelini oluşturan AIDA modeli ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Hem geleneksel mecralarda hem dijitalde aktif yer alan OBSESSO markasının Yavaş ve Soğuk İçiniz reklam kampanyası bu aşamalara göre incelenmiştir. Bu araştırma ile birlikte günümüz reklamlarında AIDA reklam modelinin işlevselliği araştırılmıştır.

Ayrıca bu çalışma, hiyerarşik reklam modellerinin temelini oluşturan AIDA modelinin yaklaşık 70 yıllık tarihsel değişimini ve yorumlanmasını bir araya getirmektedir.

Bölüm 7

Araştırmanın Yöntemi

7.1 Vaka Analizi

Vaka analizi, bir kişinin, grubun veya olayın derinlemesine incelenmesidir. Bir vaka analizinde, davranış kalıplarını ve nedenlerini aramak için; örnek bir olay, olayın analizi, bu olayı detaylandırmak için istatistiksel veriler, alt başlıklar ve raporlar gereklidir.

Vaka çalışması, karmaşık bir konunun gerçek yaşam bağlamında derinlemesine, çok yönlü bir anlayışını oluşturmak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Özellikle sosyal bilimlerde çok çeşitli disiplinlerde yaygın olarak kullanılan köklü bir araştırma türüdür. Ayrıca, araştırmacıların laboratuvarında çoğaltılması genellikle zor olan şeyleri araştırmasına izin vermektedir. Bir diğer avantajı ise, araştırmacıların çok fazla bilgi toplamasına ve deneysel araştırmalarda keşfedilebilecek hipotezler geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

7.1.1 Vaka analizinin aşamaları. Vaka analizin aşamaları şunlardır: vakayı tanımlamak, vakayı veya vakaları seçmek, verileri toplamak ve analiz etmek, verileri yorumlamak ve son olarak bulguları raporlamaktır.

7.1.1.1 Vakayı tanımlamak. Vakanın uygun bir şekilde tanımlanması için mevcut literatürün ve teorik konuların önceden değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca her vakanın, vaka çalışmasının kapsadığı nitelik ve süreyi, araştırmacının ilgili sosyal grubunu, organizasyonunu veya coğrafi alanını ve türlerini açıklayan önceden tanımlanmış bir sınırı olmalıdır.

7.1.1.2 Vakayı seçmek. Nitel bir vaka çalışması kullanarak araştırma sorusunun en iyi şekilde yanıtladığını ve vaka sınırları belirlendikten sonra, ne tür bir vaka çalışmasının yürütüleceğini düşünülmelidir.

Yin ve Stake, çeşitli vaka çalışmalarını tanımlamak için farklı terimler kullanmaktadır. Yin, vaka çalışmalarını açıklayıcı, keşfedici veya tanımlayıcı olarak sınıflandırmaktadır. Ayrıca tekli, bütünsel vaka çalışmaları ile çoklu vaka çalışmaları

arasında ayırım yapmaktadır (RK & RE, 2009). Stake, vaka çalışmalarını içsel, araçsal veya toplu olarak tanımlamaktadır. Bu tür vaka çalışmalarının örnekleri aşağıdaki gibidir:

Açıklayıcı vaka çalışmaları, olayların oluşumu üzerinde araştırmacı adına çok az kontrolle 'nasıl' veya 'neden' sorularına cevap vermeyi amaçlamaktadır. Bu tür vaka çalışmaları, gerçek yaşam durumları bağlamındaki olaylara odaklanmaktadır. Betimleyici vaka çalışmaları, belirli bir süre geçtikten sonra kişiler arası olayların sırasını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kategoriye ait işletme araştırmalarında yapılan çalışmalar genellikle kültürü veya alt kültürü tanımlar ve temel fenomenleri keşfetmeye çalışmaktadır. Çoklu vaka veya kolektif vaka çalışmalarında, vakayı yeni bir çalışma için formüle etmek için farklı çalışmalardan gelen bilgiler kullanılmaktadır. Geçmiş çalışmaların kullanılması, ek çalışmalara daha fazla zaman ve para harcamadan ek bilgi sağlamaktadır. İçsel bir vaka çalışması, konunun kendisinin birincil ilgi olduğu bir vaka çalışmasıdır. Araçsal bir vaka çalışması, bir fenomene ilişkin içgörü kazanmak için bir vakayı kullanmaktadır.

7.1.1.3 Verileri toplamak. Vaka hakkında kapsamlı bir anlayış geliştirmek için vaka çalışması yaklaşımı genellikle bir dizi nicel ve daha yaygın olarak nitel teknikler kullanarak birden fazla kanıt kaynağının toplanmasını içermektedir.

Araştırmacı, araştırma hatlarının keşfedilebilmesi için birden fazla kanıt kaynağını, referans alınabilecek ve sınıflandırılabilir formatlarda kapsamlı ve sistematik olarak toplamakta ve depolamaktadır. Araştırmacılar bu aşamada, vaka çalışmasının nesnesini dikkatlice gözlemlemekte ve gözlemlenen fenomenle ilişkili nedensel faktörleri tanımlamaktadır.

7.1.1.4 Verilerin değerlendirilmesi ve analiz edilmesi. Araştırmacı, orijinal araştırma sorularını kaynak olarak arama nesnesi ve sonuçlar arasındaki bağlantıları bulmak için yorumlar yaparak ham verileri incelemektedir. Değerlendirme ve analiz süreci boyunca, araştırmacı yeni fırsatlara ve içgörülere açık kalmaktadır.

7.1.1.5 Rapor Hazırlanması. Vaka çalışmaları örnekleri, verileri karmaşık bir konuyu anlaşılabilir bir duruma dönüştürecek şekilde rapor ederek, okuyucunun çalışmayı sorgulamasına ve incelemesine ve araştırmacının bağımsız bir şekilde anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Yazılı raporun amacı, karmaşık bir sorunu

okuyucunun anlayacağı şekilde tasvir etmektir. Araştırmacılar, rapor hazırlarken kanıtlara çok dikkat etmekte, vakanın sınırlarını açıkça bildirmekte ve çelişen önermelere özellikle önem vermektedir.

7.2 Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun tüm boyutlarını kapsayan, açık uçlu soruların daha sık sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına olanak sağlayan, birebir görüşülerek bilgi toplamasına imkân sağlayan bir veri toplama tekniğidir. Bu görüşme sayesinde görüşülen kişinin duygu, deneyim, gözlemlerine ve bilgisine ulaşılır.

Derinlemesine görüşme, görüşülen kişi ve görüşmeci arasında yapılan ve her ikisinin de ortak olarak paylaştığı ve katıldığı karşılıklı bir etkileşimdir (Kahn, 1983).

Derinlemesine görüşmede yer alan derin kelimesini, görüşülen kişinin gerçek hayatta yaşadığı günlük aktivite, olay ve mekanların bütün yönleriyle anlaşılmaya çalışılması şeklinde açıklamıştır. Araştırmacının derinlemesine görüşmeye başvurmasının nedenleri arasında bilmediği konuda bilgi almak ve kendisiyle önceden paylaşılmış konuların doğruluğunun kontrolü yer almaktadır (Johnson, 2002).

Derinlemesine görüşme, genel ve doğrudan olan hipotezleri test etmek gibi bir amaç taşımamaktadır. Daha çok araştırmacıya görüşme yapacağı kişinin deneyimlerinden yola çıkarak, çalışması için gerekli sonucu elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Derinlemesine görüşmenin avantajları arasında esnek olması ve olabildiğince detaylı bir şekilde veri toplanmasına olanak sağlaması yer almaktadır. Bu teknikle beraber elde edilmesi mümkün olmayan verilere ulaşılabilmektedir. Derinlemesine görüşmeler nicel sorular için uygun görülmemektedir.

Bölüm 8

Sorular

Soğuk kahve deneyimi sunan ve DİMES markasının alt markası olan OBSESSO'nun "Soğuk ve Yavaş İçiniz" kampanyası derinlemesine görüşme yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme yapılırken marka ekibi, kreatif ekip ve tüketicilerle ayrı ayrı görüşülmüştür. Marka ve kreatif ekibe aşağıda yer alan sorular sorularak sosyal medya kampanyalarında hiyerarşik reklam modellerinin yerini öğrenme amaçlanmıştır.

1. Sosyal medya mecralarında reklam verdiniz mi? Hangi kanalları ve niçin tercih ettiniz?
2. Ürününüz hakkında nasıl bir tartışma konusu yarattınız?
3. Kampanya başlangıcında sosyal medyada etiketlemelerde stratejiniz nelerdi?
4. Web sitelerine reklam verdiniz mi verdiyseniz hangi siteler olmasına özen gösterdiniz?
5. Potansiyel müşterilerinize ulaşmak için nerelere başvurduunuz?
6. Medya planlama stratejinizi neye göre belirlediniz?
7. Müzik ve ses seçiminde nelere dikkat ettiniz?
8. Kullanılan renkleri, fontları neye göre belirlediniz?
9. Sunulan ürün veya hizmet hakkında zamanında ve güncel bilgiyi nasıl öne çıkardınız?
10. Şirketin (veya sahibinin) adını da içeren şirket (işletme sahibi) hakkında açık bilgi vermek, iletişim numarası ve web sitesine bağlantısı gibi bilgiler paylaşıldı mı yoksa geri planda mı tutmayı tercih ettiniz? Nedenini açıklayabilir misiniz?
11. Ürünlerin ana özellikleri, fiyatları ve nasıl bir açıklama yaptınız?
12. Hedef kitlenizi nerelerden yakalamaya çalıştınız?
13. Hedef kitlenizi belirlerken nelere dikkat ettiniz?
14. Ürün çeşitlerini neye göre belirlediniz?
15. Herhangi bir promosyon yaptınız mı? Nasıl bir yol izlediniz?
16. Sosyal medyanızı güncel olarak kullandınız mı? Kampanya döneminde ekstra neleri ön plana çıkardınız?
17. Ürünlerle ilgili tüketicilerden nasıl sorular geldi?

18. Fokus grup çalışmaları veya farkındalık testleri yapıldı mı? Yapıldıysa nasıl sonuçlar elde ettiniz?
19. Ürünle ilgili hangi influencerla çalıştınız ve neye göre belirlendi?
20. Sipariş süreci hakkında bilgi verirken nasıl bir yol izlediniz?
21. Ödeme seçenekleri hakkında bilgi verirken hangi yöntemi kullandınız ve nedeni?
22. Teslimat seçenekleri hakkında nasıl bir yol ile bilgi verdiniz? (Kendin al/teslim al vs.)
23. Takipçilerden gelen yorum ve mesajlara hızlı dönüşler sağlandı mı?
24. Müşteri hizmetleri ve memnuniyeti için hangi yöntemleri kullandınız?
25. Kampanya sürecinde neyi hedeflediniz ve hedeflerinize ulaştınız mı?

Bölüm 9

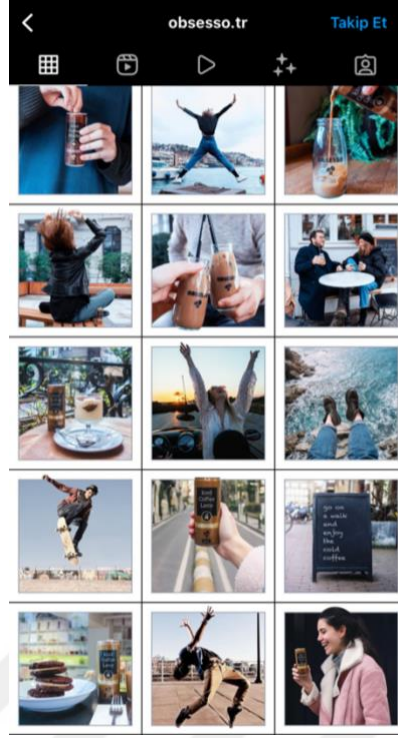
Bulgular

Derinlemesine görüşme sonucunda ise AIDA modeline göre şu şekilde bulgular ortaya çıkmıştır. Marka, OBSESSO'nun temel hedef kitlesini 15 – 25 yaş arasındaki gençler olarak belirlemiştir.



Şekil 18 ve 19 OBSESSO reklam filmi görseli. OBSESSO'nun Ödül Gibi Bir Deneyim adlı reklam filminden alınmıştır.

Reklam filminde ise seçilen oyuncular, belirlenen hedef kitle için paralellik göstermektedir. Dikkat (Attention) kısmı için marka tarafı, hedef kitlesi olan 15-25 yaş arası gençlerin yoğun olarak kullandığı, takip ettiği mecraları kullanmıştır.



Şekil 20 Instagram hesabı (@obsesso.tr) görseli.

Marka tarafı, “Instagram, OBSESSO’nun görünüşünü belirlemek için kullandığımız bir mecra.” ifadesini kullanmıştır. Instagram’da seçilen görsellerin, belirlenen tasarım şablonlarının hedef kitleyle uygun olduğunu görülmektedir. Instagram tarafı, marka imajına uygun bir şekilde ilerlemektedir.



Şekil 21,22 ve 23 Instagram hesabı (@obsesso.tr) görseli.

Marka, Twitter’ı ise tüketici ile direkt etkileşime geçmek için kullandıklarını belirtmiştir.



Şekil 24,25 ve 26 Twitter hesabı (@obsesso_tr) görseli.

Twitter incelendiğinde, markanın hedef kitleyle sohbet etmek ve duygusal bağ kurmak için kullanıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bunun dışında marka, TikTok'un ise reklam modellerini erişim sağlamak amacıyla kullanıldığını, aynı şekilde yine hedef kitlenin sıklıkla kullandığı Ekşi Sözlük, Onedio gibi içerik sitelerinde de markanın reklamlarına yer verdiklerini belirtmişlerdir.

Marka, reklam mecraları ve uygulama yapılan alanlarını seçerken, hedef kitlenin aktif ve yoğun olarak kullandığı mecralar olmasına dikkat etmiştir.

Öncelikle marka, kitlesel bir iletişim yaparak genel bilinirlik yaratmak için yola çıkmıştır. Bunun için televizyonu kullanmıştır. Hem reklam yayını hem de en çok izlenen televizyon programlarında entegrasyonlar yaparak ses getirmiştir. Eş zamanlı olarak, hedef kitlenin yer aldığı dijital platformlar, mobil uygulamalar gibi alanlarda da öncelikle bilinirlik sağlamak ve ardından duygusal bağ yaratmak için yer almıştır. Medya planlama stratejisini belirlerken ise marka, iki hedef belirlemiştir. İlkini, satın alma noktasında karar verici kişinin reklamlarını görmesini sağlamak olduğunu, ikincisinin ise hedef kitlenin yoğun kullandığı platformlarda yer almak olduğunu söylemiştir.

Marka müzik ve ses seçiminde, marka bilinirliğine hizmet etmesi için, içinde sıklıkla markanın geçmesine, ancak bunun melodik bir şekilde yer almasına, zihin çapalamasını sağlamasına ve dile pelesenk olan bir yapıda olduğunu söylemişlerdir. Müzik seçiminde yapmış oldukları seçim dikkat aşamasına markanın önem verdiğini göstermektedir.

Kategorinin hijyen faktörü olan renk kodlarını, soğuk kahveyi anlatacak şekilde daha parlak ve soğuk tonlarda olmasını tercih etmişlerdir. Ürünlerde kullanılan renkleri de ürünün doğasına uygun, tüketicinin bildiği ve rafta hem rakipten ayrışıp

hem de kolay bulunabilecek şekilde tasarlamışlardır. Fontu ise marka karakterini yansıtacak şekilde havalı, karizmatik ve aynı zamanda karakteristik olarak seçtiklerini belirtmişlerdir.



Şekil 27 OBSESSO reklam filmi görseli. OBSESSO'nun Ödül Gibi Bir Deneyim adlı reklam filminden alınmıştır.

Marka söyleminde yer alan “Soğuk ve Yavaş İçiniz” cümlesinin küçük harfle yazılması ve yuvarlak bir font seçimi hedef kitleyle paralellik göstererek marka karakterini yansıtmaktadır. Görselde yer alan buzlar ve soğuk etkisi de aynı şekilde marka mesajını yansıtmaktadır.

Dikkat (Attention) kısmı için kreatif taraf ise, televizyon reklam kuşağı dışında kısa ve uzun versiyonlar halinde Instagram’da ve Youtube’da reklam filmine yer vermiştir. Reklam kuşağındaki gürültülü koşuşturmanın, tüm o hızın aksine, yavaşlığı yücelterek dikkat çekmek istemiştir.



Şekil 28 ve 29 OBSESSO reklam filmi görseli. OBSESSO'nun Ödül Gibi Bir Deneyim adlı reklam filminden alınmıştır.

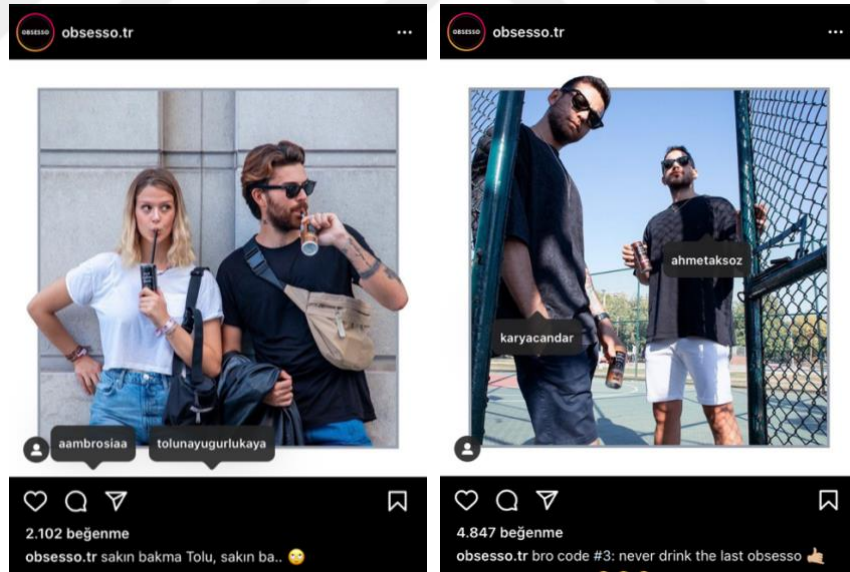
Yavaşlığı ise, iki araba yan yana hareket halindeyken koşan bir insanın ve bisikletli bir kişinin araçları geçtiklerini göstererek vermişlerdir. Kreatif taraf, “Her şey yavaşken daha güzel değil mi?” sorusunu ortaya atmıştır. Bu sorunun çıkış

noktasını ise, ürünün yoğun kıvamından dolayı yavaş yavaş içilmesi olarak belirlemişlerdir.



Şekil 30 OBSESSO reklam filmi görseli. OBSESSO'nun Ödül Gibi Bir Deneyim adlı reklam filminden alınmıştır.

Aynı şekilde yavaş giderken, içeceği tüketen kişilerdeki mutlu ifadeleri göstererek bu soruyu cevaplamışlardır. Hedef kitlenin izleyeceği içeriklerin önünde ve arasında yer alacak şekilde planlama yapmıştır. Geleneksel medya kullanımı dışında, influencerlar ile içerikler hazırlamışlardır.



Şekil 31 ve 32 Instagram hesabı (@obsesso.tr) görseli.

Marka imajı ve kimliği ile uyumlu olan influencerlar seçilerek hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlamışlardır. Medya planlama stratejisini ise hedef kitlenin izlediği, takip ettiği içeriklere göre oluşturulmuştur. Müziğin ve dış sesin, filmdeki yavaşlık konseptine uygun olmasına özen göstermişlerdir. Ürünün tasarımı hazır

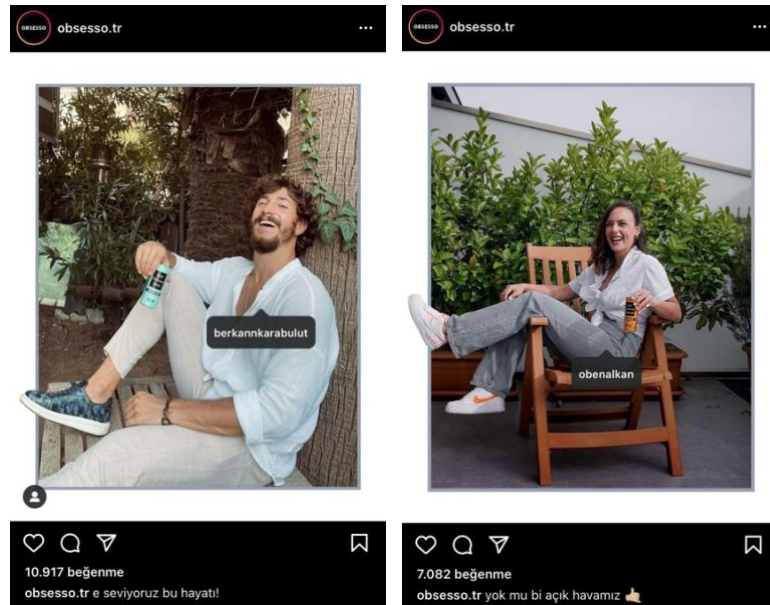
olarak geldiği için kampanyanın görsel dünyası da bu tasarımlardan yola çıkarak hazırlanmıştır. Ürünün soğuk olması özel olarak vurgulanmıştır.



Şekil 33 OBSESSO reklam filmi görseli. OBSESSO'nun Ödül Gibi Bir Deneyim adlı reklam filminden alınmıştır.

Reklam filminde, içeceği özellikle soğuk göstererek hedef kitleye soğuk içiniz mesajı vermeye çalışmışlardır.

İlgi (Interest) kısmı için marka tarafı, sosyal medya platformlarını, web sitesini ve influencerları kullanarak ürün hakkındaki güncel bilgiyi öne çıkartmışlardır. Marka, “Yoğun kıvamı ve keyif konumlandırmasını anlatmak için iş birliği yaptığımız influencerların post paylaşımında bu durumun ön plana çıkmasını istedik.” ifadesini kullanmıştır.



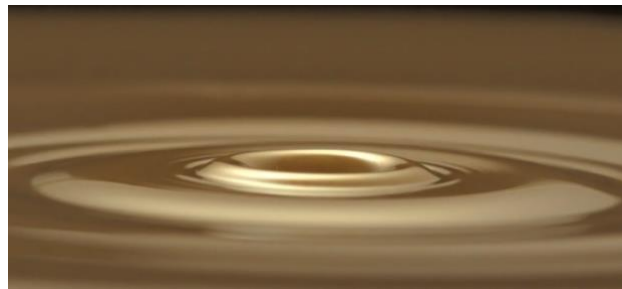
Şekil 34 ve 35 Instagram hesabı (@obsesso.tr) görseli.

“Seviyoruz bu hayatı!, Yok mu bi açık havamız, Keyifler yerinde” gibi söylemlerle influencerlar keyif konumlandırmasını yansıtmışlardır. Sosyal medya adreslerine gelen yorum ve soruları cevaplarırken de her zaman odağında keyif kavramını alarak söylemlerini düzenlemişlerdir. Ayrıca web sitelerinde de ürünleri anlatırken bu minvalde hareket etmişlerdir. DİMES markası meyve suyu ile özdeşleştiği için OBSESSO markasını yaratırken bir alt marka olarak değil, ana marka olarak konumlandırmışlardır. Ambalajlarda ise yan alanda DİMES logosuna üretici firma olarak yer vermişlerdir.



Şekil 36 Web sitesi (obsesso.com.tr) görseli.

Bu sayede hem farklı ürünleri arayan tüketicilerin karşısına bir soğuk kahve markası ile çıkmış hem de DİMES'in yüksek kaliteli bilinirliğinin de gücünü arkalarına almışlardır. Ürünün özellikleri için üzerinde durdukları nokta “gerçek süt ve bundan kaynaklanan yoğun kıvam”dır. Marka, “Reklam filminde de bir damlama ile başlayan demolarında “sütten gelen yoğun kıvam ve lezzet” şeklinde devam eden dış ses ile eşleştirdik ve brand que’yu yarattık.” ifadelerini kullanmışlardır.



Şekil 37 OBSESSO reklam filmi görseli. OBSESSO'nun Ödül Gibi Bir Deneyim adlı reklam filminden alınmıştır.

Fiyatlar perakende satış noktasına göre değiştiği için bunu iletişimde kullanmamışlardır. Kahve tüketim motivasyonlarının bir yandan ayılma / uyanma gibi fonksiyonel faydadan gelirken, diğer taraftan kendini ödüllendirme ve sosyalleşme gibi duygusal faydadan da kaynaklandığını belirtmişlerdir. “Hedef kitlemizin yoğun ve koşuşturmalı hayatının içinde aslında kendine küçük ödül alanları yarattığını biliyoruz.” ifadesini kullanmışlardır. Bu açıdan marka, kendilerine ayırdıkları o ödül anında yanlarında olan arkadaş marka konumlamasıyla ilerlemişlerdir. OBSESSO’yu bu ödüle konumlandırarak ve “ödül gibi bir deneyim” söylemine yer vermişlerdir.



Şekil 38 ve 39. OBSESSO reklam filmi görseli. OBSESSO’nun Ödül Gibi Bir Deneyim adlı reklam filminden alınmıştır.

Reklam filminde ise trafik ışıklarındaki bekleme anında kendilerini ödüllendirmek için içeceği açtığını görmekteyiz. Daha sonra mutlulukla içeceği içme anı ise “ödül gibi bir deneyim” söylemiyle paralellik göstermektedir. Hedef kitle için önemli olan havalı ve karizmatik duruşu hem ambalajlarımızda hem de iletişimlerinde korumuşlardır. Bu şekilde hedef kitlenin ilgisi çekerek marka hakkında olumlu bir imaj çizmişlerdir.

Hedef kitlenin mevcut tüketim alışkanlıklarını analiz etmek için birçok araştırma yapmışlardır. Bu araştırmalar sonucunda soğuk kahvenin özellikle 15-25 yaşta yoğun olarak tüketildiği, daha ileri yaşlarda yavaş yavaş azaldığı ve sıcak kahve tüketiminin başladığını görmüşlerdir. Öncelikle pazarda var olan ve kategorinin temel öğeleri haline gelmiş ürünlerle başlamışlardır. Ardından yapılan tüketici testleri sonucunda Türkiye’nin ilk şekersiz soğuk kahvesinin lansmanını yapmışlardır. Sonraki aşamada ise keyif ürünleri olan Caramel Macchiato, White Chocolate Mocha ve Coconut Latte’yi çıkartmışlardır.

İlgi (Interest) kısmı için kreatif taraf ise, markanın bağlı olduğu DİMES, bir meyve suyu markası olduğu için OBSESSO’yu DİMES algısından özellikle uzak tutmak istemişlerdir. Sadece filmin son sahnesinde DİMES logosuna yer vermişlerdir.



Şekil 40 OBSESSO reklam filmi görseli. OBSESSO'nun Ödül Gibi Bir Deneyim adlı reklam filminden alınmıştır.

Hedef kitlenin ilgisini çekecek esprili bir anlatım, filmin üzerine kurulduğu ters köşe mantık üzerinden verilmiştir. Hedef kitleyi belirleme aşamasında marka strateji ekibiyle birlikte çalışmışlardır. Ürün çeşitlerini seçerken markanın öne çıkartmak istediği ürünler üzerinden planlama yapılmıştır.

Arzu (Desire) kısmı için marka tarafı, televizyon iletişimlerinin yanı sıra dijital kampanyalar da yapmışlardır. Netflix, Spotify gibi hedef kitlenin hayatındaki platformlarla projeler gerçekleştirip hediye kodları paylaşmışlardır. Hedef kitlenin takip ettiği influencer ile iş birliği yaparak bu indirim kodlarının bilinirliğini sağlamışlardır.

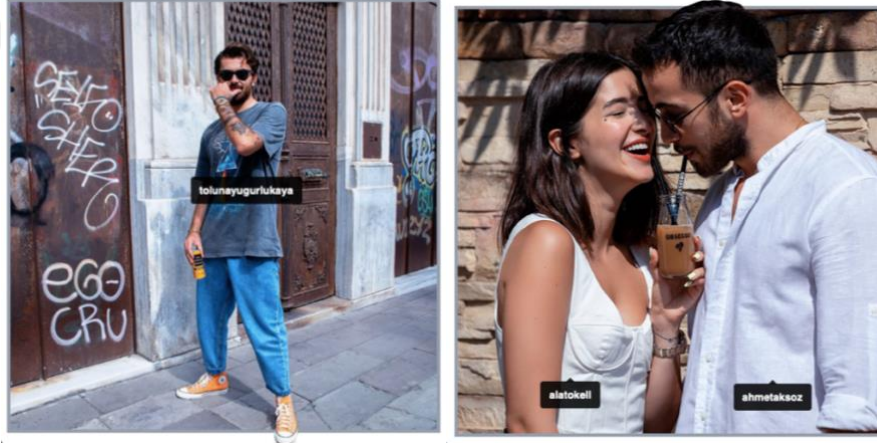


Şekil 41 Twitter hesabı (@tokela) görseli.

Sosyal medyada ise hem tüketicilerle bağ kurabilmek hem marka personasını yansıtmak hem de bulunduğu online kanallarda uygulanan kampanya dönemlerini erişim odaklı reklamlarla desteklemek amacıyla iletişimlerini sürdürmektedirler. Ürünlerle ilgili genellikle erişilebilirlik, satış noktaları ve çeşitleri ile ilgili sorular almaktadırlar. Ürünleri lanse etmeden önce yaklaşık 1 yıl süre boyunca araştırmalarla

marka konumlandırmasını, karakterini, lezzetleri ve ambalajları belirlemişlerdir. Bunun için kalitatif, kantitatif, fokus grup çalışmaları, online ve nöro testler gibi birçok farklı araştırma modelini kullanmışlardır. Çıkan sonuçlara göre konumlandırmayı netleştirip marka köklerini inşa etmişlerdir. Ardından ambalaj tasarımlarını finalize edip, tadımları hazırlamışlardır. Reklam filmlerinin konseptlerinden, çekim öncesi senaryo testlerine ve en son reklam performans testlerine kadar tüm süreci araştırmalar ile yönetip, bunların çıktılarına göre aksiyon haritası belirlemişlerdir. 100'den fazla influencer ile çalışmışlardır. Öncelikle sosyal medya hesabını oluşturdukları ekip ile yönetmişler ve belli periyodlarla hesabı onların yönettiği bir konsept hazırlamışlardır. Daha sonrasında bu kişilerin çevresinde olan, organik olarak OBSESSO grubuna dahil olan kişileri eklemişlerdir. Bunun dışında farklı kişilere erişebilmek için hedef kitlenin takip ettiği ve marka karakteri ile uyuşan birçok farklı influencerla çalışmışlardır.

Arzu (Desire) kısmı için kreatif taraf ise, lansman kampanyası harici promosyon kampanyası yapmamıştır. Sosyal medyada filmin kısa versiyonlarına ve kesitlerine kullanmışlardır. Influencer seçiminde ise hedef kitlenin takip ettiği influencerlarla iş birlikleri yapmışlardır.



Şekil 42 ve 43 Instagram hesabı (@obsesso.tr) görseli.

Eylem (Action) kısmı için marka tarafı, inhouse bir dijital ekiple çalışarak, 7/24 tüketicilere dönüş sağlamışlardır. Herhangi bir şikayet durumunda tüketici ile hemen iletişime geçerek, durumun tespitini sağlamışlardır. Kalite ekiplerinin değerlendirmelerini şeffağça tüketicileri ile paylaşmışlardır. DİMES Pazarlama Müdürü Burcu Karadayı Gülşen, OBSESSO'nun başarısını, 'OBSESSO üç yıllık iletişim döneminde, kategorinin kurucusu olan rakibinden 13 pazar payı almış ve

kategoride ikinci marka olmayı başarmıştır. Her sene üç haneli büyümesini sürdürerek her 100 kişiden 72'sinin bildiği bir marka haline gelmiştir.' şeklinde açıklamıştır.

DİMES, soğuk kahve pazarına girmeden önce, ThinkNeuro ile birlikte yapmış olduğu marka araştırmaları sayesinde Vizyoner Baykuş'ta kategorisinde Bronz Baykuş, Usta Baykuş'ta ise Gümüş Baykuş ödülü almıştır. Bu sayede Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD)'ın düzenlediği Baykuş Ödülleri'nde iki ödül birden kazanmıştır (Pazarlama Türkiye, 2019).

Eylem (Action) kısmı için kreatif taraf ise, ilgi çekmeyi, yeni ürünün duyurusunu yapmayı ve tadını merak ettirmeyi hedeflemiştir.

Tüketicilerle görüşüldüğünde ise; Tüketiciler, markaya ilk kez sosyal medyada ve market raflarında denk gelmişlerdir. Ürünü takip ettikleri influencerlarda gören tüketiciler, daha sonra market raflarında da denk gelmişlerdir. Ürünün renginden dolayı da dikkat çekici bulmuşlardır. Özellikle mavi renkli olanı daha çok akılda kalmıştır. Genellikle takip ettikleri influencerların ürünü belirli aralıklarla paylaşımları sayesinde ürün tüketici gözünde görünürlük kazanmıştır. Hedef kitle, markayı samimi ve keyifli bir marka olarak tanımlamıştır. Bu sayede sosyal medyada yapılan iletişim çalışmalarının marka kimliği ile uygun olduğunu ve başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Dikkat çekici unsurları başarılı bir şekilde uygulamıştır.

Hedef kitlenin takip ettiği influencerlarda ürünü görmesi, hedef kitlenin ilgisini çekmiştir. Paylaşılan görsellerin yaşam tarzını yansıtan içerikler olması sayesinde kullanıcı ürünü denemek istemiştir. Ürünün soğuk kahve olması, hedef kitle üzerinde yaz aylarında tüketme algısı yaratmıştır. "Soğuk ve Yavaş İçiniz" söylemi sorulduğunda ise; Ürüne market raflarında denk gelen hedef kitle 'Soğuk olduğu için yavaş içmek gerekiyor.' 'İçeceğin tadının tamamını hissetmek için yavaş içilmeli.' derken ürünün tanıtımına sosyal medyada denk gelen kişiler ise "Anı yaşamak" anlamını geldiğini söylemektedir. Bu sebeple markanın dijitalde var olması markanın belirlediği imajın devamlılığını sağlamaktadır. Ürünün kalıcı hale gelmesi için marka imajının tüketici tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Marka imajı, marka hakkındaki çağrışımları tüketici zihninde oluşturmaktadır. Tüketiciler, markayla ilgili bilgileri çağrışımlar sayesinde hatırlamaktadır. Ürünün tercih edilmesini sağlayan belirli yararları ve nitelikleri içererek satın almayı etkilemektedir. Tüketicinin zihninde yer alan olumlu duyguları uyararak, bunların markaya taşınmasını sağlamaktadır (Uztuğ, 2002).

Tüketicilerin bir kısmı OBSESSO'nun DİMES'in alt markasını olduğunu

bilirken, bir kısmı ise DİMES ile bağlantılı olduğunu bilmemektedir. Ürünlerin çeşitliği hakkında pek fazla bilgi sahibi olmayan hedef kitle genellikle normalde tükettikleri kahvelerin versiyonlarını denemişlerdir. Ürünü satın aldıktan sonra DİMES'in alt markası olduğunu öğrenen hedef kitlelerden bazıları 'Türk markası olduğu için daha da sevdim.' cümlesini kullanmıştır. 'Çoğu markette karşıma çıktığı halde cesaret edip seçtiğim bir içecek olmamıştı.' diyen bir tüketici ise yine DİMES'in alt markası olduğunu öğrenince ve sosyal medyada da sevdiği bir influencerda görünce satın alma eğilimi göstermiştir. Türk kahvesi dışında herhangi bir kahve tüketmeyi sevmeyen bir kişi ise yine sosyal medyada denk geldiği için deneme şansı vermiş ve satın almaya devam etmiştir.



Bölüm 10

Sonuç

Literatürde bahsedilen Hiyerarşik AIDA modelinde olduğu gibi, OBSESSO markasının özellikle sosyal medya kampanyalarına bakıldığında, modelin işleyiş biçimiyle uyumlu bir yapıda olduğu görülmektedir. Kampanyayı hayata geçiren marka yönetim ekibi ve kreatif uygulamayı gerçekleştiren reklam ajansı çalışanlarının da görüşmelerde ifade ettiği gibi OBSESSO, iletişim süreci bakımından AIDA'nın etki basamaklarını uygulayan bir kampanya ile hedef kitleyi harekete geçirmiştir. Hedef kitleyi temsil eden tüketicilerin de deneyimleri ve içgörülerini, bu aşamaların sırasıyla gerçekleştirmesine dair ipuçları vermektedir.

Paketlemeden, seçilen renklerden ve içgörülerden de anladığımız kadarıyla marka dikkat çekici unsurlara özen göstermiştir. Hedef kitlesini tanıyarak hareket eden marka, hedef kitlenin yer aldığı her mecrada görünür olmayı amaçlamıştır. Medya planlamasında da aynı şekilde hedef kitlenin izleyeceği içeriklerin önünde veya arkasında olmasına önem vermiştir. Geleneksel medya kullanımını dışında, influencerlar ile içerikler hazırlamışlardır. Marka, sosyal medyada hedef kitleyi yakalayabilmek için hedef kitlenin takibinde olan kişilerle çalışmış, kendi Instagram sayfasının paylaşımlarını ise bu kişiler üzerinden yapmıştır. Belirli aralıklarla farklı kişiler ile çalışmış, bu sayede hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Kullanılan font, müzik ve dış seste de marka ile uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. Sosyal medya sayfalarında ise belirli bir tasarımla ilerleyerek devamlılık sağlamışlardır. Ürünü, özellikleriyle ön planda olmasındansa yaşam tarzı olarak göstermişlerdir. “Yavaş ve soğuk içiniz” söylemini sosyal medyaya da yansıtmak adına seçilen görsellerde yavaş yaşamı yani anı yaşamayı görselleştirmişlerdir. Eğlenceli ve keyifli anlar fotoğraflanmıştır. Bu sayede markanın verdiği mesaj ile görsel dünya paralellik göstermiştir.

Kullanıcılarda ilgi uyandırmak için marka kendini ana marka olarak konumlandırmış ve DİMES markasına sadece ambalajın yan kısmında ve reklam filmin son sahnesinde yer vererek DİMES'in yüksek kaliteli bilinirliğinin de gücünü arkalarına almışlardır. Ürün özelliklerinde ise “gerçek süt ve bundan kaynaklanan yoğun kıvam” diyerek hedef kitlede ilgi uyandırmayı amaçlamışlardır. Hedef kitlenin

ilgisini çekmek için, anlatım dili esprili bir şekilde ters köşe mantık üzerinden verilmiştir.

Hedef kitlenin hayatındaki dijital platformlarda projeler gerçekleştirip hediye kodları paylaşarak arzu yaratma aşamasını gerçekleştirmişlerdir. Farklı kişilere erişebilmek için hedef kitlenin takip ettiği ve marka karakteri ile uyuşan birçok farklı influencerla çalışmışlardır. Sosyal medyada filmin kısa versiyonlarına ve kesitlerine yer vermişlerdir. Reklamda yer alan öğelerin sosyal medyada da yer vermeleri markanın verdiği mesajın devamlılığını sağlamıştır.

Inhouse bir dijital ekiple çalışarak, 7/24 tüketicilere dönüş sağlamışlardır. Herhangi bir şikayet durumunda tüketici ile hemen iletişime geçerek, durumun tespitini sağlamışlardır. Kalite ekiplerinin değerlendirmelerini şeffaf bir şekilde tüketiciler ile paylaşmışlardır. Bu sayede hedef kitle ile sürekli iletişimde kalarak tüketiciyi satın alma eğiliminin devamlı olmasını sağlamışlardır.

Derinlemesine görüşme sonucunda OBSESSO markasının, AIDA modelini başarılı bir şekilde uyguladığını görüyoruz. Her aşamasında farklı aksiyon alan marka, sosyal medyanın gücünden yararlanarak kısa sürede bilinirlik elde etmeyi başarmıştır. Hem marka hem kreatif taraf reklamın dikkat aşamasından, eylem aşamasına kadar her adımında hedef kitleyi yakından takip etmiştir.

Yapılan iletişim çalışmaları sayesinde marka, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeyi başarmış ve dikkat çekme aşamasını eylem aşamasına geçirmeyi başarmıştır. Televizyon reklamlarının yanı sıra hedef kitlesini doğru bir şekilde tanımış ve uygun olan tüm dijital mecralarda da görünür olmuştur. Influencer iş birlikleri ile hedef kitlesini kısa sürede yakalamayı başarmıştır ve doğal katılımcılar elde etmiştir.

Kaynakça

- Aktaş, H., & Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32-43.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*(2), 6.
- Amerian, I., & Pizarava, N. (2012). *Integrating Social Media into the Marketing Communication Strategy: The Case of ID24*.
- Ansari, M. E., & Joloudar, S. E. (2011, 11 1). An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and Their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 175-181.
- Başol, R. Ö. (2016). PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ KAVRAMINA DAİR TEORİK BİR DEĞERLENDİRME . *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 138-146.
- Balkaş, E. E., & Akbulut, N. T. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi. *Adım Adım Reklam Üretimi*. içinde Beta Basım Yayın.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising* , 121-135.
- Bedell, C. (1940). *How to Write Advertising That Sells* (s. 143-144). içinde
- Berry, T. E. (2012). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 270.
- Blythe, J. (2000). *Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Cappo, J. (2005). *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*. McGraw Hill; 1st edition.
- Clow, K., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2013). *Marketing Essentials*. Cengage Learning EMEA.
- Egan, J. (2015). *Marketing Communications*. SAGE Publications Ltd.
- Elden, M. (2015). Reklam ve Reklamcılık. *İstanbul: Say Yayınları*.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communication Engagements, Strategies and Practice*. içinde
- Funk, T. (2012). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. Apress.
- Geuens, M., Patrick, D. P., & Van Den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. Person.
- Grewal, D., & Levy, M. (2017). *M: Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

- Gunawan, S. (2015). *The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior*. iBuss Management.
- Hall, S. R. (1915). *Writing an Advertisement*.
- Harris, T. L. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*.
- Harvey, B. (1997). The expanded ARF model: bridge to the accountable advertising future. *Journal of Advertising Research*(37), 11-20.
- Johnson, J. M. (2002). In-Depth InterviewiJlg. Handbook of Interview Research Context&Method. Sage Publications.
- Kahn, R. L. (1983). The Dynamics of Interviewing. Krieger Publishing Company.
- Kaya, F. (2018). REKLAM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: BİR REKLAMDA OLMASI GEREKENLER . *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 99-111.
- Keely, A. (1987). The Marketing has its Own Set of Ps'. *Marketing News*.
- Kocagöz, E. (2011). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davraışı. *Lisans Yayıncılık*, 132.
- Kotler, P. (2001). *Dijital Çağda Pazarlama*. CAPITAL DERGİSİ YAYINI.
- Lagrosen, S. (2005, 03). Effects of the internet on the marketing communication of service to companies. *Journal of Services Marketing*, 63-69.
- Li, C. (2014). *Effective Advertising Strategies for Your Business*. Business Expert Press.
- Martinus Buis, vd. (2015). Fair Trade and its impact on the purchasing process. *Linnaeus University*.
- Moriarty, S. E., Wells, W., & Mitche, N. (2009). Advertising: Principles & Practice. S. E. Moriarty, W. Wells, & N. Mitche içinde, *Advertising: Principles & Practice* (Cilt 8). Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall, cop.
- Moriarty, S. M. (2012). Advertising & IMC: Principles & Practice. *New Jersey: Pearson Education*.
- Motley, B. L. (2002). Worth Reviewing: The Four P's. *ABA Bank Marketing*, 48.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. MediaCat.
- Odemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 128-139.
- Osborn, A. F. (1921). *A Short Course in Advertising* (s. 8-11). içinde New York, C. Scribner's sons.
- Oskay, T., & Koçer, S. (2016). *Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme*. 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Oztürk, A. S. (2007). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pazarlama Türkiye. (2019, 9 5). *DİMES ve ThinkNeuro İki Baykuş Ödülü Kazandı*.

Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/dimes-ve-thinkneuro-stratejik-norobulmaca-arastirma-projesiyle-biri-altin-iki-baykus-odulu-kazandi/> adresinden alındı

- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* BETA BASIM YAYIM.
- Petty, R. E. (1980). *Communication and Persuasion*. New York.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Foundations of Marketing*. Boston: Cengage Learning Inc.
- Ramsay, R. E. (1921). *Effective Direct Advertising* (s. 263). içinde
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 31.
- Riyadi, A., & Rangkuti, S. (2016). *The Influence of Marketing Mix and Customer Purchasing Decision Process on Customer Satisfaction*. Atlantis Press.
- RK, Y., & RE, S. (2009). Case study research, design and method. *Sage Publications*.
- Rogers, E. M. (1962). *DIFFUSION OF INNOVATIONS*.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising*, 11-21.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View. *İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ*.
- Shahizan Hassan vd. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 262-269.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam . *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 39-53.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediat.
- Varol, E. (2016). *Kent kültürü özelinde alışveriş merkezleri ve tüketim toplumu ilişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Wijaya, B. S. (2012, Şubat 5). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 76.
- Wolfe, H. D., Brown, J. K., & Thompson, C. G. (1962). *Measuring Advertising Results*. New York: National Industrial Conference Board.
- Wu, C.-S., & Lin, C.-T. (2008). Selecting a Marketing Strategy for Private Hotels in Taiwan Using the Analytic Hierarchy Process. *The Service Industries Journal*.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi . *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 214-231.
- Yılmaz, S. (2005). BİLGİ İŞLEME MODELİNE DAYALI BİR DERSİN FEN BİLGİSİ ÖĞRETMEN ADAYLARININ MANYETİZMA KONUSUNDAKİ BAŞARILARINA ETKİSİ. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 236-

241.

Yavuz, B. (2014). Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanımı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

