

T.C
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI:
YOUTUBE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

TUĞBA KILINÇ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:
DOÇ.DR ABDÜLCELİL MÜCAHİD ZENGİN

KONYA-2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	Tuğba Kılınç		
Numarası	21811501003		
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
	Doktora		
Tezin Adı	Türkiye’de Yeşil Reklam Uygulamaları: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Tuğba Kılınç



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Tuğba Kılınç		
	Numarası	21811501003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç.Dr Abdülcelil Mücahid Zengin		
	Tezin Adı	Türkiye’de Yeşil Reklam Uygulamaları: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme		

Günümüzde çevresel sorunların artmasıyla birlikte, bu konuların tartışılması hem tüketiciler hem de tedarikçi firmalar açısından çevreye duyarlı çalışmalara yönelimi artırmıştır. Firmaların yeşil tutundurma faaliyetleri, ürün ve hizmetlerin pazara çevre dostu olarak sunulmasını, tüketicilerin çevresel beklentilerinin karşılanmasını ve uzun vadede rekabet avantajı elde edilmesini amaçlamaktadır. Bu stratejiler, aynı zamanda firmanın çevreye duyarlı imajını oluşturup güçlendirmeye ve doğayı korumaya yönelik bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu bağlamda, yeşil pazarlama stratejisi çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında kilit rol oynamaktadır.

Markaların yeşil reklamlarında, çevresel duyarlılığı vurgularken, hedef kitle üzerinde etki yaratmak amacıyla çeşitli reklam çekicilik unsurları reklam anlatımına dahil edilmiştir. Bu unsurlar arasında çevrecilik çekiciliği, müzik, ürün özellikleri ve tasarruf çekiciliklerine vurgu öne çıkmaktadır. Bu tez çalışmasında, reklam çekicilik unsurlarının ne ölçüde kullanıldığı ve hangi anlatım formatlarıyla desteklendiği gibi çeşitli faktörler içerik analizi yöntemiyle derinlemesine incelenmiştir. Çalışma, reklamların çevresel bilinç oluşturmadaki etkisini anlamaya yönelik kapsamlı bir analiz sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeşil Pazarlama, Reklam Çekicilikleri, Sürdürülebilirlik



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Tuğba Kılınç		
	Student Number	21811501003		
	Department	Department of Public Relations and Advertising / Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	Yes	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç.Dr Abdülcelil Mücahid Zengin		
	Title of the Thesis/Dissertation	Green Advertising Practices in Türkiye: A Review on Youtube Commercials		

Today, with the increase in environmental problems, discussing these issues has increased the tendency towards environmentally friendly studies for both consumers and supplier companies. Green promotion activities of companies aim to present environmentally friendly products and services to the market, meet the environmental expectations of consumers and gain competitive advantage in the long term. These strategies also adopt an approach aimed at creating and strengthening the company's environmentally friendly image and protecting nature. In this context, green marketing strategy plays a key role in ensuring environmental sustainability.

In green advertisements of brands, while emphasizing environmental sensitivity, various advertising appeal elements are included in the advertising narrative in order to create an impact on the target audience. Among these elements, environmentalism appeal, music, product features and emphasis on savings appeals stand out. In this thesis study, various factors such as the extent to which advertising appeal elements are used and which narrative formats they are supported by are examined in depth using the content analysis method. The study aims to provide a comprehensive analysis to understand the impact of advertisements on creating environmental awareness.

Key words: Green Marketing, Advertising Appeals, Sustainability

TEŞEKKÜRLER

Bu zorlu süreçte hep yanımda olan en büyük destekçim, hayat boyu desteğini esirgemeyen biricik annem Medine Kılınç’a, her anımda yanımda olduğundan şüphe bile duymadığım rahmetle andığım babam Niyazi Kılınç’a, varlığıyla beni motive eden arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Tezimin fikir aşamasından son haline gelmesine kadar beni bilgisi ve deneyimleriyle ustalıkla yönlendiren yardımını esirgemeyen ve hep desteğini hissettiğim değerli tez danışmanım Sayın Doç.Dr Abdülcelil Mücahit Zengin’e teşekkürlerimi sunarım. Tez yazım sürecinde akademik bilgisiyle bana yardımcı olan Doç.Dr Ali Erkam Yazar ve Doç.Dr Nuri Paşa Özer hocalarıma destekleri ve yardımları için ayrı ayrı teşekkürü bir borç bilirim. Bu tez sayesinde tanıdığım Doç.Dr Nagihan Yeniçıktı hocama çalışmamı detaylı inceleyerek yürüttüğü titiz çalışma için çok teşekkür ederim.

İçindekiler

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
KISALTMALAR TABLOSU	ix
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GÖRSEL LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
YEŞİL PAZARLAMA	3
1.1.Yeşil Pazarlama Kavramı.....	3
1.2.Yeşil Pazarlama Anlayışını Belirleyen Çevresel İşletmelerin Sorumlulukları	4
1.3. Yeşil Pazarlamanın Faydaları	5
1.4.Yeşil Pazarlamaya Yönelik Yapılan Eleştiriler	6
1.5.Yeşil Pazarlama Karması	6
1.5.1 Yeşil Ürün	6
1.5.2. Yeşil Fiyatlandırma	7
1.5.3.Yeşil Dağıtım	8
1.5.4. Yeşil Tutundurma	8
1.6. Yeşil Pazarlama Stratejisi.....	9
1.6.1. Çevreye Duyarlı Üretim	9
1.6.2. Çevreye Duyarlı İşletmecilik	9
1.6.3. Çevreye Duyarlı Teknoloji	10
1.7. Yeşil Pazarlama ile İlgili Kavramlar	11
1.7.1. Yeşil Paketleme	11
1.7.2. Çevreci Pazarlama	12
1.7.3. Sürdürülebilirlik.....	12
1.7.4. Yeşil Etiket	13
1.7.5. Yeşil Tüketici	14
1.7.6. Yeşil Reklam	15
1.7.7. Yeşil Aklama	15

İKİNCİ BÖLÜM.....	17
REKLAMDA ANLATIM FORMATLARI VE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ . 17	
2.1.Reklamda Anlatım Formatları	17
2.1.1 Ürün Gösterimi	17
2.1.2.Demonstrasyon.....	17
2.1.2.1.Açıklayıcı Gösterim	18
2.1.2.2. Kıyaslama	18
2.1.2.3. Öncesi ve Sonrası.....	19
2.1.3. Hayattan Bir Kesit Problem Çözme.....	20
2.1.4. Sunucu Seslendiren	20
2.1.5. Devam Eden Fantastik Karakter.....	21
2.1.6.Kısa Kısa Görüntülerle Anlatım.....	21
2.1.7.Öyküleyici Anlatım	23
2.1.8.Hiciv	23
2.2. Reklam Çekicilikleri	24
2.2.1. Duygusal Çekicilik	25
2.2.2. Rasyonel Çekicilik	26
2.2.3. Korku Çekiciliği	28
2.2.4.Mizah Çekiciliği.....	29
2.2.5. Ünlü Çekiciliği.....	30
2.2.6. Müzik Çekiciliği	30
2.2.7.Cinsellik Çekiciliği	31
2.2.8. Coşku Çekiciliği.....	32
2.2.9.Şok Çekiciliği	32
2.2.10.Sıcaklık Çekiciliği	33
2.2.11.Çevrecilik Çekiciliği	33
2.2.12.Doğallık Çekiciliği.....	34
2.2.12. Sağlık Çekiciliği	35
2.2.13.Yeşil Reklam-Yeşil Pazarlama ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	40

3.. TÜRKİYE’DE YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI: YOUTUBE REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ.....	40
3.1.Araştırmanın Konusu ve Problemi	40
3.2. Araştırmanın Amacı	40
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	41
3.4.Araştırmanın Önemi.....	41
3.5.Araştırmanın Modeli	42
3.6. Evren ve Örneklem	42
3.7.Veri Toplama ve Veri Analiz Aracı	42
3.8. Kodlama Cetveli.....	42
3.9.Güvenilirlik.....	43
3.10. Uygulama.....	43
3.10.1.Bulgular	44
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA	68
EKLER LİSTESİ.....	76
Ek 1.....	76
Ek 2.....	80
Ek 3.....	81

KISALTMALAR TABLOSU

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

STK: Sivil Toplum Kuruluğu

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Marka Adı	44
Tablo 2. Reklamın Yapıldığı Yıl	45
Tablo 3. Marka Global/Yerel	46
Tablo 4. Ay	46
Tablo 5. Reklamı Oluşturan Kategoriler	47
Tablo 6. Reklamda Kullanılan Baskın Renkler	47
Tablo 7. Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler	48
Tablo 8. Reklamın Çevre Alanında İşlediği Konu	48
Tablo 9. Reklam Hangi Ortamda Geçiyor	49
Tablo 10. Reklamın Hedef Kitlesi	49
Tablo 11. Ürün -Hizmet Kategorisi	50
Tablo 12. Reklamı Anlatan Kim	50
Tablo 13. Eylem Kimden Bekleniyor	51
Tablo 14. Mekân Anlatımı Destekliyor mu	51
Tablo 15. Reklamda Mesajın Ana Odağı	52
Tablo 16. Soruna İlişkin Çözüm Önerisi Sunuluyor mu	52
Tablo 17. Reklamda Slogan Kullanımı	52
Tablo 18. Reklam Çekicilikleri	53
Tablo 19. Anlatım Formatları	54
Tablo 20. Yıl-Reklamı Oluşturan Kategori Karşılaştırması.....	55
Tablo 21. Ürün-Hizmet ve Reklam Çekiciliği Karşılaştırması.....	55
Tablo 22. Ürün-Hizmet Kategorisi ve Hangi Tür Çekicilik Kullanılmış	57
Tablo 23. Reklamda İşlenen Yeşil Terimler ve Global-Yerel Karşılaştırması	57

Tablo 24. Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler ve Reklam Çekiciliği Karşılaştırması	58
Tablo 25. Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler ve Ürün Hizmet Kategorisi Karşılaştırması	59

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1. Çevreye Duyarlı Teknoloji Reklam Örneği	11
Görsel 2. Sürdürülebilirlik Reklam Örneği	12
Görsel 3. Sürdürülebilirlik Reklam Örneği	13
Görsel 4. Yeşil Etiket Örneği.....	14
Görsel 5. Omo Yeşil Reklam Örneği	15
Görsel 6. Ürün Gösterimi Reklam Örneği	17
Görsel 7. Açıklayıcı Reklam Örneği.....	18
Görsel 8. Kıyaslama Reklam Örneği	19
Görsel 9. Öncesi ve Sonrası Reklam Örneği	19
Görsel 10. Hayattan Bir Kesit Problem Çözme Reklam Örneği	20
Görsel 11. Sunucu Seslendiren Reklam Örneği	20
Görsel 12. Devam Eden Fantastik Karakter Reklam Örneği	21
Görsel 13. Kısa Kısa Görüntülerle Reklam Anlatım Örneği- 1	22
Görsel 14. Kısa Kısa Görüntülerle Reklam Anlatım Örneği- 2.....	22
Görsel 15. Öyküleyici Anlatım Reklam Örneği	23
Görsel 16. Hiciv Reklam Örneği.....	24
Görsel 17. Duygusal Çekicilik Reklam Örneği.....	26
Görsel 18. Rasyonel Çekicilik Reklam Örneği	27
Görsel 19. Korku Çekiciliği Reklam Örneği	28
Görsel 20. Mizah Çekiciliği Reklam Örneği	29
Görsel 21. Ünlü Çekiciliği Reklam Örneği	30
Görsel 22. Müzik Çekiciliği Reklam Örneği.....	31
Görsel 23. Cinsellik Çekiciliği Reklam Örneği	31

Görsel 24. Coşku Çekiciliği Reklam Örneği	32
Görsel 25. Şok Çekiciliği Reklam Örneği.....	32
Görsel 26. Sıcaklık Çekiciliği Reklam Örneği.....	33
Görsel 27. Çevrecilik Çekiciliği Reklam Örneği.....	34
Görsel 28. Doğallık Çekiciliği Reklam Örneği	34
Görsel 29. Sağlık Çekiciliği Reklam Örneği	35



GİRİŞ

Üretimin yapı taşı olan doğal kaynaklardaki azalma neticesinde ekonomik ve sosyal alanda ciddi sorunları beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda çevrenin korunmasını kendine dert edinen bilinçli tüketiciler, ürün tedarikçileri ve işletmelere büyük sorumluluk düşmektedir. Tüketici konumunda olduğumuz bizler kullandığımız markaların üretim aşamasındaki durumu hakkında bilgi sahibi olduğumuz söylenemez. Bu noktada markaların çevre dostu, doğaya en az zarar verici malzeme kullanılması, geri dönüşümü sağlanabilecek maddelerden üretilmesine dikkat edersek bilinçli tüketiciler olarak doğal koşulların tahrip edilmesi riskini en aza indirmiş olacağız.

Yeşil reklam stratejilerinin pazar çevresine sunulmasıyla markalar farkındalık oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışına dikkat çekmek isteyen markalar reklamlarında doğa dostu, ekolojik denge, sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, karbon ayak izi gibi terimleri kullanarak reklam çekicilikleri ve reklam anlatımıyla marka amacını desteklemektedirler. Ürün- hizmet sektöründeki çeşitli yerli-global markaların reklamları Youtube resmi hesaplarından incelenerek içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Doğa dostu bankacılık algısıyla fiş alma devrine son vererek kâğıt kullanımını azaltma yönünde çalışmalar yapılmıştır. Geri dönüşümü sağlanan ambalaj kullanılarak plastik kullanımının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Bu gibi çevreci faaliyetler sonucunda hem doğal kaynakların uzun süre kullanılabilir olması hem de yaşanabilir çevrenin geleceğini uzun kılmaktadır.

Yeşil reklam içeriklerine odaklanan bu çalışmanın amacı, yeşil reklam kavramını açıklayarak, reklamlarda çevresel sorunların ve buna karşı çözüm önerilerinin nasıl sunulduğunu reklam çevre arasındaki ilişkiyi, markaların kullandıkları çekicilik türlerini ne derece reklamda işlendiğini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda 83 reklam içerik analizi yöntemiyle incelenerek kullanılan çekicilik unsurları hakkında verilere ulaşılmaya çalışılacaktır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma üç ana bölüme ayrılmıştır. Yeşil pazarlama kavramına odaklanan birinci bölümde yeşil pazarlama, yeşil pazarlama karması, yeşil pazarlamaya ilişkin kavramlar gibi konulara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca konunun çevreye duyarlı; üretim, işletmeler ve teknoloji alanındaki varlığına yer verilmiştir.

İkinci bölümde reklam anlatım formatları ve reklam çekiciliklerinin literatürdeki yeri anlatılmaktadır. Buna yönelik işlenen reklam görsellerle desteklenmektedir.

Çalışmanın metodolojisinin yer aldığı üçüncü bölümde; araştırmanın amacı, önemi, problemi, soruları, yöntemi, evren ve örnekleme, sınırlılıklarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Breand Finance'nin 2023 yılı içinde Türkiye'de en değerli yerli-global 100 markası incelenmiştir. 40 adet markanın toplam 83 adet yeşil reklamı içerik analizi yoluyla incelenmeye tabii tutulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1.1.Yeşil Pazarlama Kavramı

Yeşil pazarlama terimi ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından “çevreyle ilgili pazarlama” konusuyla oluşturulan seminerde ele alınarak literatürdeki tanımı yapılmıştır (Yücel & Emekçiler, 2008: 326).

Yeşil pazarlama: üretimden tüketime ve satın alma noktasında-satın alma sonrasında tüm süreçlerde çevreye en az zarar vermeyi hedefleyen bütünsel bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu anlayış küresel ısınmaya karşı önlem almak, doğada çözünmeyen atıklar geliştirme ve kimyasal açıdan zararlı olan ürünlerin bu zararlar konusunda farkındalığına dikkat çekme amacı gütmektedir. Pazarlamacılar ve tüketiciler yeşil ürün ve hizmete yönelme konusunda zamanla daha duyarlı hale gelmektedir. Yeşil ürün bilinçli tüketiciler tarafından kullanılması doğrultusunda sabit müşteri kitlesini oluşturmaktadır. Bu sayede oluşturulan yeşil pazarlama stratejisi beraberinde uzun vadede çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Salman,2016:8).

Çevreye duyarlı bazı grupların bilinçli yaklaşımları doğrultusunda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önem kazanmasıyla birlikte tedarikçilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmesi etkili olmuştur (Aytekin,2007:3).

Tüketiciler sadece kullanım amaçları doğrultusunda satın alma davranışında bulunma amacı gütmeyerek doğaya verilen zararı önlemek amacıyla sosyal sorumluluk ideolojisine sahip işletmelerle etkileşimde bulunarak alışveriş yapmak istemektedirler. Bu doğrultuda tüketiciler işletmelerden yalnızca üretim yapmalarını değil çevreye karşı daha duyarlı olmalarını beklemektedirler (Akkoyunlu & Kalyoncu,2014:125-144).

Yeşil pazarlama çevreyi korumayı kendisine temel ilke edinmiştir. Bu ilke doğrultusunda ürün üretimine odaklanır ve çevreye karşı sorumluluğunu ön planda tutarak bu anlayışla çevreyi koruma bilincinin şekillenmesini sağlamaktadır (Ekinci,2007:16).

Çevre dostu prensibine bağlı işletmeler pazar çevresindeki rakipler içerisinde farklılık oluşturmak için farklı stratejiler geliştirmişleridir. 1990’lı yıllara doğru bu avantajın fark edilmesiyle birlikte yeşil pazarlama kavramı literatürde kendine yer edinmiştir. Bu sayede

çevreye duyarlı yeşil ürün ve yeşil pazarlama anlayışı doğrultusunda piyasaya üretim sağlanmıştır (Koçak,2003:33).

İşletme çevresi yeşil pazarlama hedefine ulaşması işletmenin varoluş amacına ve çevresel faktörlerin etlisine bağlı olarak gelişim göstermektedir. Bu sebeple sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi ve günlük hayatta satın alma davranışı noktasında farkındalığın artması yeşil pazarlama kavramının piyasada yer edinmesi açısından önemlidir (Alagöz,2007:4).

Ottman ve Books' a göre (1998) yeşil pazarlama yaklaşımı dört aşamadan incelenir.

1. İlk aşamada çevreci tüketicilere yönelik yeşil ürünler tasarlanır, örneğin çevre dostu araçlar ve bunu kullanmak için güneş enerjisini kullanarak çevreye zararlı yakıt salınımının önüne geçmeyi hedeflemektedirler. Bu pazarlama stratejisi 'Yeşil Hedefleme' olarak ifade edilir.
2. İkinci aşamada yeşil pazarlama stratejisi geliştirilir; örneğin tedarikçiler işletme içerisindeki atık miktarını azaltarak enerji verimliliğini artırmak amacıyla çevreci önlemler uygulamaya yönelim sağlamaktadır.
3. Üçüncü aşamada çevreye zararlı olan ürünler tespit edilip üretimi durdurularak çevre dostu yeşil ürün üretimi sağlanmalıdır.
4. Dördüncü aşamada yalnızca çevreci olma anlayışı yeterli değildir. İşletme üretim ve ürün kullanımı aşamalarında bilinçli çevreci tüketici özelliğine sahip olmalıdır. Yeşil pazarlama farkındalığı işletmenin oluşturduğu stratejiler ve çevresel koşullara bağlı olarak gelişim göstermektedir.

Yeşil pazarlama sürdürülebilir bir dünya için, çevresel sorumluluğun iş dünyasında değerli hale gelmesiyle birlikte tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının artmasına paralel olarak geliştirilen çevre dostu uygulamaları kapsamaktadır (Budak & Filiz,2023:427).

Yeşil pazarlamaya yönelik yapılan çeşitli tanımlar doğrultusunda ulaşılan ortak sonuç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının üretim-tüketim noktasında doğaya verilen zararın en aza indirme kaygısının olduğu görülmektedir (Kılınç,2014:4).

1.2.Yeşil Pazarlama Anlayışını Belirleyen Çevresel İşletmelerin Sorumlulukları

- Uluslararası oluşturulan standartların kullanımını sağlayarak pazarda lider statüsüne erişmek.

- Kaynak kullanımını azaltarak doğal kaynakların verimli bir şekilde tüketerek bu sayede ilerleyen zamanda kaynak yetersizliğinin önüne geçmek için gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak.
- Çevre konusuna dikkat çekerek bu doğrultuda bireysel sorumluluk bilinci kazandırmak.
- Çevreye verilen önemi etkin hale getirmek
- Çevreye verilen zararın kanun ve yönetmeliklerle önüne geçmesine dikkat çekmek
- Kullanılan kaynakların etkin bir şekilde azaltılmasını sağlamak.

Bilinçli yeşil ürün tüketiciler çevre tarafından toplumsal kabul sağlamak (Erbaşlar,2012:96).

Yeşil tüketici olarak tanımladığımız bireyler satın alma kararları ve kendilerine ilke ettikleri tüketim alışkanlıklarıyla toplumsal ve çevresel sosyal bilinç üstlenmekte bu sayede daha yaşanabilir temiz bir geleceğe katkı sağlamaktadır (Salman,2016:22).

Yeşil tüketiciler, satın alma kararları ve tüketim alışkanlıklarıyla toplumsal ve çevresel sorumluluk üstlenmekte, bu sayede sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlamaktadırlar.

1.3. Yeşil Pazarlamanın Faydaları

Yeşil pazarlama anlayışının tedarikçi firmalara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Özüpek'ten aktaran Özcan & Özgül, 2019:11):

- **Azalan Maliyetler:** Çevreye zararı olan atıkların azaltılması ve enerji tasarrufu konusunu kendine amaç edinen işletmeler bununla birlikte üretim faaliyetlerinde etkin konuma yükselerek maliyetlerini düşürürler.
- **Yaratıcılık:** Çevreye duyulan hassasiyet doğrultusunda birçok işletme çevre koruma kapsamında çalışanlarını ve tedarikçileri yenilik yapmaya yöneltmişlerdir. Bu durum daha etkili uygulamaların oluşturulmasına ve yeni özellikte ürünlerin piyasaya sürülmesini sağlamıştır.
- **Kaynak Yeniden Kazanımı:** Ağır sanayiye sahip işletmeler açısından yeşil pazarlama durumu strateji doğrultusunda kullanılan malzemeler yeniden üretim sürecine dahil edilerek yeni ürünlerde kullanılması sağlanmıştır. Atık maddeler yeniden ürünlerde kullanılarak tasarrufa gidilmiştir.
- **Kalite:** Çevre koruma bilincinin ön plana çıkmasıyla marka çalışanları daha verimli çalışmış ve hata oranlarını azaltmışlardır.

- **Marka İmajı:** İşletmeler var olan çevresel zararları, sorumluluk bilinciyle birleştirerek satışın artırılmasını amaç edinerek şirketin imajını- itibarını ve pazardaki ününü yükseltmek için bir araç olarak kullanmışlardır.

1.4.Yeşil Pazarlamaya Yönelik Yapılan Eleştiriler

Yeşil ürün ve hizmetin pazarda yer edinmesiyle birlikte “yeşil göz boyama” kavramı ortaya çıkmıştır. Bazı STK’lar doğa dostu ürün pazarlayan markaların çevresel yararları konusunda tüketiciye yalan ve yanıltıcı bilgiler vererek yeşil göz boyama yaptıkları ileri sürülmektedir. Sektördeki bu yaklaşımın genişlemesiyle birlikte yeşil üretim yapan markaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunun sonucunda yeşil göz boyama ve doğa dostu üretimin birbirinden nasıl ayrılacağı noktasında tartışmalar öne çıkmaktadır (Turan,2014:2).

Koçer ve Delice’nin (2017: 20-21) çalışmasında artan çevresel kaygılar ve tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılıkları pek çok işletmeyi üretim süreçlerinde çevre dostu yaklaşımlar benimsemeye ve yeşil ürünler geliştirmeye teşvik etmektedir. Araştırma bulguları doğrultusunda işletmeler açısından çevre ve tüketiciye yönelik güvenilirlik kazanmak adına reklamda yanıltıcı ve tüketiciyi aldatmaya yönelik reklam uygulamalarına son verme gerektiği ortaya koyulmaktadır. Böylelikle tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik şüpheleri azalarak duyulan güvenin artması beraberinde daha fazla satın alma davranışına yönlendirme eğiliminde olacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

1.5.Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama karması 4 ana başlıkta incelenmektedir. Bunlar; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma olarak tanımlanmaktadır.

1.5.1 Yeşil Ürün

Yeşil ürün çevreye-canlılara zarar vermeyen, çevreyi kirletmeyen ve doğal kaynak kullanımını en aza indirgeyen ürünlerdir (Varinli,2008:36).

Yeşil ürün kullanım sonrasında doğa ile buluştuğunda bileşenlerinin ayrıştırılması ve zararsız maddelerin yeniden kullanılmasıyla geri dönüşümü sağlanan üründür (Türk & Gök,2010).

Yeşil ürün 4S kavramıyla Duru ve Şua (2013:128) tarafından 4S kavramıyla tanımlanmıştır:

- Tatmin ((Satisfaction): Müşteriler herhangi bir ürün ve hizmet kullanımı sonrasında tatmin olmalıdır. Müşterinin satış sonrası sahip olduğu haz ileride yapacağı satın alma eylemini şekillendirecektir.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürün ve hizmet kullanımının devamlılığının sağlanarak, çevresel kaynak tüketiminin minimal düzeye indirgenmesidir.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Pazarda farkındalık oluşturarak çevre bilincinin toplum tarafından onaylanmasıdır.
- Güvenlik (Safety): Ürünlerin insan sağlığına önem vererek güvenli bir şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır.

Bu doğrultuda tüketiciler yeşil ürünlerin farkındalığına dikkat çekerek çevre kalitesinin artacağını düşünerek daha fazla yeşil ürün kullanımına yönelim sağlayacaktır (Koçer & Delice,2016:115).

1.5.2. Yeşil Fiyatlandırma

Maliyetten tasarruf sağlamak için üreticiler tarafından sunulan düşük fiyatla birlikte tüketiciler çevre dostu ürün tercih etmeye yönelim sağlamaktadır. Fiyat uygun olunca çevre dostu, iklim dostu, sürdürülebilirlik noktasında oluşturulan başarılı bir pazarlama stratejisiyle pazarda tutunma sağlaması kaçınılmaz olacaktır. Ürüne olan talebin fiyat değişikliğine duyarlı olmasıyla birlikte üretici firma açısından düşük fiyat uygulamak pazar çevresinde tanınırlık sağlama ve marka isminin duyurulması konusunda başarılı bir pazarlama strateji belirlemiş olacaktır (Emgin,2004:11).

Çevreci özellikleri kendine prensip edinen işletmeciler fiyatları yakın olan ürünlere göre rekabet ortamı sağlar. Fiyat olarak biraz pahalı olan yeşil ürünler için tanıtım ve farkındalığının anlatılması pazarda tutundurma açısından önemlidir. Çünkü tüketiciler yeşil ürünün dikkat çektiği özellikler dolayısıyla diğer aynı amaç sağlayan ürünlere göre fazla para ödeyeceği için ürünün bireye sağlayacağı yararın tedarikçiler tarafından iyice anlatılması gerekir (Yıldız & Barut, 2016:161). Piyasaya yeni sürülen konsantre deterjanlar yapılarının yoğun olmasıyla az miktarda çok yıkama sağlaması, taşıma ve depolama kolaylığının sağlanması, daha az atık ambalaj kullanımıyla atık miktarının azaltılmasıyla çevresel bilince dikkat çekmiştir. Bu sayede tüketiciler, tedarikçiler ve çevre için daha sürdürülebilir ve ekonomik bir seçenek olmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin yeşil ürüne karşı sahip olduğu duyarlılık tedarikçilerin verdikleri mesajla sunulan ürünler arasında tutarlılık sağladığında önem kazanmaktadır. Çevreye karşı hassasiyet

gösteren duyarlı bireyler ürün ve hizmete biçilen değerde para ödemeyi vaat edilen mesajın uygunluğuna göre yapmaktadır (Kardeş,2011:167).

Çevreye duyulan kaygılar neticesinde ürünün imajı, markaya duyulan sadakat, ürünün tüketici ile arasında oluşturduğu halkla ilişkiler çalışmaları çevresel bilinçle birleşerek satın alma süreci ve sonrasını etkilemektedir (Al-Salman,2016:101).

1.5.3.Yeşil Dağıtım

Ürün dağıtımında çevreyi etkileyen zararlı gaz salınımını en aza indirebilmek için yakıt tüketimini azaltacak önlemler alınmalıdır. Satış noktaları belirlenerek müşterilerin daha az zaman ve yakıt harcayacağı şekilde konumlandırma oluşturulmalıdır. Satış noktalarının yanına konumlandırılan geri dönüşüm ambalaj noktalarıyla birlikte tüketim sonrası çevreye duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri toplama kanallarının da hızla gelişim göstermesi beklenmektedir (Yüksel,2002:86).

Çevreye karşı hassasiyeti olan tedarikçi firmalar büyüdükçe yeni dağıtım ve geri dönüşüm kanallarının hızla büyümesi öngörülmektedir (Duru &Şua 2013:129).

Özetleyecek olursak yeşil dağıtım üretimde yakıt tüketimini en aza indirmek, ürünlerin daha az yer kaplamasını sağlamak, müşterilerin daha az zaman-enerji sarfetmesi ve ürünlerin doğada çözünmesinde zararın en aza indiriminin sağlanması oluşturulacak politikalar arasındadır (Varinli,2012:40).

1.5.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil pazarlama tutundurma politikası çevre dostu bir marka imajı yaratmak ve tüketicilere çevresel alanda mesajlar vermek için reklam, promosyon, halkla ilişkiler, satış öncesi ve sonrası memnuniyetin ölçülmesi gibi pazarlama araçlarını kullanmaktadır. Tutundurmanın amacı tedarikçi firmaya yeşil kimlik kazandırmak ve bu doğrultuda oluşturulan pazarlama tekniklerinin uyum içinde çalışmasına dikkat çekmektedir (Uydacı,2002:128).

Tutundurma stratejisi, ürün ve hizmetin sahip olduğu özelliklerinin fiyata yansımaları uygun gösterecek nedenleri açıklayıcı ve şeffaf dille aktarılması yeşil pazarlama adına önemli bir köprü görevi üstlenmektedir (Duru & Şua,2013:129).

Yeşil pazarlama anlayışında tutundurma faaliyetini geliştirmek için işletmelere belirli görevler düşmektedir. İşletmeler çevre dostu imajına sahip bir marka olmak istiyorsa çevre koruma etkinlikleri düzenleyebilir veya bu tür etkinliklerle sosyal sorumluluk projesi geliştirip maddi bir destek verebilir. Bu tür etkinliklerin göz önünde olmasıyla tüketiciler açısından çevre

bilincinin artmasına zemin oluşturarak, toplumsal duyarlılığın gelişmesine katkı sağlayacaktır (Türk & Gök, 2010:206).

1.6. Yeşil Pazarlama Stratejisi

Yeşil reklam yapan markalar oluşturdukları strateji doğrultusunda çevreye duyarlı; üretim, işletme ve teknoloji alanlarında çalışmalar yaptığı görülmektedir.

1.6.1. Çevreye Duyarlı Üretim

Atış, Günden, Salalı ve Çiftçi (2023:)'nin makalesinden elde edilen veriler doğrultusunda organik pazarın sürdürülebilir büyümesi için demografik değişkenler ve tüketicilerin çevreye duyarlı, çevre dostu üretim anlayışı duyarlılığını dikkate almalıdır.

1.6.2. Çevreye Duyarlı İşletmecilik

Günümüzde çevre işletmeler açısından önemsenmektedir. İşletmeler bir konu hakkında karar alma eyleminde bulunurken ekolojik çevre kavramına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda çevre politikası oluşturarak çevreye dair geniş kapsamlı bir analiz yapmaktadır (Nemli, 2000:86).

Çevreye duyarlı işletme sahipleri doğal kaynakların tüketilmesiyle, üretim esnasında ortaya çıkan atıkların çevreye bırakılması noktasında atıkların geri dönüştürülmesi, yeniden kullanımının sağlanması, çevreye önem veren teknolojilerin geliştirilerek çevreyi korumayı hedef alan bir düşünce felsefesine yönelim sağlamaktadır (Marangozdan aktaran Erhan,2012:110).

Pazar çevresinde oluşan zorlu rekabet ortamı, işletmelerin topluma yarar sağlayacak yeni stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Başarılı işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleriyle topluma faydalı davranışlar sergileyerek marka itibarlarını pekiştirirler. Ürün ve hizmetleriyle farkındalık oluşturma yanı sıra topluma sundukları katkılarla mevcut değerlerini artırır. Bu hedefle ilerleyen işletmeler, müşteri ile olan ilişkinin güçlenmesine ve işletmenin tüketicileri satın alma davranışına yönelimini sağlamaktadırlar (Elcil,2012:160).

Tarakçı ve Göktaş'ın (2019:1105) yapmış olduğu araştırmalar sonucunda çevre dostu yeşil markaların pazara sunduğu ürünler kaliteli ve nitelikli olduğu tüketimini sağlayan bireyler tarafından algılanmaktadır. Hedef kitle satın alma eyleminden dolayı bu konunun kendi imajlarını da olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler.

Günümüzde işletmeler açısından pazarlamanın rolü farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma eskiden “harcama” olarak görülürken günümüzde markaya verilen kapsamlı bir “yatırım”

olarak ifade edilmektedir. Pazarlama uzmanları müşterinin yaşam boyu sağladığı değerin tamamını korumaya yönelik çalışmalara odaklanmaktadır (Ervan,2012:76).

1.6.3. Çevreye Duyarlı Teknoloji

Yeşil teknoloji, uluslararası sivil toplum kuruluşları ve araştırma yapan örgütlerin belirlediği şartlar doğrultusunda ortaya çıkmış, tüketim toplumu olarak mevcut zararı azaltmayı amaçlayan ve üretim aşamasından tüketime kadar birçok alanda doğa dostu çözümler sunan ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünleri kullanarak tüketiciler hem tasarruf hem de çevreye verilen zararın en aza indirilmesini hedeflemektedir (Aydemir,2011).

Migros, Carrefour ve Tesco Kipa gibi markalar alışveriş poşetlerinde yeni bir pazarlama yönelimi sağlayarak çevreci yaklaşım benimsemişlerdir. Migros'un öncülük ettiği geri dönüşümlü naylon poşet uygulaması marketlerde uygulanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda daha uzun ömürlü ve kalıcılık sağlanmak amaçlanarak doğal bez malzemelerden üretimi sağlanan torbalar sayesinde defalarca kullanım sağlanarak poşet kullanımını en aza indirme yolunda adım atılmıştır (Erhan 2012:102).

Togg Türkiye'nin yerli ve milli otomobil projesidir. Elektrikle çalışması ve çevre dostu olması, sürdürülebilir ulaşım sağlamak için önemli bir adımdır. Elektrikli motor sayesinde emisyonu azaltarak doğal kaynakları korur ve havaya salınan zararlı gazları azaltarak hava kirliliğine karşı çevre dostu yaklaşım sergilemektedir (<https://togforum.net/>).



Görsel 1. Çevreye Duyarlı Teknoloji Reklam Örneği

1.7. Yeşil Pazarlama ile İlgili Kavramlar

1.7.1. Yeşil Paketleme

Çevreye duyarlı yeşil paketleme için, kimyasal içeriği fazla olan paketlemeyi sonlandırmak, çevre dostu malzemeler kullanarak verilen zararı azaltmak ve tekrar kullanılabilir geri dönüşümü sağlanan paketleme çözümleri geliştirmek gibi önlemler alınabilir. (Yücel,2008:330). Çevre bilincine sahip bir işletme ambalajlama konusuna dikkat çekerek doğaya en az zarar veren cam ürünleri tercih etmeli ve yeşil pazarlama stratejisi doğrultusunda dağıtım fonksiyonuna entegre bir şekilde yürütülmelidir (Ekinci, 2007:40). Bu sayede çevreye verilen zarar en aza indirgenmiş olacaktır

1.7.2. Çevreci Pazarlama

Pazarlama anlayışı, değişen pazarlama stratejisiyle birlikte çevreci pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Çevreci pazarlama işletmelerin pazarlama faaliyetlerini içerisinde bulunduğu doğal çevreyi dikkate alarak gözetmesi şeklinde yürütülen pazarlama stratejini oluşturmaktadır (Tarhan, 1996:17).

Çevrenin doğal dengesini korumak için enerji ve su kullanımını en aza indirilmesi üretici ve tüketiciler açısından büyük öneme sahiptir (Yüksel, 2019:11)

1.7.3. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, kendini yenileyebilen kaynakların kullanımıyla birlikte içerisinde bulunduğumuz gezegenimizin uzun vadeli tehdit altında bulunmasını engelleyecektir. Bu sayede doğal kaynakların bilinçli bireyler tarafından korunmasıyla ve doğanın kendi kendini yenileyebilmesine fırsat tanıdığı için sürdürülebilir dünya kavramı ön plana çıkmıştır (Erbil ve Babaoğlu,2007:4).



Görsel 2. Sürdürülebilirlik Reklam Örneği

Sürdürebilir pazarlama kavramı, firmaların marka üretim sürecinde çevreye dost ürün-hizmet oluşturmakla kalmayıp su ve enerji gibi doğal kaynakların kontrollü bir şekilde tasarrufunun sağlanarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alan politikalardan oluşmaktadır (Erhan,2012:85).

Marketing Türkiye dergisinin “Moda endüstrisinin uzunca bir zamandır güçlü bir gündemi var: “sürdürülebilirlik”. Yeni moda: daha yeşil, daha mavi, daha sürdürülebilir haberinde ortaya konulan McKinsey & Company’nin araştırma bulguları şu şekildedir:



Görsel 3. Sürdürülebilirlik Reklam Örneği

“Araştırmalar sürdürülebilirliğe yatırım yapmanın moda markaları için marka algısını yükseltmek, ürün çekiciliğini ve satışları artırmak için güçlü bir fırsat sunduğunu açıkça göstermektedir. Alışveriş yapanların yüzde 55’i sürdürülebilirliğin fiyat ve kaliteden daha önemli olduğunu iddia ediyor. Markalar sürdürülebilirlik hakkında tutarlı bir şekilde ne kadar çok konuşursa o kadar güvenilir, kaliteli veya yenilikçi olarak algılanıyor. Eğer bir marka bu alanda hiçbir iletişim çabası yürütmezse tüketici perspektifinde diğer markalara kıyasla sürdürülebilirlik niteliklerine ilişkin olumsuz bir imaj ortaya koymuş”(<https://www.marketingturkiye.com.tr/>),Marketin Türkiye dergisi (23 Eylül 2020) de yayımlanmış olduğu yazısında modanın bu şekilde sürdürebilir nitelikte olduğunu vurgulamıştır.

1.7.4. Yeşil Etiket

Yeşil etiketleme yöntemi, şirketin çevreye duyarlı bir amacı kendine ilke edindiğinin göstergesidir. Kurumlar belirli çevreci kriterler doğrultusunda değerlendirilir. Yapılan

incelemelerle çevreye göstermiş oldukları uyum doğrultusunda bu etiket çeşidini alırlar. Bu süreçle birlikte tüketiciler ürünlerin çevre dostu olup olmadığını görmelerini sağlamaktadırlar. ISO 14001 belgeler dizisi tüketicilerin, ürünlerin çevreye ne kadar duyarlı olduğunu simgelenmesini sağlayan Uluslararası Standardizasyon Örgütü tarafından geliştirilmiş bir standarttır. Çevrenin genel durumunun izlenmesi ve çevreye etkisi olan zararlı durumların iyileştirilmesine dayanan sistem mevzuat ve kanunlarca belirlenen koşullara uyum sağlamayı zorunlu kılmaktadır (Erhan,2012:92).

ISO 14001 çevre yönetim sistemi belgesi, bir ürün ya da hizmetin çevreye verdiği zararı en aza indirmeyi amaçlayan veya çevreye verilen zararın önlenmesini amaçlayan bir sistemdir. Bu belge, muhatap olunan kurumun yasal prosedürlere uyduğunu ve yapılan faaliyetlerin çevreye zarar vermemek için kontrollü bir şekilde denetlendiğini belgeleyen bir sistem olarak belgeyle hedef kitleye sunulmaktadır (<https://www.ictsert.com.tr/>).



Görsel 4. Yeşil Etiket Örneği

1.7.5. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici olarak tanımlanan bireyler sağlık konusuna dikkat çekmiştir. Doğa dostu ürünler kullanmayı ve gelecek kuşaklar için var olan kaynakları koruyarak içerisinde bulunduğumuz dünyayı daha yaşanabilir kılarak, yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan bir tüketici davranışı kapsamaktadır (Djurdjevac,2019:103).

Yeşil tüketici, sağlığa zararlı ve üretiminin sağlanması noktasında çevreye en az zarar veren, nesli tükenmekte olan ürünlerin kullanımına dikkat eden ve aşırı enerji harcayan ürünler kullanmayı tercih etmekten çekinen kişiler olarak ifade edilmektedir (Rahbar & Vahit’ ten aktaran Djurdjevac,2019:104).

1.7.6. Yeşil Reklam

Reklam, ürünlerle ilgili kapsamlı bir şekilde bilgi vermenin yanında geliştirilmiş ürünlerin tanıtımı yaparak tüketicilere güven sağlamada önemli bir görev üstlenmektedir. Yeşil teknolojik ürünlerin sahip olduğu sertifikaları ve işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri de bu güveni artırmak için etkili bir araçtır (Kılınç,2019:2-3).



Görsel 5. Omo Yeşil Reklam Örneği

Yeşil markalar ürün ve hizmetin tüketicilere vereceği faydaları reklamda işlenen çevre bilinci konusuyla harmanlayarak marka imajlarına katkı sağlamanın yanında pazar çevresi tarafından farkındalık oluşturup satın alam sonrası sağlanan memnuniyetle konumunu güçlenmesine fayda sağlamaktadır.

1.7.7. Yeşil Aklama

Reklamda kullanılan yeşil aklama terimi; işletmeler tarafından markanın aslına uygun amacını yansıtmaması, kanıta dayanmadan doğa dostu algısı oluşturarak reklamda işlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Tapu,2024:78).

Başka bir ifadeyle markalar çevreye yönelik yararını, sorumluluklarını ve doğaya vereceği katkıyı vurgulamaktan ziyade tüketicinin markayı satın almadığı takdirde vicdan azabı duygusunu aşılayarak bu olumsuz sebepten tüketiciyi sorumlu tutmaktadır. Bu şekilde amacını yanıltıcı noktaya yönlendirdiği görülmektedir (Tapan,2022:310).

Tapan'ın elde ettiği sonuca göre yeşil aklamaların işlendiği reklamlarda; sorumluluk, kaygı, korku, üzüntü ve fedakârlık gibi duygusal çekicilikler kullanılarak bireyleri denetim altında tutarak algılarının yeniden oluşturulduğu ortaya çıkarılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA ANLATIM FORMATLARI VE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

2.1.Reklamda Anlatım Formatları

Reklamın amacı, insanları tüketime teşvik ederek bu hedef doğrultusunda diğer medya metinlerinde de olduğu gibi tüketicinin ilgisini çekmek için çeşitli taktiklere başvurulmuştur. Bu yüzden reklamlarda insanları etkileyip harekete geçirmek için çeşitli anlatım formatları denenmektedir (Aksoy, 2017:259).

Anlatılar insanların birbiriyle iletişim kurmasında ve iknada etkili olan araçlardan biri olarak görülmektedir. Günümüzde reklamlarda bu unsur yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Doğrudan bir ürün/ hizmet satışı gerçekleştirmek yerine bunu anlatım formatlarını bir reklam içerisine yerleştirdiğinde tüketicinin mesaja karşı koyma direnci azalmaktadır (Şardağı, 2017:88).

2.1.1 Ürün Gösterimi

Bir fikri anlatmanın ya da göstermenin en kolay yolu ürünü o işi yaparken göstermektir. Bu tür gösterimlere “kahraman olarak ürün” de denilmektedir. Ürün gösteriminin ön planda olduğu reklamlarda ürün problemi çözen, örneklendiren ve bir şekilde tüketiciye ürünü kullanmayı yönlendirmeyi amaçlayan yapım formatını işlemektedir (Emekçi, 2019:49)



Görsel 6. Ürün Gösterimi Reklam Örneği

2.1.2.Demonstrasyon

Ürünün nasıl kullanılacağı hedef kitleye gösterilerek, ürünün sahip olduğu özellikleri içermektedir (Kutlu, 2006: 41). Ürünün fiziksel ve işlevsel üstünlükleri akılcı ve gerçekçi

nedenlere bağlanarak ürünün kullanımı sırasında ayrıntılarıyla gösterilmektedir. Verilmek istenen mesaj, anlatılmak istenen satış vaadine uygun olmalı, satış vaadi, ikna edici bir tarzda olmalı ve kesin olarak kanıtlanmalıdır, yapaylıktan uzak olmalı, izlenmesi ve anlaşılması kolay olmalıdır (Aydın Ziya Özgürge aktaran Ersavaş, 2007:43).

Örneğin, bir temizlik ürününün reklamında, ürünün farklı yüzeylerdeki lekeleri nasıl çıkardığını gösteren bir demonstrasyon yapılabilir.

2.1.2.1. Açıklayıcı Gösterim

Açıklayıcı gösterim, ürünün ne olduğunu ve nasıl çalıştığını detaylı bir şekilde açıklar. Bu anlatım türü, kullanıcıya ürünün faydalarını ve tüm özelliklerini en ince ayrıntısına kadar aktarır. Ürünlerin detaylı tanıtıldığı, ürünün ne yaptığı ve hangi amaçla kullanıldığı bu anlatımda belirtilir (Emekçi, 2019:50).



Görsel 7. Açıklayıcı Reklam Örneği

2.1.2.2. Kıyaslama

Reklamı yapılan ürün ve hizmet pazar çevreleri ile kıyaslama yoluna giderek farklı özelliklerine dikkat çekerek satın alma davranışına yönelim sağlamaktadır. Kıyas yapılan reklamlarda ürün ile rakipleri arasında kıyaslama yaparak reklamı yapılan ürünün rakip ürünlerden farkı gösterilerek anlatılır (Akbulut ve Erdoğan, 2007:31). Örneğin fairy bulaşık deterjanı ve diğer deterjanın bulaşık yıkama sonrasında tabaktaki yağı nasıl kolay çıkarttığını

kıyas yolu kullanarak diğer markadan üstün özelliklere sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.



Görsel 8. Kıyaslama Reklam Örneği

2.1.2.3. Öncesi ve Sonrası

Reklama konu olan ürün ve hizmeti kullanan kişi kullanmadan önceki ve kullandıktan sonrası hali karşılaştırılarak değişime vurgu yapılmaktadır (Akbulut ve Erdoğan, 2007:31). Blendax şampuanın saçta hacim yapması, dove sabununun cilde olan etkisi öncesi ve sonrası gösterimiyle ürünlerin kullanan kişi üzerine olan etkisiyle satın alma davranışına yöneltmede etkinliğini artırmaktadır.



Görsel 9. Öncesi ve Sonrası Reklam Örneği

2.1.3. Hayattan Bir Kesit Problem Çözme

Günlük hayatta bireylerin yaşayabileceği zorluğu ele alarak bu zorluklar karşısında çözüm üreten ürün ve markaların mesajlarının hedef kitleye sunulduğu anlatım biçimidir. Basit bir olay üzerinden ürün ve markaya yönelik ikna edici mesajlar verilmektedir (Geçit, 1996:196).



Görsel 10. Hayattan Bir Kesit Problem Çözme Reklam Örneği

2.1.4. Sunucu Seslendiren

Sunucu, ürün tanıtım ve satışından sorumlu olan kişidir. Bunu yaparken dış ses eşliğinde ürünün ekranda gösterilmesiyle birlikte kullanım amacını ve neden tercih edilmesini anlatmada aktif rol oynamaktadır. Ürünün satıştaki temel mesajını açık ve anlaşılır bir dille iletmeyi sağlamaktadır (Emekçi, 2009:54).



Görsel 11. Sunucu Seslendiren Reklam Örneği

2.1.5. Devam Eden Fantastik Karakter

Her ürünün sözcüsü gerçek bir kişi olmak zorunda değildir; bazı ürünler için çizgi film karakterleri, kuklalar veya fantezi karakterler kullanılabilir. (Emekçi, 2019:56). Algida dondurma reklamında kullanılan “Aslan Max” devam eden fantastik karaktere örnek oluşturmaktadır. Algida dondurması bu karakter ile uyumlanmış ve bu şekilde markaya sabitlenmiş bir kimlik oluşturmuştur.



Görsel 12. Devam Eden Fantastik Karakter Reklam Örneği

2.1.6. Kısa Kısa Görüntülerle Anlatım

Genellikle hareketli ve yüksek tempoyla anlatımı sağlanacak reklamlarda, kısa görüntüler hızlıca arka arkaya getirilerek ürün hakkında çok fazla bilgi verilmeye çalışılır. Bu sayede reklamı yapılan marka hakkında kapsamlı bilgi edinilmiş olur (Elden, 2015:388).



Görsel 13. Kısa Kısa Görüntülerle Reklam Anlatım Örneği- 1

Bu reklamlar genellikle gündelik hayatta sıkça tüketimini sağladığımız ürünlerden oluşmaktadır. Reklamlarda, motive edici-eğlenceli ve hızlı sahneler eşliğinde kullanılan markanın verdiği mutlulukla insanlar bir şarkı ya da cıngıl eşliğinde hayatlarını sürdürmektedir (Emekçi, 2019:58).



Görsel 14. Kısa Kısa Görüntülerle Reklam Anlatım Örneği- 2

2.1.7.Öyküleyici Anlatım

Öyküleyici reklamlar, ürün kullanımı sonrası hissedilen tatmin ve memnuniyete odaklanır. Bu memnuniyet, karakterler aracılığıyla seyirciye sunulur. Seyirci, reklamın kurgusunda yer alan ürün değerlendirme sürecine temsili olarak dahil edilir. Karakterler ve olay örgüsüyle ima edilen tüketim deneyimi, hedef kitle için örnek bir ürün değerlendirme modeli sunar (Güregen, 2021:27).



Görsel 15. Öyküleyici Anlatım Reklam Örneği

2.1.8.Hiciv

Reklamda tanındık bir olayın hicvedilmesi ve bu olayla dalga geçilmesi mizah unsuru olarak kullanılır. Tüketicilerin aşına olduğu bir olayın hiciv ve mizahla ele alınması bu formatta

yaygındır (Akarsu,2017:133). Hiciv unsurunu ele alan markalar sempatik ve daha doğal bir atmosfer içinde reklamlarını sunmaktadırlar.



Görsel 16. Hiciv Reklam Örneği

2.2. Reklam Çekicilikleri

Markalar tedarikçisini sağladıkları ürün ve hizmetin tanıtımını yaparken içerisinde bulunduğu pazar çevresinden farklı olmak hem de pasif kalan hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirmek için reklamlarda çekicilik unsurunu kullanmaktadır. (Kaya,2019:29).

Ürün-hizmete karşı olumsuz ve tercih etme noktasında kararsız olan markalar hedef kitleyi etkin bir şekilde harekete geçirebilmek için reklamlarında çekicilik unsurundan faydalanmaktadır (Ürgüp,2012:50).

Reklam çekiciliği pazar çevresindeki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda reklamda işlenen mesaj aracılığıyla bağlantıyı kurarak reklamda verilen vaat ile değerlendirmeye tabii tutulur (Uztuğ 2003:211).

Reklamlar aracılığıyla tüketiciye sunulacak amaçlar belirlenen reklam stratejisiyle birlikte tüketiciyi ikna etmek için reklam çekiciliklerine başvurulmaktadır. Reklam çekicilikleri hedef kitlenin dikkatini çekmek, akılda kalıcılık oluşturmak ve ürünü pazar çevresinden ayırt etme yönünde kullanılan mesaj stratejisidir (Eşiyok, 2017:644).

Reklam Çekicilikleri adlı kitapta Elden ve Bakır (2010:76-77) reklamcılıkta çekicilik kavramlarına şu şekilde değinmiştir;

- Tüketicie sahip olacağı ürün ve hizmetin ona sağlayacağı fayda temeli üzerinde durmaktadır.
- Tüketicinin içinde yaşadığı toplumun ihtiyaçları doğrultusuna yoğunlaşmaktadır.
- Daha rasyonel ve duygusal ikna süreçleriyle reklamları oluşturmak amaçlamaktadırlar.
- Tüketici çevre tarafından ihtiyaç yaratılması sağlanarak ürün ve hizmet kullanımı açısından istek yaratımıyla birlikte tüketici tutum ve davranışını etkilemek.
- Reklamı yapılan ürünü pazar çevresindeki diğer rakiplerden farklılaştırarak özgün marka konumunu oluşturmak.
- Reklamı yapılan ürünün konumlandırma kararları firmanın politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı strateji ve mesaj stratejileri ile uyumlu olmalıdır.

2.2.1. Duygusal Çekicilik

Reklamcılık sektöründe pazar çevreleri ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparken tüketicilerin duygularına hitap ederek bu sayede marka ile hedef kitle arasında duygusal bir yakınlık-bağ kurmayı amaçlamaktadır. Reklamda akla dayalı hareket etmeye nazaran duygusal bağlamda bireye etki etmesi ön plana çıkmaktadır. Reklamda duygusal çekicilik kullanımında korku, komedi, cinsellik gibi duygular ve yaşamdan aktarılan bazı kesitler sunularak ürün veya hizmetlere karşı istek uyandırılmaktadır (Eşiyok, 2017:647). Birey satın alacağı ürün ve hizmete daha duygusal yaklaşarak markayla arasında duygusal bağ oluşması kaçınılmaz olacaktır.

Duygunun işlendiği reklamlar marka stratejisi doğrultusunda verilmek istenen mesaja ilgi uyandırarak, tüketiciyi uyarıp motive eder ve bu şekilde satın alma sürecini

hızlandırmaktadır (Çakır,2007:164-165). Duygusal çekicilik bebek ürünlerine yönelik yapılan reklamlarda anne ve babalar üzerinde bu öge yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Duygusal çekicilikler olumlu mesajlar içermesi durumunda hedef kitle tarafından beklenen davranışları sergilemeleri doğrultusunda sağlıklı olmak ve temiz çevre gibi pozitif sonuçlar elde edeceklerini anlatırken, olumsuz duygusal çekicilikler ise sakatlık, hastalık, üzüntü ve kötü bir çevrede yaşam gibi zararlı sonuçlarla karşılaşacaklarını işlenen reklam filminde hissettirmeye çalışmaktadırlar (Aydoğan,2018:2012). Bu sayede birey bir ürün ve hizmet tercih etme noktasında kullandığında-kullanmadığında ve tercih etme açısından ne gibi sonuçlarla karşı karşıya olduğunu kıyas yoluyla öğrenmiş olacaktır.



Görsel 17. Duygusal Çekicilik Reklam Örneği

2.2.2. Rasyonel Çekicilik

Markalar tarafından oluşturulan reklamlar hedef kitlenin dikkatini çekmek ve rakiplerinden farklı olmayı sağlamak için rasyonel çekiciliğe başvurmaktadır. Rasyonel çekicilik ürün ve hizmetin hedef kitleye sağladığı faydaları reklamlar aracılığıyla iletim sürecini kapsamaktadır (Kotler,2002.12).

Rasyonel çekicilikler, ürün veya hizmetin işlevselliğini vurgular (Dix ve Marchegiani 2013:393). Kotler'e göre ise (2002:272) rasyonel çekicilik bireyin mantığına hitap eder bu sayede bireye kullanım amacından ziyade ürüne karşı mantık çerçevesinde yönelim sağlamaktadır.

Rasyonel yaklaşımla ilerleyen birey pazar çevresine dair edindiği bilgiler doğrultusunda fiyatlandırma ve ürün-hizmetten elde edilecek fayda doğrultusunda mantıklı bilgilerle hedef kitleyi motive eder, bilişsel farkındalık oluşturarak ve satış amacını güdülemektedir (Main, Argo ve Huffman 2024:124).

Rasyonel çekicilik ürün veya hizmetin hedef kitleye sağladığı faydaları öne çıkararak bu faydaları vurgulamayı amaçlamaktadır (Gürdin,2016:59).



Görsel 18. Rasyonel Çekicilik Reklam Örneği

2.2.3. Korku Çekiciliği

Korku, bir kaynaktan iletilen ve sonucunda duygusal bir tepki oluşturan bir reaksiyon olarak tanımlanmaktadır. Reklamlarda işlenen korku unsuru hedef kitleyi dehşete düşürecek etkide olabilir. Korkunun dozu arttıkça verilmek istenen mesajın etkisi de o oranda arttığı düşünülmektedir (Çakar,2009:19). Başka bir deyişle insan davranışlarını tetikleyen en güçlü dürtülerden biridir (Mostafa, 2018:1).

Korku çekiciliği içeren reklamların amacı, bireyleri huzursuz edip kendilerini yetersiz hissettirerek hoşnutsuzluk yaratmaktır. Bu reklamlarda, insanların ürünü tükettiklerinde mükemmelliğe ulaşacakları mesajı verilir. Korku çekiciliği barındıran reklamların temelinde yatan düşünce bireyleri huzursuz ederek kendilerini yetersiz görmelerini sağlayarak hoşnutsuzluk aşılamaştır. İnsanlara korku yoluyla ürünü tükettiği ölçüde mükemmelliğe ulaşacakları gösterilmektedir (Becan, 2019: 151-152). Korku çekiciliğiyle insanları reklamı yapılan ürüne yöneltmek amaçlanmaktadır.

Öncelikle tüketiciye karşı korku ve tehdit unsuru kullanarak korkutup daha sonrasında bu durumun meydana gelmemesi için çözüm önerisi sunarak eğer o ürünler kullanılmazsa insanların çeşitli felaketlerle karşılaşacağı ve bu sorunlarla başa çıkmak istemiyorlarsa bu ürün-hizmet kullanımının zorunluluğuna dikkat çekmeyi vurgulamaktadırlar (Burç, Başakçı & Koçer 2021:685).



Görsel 19. Korku Çekiciliği Reklam Örneği

2.2.4.Mizah Çekiciliği

Mizah, günlük hayatta karşımıza çıkan olayları alışılmışın dışında bir bakış açısıyla işleyip güldürmeyi ve güldürürken de düşündürmeyi amaçlamıştır (Kaya,2019:36).

Reklamda mizah çekiciliği reklamlara dikkat çekmeyi ve pazar çevresi tarafından farkındalık oluşturarak kullandığı mizah unsuruyla hakkında konuşulmasını sağlar (Ugur,2008:21). Mizah kullanarak izleyicinin dikkatini çekmek, ilgisini canlı tutmak ve mesajı eğlenceli bir şekilde iletmek için kullanılan bir tekniktir. Bu yaklaşım, tüketicilerin reklamı daha olumlu hatırlamalarını sağlar, markaya karşı sıcak duygular oluşturur ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Mizah, reklamın izlenebilirliğini artırır ve markanın diğerlerinden sıyrılmasına yardımcı olabilir. Elden ve Bakır'a göre (2010:215) mizah çekiciliği kullanılan reklamlar insanları ikna etmede ve onların tutum ve davranışlarını değiştirmede sıkça kullanılan bir tekniktir.

Mizah unsurunun kullanıldığı reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Bu sayede güvenilirlik algısını artırma, hatırlanmayı sağlama, satın alam davranışı noktasında olumlu yönde davranış sergileme niyetinde olduğu satın alam davranışıyla etkin olarak görülmektedir (Yeshin, 2006:301). Tüketiciler, güldürü unsurunun işlendiği reklamlara olan davranışlarında rahatlama hissederek başarısız bir reklamı bile kabul edilebilir şekilde değerlendirebilir.

Tüketiciler, güldürü unsurunun sağladığı rahatlama sayesinde, başarısız bir reklamı bile kabul edilebilir bir şekilde değerlendirebilir (Batı:2013:204).



Görsel 20. Mizah Çekiciliği Reklam Örneği

2.2.5. Ünlü Çekiciliği

Reklamda ünlü çekiciliği tanınmış ve popüler kişilerin reklamda yer alarak bir ürün veya hizmeti tanıtmaları ve desteklemesidir. Ünlüler, birçok toplumda başarı örneği olarak görülmektedir (Muda, Musa, Mohammed ve Borhan 2014:12). Bu sayede ünlülerin güvenilirlik, cazibe ve popülerlik gibi özelliklerinden yararlanılarak tüketicilerin dikkatini çekmek, marka bilinirliğini artırmak ve ürün veya hizmete olan güveni pekiştirmek amaçlanır. Ünlüler, kendi imajlarını temsil ettikleri markaya ve ürüne yansıtarak, marka veya ürünle kendileri arasında bağlantılı bir imaj oluştururlar (Armağan ve Gürsoy 2017:1044). Bu teknikle ünlülerin hayran kitlesi üzerindeki etkisiyle markanın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.



Görsel 21. Ünlü Çekiciliği Reklam Örneği

2.2.6. Müzik Çekiciliği

Müzik oluşturduğu ritim itibarıyla akılda kalıcı ve duyguları harekete geçirme özelliğiyle reklamda sıkça kullanılan çekicilik türüdür. Müzik evrensel bir dil olarak tanımlanmaktadır ve bu müzikal ezgi herkese hitap etmektedir. Müzik dikkat çekmeyi, ikna etmeyi ve insan zihninde kalıcı olarak markanın hatırlanmasını sağlamaktadır (Toker ve Sulak: 2020:122). Reklamında amacı evrensel boyutta herkese hitap ederek satın alma davranışına etkide bulunmayı sağlamaktadır.

Reklam müziği, tüketicilerin dikkatini çekerek ürüne, markaya veya firmaya ait istenilen mesajı etkili bir şekilde iletmeye yardımcı olur (Aytekin, 2012:20). Reklamlarda kullanılan müziğin melodisiyle birlikte akılda kalıcılığı artırarak marka ile özdeşleşip

tüketicinin zihninde kalıcı bir etki oluşturmaktadır. Lew Waikiki buna örnek oluşturan reklamlar arasındadır (Çalışkan,2018:101).



Görsel 22. Müzik Çekiciliği Reklam Örneği

2.2.7.Cinsellik Çekiciliği

Cinsellik çekiciliği, reklamlarda duygusal tatmin sağlamaya yönelik olarak işlenmektedir. Cinsellik kavramının işlendiği reklamlarda hedef kitleye verilen başlıca vaatler; güzel bir gülüş, hoş bir koku, hemeinslerinin ilgisini çekecek bir görünüme sahip olmak ve çevrenin dikkatini çekme amacını gütmektedir. (Şahin & Aslan 2017:664). Bu doğrultuda naneli sakız çiğnedikten sonra karşı tarafı öpme, hacim veren şampuan kullanımdan sonra karşı tarafın dikkatini çekerek peşinden koşması gibi durumlar tüketiciye sunulan vaatler arasındadır.



Görsel 23. Cinsellik Çekiciliği Reklam Örneği

2.2.8. Coşku Çekiciliği

Coşku çekiciliği hedef kitleyi heyecanlandırarak istenilen hedefe yönelik yönlendirerek destek kazanmak veya destek artırmak için kullanılan bir çekicilik türüdür. Bu çekicilik kullanılırken mesaj, müzik, ses ve görsellik vasıtasıyla başarı sağlama, zorlukları aşma ve markaları arkada bırakmaya yönelik temalara öncelik vermektedir (Ateş,2016:89).



Görsel 24. Coşku Çekiciliği Reklam Örneği

2.2.9.Şok Çekiciliği

Tedarikçi firmaların marka sunumunda şok etkisinin duyarlılık oluşturmaya yönelik temaları kullanması hedef kitlenin sosyal konulara yönelik farkındalık yaratma amacı taşıdığı söylenmektedir (Beyazıd & Panayırıcı 2015:2). Şok çekiciliğinin kullanılmasıyla reklamın hedef kitle tarafından dikkat çekici, akılda kalıcı ve farkındalık sağlama amacıyla işlendiği görülmektedir.



Görsel 25. Şok Çekiciliği Reklam Örneği

2.9.10.Sıcaklık Çekiciliği

Sıcaklık çekiciliğini yansıtan reklamlarda marka pozitif duygularla harmanlanarak verilmeye çalışmaktadır. Mutlu aile tablosunda yemek yenilen sofralar, iki kişinin cep telefonu ile yaptığı sohbet senaryoları reklamı yapılan marka sayesinde erişilen mutlu anların bir parçasını oluşturmaktadır. Sıcak duyguların verilmesiyle hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Elden & Bakır 2010:106-107).



Görsel 26. Sıcaklık Çekiciliği Reklam Örneği

2.9.11.Çevrecilik Çekiciliği

Çevrecilik çekiciliği kavramı reklamlarda kullanılan logoların yeşil renkte olması ve çevreye ait görsellerle sunulması olarak ifade edilmektedir. Görsellerde yenilenebilir ham madde kullanımının az sayıda olduğu, çevre bilincine vurgu yaparken daha iyi bir gelecek için çevreyi korumaya yönelik ahlaki içerikler sunulmaktadır. Gelecek nesillere sağlıklı bir dünya bırakmak için yapılması gerekenler reklamda sunulmaktadır (Karna'dan aktaran Elden & Bakır 2010:109).



Görsel 27. Çevrecilik Çekiciliği Reklam Örneği

2.9.12. Doğallık Çekiciliği

Bireylerin doğaya ve doğayı korumaya yönelik özlemleri doğrultusunda belirli arayışlara girmişleridir. Doğal olanın sağlıklı ve bireyin ihtiyacını karşılama amacı taşıdığı görülmektedir. Bu ise beraberinde yeni beslenme şekillerine ve pek çok doğal içerikli ürün üretiminin önünü açmaktadır (Elden & Bakır 2010:107).



Görsel 28. Doğallık Çekiciliği Reklam Örneği

2.9.12. Sağlık Çekiciliği

Sağlık çekiciliğinin işlendiği reklamlarda ürün ve hizmetin sağlık açısından bireye sağladığı faydalar sıralanır. Kişinin kendi ve çevresindekilerin sağlığını korumak için anlatımı yapılan markayı kullanması gerektiği belirtilmektedir (Elde & Bakır 2010:107).



Görsel 29. Sağlık Çekiciliği Reklam Örneği

2.9.13. Yeşil Reklam-Yeşil Pazarlama ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yeşil Reklam-Yeşil Pazarlama konularının işlendiği çalışmalar yapılan literatür taraması doğrultusunda listelenmektedir.

Kuduz (2011), “**Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**” başlıklı tezinde yeşil işletme, yeşil tüketim ve yeşil ürün gibi kavramlar ele alınmıştır. Bu çalışmada çevre ile alakalı mevcut olan sorunlara dikkat çekerek çevre sorunlarının nedeni ve bu mevcut sorunların çözümü için üretilecek alternatif çözüm yolları doğrultusunda işletmelerin çevreye olan bakış açıcı, yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki davranışı incelenmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde yeşil pazarlama kavramı satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken tüketiciler açısından elde edilen verilerle birlikte yeşil ürünlerin reklamlarının yetersiz olmasından, satın alma noktasında yeşil etiketli ürünlere dikkat ettikleri ve alacakları ürünlerin fiyatları yüksek

olsa bile ödemeye razı oldukları göz önünde bulundurdıklarına, işletmelerin yeşil pazarlama anlayışını ele alarak bu doğrultuda çevreci çalışmalara yönelik yeni projeler geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Kılınç (2014), “**Yeşil Reklam Uygulamaları: Televizyon ve Dergi Reklamları Üzerine Bir Analiz**” başlıklı yüksek lisans tezinde çalışmanın amacı yeşil reklamlardan yola çıkarak çevreci ve reklam arasındaki ilişkiyi inceleyerek bu doğrultuda dergi ve televizyon reklamlarında bu pazarlama anlayışının nasıl yansıtıldığını belirlemek ve yeşil reklamın günümüz Pazar ortamındaki yerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Ocak-Mayıs 2014 arasında Eko IQ, Atlas ve National Geographic Türkiye dergilerinde yayınlanan 47 basılı reklam ve 62 televizyonda yayınlanan reklamları ele alarak toplam 109 reklam örneklemini niceliksel içerik analiz yöntemiyle ele almıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde reklamda işlenen renklerin oransal verileri doğrultusunda; %33,9 yeşil, %28,4 yeşil- kahverengi, %22,0 açık yeşil, %9,2 kahverengi ve %6,4 ise ekstra yeşil olduğu reklamların, en fazla yeşilin işlenmesi çevreci vurguya en fazla odaklandığı görülmektedir. Ürün ya da hizmetin yeşil olarak tanıtılması %45,0 ile reklamların çevreci amaç doğrultusunda en fazla işlenen konu olduğu görülmektedir.

Djurdjevac (2019), “**Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi**” başlıklı yüksek lisans tezinde çalışmanın amacı, yeşil ürünler satın alma noktasında tüketicilerin davranışlarına ne gibi etkilerinin olduğunu araştırmaktır. Yapılan anket çalışmasının büyük bir kesimi üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Yeşil pazarlama, yeşil ürünler konusunda Pazar ortamında farkındalıklarını ve ekolojik denge ve çevre ilişkisinin sonucunda satın alma davranışında yeliş ürünlerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkiyi tespit etmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

300 kişinin katıldığı anket çalışmasından elde edilen veriler doğrultusunda katılımcılar çevreye özen gösterdiği, verimlilik konusuna dikkat çektikleri enerjiden tasarruf sağlayan ambalajlı ürünlere yönelik satın alma davranışı sergiledikleri ve ekolojik dengenin bozulması noktasında duyulan endişeyle beraber ekolojik sorunların günümüzün temel problemi olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu çevresel sorunların ekonomi ile bağlantılı olduğu saptanmıştır. Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplar tüketicinin bir ürün alırken ürünün ambalajının satın alma davranışında yönlendirici etkisinin olduğu doğrulanmaktadır. Bir ülkenin refah seviyesinin yükseltilmesinde satın alma eyleminin gerçekleşmesi esnasında tüketicinin

eylemine değiştirmenin yanında pazarlama stratejisinin ekolojik açıdan daha kabul edilebilir olmasını yönlendirmede önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Kılınç (2019), “evreye Duyarlı Teknolojik rn Algısı ve Reklamlarda evresel zelliklerin Vurgulanmasının Satın Alma Niyetine Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinde 2019 yılında şubat-Mart aylarını ele alarak kolayda örnekleme yöntemiyle İstanbul ve Sakarya illerinde yapılan online anketin sonuçlarıyla katılımcıların çevreye duyarlı tüketiciler olduğu ve var olan teknolojik ürün bilincinin satın alma niyetini etkilediğine ulaşılmıştır. Tüketicilerin reklamlarda sunulan yeşil pazarlama ve çevreci bilgiler neticesinde satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Boran (2023), “İklim Değişikliği Krizinin Gölgesinde Yeşil Pazarlama, Yeşil rn ve Eko-Etiket Kavramlarına Yönelik Bir Literatür Taraması” başlıklı makalede çalışmasının amacı yapılan literatür taraması yöntemiyle yeşil pazarlama, yeşil ürün ve eko-etiket kavramları Google akademik bünyesinde geniş bir analize tabii tutulmuştur. Ülkemiz bünyesinde Pazar çevresindeki kurumların bu kavramlar doğrultusunda farkındalık yaratarak evre bilincini artırmaya yönelik yeni çalışmalarla yeni tasarımlar, üretim noktasında ürün çeşitliliğini artırarak yeşil tüketiciler farkındalığını oluşturmakla beraber bu farkındalığa sahip paydaşlarla birlikte dünyayı içinde bulunduğu iklim krizinden döndürmeye yönelik çalışmalar yapılması sonucuna ulaşılmaktadır. Endüstriyel kuruluşlarda üretim ve tüketim bazından kaynaklı yaşanan doğal kaynakların kontrolsüzce tüketilmesiyle evre kirliliğinin artmasına bununla beraber çevreyi korumaya yönelik kalkınma hedeflerinin oluşturulması hkmetler, işletmeler ve akademisyenlerce yeşil ürün- yeşil pazarlama konularına daha fazla odaklanılması gerektiği ve bu çalışmanın daha kapsamlı araştırmaların nn aması beklendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Karahan, Grgn & Oktay (2017), “niversite ğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve evre Farkındalık Düzeyleri. Fırat niversitesi rneklemi” başlıklı makalesinde Elzığ, Fırat niversitesinde ğrenim görmekte olan 306 öğrenciler üzerine yapılan anket çalışması üzerine öğrencilerin büyük bir kısmı hayatta kalabilmek için doğa ile i içe uyum sağlayarak yaşamanın gerekli olduğuna ve doğal kaynakların bilinçli bir şekilde tasarruflu kullanılması ve evre kirliliğine yol açan etmenlere karşı önleyici tedbir alınması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin herhangi bir sivil toplum kuruluşuna ye olmadıkları belirlenmiş bu doğrultuda gerekli bilgilendirme çalışmaları yapılması önerilmektedir. Çoğu ğrenciler evre kirliliği konusunda önleyici faaliyetlerin yetersiz olduğu görüşüne sahiptir. Geri dönüşüme dikkat çeken öğrenciler belediye gibi belirli noktaların

ambalaj toplama noktaları oluşturmasını ve ambalajlarda kullanılan maddelerin doğaya en az zarar veren -çözünebilir maddelerden oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Özkaya (2010), “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar” başlıklı makalesinde tedarikçilerin sosyal sorumluluk bilincine yönelik yeşil pazarlama-yeşil reklamlar arasındaki ilişkiye dikkat çekmekte ve bu bağlantı doğrultusunda işletmeler ağıısından önemini vurgulanmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışının egemen olduğu Pazar ortamında farkındalık ve bilinç düzeyine dikkat çekmek için rekabet ortamı yaratmak isteyen işletmeler bu doğrultuda olması gereken değişimlere ayak uydurması öngörülmektedir. Bu stratejiye yönelik tedarikçilerin yeşil pazarlama ve yeşil reklam araştırması yapması, yeniliklere ağıık olup değişen koşullara göre reklam stratejisini geliştirmesi, hedef kitlenin çevre dostu özellikleri konusuna dikkat çekerek doğruluk-dürüstlük kapsamına dahil olan uygun reklam yaparak hedef kitleyi bilgilendirmesi ve satın alma davranışını sağlaması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu pazarlama stratejisini etkin kullanan tedarikçiler hedef kitle tarafından sağlam bir duruş sergileyerek mevcut imajını geliştirerek pazarda etkinliğini korumayı hedeflemektedir.

Berber & Öztürk (2023), “Yeşil Pazarlama Çalışmalarının Tüketiciler ve İşletmeler Ağıısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı makalede Google Akademik ve DergiPark’ ta 2010-2022 yıllarını kapsayan ulusal-uluslararası boyutta literatür taranarak içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Yeşil pazarlama konusuyla alakalı 60 ulusal, 72 uluslararası toplamda 132 çalışma incelemesi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi yöntemiyle 2020 yılında yeşil pazarlama konusuna diğer yıllara göre daha fazla ağıırlık verilmiştir. Literatür araştırmasında yeşil pazarlama kavramının son yıllarda daha çok gündemde olduğu, devletin bu konuya dikkat çekerek çevreyi korumaya yönelik çalışmalara önem verdiği bu doğrultuda tüketiciler satın alma davranışında daha dikkatli olurken işletmelerde yeşil pazarlama konusundaki çalışmalarına ağıırlık verip bu konuda etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Duru & şua (2013), “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri” başlıklı makalede yeşil pazarlama kavramın tedarikçiler ve tüketiciler arasında bulunan etkileşimin literatürde ağııklanmasıyla birlikte İstanbul Aydın Üniversitesi’nde 370 öğrenciyle yapılan anket çalışması sonucunda öğrencilerin demografik verileriyle yapılan karşılaştırmalarla çevreye duyarlı ürün bilinci ile sınıf düzeyi; ailenin mesleği, anne-babanın hangi eğitimlere sahip olduğu ve ailenin maddi gücü arasında ilişki bulunurken, çevre bilinci ile cinsiyet arasında ilişki olduğu araştırma sonuçlarına yansımaktadır.

Ekin Savaş (2020), “Çevresel Bilinç, Çevrecilik ve Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerinin Yeşil Satın Alma Davranışına ve Bağlılığına Etkisi” başlıklı doktora tezinde Yeşil pazarlama karması faaliyetleri olarak tanımlanan bazı kavramlar; yeşil tutundurma kavramı hariç tamamının tutum ve niyet üzerine etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevresel açıdan tutum ve niyet üzerindeki etkinin satın alam davranışına dönüştüğü saptanmaktadır. Yeşil tüketici olarak nitelenen bireyler %91 oranında alınan ürün karşısında tatmine ulaştıkları belirlenirken, sağlanan tatmin sonrası bağlılık oranının %65 olduğu çıkarımına ulaşılmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.. TÜRKİYE’DE YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI: YOUTUBE REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ

3.1.Araştırmanın Konusu ve Problemi

Yeşil pazarlama, çevreye verdiği zararın tamamen ortadan kaldırmaktan ziyade verdiği zararı en aza indirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Yeşil pazarlamanın iki temel amacı bulunmaktadır (Ayyıldız ve Genç,2008:507-509).

- Doğa dostu ürünler pazara sunarak çevreye uyum sağlayan ürünler üretmek
- Temel pazarlama amacı piyasadaki tedarikçiler arasında farkındalık oluşturmak ve tercih edilen marka konumuna erişmektir. Bu doğrultuda kaliteli ve özellikleri doğrultusunda farklı bir imaj oluşumu sağlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda gelişme gösteren pazar ortamında bulunan ürün ve hizmet kapsamında yeşil reklam uygulamaları içerik analizi araştırma metoduyla incelemeye tabii tutarak sürdürülebilirlik kapsamında ve çevreci oluşumlar doğrultusunda bir araştırma yönetmek araştırmanın temel çıkış noktasında problemini oluşturmaktadır.

Bu araştırma Brand Finance tarafından 2023 yılı kapsamında seçilen Türkiye’nin en değerli global-yerel 100 markası içerisinde yeşil pazarlama kapsamında incelenen yeşil reklamlardan oluşmaktadır. Bu reklamların reklam çekicilikleri ve anlatım formatları yönünden incelenmesi araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmanın soruları ise aşağıda sıralı şekilde belirtilmiştir.

- 1.) Brand Finance’nin 2023 yılı içinde belirlediği hangi markalar yeşil pazarlama kavramını reklamlarında işlemiştir?
- 2.) Yayınlanan reklamlarda reklam çekiciliklerinin oranı nedir?
- 3.) Yayınlanan reklamlarda, reklam çekicilikleri hangi unsurlarla desteklenmiştir? (Müzik, renk, tasarruf, çevre)
- 4.) Yayınlanan reklamlarda hangi anlatım formatıyla anlatım desteklenmiştir?
- 5.) Yayınlanan reklamlarda çevre alanında en çok işlenilen konu nedir?

3.2. Araştırmanın Amacı

Türkiye’nin en değerli markaları arasından seçilen ürün ve hizmet noktasındaki markalar incelemeye tabii tutulacaktır. Böylece Türkiye’nin en değerli markalarının ne düzeyde

yeşil reklam yaptıkları: bu reklamlarda hangi çekicilikleri ve anlatım formatlarını kullandıkları, reklamlarda hangi temaları işledikleri ortaya çıkarılacaktır. Yeşil pazarlama kapsamında Youtube mecrasına tanıtım ve satın almaya yönelik sunulan reklamlarda kullanılan yeşil terimler; çevre dostu, sürdürülebilir ekolojik denge, geri dönüşüm, enerji verimliliği, karbon ayak izi, sıfır atık ve iklim değişikliği gibi kavramlar doğrultusunda incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma YouTube’da yayınlanan yeşil reklamlarla sınırlandırılmış olup, yeşil reklamların reklam çekicilikleri ve anlatım formatlarıyla nasıl desteklendiği noktasına değinilmiştir. Araştırma içerik analizi yöntemi kullanılarak belirlenen kodlama cetvelindeki yer alan kategorilerin incelenmesiyle sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Doğal kaynakların sınırsız olmadığı ve insan davranışlarının çevresel faktörlere bağlı olarak bu kaynakları bilinçsizce tüketme riskini artırdığı gerçeği doğrultusunda tüketiciler olarak çevreye en az zarar veren ve sürdürülebilir nitelikteki markaları tercih ederek, ekosistemin tahribatını en aza indirmek, doğal dengenin korunmasına katkıda bulunma noktasında sorumluluk bilinciyle hareket etmemiz büyük önem taşımaktadır.

Ürün sağlayıcı firmalar, işletmeler ve çevre arasındaki bağla doğal yaşamı olumsuz etkileyerek ekolojik dengeye zarar vermektedir. Bu durum ekolojik kaynakların tüketilmesine zemin hazırlamaktadır. Artan tüketici bilinciyle insanlar yeşil etiketli ürünlere dikkat çekerek satın alma eyleminde bulunarak doğaya en az zarar veren, kimyasal içeriği azaltılmış, geri dönüşümü sağlanan ambalajlara dikkat çekerek ekolojik dengeyi korumaya yönelik davranış gösteren ürün ve hizmet tercih etme doğrultusunda gelişim sağlamayı amaç edinmektedir. Ürün sağlayıcı firmaların ekolojik dengeye zarar verdiği bir ortamda, bilinçli tüketiciler yeşil etiketli ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ederek doğal yaşamı korumaya ve topluma çevre bilinci aşılamaya çalışmaktadır.

Breand Finance’nin 2020-2024 yılları arasında global-yerel markaların YouTube hesapları incelenerek markaların konuyu ele alışı araştırılmaktadır. Bu doğrultuda ürün, hizmet kategori karşılaştırması, reklamda en çok kullanılan yeşil terime dikkat çekilerek vurgulanmak istenilen kavramlara değinilmiştir. Reklam işlenişinde amaçlanan hedef doğrultusunda reklam

çekicilikleri ve anlatım formatıyla nasıl desteklendiği, hedef kitleye çözüm önerinin sunuluş şekli markaların reklam analizleri gibi hususlara değinilmektedir. Markaların yeşil pazarlama kavramına dikkat çekerek pazarlama ve satın alma noktasında ürün ve hizmet alanında yer edinmeye çalışan yeşil reklamları içerik analizi tekniğiyle günümüz pazar çevresindeki varlığına değinilmektedir.

3.5.Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar içerik analizi tekniğine başvurularak oluşturulmuştur. İçerik analizi mevcut iletişim biçimlerinin içeriğinin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi araştırma konusuyla alakalı olan kelimeleri kategorik bir şekilde aralarındaki anlam ilişkilerini inceleyen bir araştırma tekniği olarak ifade edilir. Metinler kategorik olarak kodlanarak istatistik yöntemiyle analiz sonuçları yorumlanıp-değerlendirilmektedir. (Gül & Nizam,2021:182).

3.6. Evren ve Örneklem

Evren yeşil pazarlama konusuyla ilgili yayınlanan reklamlardan oluşmaktadır. Türkiye'nin en değerli markalarının 2020-2024 yılları arasında Youtube' da yayınladığı reklamlar bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.7.Veri Toplama ve Veri Analiz Aracı

Yeşil Pazarlama konulu işlenen reklamlar markaların YouTube sayfalarından 2020-2024 yılları arasındaki elde edilen reklamlar örneklem dahilinde erişimi sağlanarak kodlama cetveli kullanılarak oluşturulan kod cetvele girilmiş ve analiz edilmiştir.

3.8. Kodlama Cetveli

İçerik analizi yönteminde kullanılan kodlama cetveli oluşturulan kodlar arasındaki güvenilirliğin ölçülmesinde başvuru bir tekniktir. Kodlama cetveli reklama ait genel bilgiler, reklam çekicilikleri ve anlatım formatları olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda reklama ait genel kapsamlı bilgiler yer alırken, Elden & Bakır (2010) reklam çekicilikleri kitabındaki çekicilik türleri ikinci kısma eklenmiştir. Anlatım Formatları ise Belch (2018)'den yararlanılmaktadır.

3.9.Güvenilirlik

Cohen's Kappa İndeksinin Değerlendirilmesi

Kappa Değeri	Güvenirlilik Düzeyi
<0	Anlaşamama
0-0.2	Anlamsız
0.4-0.6	Düşük
0.4-0.6	İlımlı
0.6-0.8	İyi
0.8-1	Çok İyi

Kaynak: (Leiva vd., 2006: 523 akt. Kesgin ve Çilingir,2010).

“ $K = (F0 - FC) / (N - FC)$ olarak formüle edilen Cohen's Kappa güvenilirlik indeksinde (Kesgin ve Çilingir,2010:51);

F0: Kodlayıcıların fikir birliğine vardıkları yargıların sayısını,

FC: Şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısını,

N: Toplam kodlama kriterlerinin sayısını ifade etmektedir “

Cohen's Kappa hesaplanması SPSS programı kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik 0,85 olarak bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda kodlayıcıların verileri benzer şekilde sınıflandırdığını ve güvenilir sonuç elde ettiği görülmektedir.

3.10. Uygulama

Araştırma örneklemine dahil olan 40 yerli-global marka 83 yeşil reklam yayınlamıştır. Elde edilen reklamlar araştırma sorularına cevap bulmak adına içerik analizi tekniğine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen bilgilerle araştırma sonucuna ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.10.1.Bulgular

Tablo 1. Marka Adı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Arçelik	1	1,2	1,2
Vestel	1	1,2	1,2
Garanti BBVA	1	1,2	1,2
İş Bankası	7	8,4	8,4
Ziraat Bankası	1	1,2	1,2
Ford Otosan	1	1,2	1,2
Turkcell	1	1,2	1,2
Akbank	1	1,2	1,2
Yapı Kredi	6	7,2	7,2
Migros	1	1,2	1,2
Vakıfbank	1	1,2	1,2
Doğu Otomotiv	1	1,2	1,2
Cam Şişe	1	1,2	1,2
Aselsan	1	1,2	1,2
Enerjisa	1	1,2	1,2
Şok	1	1,2	1,2
Sütaş	2	2,4	2,4
İGA	1	1,2	1,2
TEB	5	6,0	6,0
Türk Traktör	2	2,4	2,4
Pınar	1	1,2	1,2
Koton	9	10,8	10,8
Eko Lojistik	1	1,2	1,2
Odeabank	1	1,2	1,2
Koç Sistem	1	1,2	1,2
Brisa	1	1,2	1,2
Şekerbank	3	3,6	3,6
Tukaş	1	1,2	1,2
Anadolu Isuzu	1	1,2	1,2
CarrefourSA	3	3,6	3,6
Arena	2	2,4	2,4
Tat	1	1,2	1,2
Apple	2	2,4	2,4
Microsoft	1	1,2	1,2
Samsung	8	9,6	9,6
Mercedes	2	2,4	2,4

Allianz	3	3,6	3,6
Decathlon	1	1,2	1,2
Lenovo	3	3,6	3,6
Nescafe	1	1,2	1,2
Total	83	100,0	100,0

Brand Finance'nin belirlediği Türkiye'nin en değerli 100 markası içinde YouTube platformunda yeşil reklam konusunu işleyen markalar Tablo 1'de listelenmiştir.

Tabloya bakıldığında %10,8 değeri ile Koton giyim markasının en çok yeşil reklam yapan marka olduğu görülmektedir. Bunu takip eden sırada %9,6 ile teknoloji markası olan Samsung ve %8,4 ile İş Bankası yeşil reklam konusunu reklamlarında işlemişlerdir. Ürün ve hizmet ayırımına göre değerlendirildiğinde, Koton ve Samsung ürün kategorisinde, İş Bankası ve Yapı Kredi bankası ise hizmet kategorisinde en çok yeşil reklam yapan markalar olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 2. Reklamın Yapıldığı Yıl

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	2020	18	21,7	21,7
	2021	3	3,6	3,6
	2022	23	27,7	27,7
	2023	24	28,9	28,9
	2024	15	18,1	18,1
	Total	83	100,0	100,0

Yıl kategorisinin 2020-2024 aralığında belirlenmesi noktasında Berber & Öztürk (2023) tarafından yapılan araştırmada yeşil pazarlama konusu 2020 yılında daha fazla işlendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla beraber devletin bu konuya dikkat çekerek doğayı korumaya yönelik çalışmalara önem vermesiyle “yeşil reklam” kavramına önem verdiği görülmektedir. Tüketiciler satın alma noktasında seçici olurken tedarikçilerde bu konuya ağırlık verip satın almada etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İncelen reklam tarihlerine bakıldığında 28 Ocak 2020 -9 Ağustos 2024 zaman aralığını kapsamaktadır. Elde edilen veriler ışığında %28,9 oranında 2023 yılı yeşil reklama ağırlık verilen yıl olarak görülmektedir. Bu sıralamayı 2022 yılı %27,7 ile takip etmektedir.

Bununla birlikte en az reklamın yapıldığı yıl 2021 yılıdır. Şimşek (2023) pandemi döneminin baş göstermesiyle birlikte 2021 yılında reklamlarda kamu spotlarında bu konuyu yoğun bir şekilde işlediği sonucuna ulaşmaktadır. Bu yüzden yeşil reklamın en az yapıldığı yılın 2021 yılı olduğu düşünülmektedir. Ortaya çıkan sonuç %3,6 ile bu durum desteklenmektedir. 2024 yılı %18,1 oranını göstermektedir fakat yıl hala devam ettiğinden yayınlanacak reklam sayısının artacağı bu sayıda kalmayacağı düşünülmektedir.

Tablo 3. Marka Global/Yerel

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Yerel	63	75,9	75,9
	Global	20	24,1	24,1
	Total	83	100,0	100,0

Tablo 3’te global-yerel markalara dair karşılaştırma görülmektedir. Buna göre %75,9 ile yerel markaların yeşil pazarlama kavramını global markalardan (%24,1) daha fazla işlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Ay

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Ocak	8	9,6	9,6
	Şubat	4	4,8	4,8
	Mart	10	12,0	12,0
	Nisan	10	12,0	12,0
	Mayıs	7	8,4	8,4
	Haziran	13	15,7	15,7
	Temmuz	6	7,2	7,2
	Ağustos	4	4,8	4,8
	Eylül	7	8,4	8,4
	Kasım	7	8,4	8,4
	Aralık	7	8,4	8,4
	Total	83	100,0	100,0

“Tablo 4” te çıkan sonuçlar doğrultusunda %15,7 ile en çok haziran ayında reklam yapılırken mart ve nisan aylarında %12,0 oranında eşit bir şekilde reklam yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sırayı %4,8 oranında en az yayınlandığı şubat ve ağustos aylarının takip ettiği görülmektedir.

Tablo 5. Reklamı Oluşturan Kategoriler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Ürün	39	47,0	47,0
	Hizmet	44	53,0	53,0
	Total	83	100,0	100,0

Yeşil pazarlama konusunu işleyen 40 markanın reklamlarının analizi sonucunda %53,0 oranında en fazla hizmet sektörünün bu konuya dikkat çektiği görülmektedir. Hizmet sektörü kategorisi; teknoloji, banka ve otomotiv alanında markaların yaptığı reklamlardan oluşmaktadır. Ürün kategorisi ise %47,0 oranıyla giyim ve gıda alanı verilerini çıkarmaktadır. Pazar çevresinde en fazla hizmet sektörünün yeşil pazarlama konusunu reklamlarında işlediği görülmektedir.

Tablo 6. Reklamda Kullanılan Baskın Renkler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
	Siyah	5	3,1%	6,0%
	Beyaz	16	10,0%	19,3%
	Kahverengi	4	2,5%	4,8%
	Mavi	62	38,8%	74,7%
	Kırmızı	6	3,8%	7,2%
	Turuncu	7	4,4%	8,4%
	Sarı	7	4,4%	8,4%
	Yeşil	40	25,0%	48,2%
	Gri	13	8,1%	15,7%
Total		160	100,0%	192,8%

Tablo 6’ da %38,8 ile mavi rengin yeşil reklamlarda en fazla kullanıldığı görülmektedir. Yeşil %25,0 ile ikinci renk sıralamasında yer almaktadır. Bu sırayı %10,0 ile beyaz renk takip etmektedir. Mavi, yeşil ve beyaz renklerin temiz bir çevre için reklamlarda kullanılarak yeşil pazarlama stratejisini desteklediği görülmektedir.

Tablo 7. Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Temiz	9	4,8%	10,8%
Saf	3	1,6%	3,6%
Doğal	10	5,4%	12,0%
Çevre dostu	73	39,2%	88,0%
Sürdürülebilir ekolojik denge	51	27,4%	61,4%
Enerji verimliliği	11	5,9%	13,3%
Karbon ayak izi	10	5,4%	12,0%
Sıfır atık	11	5,9%	13,3%
İklim değişikliği	8	4,3%	9,6%
Total	186	100,0%	224,1%

Tablo 7’de %39,2 ile en çok değinilen yeşil terim kavramı çevre dostu olduğu görülmektedir. Bunu takip eden sırada %27,4 ile sürdürülebilir ekolojik denge kavramına yer verildiği görülmektedir.

Kuduz (2011)’un çalışmasına göre, sürdürülebilirlik ve geri dönüşümü vurgulayan markalar, tüketicilerin eğitim seviyesine göre tercih edilmektedir; eğitim düzeyi yüksek bireyler bu özelliklere dikkat ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla beraber araştırmaya katılan tüketicilerin geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığına yönelik cevaplar verdiği görülmektedir.

Tablo 8. Reklamın Çevre Alanında İşlediği Konu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İklim Değişikliği (atmosfer kirliliği)	23	15,5%	27,7%
Su kirliliği-Su tasarrufu	13	8,8%	15,7%
Toprak kirliliği	1	0,7%	1,2%
Sağlığın korunması	6	4,1%	7,2%
Enerjinin verimli kullanılması	37	25,0%	44,6%
Mutlu bir gelecek için neler yapılması gerektiğine yönelik tavsiye	68	45,9%	81,9%
Total	148	100,0%	178,3%

Tablo 8’ de incelenen yeşil reklamlarda %45,9 oranıyla en fazla mutlu bir gelecek için neler yapılması gerektiğine yönelik tavsiye verildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar ışığında Kuduz (2011) de yeşil pazarlama faaliyetlerinin bireyler üzerinde tercih edilebilirliği ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

İkinci sırada %25,0 ile enerjinin verimli kullanılması konusunda reklam işlendiği görülmektedir. %0,7 sonucu ile toprak kirliliği en az işlenen konu olarak görülmektedir.

Tablo 9. Reklam Hangi Ortamda Geçiyor

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Doğal	57	68,7	68,7
	Endüstriyel	18	21,7	21,7
	Ev	7	8,4	8,4
	Diğer	1	1,2	1,2
	Total	83	100,0	100,0

Yeşil pazarlama konusunun işlendiği reklamlar %68,7 oranıyla doğal ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu markaların çevre sorunlarını doğal ortamın görselini sunarak olumlu ve olumsuz yönde kıyaslama yoluna başvurarak markanın etkisini gözler önüne sermek istediği anlaşılmaktadır. Bu sırayı hizmet kategorisini oluşturan %21,7 ile endüstriyel ortam izlemektedir. Endüstriyel ortamla genellikle markaların üretim süreciyle ilgili reklam akışı sağlanmaktadır.

Tablo 10. Reklamın Hedef Kitlesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Tüketici	17	20,5	20,5
	İkisi birden	66	79,5	79,5
	Total	83	100,0	100,0

Tablo 10 ‘da çıkan sonuç doğrultusunda reklamın en fazla hitap ettiği kesim %79,5 oranıyla tüketici-işletme (ikisi birden) olarak görülmektedir. Markalar öncelikle sahip olunan çevre farkındalığını reklamda işleyerek sonrasında tüketiciye hitap ederek ürün satın alma-hizmet tercih etme durumunu değiştirmeye yönelik reklamı hedef kitleye sunmaktadır.

Bu analiz doğrultusunda çevreyi korumak, sürdürülebilir bir yeşil gelecek için tüketici ve işletmelere karşılıklı sorumluluk düştüğü görülmektedir. İşletmeler sunulan ürün ve hizmette çevre konusuna dikkat çektiği sürece tüketiciler bu konuda bilinçlenerek satın alma davranışında bulunacağı düşünülmektedir.

Tablo 11. Ürün -Hizmet Kategorisi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Teknoloji	26	31,3	31,3
	Giyim	10	12,0	12,0
	Banka	27	32,5	32,5
	Gıda	12	14,5	14,5
	Otomotiv	8	9,6	9,6
	Total	83	100,0	100,0

Tablo 11’ de çıkan sonuç %32,5 oranıyla bankanın (Hizmet Sektörü) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bankaların tüketicilere verdiği çevre dostu vaatler hitap edilen müşteri yelpazesinin çeşitliliği bu duruma katkı sağladığı düşünülmektedir. Sürdürülebilir bir gelecek için müşterilerini desteklemekte, kredi vermekte, ödeme sonrası fiş kullanımını azaltarak dijital ödeme seçeneğine yönlendirme gibi doğa dostu seçenekler sunmaktadır.

Bu sırayı%31,3 oranıyla teknoloji kategorisi takip etmektedir. Eski ürünleri tekrar toplayarak kaynak tüketimi noktasında geri dönüşüm fikrini benimseyerek çevreye duyarlı tedarik zincirinde aktif rol oynadığı görülmektedir.

Tablo 12. Reklamı Anlatan Kim

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Maskot	1	1,2	1,2
	Ünlü	13	15,7	15,7
	Anne-Baba	2	2,4	2,4
	Yetkili kişi	66	79,5	79,5
	Çocuk	1	1,2	1,2
	Total	83	100,0	100,0

Tablo 12 incelendiğinde %79,5 oranıyla reklamı yetkili kişi anlatmaktadır. Yetkili kişi konuya hâkim, bilgi açısından donanımlı, düşüncelerinin doğruluğu açısından güvenilir olarak tanımlanan ürün ya da hizmet sözcüsüdür. Reklamlarda görsel unsur işlenirken diğer bir taraftan yetkili kişinin reklam ile ilgili açıklaması ve tüketicilerden tercih etme-satın alma davranışını

sağlamaya yönelik konuşmalar yapmaktadır. Reklam akışı sürerken yetkili kişi tarafından konu söyledikleriyle desteklenmeye çalışılmaktadır.

İkinci sırada %15,7 oranıyla ünlü kullanımı sonucuna erişilmektedir. Toplum tarafından sevilen karakterler hedef kitleyi ikna açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çıkan sonuç bu durumu desteklemektedir.

Tablo 13. Eylem Kimden Bekleniyor

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Sen	10	12,0	12,0
	Biz	3	3,6	3,6
	Her ikisi de	70	84,3	84,3
	Total	83	100,0	100,0

Tablo 13 analiz edildiğinde %84,3 ile reklamda işlenen eylem hem tüketiciden hem de işletmelerden beklenmektedir. Çevre dostu kavramına dikkat çeken markalar belirledikleri amacın gerçekleşmesi için iki tarafa da belirli sorumluluk yüklemektedir. İlk etapta işletmeler doğa dostu strateji oluşturarak anlatımı reklamla destekleyerek çevre dostu amaç sağlam temellerle hedef kitleye sunulmaktadır. Bu doğrultuda iki tarafın etkin olmasıyla birlikte istenilen amaç gerçekleştirilmiş olacaktır. Stratejilerini uygulayan marka, farkındalık oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekip satın alma davranışına yönlendirecek, bu sayede sürdürülebilir yeşil bir gelecek için üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirmiş olacağı düşünülmektedir.

Tablo 14. Mekân Anlatımı Destekliyor mu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Evet	82	98,8	98,8
	Hayır	1	1,2	1,2
	Total	83	100,0	100,0

Reklamın işlendiği ortam %98,8 sonucuyla anlatımın desteklendiği görülmektedir. Yeşil pazarlama kavramlarının yoğun işlendiği reklamlar genelde doğada geçmektedir. Doğada bulunan renklerle soruna dikkat çekilip çözüm önerisiyle ferah, yeşil ve berrak maviliğin hüküm sürdüğü bir yaşam biçiminin içinde yaşanılacağı gösterilmektedir. Mekânın anlatımı desteklemediği %1,2 oranındaki reklamda ise düz bir arka plan önünde yazılarla soruna dikkat çekilip reklamı yapılmıştır.

Tablo 15. Reklamda Mesajın Ana Odağı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Bilgilendirme	32	38,6	38,6
	Uyarma	1	1,2	1,2
	Her ikisi de	50	60,2	60,2
	Total	83	100,0	100,0

Tablo 15’ de reklamda kullanılan mesajın ana odağı %60,2 oranıyla her ikisi de (Bilgilendirme-Uyarma) seçeneği olarak görülmektedir. Öncelikle marka hakkında bilgi verilmekte, markanın konuyla alakalı yeşil pazarlama stratejisi işlenerek daha sonrasında hedef kitleyi yaşanabilir bir gelecek için nasıl davranılması yönünde uyarma sağlanmaktadır.

Tablo 16. Soruna İlişkin Çözüm Önerisi Sunuluyor mu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Evet	78	94,0	94,0
	Hayır	5	6,0	6,0
	Total	83	100,0	100,0

Tablo 16’da %94,0 oranında çözüm önerisi sunulmaktadır. Var olan sorun anlatılıp bu sorunun ortadan kaldırılması için ne gibi alternatif yollara başvurularak sorunun çözülmesi yolunda öneri sunulduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Çevreye verilen zararı en aza indirmek, yaşanılabilir bir gelecek için ne yapılması gerektiği reklamla desteklenmek istenmektedir. %6,0 oranı ile soruna karşı çözüm önerisinin sunulmadığı görülmektedir.

Tablo 17. Reklamda Slogan Kullanımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Valid	Evet	78	94,0	94,0
	Hayır	5	6,0	6,0
	Total	83	100,0	100,0

Slogan %94,0 oranında görülmektedir. Bu sonuç yaşanılabilir bir çevre için neler yapılması gerektiğine ilişkin markaların reklam stratejisini artırmak ve hedef kitlenin bilinçlenmesini sağlamak için slogan kullanımına başvurulduğunu göstermektedir. Sloganların bireylerin dikkatini çekmek ve verilen mesajın hafızada kalmasına yardımcı olmak gibi bir rolü vardır. Bu doğrultuda yeşil pazarlama kavramına dikkat çekerek toplumu olumlu yönde etkilemek için bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir

Analiz sonucuna göre slogan kullanımı olmayan reklamların oranı %6,0 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç bazı markaların reklamlarında slogan kullanmadığını göstermektedir. Ancak slogan kullanımının etkisinin farkında olan markaların daha başarılı sonuç elde ettiği düşünülmektedir. Şimşek (2023:75) de bilinçli slogan kullanımının kampanyanın amacını ve verilmek istenen mesajın net bir şekilde ortaya koyacağını bu sayede daha başarılı olunacağını söylemektedir.

Sloganın amacı markaların sahip olduğu hedeflerini vurgulayarak amaçlarını net bir şekilde ortaya koymak olduğu unutulmamalıdır. Sloganlar marka ile bütünleşerek mesajın hafızada kalıcılığını artırmak için bir araç görevi üstlenmektedir.

Tablo 18. Reklam Çekicilikleri

Reklam Çekiciliği	Frekans	Yüzde
Çevrecilik	75	%90,4
Müzik	72	%86,7
Ürün Özellikleri	31	%37,3
Tasarruf	27	%32,5
Karşılaştırma	10	%12,0
Doğallık	7	%8,4
Erkeklik/Kadınlık	6	%7,2
Gençlik	3	%3,6
Sağlık	3	%3,6
Korku	3	%3,6
Kolektiflik/Bireysellik	3	%3,6
Sosyal Statü	1	%1,2
Mizah	1	%1,2
Suçluluk	1	%1,2

Örnekleme dahil olan reklamlar, reklam çekicilikleri yönünden incelenmesi sonucunda 14 adet reklam çekicilik türünün kullanıldığı tespit edilmiştir. 17 reklam çekicilik unsurlarının tercih edilmediği çıkan sonuçlar arasındadır (Bkz Ek-2).

Kullanılan reklam çekiciliklerine bakıldığında %94,4 oranıyla çevrecilik çekicilik unsurunun kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yeşil pazarlama kavramının işlendiği reklamlar çevrecilik çekiciliğiyle desteklendiği görülmektedir.

İkinci sırada %86,7 oranıyla müzik çekiciliği bulunmaktadır. Yeşil reklamda müzik eşliğinde reklamın oluşturulmasıyla akılda kalıcılık ve melodi hatırlanabilirliğine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Reklamda işlenen konuya göre müzik ritmi oluşturulmaktadır.

Üçüncü sırada %37,3 ile ürün özellikleri çekiciliği bulunmaktadır. Markanın satın alma davranışını sağlayabilmek için ürünün özelliklerini, neden tercih etmesi gerektiğini ve tüketicinin kullanması noktasında sağlayacağı yararlar gibi konuları işleyen çekicilik türüdür. Bu doğrultuda reklamda kullanımı sağlanmaktadır.

Tasarruf çekiciliği %32,5 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Sürdürülebilir bir dünya için doğal kaynakların sınırsız tüketilmesinin önüne geçmek işletme ve tüketicilere düşen sorumluluk tasarruf kapsamındadır ve markalar bu çekicilik türünü reklamlarında anlattıkları konu ile desteklemektedirler. Tablo 15'te oranı belirtilmeyen çekicilik türleri incelenen reklamlarda tercih edilmemiştir

Tablo 19. Anlatım Formatları

	Frekans	Yüzde
Sunucu Seslendiren	57	%68,7
Kısa kısa öykülerle anlatım	56	%67,5
Müzik	55	%66,3
Hayattan bir kesit problem çözme	20	%24,1
Demonstrasyon	19	%22,9
Öyküleyici anlatım	10	%12,0
Animasyon	9	%10,8
Karşılaştırma	9	%10,8
Bilimsel Kanıt	7	%8,4

Örnelemeye dahil olan 83 reklamın anlatım formatlarına yönelik analizi Tablo 16'da incelenmiştir. 9 anlatım formatı kullanılırken 2 anlatım formatının kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bkz Ek-3).

Reklamda işlenen en fazla %68,7 ile sunucu seslendiren anlatım formatı kullanılmış. Kısa kısa öykülerle anlatım %67,5, müzik %66,3, hayatta bir kesit problem çözme %24,1, demonstrasyon %22,9, öyküleyici anlatım %12,0, karşılaştırma ve animasyon kullanımı %10,8, bilimsel kanıt %8,4 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 20. Yıl-Reklamı Oluşturan Kategori Karşılaştırması

	Ürün	Hizmet	Total
2020	10	8	18
2021	0	3	3
2022	11	12	23
2023	12	12	24
2024	6	9	15
Total	39	44	83

Tablo 20 incelendiğinde ürün kategorisinin toplam 39 reklamın olduğu, bunlardan en fazla 2023 yılında 12 adet reklam yayınladığı görülmektedir. 2021 yılına ait hiç reklam yayınlamadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Karşılaştırma yapıldığında hizmet kategorisinin ürüne göre daha fazla reklam yayınladığı görülmektedir. 2022-2024 yıllarında 12 adet, 2021 yılında 3 reklamın yayımlandığı görülmektedir. Ürün ve hizmet kategorisinde toplam en fazla yayınlanan yıl 24 reklam ile 2023 yılı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

2024 yılında 9 reklam yayınlanmış fakat yıl devam ettiğinden bu sayının artacağı düşünülmektedir.

Tablo 21. Ürün-Hizmet ve Reklam Çekiciliği Karşılaştırması

			Rasyonel	Duygusal	Her ikisi de	Total
Ürün hizmet kategorisi	Teknoloji	Count	4	1	21	26
		Ürün hizmet kategorisi	15,4%	3,8%	80,8%	100,0%
		Hangi tür çekicilik kullanılmış	16,0%	11,1%	42,9%	31,3%
		% of Total	4,8%	1,2%	25,3%	31,3%
	Giyim	Count	2	3	5	10
		Ürün hizmet kategorisi	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%
		Hangi tür çekicilik kullanılmış	8,0%	33,3%	10,2%	12,0%
		% of Total	2,4%	3,6%	6,0%	12,0%
	Banka	Count	13	1	13	27
		Ürün hizmet kategorisi	48,1%	3,7%	48,1%	100,0%
		Hangi tür çekicilik kullanılmış	52,0%	11,1%	26,5%	32,5%
		% of Total	15,7%	1,2%	15,7%	32,5%

	Gıda	Count	4	4	4	12
		Ürün hizmet kategorisi	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		Hangi tür çekicilik kullanılmış	16,0%	44,4%	8,2%	14,5%
		% of Total	4,8%	4,8%	4,8%	14,5%
	Otomotiv	Count	2	0	6	8
		Ürün hizmet kategorisi	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
		Hangi tür çekicilik kullanılmış	8,0%	0,0%	12,2%	9,6%
		% of Total	2,4%	0,0%	7,2%	9,6%
	Total	Count	25	9	49	83
		Ürün hizmet kategorisi	30,1%	10,8%	59,0%	100,0%
		. Hangi tür çekicilik kullanılmış	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	30,1%	10,8%	59,0%	100,0%

Tablo 21’de kodlama cetvelindeki 10 ve 19. sorular karşılaştırılmıştır. Rasyonel çekicilik en fazla %52,0 oranında banka kategorisinde kullanılmıştır. İşletmeler öncelikle akıl ve mantığın ışığında markalar hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Banka farklı kesimlere hitap eden geniş bir yelpazeye sahip olduğu için müşteri reklamlarında rasyonel çekiciliğin en fazla kullanıldığı kategori olduğu görülmektedir.

Rasyonel çekiciliğin en az kullanıldığı kategori %8,0 oranıyla otomotiv ve giyim sektörü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Rasyonel çekicilik türünün diğer türlere göre biraz daha fazla kullanılmasının sebebi bilgi ve mantık yoluyla harekete geçirmeyi hedeflediği öngörülmektedir. Bu tür çekiciliğin doğal kaynakların tükenmesi ve çevresel sorunların artması gibi ciddi bir konuda insanların davranışlarına etki edebileceği düşünülebilir.

Duygusal çekicilik %44,4 oranıyla gıda kategorisi olduğu görülmektedir. İnsanlar ürün kullanımı noktasında duygusal çekiciliğin ağırlıklı kullanıldığı reklamlar aracılığıyla satın alma davranışı göstermeye yönelim sağlamaktadır.

Rasyonel ve duygusal çekiciliğin birlikte kullanıldığı reklamlar %42,9 oranıyla teknoloji kategorisini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım hem bilgi hem de duygu yoluyla insanların davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Yaşanabilir temiz bir dünya için insanların farkı duygusal durumlarını göz önüne alacak olursak iki çekicilik türünün aynı anda kullanılmasının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 22. Ürün-Hizmet Kategorisi ve Hangi Tür Çekicilik Kullanılmış

		Rasyonel	Duygusal	Her ikisi de	Total
Ürün hizmet kategorisi	Teknoloji	4	1	21	26
	Giyim	2	3	5	10
	Banka	13	1	13	27
	Gıda	4	4	4	12
	Otomotiv	2	0	6	8
Total		25	9	49	83

Tablo 22 ‘de kodlama cetvelindeki 10 ve 19 numaralı sorular karşılaştırıldığında rasyonel çekicilik türünde en fazla 13 adet reklamla banka kategorisinin olduğu görülmektedir. Duygusal çekicilik türünde ise 4 adet gıda alanında reklam yapılmıştır. Her iki alanda en fazla teknoloji kategorisi 21 reklamla dikkat çekmektedir. Rasyonel ve duygusal çekiciliğin birlikte işlenildiği reklamlarda akıl ve duygu unsurlarının bir arada verilmesiyle yeşil reklam desteklenmektedir.

Tablo 23. Reklamda İşlenen Yeşil Terimler ve Global-Yerel Karşılaştırması

		Yerel	Global	Total
Temiz	Count	7	2	9
	% within \$mrs11	77,8%	22,2%	
	% within s4globalyerel	11,1%	10,0%	
Saf	Count	3	0	3
	% within \$mrs11	100,0%	0,0%	
	% within s4globalyerel	4,8%	0,0%	
Doğal	Count	10	0	10
	% within \$mrs11	100,0%	0,0%	
	% within s4globalyerel	15,9%	0,0%	
Çevre dostu	Count	55	18	73
	% within \$mrs11	75,3%	24,7%	
	% within s4globalyerel	87,3%	90,0%	
Sürdürülebilir ekolojik denge	Count	39	12	51
	% within \$mrs11	76,5%	23,5%	
	% within s4globalyerel	61,9%	60,0%	
Enerji verimliliği	Count	7	4	11
	% within \$mrs11	63,6%	36,4%	

	% within s4globalyerel	11,1%	20,0%	
Karbon ayak izi	Count	7	3	10
	% within \$mrs11	70,0%	30,0%	
	% within s4globalyerel	11,1%	15,0%	
Sıfır atık	Count	5	6	11
	% within \$mrs11	45,5%	54,5%	
	% within s4globalyerel	7,9%	30,0%	
İklim değişikliği	Count	6	2	8
	% within \$mrs11	75,0%	25,0%	
	% within s4globalyerel	9,5%	10,0%	
Total	Count	63	20	83

Yerel-Global toplamda en fazla çevre dostu terimiyle 73 adet reklamın yayınlandığı görülmektedir.

Tablo 23'te sürdürülebilir ekolojik denge terimini %76,5 oranıyla en fazla yerel markalar kullanırken, %54,5 ile en fazla sıfır atık kavramını global markaların yeşil reklamlarında işlediği görülmektedir.

Tablo 24. Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler ve Reklam Çekiciliği Karşılaştırması

		Rasyonel	Duygusal	Her ikisi de	
İklim değişikliği (atmosfer kirliliği)	Count	8	0	15	23
	% within \$mrs17	34,8%	0,0%	65,2%	
	% within s19rasyonelduygusal	32,0%	0,0%	30,6%	
Su kirliliği-Su tasarrufu	Count	2	2	9	13
	% within \$mrs17	15,4%	15,4%	69,2%	
	% within s19rasyonelduygusal	8,0%	22,2%	18,4%	
Toprak kirliliği	Count	0	0	1	1
	% within \$mrs17	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within s19rasyonelduygusal	0,0%	0,0%	2,0%	
Sağlığın korunması	Count	2	3	1	6
	% within \$mrs17	33,3%	50,0%	16,7%	
	% within s19rasyonelduygusal	8,0%	33,3%	2,0%	
	Count	7	0	30	37

Enerjinin verimli kullanılması	% within \$mrs17	18,9%	0,0%	81,1%	
	% within s19rasyonelduygusal	28,0%	0,0%	61,2%	
Mutlu bir gelecek için neler yapılması gerektiğine yönelik tavsiye	Count	18	4	46	68
	% within \$mrs17	26,5%	5,9%	67,6%	
	% within s19rasyonelduygusal	72,0%	44,4%	93,9%	
Total	Count	25	9	49	83

Tablo 24’ de %72,0 ile en fazla rasyonel çekicilikle mutlu bir gelecek için neler yapılması gerektiğine yönelik tavsiye ile desteklenmektedir. Bu sırayı %32,0 ile iklim değişikliği (atmosfer kirliliği) rasyonel çekicilikle takip etmektedir.

İki çekicilik bir arada en fazla %44,4 ile mutlu bir gelecek için neler yapılması gerektiğine yönelik tavsiye edilmesi doğrultusunda işlendiği görülmektedir. Güzel bir yarın için duygu durumları kullanılarak pozitiflik aşılanmaya çalışılmaktadır.

Tablo 25. Reklamda Kullanılan Yeşil Terimler ve Ürün Hizmet Kategorisi Karşılaştırması

		Teknoloji	Giyim	Banka	Gıda	Otomotiv	Total
Temiz	Count	2	3	2	0	2	9
	% within \$mrs11	22,2%	33,3%	22,2%	0,0%	22,2%	
	% within s10kat	7,7%	30,0%	7,4%	0,0%	25,0%	
Saf	Count	1	0	1	1	0	3
	% within \$mrs11	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	
	% within s10kat	3,8%	0,0%	3,7%	8,3%	0,0%	
Doğal	Count	1	1	4	4	0	10
	% within \$mrs11	10,0%	10,0%	40,0%	40,0%	0,0%	
	% within s10kat	3,8%	10,0%	14,8%	33,3%	0,0%	
Çevre dostu	Count	23	10	25	9	6	73
	% within \$mrs11	31,5%	13,7%	34,2%	12,3%	8,2%	
	% within s10kat	88,5%	100,0%	92,6%	75,0%	75,0%	
Sürdürülebilir ekolojik denge	Count	17	5	17	4	8	51
	% within \$mrs11	33,3%	9,8%	33,3%	7,8%	15,7%	

	% within s10kat	65,4%	50,0%	63,0%	33,3%	100,0%	
Enerji verimliliği	Count	7	0	3	1	0	11
	% within \$mrs11	63,6%	0,0%	27,3%	9,1%	0,0%	
	% within s10kat	26,9%	0,0%	11,1%	8,3%	0,0%	
Karbon ayak izi	Count	3	0	5	0	2	10
	% within \$mrs11	30,0%	0,0%	50,0%	0,0%	20,0%	
	% within s10kat	11,5%	0,0%	18,5%	0,0%	25,0%	
Sıfır atık	Count	5	1	2	3	0	11
	% within \$mrs11	45,5%	9,1%	18,2%	27,3%	0,0%	
	% within s10kat	19,2%	10,0%	7,4%	25,0%	0,0%	
İklim değişikliği	Count	2	1	3	0	2	8
	% within \$mrs11	25,0%	12,5%	37,5%	0,0%	25,0%	
	% within s10kat	7,7%	10,0%	11,1%	0,0%	25,0%	
Total	Count	26	10	27	12	8	83

Tablo 25’te reklamlarda kullanılan yeşil terimlerin ürün hizmet kategorisinde göre dağılımları incelenmiştir. Çevre dostu ifadesine %34,2 ile en çok giyim kategorisinde rastlanmıştır. Bunu %31,5 ile teknoloji kategorisi izlemektedir. Sürdürülebilir ekolojik denge ifadesine banka ve teknoloji kategorisinde aynı oranda rastlanmıştır (%33,3). Doğal, saf, enerji verimliliği ve sıfır atık ifadelerine otomotiv kategorisinde hiç rastlanmamış olması dikkat çekicidir. Bununla birlikte otomotiv kategorisine bakıldığında, tüm reklamda (%100) sürdürülebilir ekolojik denge teriminin kullanıldığı, bunu %75 ile çevre dostu ifadesinin takip ettiği görülmektedir. Benzer bir şekilde, giyim kategorisindeki tüm reklamlarda çevre dostu ifadesine rastlanılmıştır. Banka kategorisi özelinde ise, reklamların büyük bir çoğunluğunda (%92,6) çevre dostu ifadesinin, yarısından fazlasında (%63) ise sürdürülebilir ekolojik denge ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması Brand Finance tarafından “2023 Türkiye’nin En Değerli 100 Markalarının” yeşil reklam içeriğine sahip reklamlarının çekicilik ve anlatım formatları unsurlarını incelemeyi amaçlamıştır. Belirlenen 40 markanın toplam 83 reklamı YouTube platformunda 2020-2024 yıllarını arasında yayınlanan reklamlar analiz edilmiştir.

En çok reklamı yapılan marka Tablo 1’de %10,8 ile Koton markası olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımıyla birlikte yeşil reklam, doğa dostu materyallerle üretim teknikleri kullanılarak üretim stratejisine vurgu yapılmaktadır. Bu sıralamayı %9,6 ile Samsung, %8,4 ile İş Bankası izlemektedir. Kategorik olarak bakıldığında; giyim, teknoloji ve banka alanında yeşil reklama dikkat çektiği görülmektedir. Giyim alanında kullanılan kumaşların doğa dostu, organik ve geri dönüşümü sağlanarak yeniden pazara sunularak kaynak tüketimi noktasında tasarruf etmek amaçlanmaktadır. Teknoloji alanına bakacak olursak eski teknolojik aygıtların getirilip yeniden kullanıma-geri dönüşümü sağlanması için farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır. Diğer bir sıralama banka kategorisi kullanım alanı itibariyle geniş bir hedef kitleyi kapsamaktadır. İnsanlar paralarının muhafaza edilmesi ve ekonomik olarak yatırım-kredi gibi uygulamalar için doğa dostu bankacılığa vurgu yapmaktadır. Fiş alımı noktasında elektronik fiş uygulamasıyla kâğıt kullanımını azaltma amacına yönelik çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Yine doğa dostu yatırımlara yönelik kredi desteği gibi konulara reklamlarında dikkat çektiği sonucuna ulaşmaktayız.

Yıllara göre yeşil reklam yayınlama durumuna bakıldığında 2023 yılı %28,9, 2022 yılı ile %27,7 sonucu doğrultusunda en fazla yeşil reklam yayınlanan yıllar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte %18,7 ile 2024 yılını görmekteyiz. Yıl henüz bitmediğinden yeşil reklam yayın sayısında artış olacağı düşünülmektedir. Yeşil reklam kavramının pazar çevresindeki konumu yıllara bakıldığında artacağı ve bu konunun sektördeki diğer markalar tarafından da işleneceği düşünülmektedir.

Yerel global sıralamasında %75,9 ile yerli markaların daha çok yeşil reklam işlediği görülmektedir. Yerli markalar çevreci yaklaşımlara dikkat çekerek farkındalık ve marka imajı noktasında pazar çevresinde yenilik sağlamaya çalıştığı söylenebilir

Tablo 5 incelendiğinde en fazla %53,0 ile hizmet alanına yönelik reklam yapılmış. İşletmeler sunulan hizmette markalarının çevre dostu düşünce ve projelerini yeşil reklamlarla destekleyerek reklam sunumunu sağlamaktadır. Bununla birlikte reklamda renk kullanımı doğa dostu kavramının işlenmesi bize bu konu hakkında bilgi vermektedir. %38,8 ile mavi rengi

kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda mavi berraklığı, temizliği ve ferahlığı temsil etmektedir. Diğer bir açıdan bakacak olursak bazı markaların logo renklerinin de mavi olması reklamda bu rengin yoğun tercih edilme sebepleri arasında gösterildiği düşünülmektedir. %25,0 ile yeşil ve %10,0 ile beyaz rengin kullanımı yaşanabilir bir çevreyi oluşturan renklerin reklamda kullanımını göstermektedir.

Reklamda kullanılan yeşil terimler içerisinde en fazla %39,2 ile çevre dostu terimi olduğu görülmektedir. Yeşil reklamla ilintili bir terim olduğundan konuyla alakalı paralel bir kavram kullanıldığını görmekteyiz.

Reklamda çevre alanında en çok %45,9 ile mutlu bir gelecek için neler yapılması gerektiğine yönelik tavsiye konusuna değinilmiştir. Bilinçli tüketiciler doğal kaynakların tüketilmesi ve bunun önüne geçebilmek için ileriki dönemleri kapsayan, gelecek temelli tavsiyelerde bulunarak yaşanabilir bir gelecek için şimdiden çalışmalara başlanıldığı takdirde istenilen sonuca erişimin mümkün olacağını ifade etmektedir. Akdoğan ve Durmaz (2021) işletmeler, yeşil reklamı yapılan markanın çevreye duyarlılığının yanında tüketicinin günlük yaşama olumlu etkisini vurgulayarak çevresel sorumluluk konusuna teşviğin reklam stratejisi için etkisinin olacağı önerisinde bulunmaktadır. Bu sayede marka ve hedef kitle ortak amaç doğrultusunda etkin bir şekilde davranış göstereceği düşünülmektedir. Marka amacına ulaşırken tüketici ise hem ihtiyacını gidermiş hem de toplumsal çevre bilinci sorumluluğunu yerine getirmenin verdiği mutluluğa erişim sağlayacaktır.

İzlenilen yeşil reklamlarda %68,7 ile doğal ortamda reklamlar sunulmaktadır. Çevre konusuna dikkat çekilmek isteniyorsa mekân anlatımı desteklemelidir. Bu sonuçla mekânın anlatımı desteklediğini görmekteyiz. Bununla beraber reklamın hedef kitlesi %75,9 ile ikisi birden (işletmeler-tüketici) olarak görülmektedir Karşılıklı tanıtım ve satın alma aşamasında olması gerektiği gibi akış sağlanırsa planlanan hedefe ulaşılması beklenmektedir. Karşılıklı fayda sağlanması noktasında işletmeler satış sağlamakta, tüketiciler ise ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Elde edilen veriler neticesinde %79,5 ile konu hakkında bilgi sahibi olan yetkili kişilerle yeşil reklam anlatılmaktadır. Alanında uzman kişiler tarafından söylenenler tüketicilere açısından güvenilir bilgi olduğundan satın alama davranışına olumlu etki sağlayacağı düşünülmektedir. Yeşil reklamlarda anlatıcı durumunda %1,2 ile maskot ve çocuk tercih edilmediği görülmektedir.

Reklamda %84,3 gibi büyük bir oranla eylem tüketici ve işletmeler olarak ikisinden de beklenmektedir. Belirlenen reklam stratejisi tek taraflı değil iki tarafında etkileşimi sonucunda

istenilen sonucu doğuracağı düşünülmektedir. Yeşil reklamın işlendiği mekân %98,8 ile anlatımı desteklemektedir. Anlatılanla reklamın yapıldığı mekân açısından tutarlı bir sonuca ulaşılmaktadır. Böylece mesajların iletim aşamasında mekân unsuru inceleme açısından değerli görülmüştür.

Bununla beraber yeşil reklamda mesajın ana odağı %60,2 ile bilgilendirme ve uyarma (her ikisi de seçeneği) olarak görülmektedir. Markalar öncelikle bilgi verip daha sonrasında uyarma yoluna giderek olumlu ve olumsuz durumlardan kaynaklı karşılaşıcağımız sorunları yeşil reklam içeriğinde işlemektedirler.

Mevcut soruna karşı %94,0 oranıyla çözüm önerisi sunulmaktadır. Bu durum ise çözüm odaklı bir reklam strateji geliştirildiğine yönelik sonuç doğurmaktadır. Sorunun devamında düzelmesi için hedef kitleye bir seçenek sunulmaktadır. %6,0 ile çözüm önerisi sunulmadığını sonucuna ulaşılmaktadır. Bir sorunun varlığı anlatılmış ve buna yönelik bir davranışın sergilenmesi yönünde hareke geçilmemiştir. Bu şekilde marka açısından pasif kalma söz konusu olduğu düşünülmektedir. Çözüm önerisi sunan markalar yeşil reklamda aktif düzeyde pazarlama aracını kullandığı söylenilebilmektedir. %94,0 ile slogan kullanılarak hatırlanmaya yönelik bir durum söz konusudur.

YouTube platformu üzerinde markaların resmi hesaplarında yeşil reklam konulu yayınlanan 83 adet reklam çekicilikleri yönünden incelenmesi sonucunda oluşturulan veriler Tablo 19’da listelenmiş; 31 reklam çekicilik unsurlarından 14’ü yeşil reklamlarda aktif olarak kullanılırken 17 çekicilik unsuruna ise yeşil reklamlarda hiç yer verilmemiştir. Doğal kaynakların bilinçsizce kullanılmasının gerektirdiği kaynak yetersizliğinden kaynaklanan endişe, korku çekiciliği ile sunulması durumuna bakıldığında bu çekicilik türüne %3,6 oranında başvurulmuştur. Korku çekiciliği hedef kitlenin dikkatini çekerek akılda kalıcılığı sağlamaya yönelik kullanılan bir çekicilik türü olarak yayınlanan reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. İşlenen reklamlarda korku çekiciliğinin kullanılma oranının az olduğu, insanların zaten kaynak yetersizliğiyle karşı karşıya olması durumundan kaynaklı stresli olduğu düşünülürse olursak bu tür reklamlar izleyiciler üzerinde olumsuz etkileri olabileceği düşünülmektedir. Doğal kaynakların tükenmesi durumu zaten bütün insanlıkla alakalı bir durum olduğundan bu tür reklamların izleyiciler üzerinde olumsuz etkileri olabilir. Bu nedenle korku çekiciliği unsurunun kullanımında dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi ve reklamda belli oranda kullanılması gerekmektedir. Yukarıda belirtilen durumlardan kaynaklı korku çekiciliğinin yoğun kullanımı hedef kitleyi panik durumunun içine çekebilir. Bu yüzden korku çekiciliğine

başvurma düzeyi çoğunlukla düşük tutulmalıdır. Yeşil reklamlarda bu yönde davranış sergilediği sonuçlara göre tespit edilmektedir.

Yeşil reklamlar, reklam çekicilik unsuruyla incelendiğinde;

Mizah çekicilik unsuru %1,2 oranında işlendiği tespit edilmiştir. Doğal kaynakların tüketilmesi, çevrenin ekolojik dengesinin bozulması ciddi ve insanlar tarafından belirli sorumluluk gerektiren ve toplumsal bir beklenti içerisinde bulunan önemli bir konudur. Bu yüzden mizah unsuru işlenen reklamlarda çok az bir miktarda kullanılması tutarlı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsellik çekiciliği hiç kullanılmamış, ürün özelliği ise %37,3 oranında kullanılmıştır. İşletmeler tarafından hedef kitleye sunumu yapılan ürün ve hizmet anlatımında; ürünün özellikleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında yeşil reklam unsurunun aktif bir şekilde kullanım sağlayarak diğer markalar arasında farkındalık oluşturup satın alma noktasında doğaya olan bilincin satın alam davranışı şeklinde sergilenmesi satın alma davranışıyla bireyi psikolojik olarak tatmin edeceği düşünülmektedir. Satın aldığı ürün ve hizmetle doğaya verilen zararı en aza indirmeyi sağlamış, geri dönüşüm stratejisine sahip marka kullanmış, mutlu bir gelecek için ekolojik dengeye zarar vermeden bilinçli bir davranış sergilemiştir.

Karşılaştırma çekiciliği %12,0 oranda kullanılmıştır. Yeşil pazarlama anlayışına sahip markaların kullanımı sağlandığında bizi nasıl bir geleceğin beklediği kullanılmazsa nasıl bir dünyanın içerisinde yaşayacağımız karşılaştırma çekiciliği kullanılarak oluşturulan reklamlar desteklenmiştir. Daha yaşanabilir bir gelecek için yapılan karşılaştırmada en güzel, temiz yeşil renklerin hüküm sürdüğü berrak maviliklerin sunulduğu bir dünya içerisinde yaşamak istenileceği düşünülmektedir. %32,5 oranıyla tasarruf çekiciliği kullanılmıştır. Doğal kaynakların tasarruflu bir şekilde kullanılarak kaynakların tükenmesinin önüne geçilmek istenmiştir. Bu çekicilik türü yeşil reklamla desteklendiğinde anlamlı bir reklam stratejisi oluşturmaktadır. Kıtlık ve sihir çekiciliği kullanılmamışken müzik çekiciliği %86,7 oranında en fazla kullanılan çekicilikler arasında görülmektedir. Müzik akılda kalıcılığı artıran bir unsur olarak ön plana çıktığı gibi insanların duygularını sunulan ritimle duyguları hareketlendirmeyi sağlayan bir çekicilik türü olarak reklamlarda kullanıldığı görülmektedir.

Erkeksilik-kadınsılık çekiciliği %7,2 oranında kullanılmaktadır. Reklam sunumunda cinsiyet kullanımı bazı reklamlarda görülmektedir. Bu durum reklamın sunumunda cinsiyet kavramıyla kadınların hizmet sektöründeki etkili konumunu ve erkeklerin güçlerini kullanarak

ne gibi endüstriyel alanda çalışarak markaya fayda sağladığı belirtilen noktalar arasında görülmektedir. Popülerlik, güvenlik, ahlak, vatanseverlik, macera çekicilikleri kullanılmamıştır.

Gençlik çekiciliği %3,6 ile doğa vakit geçirmekten mutlu oldukları reklamda gösterilen duygularla desteklenmiştir. Olgunluk, merak, nostalji, sıcaklık, modernlik çekiciliklerine yer verilmemiştir.

Doğallık çekiciliğine %8,4 oranında başvurulduğu tespit edilmiştir. Sağlık çekiciliği %3,6 oranında kullanılmaktadır. Sağlıklı bir yaşam sürdürülmesi için neler yapılması gerektiği bu çekicilikle desteklenmiştir.

En çok kullanılan %90,4 ile çevre çekiciliğidir. Yeşil reklam çevre çekiciliği ile sürdürülebilirlik kavramına dikkat çekerek doğa dostu yaklaşımı benimsemektedir. Bu noktada reklamda kullanılması markaların doğayı korumaya yönelik pazar faaliyetlerine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

%1,2 oranında sosyal statü kavramıyla yeşil reklamda toplum tarafından sosyal konumunu kullanarak reklam işlenmektedir. Kolektiflik-bireysellik %3,6 oranında kullanılırken dürüstlük, özgürlük, başarı ve şok çekiciliği kullanılmamıştır. %1,2 oranında suçluluk çekiciliğine yer verilmiştir. Çevreye olumsuz etkisinin olduğu durum suçluluk çekiciliği işlenerek sunulmuştur.

Örnekleme dahil olan 83 reklam anlatım formatları yönünden incelendiğinde demonstrasyon anlatım formatı kullanım oranı %22,9 olarak tespit edilmiştir. Çevreci yeşil reklamda doğal kaynakların tükenmesi durumu panik havasında olan hedef kitleyi öğretici anlamda yönlendirmesi sebebiyle önemli bir anlatım unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen reklamlar içerisinde karşılaştırma anlatım formatına %10,8 oranında rastlanmaktadır. Ürün hizmet kullanılmadan önce ve sonrasının karşılaştırması yapılarak şimdi ve sonraki durum gözler önüne serilmektedir. Hayattan bir kesit problem çözme %24,1 oranında yeşil reklamda işlenmiştir. İnsanların hayatlarından bir kesiti ele aldığı için ikna edici bir format olarak görülmektedir. %12,0 oranıyla öyküleyici anlatıma başvurulmuştur. Zaman, mekân ve olay zinciriyle anlatım desteklenmiştir. Çevreye dayalı reklam incelendiğinden bilimsel kanıta %8,4 oranında yer verilmiştir.

Bilgilendirmek amacıyla kullanılan animasyon anlatım formatı maliyet anlamında gerekse hız anlamında işlevsel olduğu düşünüldüğünden %10,8 oranında kullanılmıştır. Müzik

anlatım formatı melodi kullanımıyla akılda kalıcılığı sağlamaya yardımcı olmuş ve %66,3 oranında kullanılmıştır. Tanıklık ve hiciv anlatım formatı kullanılmamıştır.

En çok %68,7 ile sunucu seslendiren anlatım formatı kullanılmıştır. Reklam akışı sağlanırken sunucu tarafından işlenen konuya dikkat çekilmiş ve çeşitli bilgiler verilerek görsellikle reklamın işlediği konu desteklenmeye çalışılmıştır. Bir diğer en fazla işlenen %67,5 ile kısa kısa öykülerle anlatım formatı olduğu görülmektedir. Sorunun kısa kısa anlatımı sağlanarak markanın yeşil pazarlama hedefi gösterilmek istenmiştir.

Günümüzde çevre sorunlarının artması beraberinde pazarlama ve reklam alanına etki etmesiyle beraber Türkiye’de yeşil reklam akademik alanda işlenen konu haline gelmeye başlamaktadır (Kılınç,2014:849. Bu çalışmada Brand Finance tarafından belirlenen yerel-global markaları reklam çekicilikleri yönünden incelemiştir. Yeşil reklamlarda hedef kitleye yönelik sunulan reklam stratejileri incelenerek yeşil pazarlama kavramının sektördeki görülmeye çalışılmıştır.

Çevre sorunlarıyla karşılaşan bireyler bu sorunları önlemek için bilinçli tüketici görevi üstlenerek, çevrenin korunmasının önemini topluma aşılmalıdır. Markalar tarafından tüketicilere ürün ile ilgili bilgiler aktararak tüketicinin çevre dostu işletme güvenini oluşturması yeşil reklam stratejisine etki edeceği düşünülmektedir. Çevre ile ilgili oluşturulan stratejilerden biri olan geri dönüşüm fikri ülke ekonomisine de katkı sağlayan bir durum olduğu göz ardı edilemeyecek gerçeklerdendir. Bu yüzden kullanacağımız markaların ambalajlarını geri dönüşümü olan maddelerden olmasına özen göstermeliyiz. Bu doğrultuda markaların çevre dostu ürün-hizmet reklamlarında yeşil pazarlama gibi konulara ağırlık vererek gerekirse bu durumu kamu spotlarıyla da destekleyerek daha fazla gündemde olmasını sağlamak görevimizdir. Bu doğrultuda ünlü ve toplum tarafından güvenilen, saygı duyulan bireylerden yararlanılması markanın faydasına olacaktır. Tüm bireylerin çevreyi koruma hakkında daha çok bilinçlendirilmesi bu doğrultuda projeler geliştirilmesi yolunda daha fazla adım atılmalıdır.

Daha yaşanabilir bir çevre için neler yapılması gerektiği, doğa dostu marka kullanımı sağlandığı taktirde çevre, işletmeler ve tüketiciler açısından ne gibi yararın sağlanacağı reklamlar aracılığıyla ortaya çıkarılmıştır. Çevreyi korumak, doğal kaynaklarımızı tasarruflu kullanmak hepimizin görevi, bu konuda herkes üzerine düşen sorumluluğu yerine getirdiği sürece gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre bırakacağımız öngörülmektedir.

Sonuç olarak evre sorunlarıyla birlikte markaların reklamlarında yeşili tanıtmaq, yeşil ürün-hizmet imajını oluşturmaq ve bunu şeffaf, faydalı ve anlaşılır bir şekilde anlatımının sağlanması güzel bir gelecek için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan alışmayla Youtube mecrası üzerindeki yeşil reklamları incelemiştir. İleride yapılacak çalışmalar farklı mecralardaki (dergi, gazete, tv,) yeşil pazarlamayı inceleyebilir ve global-yerel marka karşılaştırması yaparak bu durum incelenebilir. Bu alışma yeşil reklam kavramı hakkında bilgi edinmek ve derinlemesine araştırma yapmak isteyen diğer araştırmacılara kaynak olacağı ve fikir verebileceği düşünülmektedir



KAYNAKÇA

AKARSU, Haluk (2017).” Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, 124-145.

AKBULUT, Nesrin Tan ve Elif Eda Balkaş Erdoğan (2007). **Televizyon Reklam Filmi Yapımı**, İstanbul: Beta Yayınları.

AKDOĞAN, Leyla ve Yakup Durmaz (2021). **Yeşil Pazarlama ve Çevresel Sosyal Sorumluluk**, Ankara: Gazi Kitabevi

AKKOYUNLU, Gonca ve Selma Kalyoncu (2014). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 3,125-144.

AKSOY, Seyhan (2015).” Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz”, **Global Media Journal TR Edition**, Cilt 7, Sayı 14,258-294.

ALAGÖZ, Selda Başaran (2007). “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 11.

AL-SALMAN, Faris Mohammed Ameen Mustafa (2016) Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Çevresel Kaygılar, Toplumsallık Duygusu ve Öz İmaj Kavramları Kapsamında Bir Uygulama, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ANA, Kalley Jane, Jennifer J. Argo & Bruce A.Huhman (2004).). “Pharmaceutical advertising in the USA: Information or Influence?”, **International Journal of Advertising**, Cilt 23, Sayı 1, 119-142.

ARMAĞAN, Ece ve Özden Gürsoy (2017).” Reklamlarda Ünlülerin Desteklenmesinin Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma”, **Küresel İşletme Araştırmaları Kongresi**, Cilt 3, Sayı 1043-1057.

ATEŞ, Sezgin (2016).” Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı:7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 13, Sayı 12, 85-103.

ATIŞ, Ela, Cihat Günden, Kenan Çiftçi ve H. Ece Salalı (2023).” Gençlerin Çevreye Duyarlı Üretim Yöntemi Önceliği ve Organik Ürün Satın Alma Eğilimi”, **Adnan Menderes Üniversitesi: Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt 20, Sayı 2, 181-187.

AYTEKİN, Pınar (2007).” Yeşil Pazarlama Stratejileri”, **Celal Bayar Üniversitesi: Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2,1-20.

BATI, Uğur (2013). **Reklamın Dili**, İstanbul: Alfa Yayınları.

BECAN, Cihan (2019).” Reklamcılıkta Distopya Gerçeği: Reklamlara Yönelik Bir Analiz”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı 31,147-170.

BELCH, George (2018). Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective Eleventh Edition, New York: McGraw-Hill Education.

BERBER, Gizem ve Abdülkadir Öztürk (2023).” Yeşil Pazarlama Çalışmalarının Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir İçerik Analizi”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi**, Cilt 12, Sayı 5,2687-2707.

BEYAZID, D. Zeynep ve Uğur Cevdet Panayırıcı (2015).” Moda Markalarının Pazarlama İletişiminde Şiddet: Shockvertising”, **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**.

BORAN, Tuğçe (2023).” İklim Değişikliği Krizinin Gölgesinde Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün ve Eko-Etiket Kavramlarına Yönelik Bir Literatür Taraması”, **Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 15, 91-102.

BUDAK, Okan ve Mustafa Filiz (2023).” Yeşil Pazarlama Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırma Dergisi**, Cilt 19, Sayı 2, 425-437.

BURÇ, Mehmet, Derya Başakçı ve Mustafa Koçer (2021).” Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 665-690.

ÇAKAR, Serpil (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, İstanbul Başakşehir Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇAKIR, Vesile (2007).” Tüketici İlgilenimini Ölçmek”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 4, Sayı 4, 63-180.

ÇALIŞKAN, Sadık (2018). Türkiye’de Reklam Filmlerinde Hikâye Anlatıcılığı Kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali Örneği, İstanbul, Maltepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DİX, Steve & Chris Marchegiani (2013). “Advertising Appeals”, **Journal of Promotion Management**, Cilt 19, Sayı 4, 393-394.

DJURDJEVAC, Marija (2019). Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DURU, M. Nafiz ve Esra Şua (2013).” Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri”, *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, 126-136

EKİNCİ, B. Tolga (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ELÇİL, Şifa (2012). “Sosyal Sorumluluk İçerikli Halkla İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 156-175.

ELDEN, Müge ve Uğur Bakır (2010). *Reklam Çekicilikleri*, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel (2017). *Şimdi Reklamlar*, 15. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

EMEKCİ, Gürkan (2019). Türkiye’deki Otomobil Reklamlarında Kullanılan Yaratıcı Stratejiler, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EMGİN, Övgü ve Zehra Türk (2004).” Yeşil Pazarlama”, *Mevzuat Dergisi*, Cilt 7, Sayı 74, 11.

ERBAŞLAR, Gazanfer (2012). “Yeşil Pazarlama”, *Mesleki Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 94-101. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 50, 1-25.

ERHAN, Sevrâ Berivan (2012). Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERSÖZ, Damla Dilara ve Özlem Duğan (2022).” Kriz İletişimi Bağlamında Covid-19 Pandemi Sürecinde Markaların Reklam Stratejileri Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 157-190.

EŞİOK, Elif (2017). “Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 641-656.

GEÇİT, Erdem (2021). *Korku Çekiciliği*, Ankara: İktisadi Yayınevi.

GÜLSOY, Tanses (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.

GÜRDİN, Bahar (2016), Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜREGEN, Esra Pelin (2021). “Öyküleyici Reklamlarda Değer Yaratımı ve Vaat Edilen Tüketici Değerlendirme Şeması: Biscolata Mood Reklam İncelemesi”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi**, Sayı 15, 20-41.

HANCI, Melek (2016). “Kurumsal Reklam ve Mizah”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 56, 334-344

KARAHAN, Mehmet, Bahar Görgün ve Ayşe Okyay (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örnekleme”, **Fırat Üniversitesi Harput Araştırma Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 56-57.

KAYA, Hacı (2019). Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KESKİN, Dilara ve Zuhal Çilingir (2010). “Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBBF Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, 51-66.

KESKİN, H. Dilara ve Zuhal Çilingir (2010).” Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBBF Dergisi**, Sayı 5, Cilt 2, 51-66.

KILINÇ, Merve (2019). Çevreye Duyarlı Teknolojik Ürün Algısı ve Reklamlarda Çevresel Özelliklerin Uygulanmasının Satın Alma Niyetine Etkisi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.

KILINÇ, Özgür (2014). Reklam Uygulamaları: Televizyon ve Dergi Reklamları Üzerine Bir Analiz, Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOÇAK, Akın (2003). “Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış”, **Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, 22-40.

KOÇER, Leyla Leblebici ve Tuğba Delice (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü, **Humanities Sciences**, Cilt 11, Sayı 2, 112-139.

KOÇER, Leyla Leblebici ve Tuğba Delice (2017). “Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüphesinin Aracılık Rolü”, **Humanities Sciences**, Cilt 11, Sayı 2, 112-139.

KOTLER, Philip. (2002), “Marketing Management”, Millenium Edition Custom Edition For University of Phoenix, Boston: Pearson Custom Publishing.

KUDUZ, Necla (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KUTLU, Ömer (2006). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları: Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Bileşenleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MOSTOFA, Muhammed M (2018). “Neural correlates of fear appeal in advertising: An fMRI analysis”, **Journal of Marketing Communications**, Cilt 26, Sayı 1, 1-25.

MUDA, Mazzini, Rozidah Musa, Rosida Naina Mohamed, Halimahton Borhan (2014).” Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Cilt 130, 11-20.

NEMLİ, Esra (2000). Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

OTTOMAN, Jacquelyn A (1998). Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, Cilt 60, Sayı 7, 136-667.

ÖZCAN, Hatice ve Bülent Özgül (2019).” Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, **Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 1, 1-18.

ÖZGÜR, Aydın Ziya (1994). **Televizyon Reklamcılığı-Kavramlar-Süreçler**, İstanbul: Der Yayınları.

ÖZKAYA, Betül (2010).” İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Reklamlar”, **Öneri Dergisi**, Cilt 34, Sayı 9, 247-258.

RAHBAR, Elham ve Nabsiah Abdul Wahid (2007).” Investigation of green marketing tools effect on consumers’ purchase behavior. Business Strategy Series.”, Cilt 12, Sayı 2, 73-83.

SAVAŞ, Nermin Ekin (2020). Çevresel Bilinç, Çevrecilik ve Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerinin Yeşil Satın Alma Davranışına ve Bağlılığa Etkisi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SOLAK, Bahadır Burak (2017). “Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)**, Cilt 2, Sayı 1, 170-190.

ŞAHİN, Emine ve İmran Aslan (2017). “Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutum Oluşumunda Kültürel Farkların Rolü”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, 657-690.

ŞARDAĞI, Emine ve R. Ayhan Yılmaz (2017). “Anlatı Kuramı ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 88-133.

ŞİMŞEK, Ferat (2023). Pandemi Dönemi Kamu Spotlarında Çekicilik Kullanımı: T.C Sağlık Bakanlığı Örneği, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TAPAN, Aysel (2022).” Markaların Yeşil Reklam Stratejilerinin Dijital Etkileşiminde “Vicdan Azabı” Duygusunun Rolü”, **Yeni Medya Dergisi**, Sayı 13, 311-336.

TAPU, Güllü Yakar (2024). “Yeşil Aklama Kapsamında Yasaklanan Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi”, **Journal of Art and Design**, Cilt 12, Sayı 3, 78-94.

TARAKÇI, İnci Erdoğan ve Bora Göktaş (2019).” Yeşil Pazarlamanın Rengi: Yeşil Aklama”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, Sayı 54, Cilt 3, 1095-1113.

TARHAN, Ayşe Buyçe (1996). Turkish Consumers Perceptions Of Environmental Claims, İstanbul: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TOKER, Ali ve Harun Solak (2020). “Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyon Dergisi**, Cilt 11, 117-133.

TURAN, Feryal (2017).” Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Boyama mı Çevresel Üretim mi?”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, 1-26.

TÜRK, Mevlüt ve Ayda Gök (2010).” Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 9, Sayı 32, 199-220.

UĞUR, İmran (2008). **Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı**, İstanbul: Literatürk Yayınları.

UYDACI, Mert (2002). **Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

UZTUĞ, Ferruh (2003). **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**, İstanbul: Mediacat Kitapları.

ÜRGÜP, Mehmet (2012). Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

VARİNLİ, İnci (2008). **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık.

YESHİN, Tony (2006). Advertsing, published by Thomson Learning, London, U.K.

YILDIZ, Emel ve Abdülkadir Barut (2016).” Yeşil Pazarlama Karması, Çevresel Kaygı ve Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, Cilt 7, Sayı 16.

YÜCEL, Mustafa ve Ümit Serkan Emekçiler (2008). “Çevre Dostu Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 26, 320-333.

YÜKSEL, Emrah (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YÜKSEL, Hilmi (2003). “İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi” **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, Cilt 14, Sayı 2, 21-32.

Elektronik Kaynaklar

<https://easycep.com/blog/dogaseverler-icin-cevre-dostu-uygulamalar-288>

<https://shiftdelete.net/dunyayi-kurtaran-teknoloji-green-it-27160>

<https://togforum.net/konular/togg-nasil-calisir.4670/>

<https://www.isobelgesi.gen.tr/iso-14001-14000-belgesi-nedir-nasil-nereden-alinir-kim-verir>

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/surdurulebilir-moda-hic-eskimeyecek/>



EKLER LİSTESİ

Ek 1

İçerik Analizi Kodlama Cetveli

1	Reklam No	
2	Marka Adı	
3	Yıl	1-2020 2-2021 3-2022 4-2023 5-2024
4	Global/Yerel	1-Yerel 2-Global
5	Ay	1-Ocak 7-Temmuz 2-Şubat 8-Agustos 3-Mart 9-Eylül 4-Nisan 10-Ekim 5-Mayıs 11-Kasım 6-Haziran 12-Aralık
6	Reklamın konusunu oluşturan kategori	1-Ürün 2-Hizmet
7	Reklamda kullanılan baskın renkler	1-Siyah 5-Kırmızı 2-Beyaz 6-Turuncu 3-Kahverengi 7-Sarı 4-Mavi 8-Yeşil 9-Gri
8	Reklam hangi ortamda geçiyor	1-Dogal 2-Endüstriyel 3-Ev
9	Reklamın hedef kitlesi kim	1-Tüketici 2-İşletme 3-İkisi birden
10	Ürün hizmet kategorisi	1-Teknoloji 2-Giyim 3-Banka

		4-Gıda 5-Otomotiv
11	Reklamda kullanılan yeşil terimler	1-Temiz 2-Saf 3-Doğal 4-Çevre dostu 5-Sürdürülebilir ekolojik denge 6-Enerji verimliliği 7-Karbon ayak izi 8-Sıfır atık 9-İklim değişikliği
12	Reklamı anlatan kim	1-Maskot 4-Hayvan 2-Ünlü 5-Yetkili Kişi 3-Anne-Baba 6-Çocuk
13	Eylem kimden bekleniyor	1-Sen 2-Biz 3-Birlikte
14	Reklamda işlenen mekân anlatımı destekliyor mu	1-Evet 2-Hayır
15	Reklamda kullanılan mesajın ana odağı nedir	1-Bilgilendirme 2-Uyarma 3-Her ikisi de
16	Soruna karşı çözüm önerisi sunuluyor mu	1-Evet 2-Hayır
17	Reklamın çevre alanında işlediği konu ne	1-İklim değişikliği (atmosfer kirliliği), 2-Su kirliliği-Su tasarrufu 3-Toprak kirliliği 3 4-Sağlığın korunması 5-Enerjinin verimli kullanılması

		6-Mutlu bir gelecek için neler yapılması gerektiğine yönelik tavsiye
18	Reklamda slogan kullanılmış mı	1-Evet 2-Hayır
19	Hangi tür çekicilik kullanılmış	1-Rasyonel 2-Duygusal 3-Her ikisi de

Reklam Çekicilikleri

20	Korku	1	Var	2	Yok
21	Mizah	1	Var	2	Yok
22	Cinsellik	1	Var	2	Yok
23	Ürün Özellikleri	1	Var	2	Yok
24	Karşılaştırma	1	Var	2	Yok
25	Tasarruf	1	Var	2	Yok
26	Kıtlık	1	Var	2	Yok
27	Sihir	1	Var	2	Yok
28	Müzik	1	Var	2	Yok
29	Erkeklik/Kadınsılık	1	Var	2	Yok
30	Popülerlik	1	Var	2	Yok
31	Güvenlik	1	Var	2	Yok
32	Ahlak	1	Var	2	Yok
33	Vatanseverlik	1	Var	2	Yok
34	Macera	1	Var	2	Yok
35	Gençlik	1	Var	2	Yok
36	Olgunluk	1	Var	2	Yok
37	Merak	1	Var	2	Yok
38	Nostalji	1	Var	2	Yok
39	Sıcaklık	1	Var	2	Yok

40	Modernlik	1	Var	2	Yok
41	Doğallık	1	Var	2	Yok
42	Sağlık	1	Var	2	Yok
43	Çevrecilik	1	Var	2	Yok
44	Sosyal Statü	1	Var	2	Yok
45	Kolektiflik/Bireysellik	1	Var	2	Yok
46	Özgürlük	1	Var	2	Yok
47	Dürüstlük	1	Var	2	Yok
48	Başarı	1	Var	2	Yok
49	Şok	1	Var	2	Yok
50	Suçluluk	1	Var	2	Yok

Anlatım Formatları

51	Demonstrasyon	1	Var	2	Yok
52	Karşılaştırma	1	Var	2	Yok
53	Hayattan bir kesit problem çözme	1	Var	2	Yok
54	Öyküleyici anlatım	1	Var	2	Yok
55	Bilimsel kanıt	1	Var	2	Yok
56	Animasyon	1	Var	2	Yok
57	Müzik	1	Var	2	Yok
58	Tanıklık	1	Var	2	Yok
59	Sunucu seslendiren	1	Var	2	Yok
60	Kısa kısa görüntülerle anlatım	1	Var	2	Yok
61	Hiciv	1	Var	2	Yok

Ek 2

Reklam Çekiciliği	Frekans	Yüzde
Korku	3	%3,6
Mizah	1	%1,2
Cinsellik	0	%0
Ürün Özellikleri	31	%37,3
Karşılaştırma	10	%12,0
Tasarruf	27	%32,5
Kıtlık	0	%0
Sihir	0	%0
Müzik	72	%86,7
Erkeklik/Kadınlık	6	%7,2
Popülerlik	0	%0
Güvenlik	0	%0
Ahlak	0	%0
Vatanseverlik	0	%0
Macera	0	%0
Gençlik	3	%3,6
Olgunluk	0	%0
Merak	0	%0
Nostalji	0	%0
Sıcaklık	0	%0
Modernlik	0	%0
Doğallık	7	%8,4
Sağlık	3	%3,6
Çevrecilik	75	%90,4
Sosyal Statü	1	%1,2
Kolektiflik/Bireysellik	3	%3,6
Özgürlük	0	%0
Dürüstlük	0	%0
Başarı	0	%0
Şok	0	%0
Suçluluk	1	%1,2

Ek 3

	Frekans	Yüzde
Demonstrasyon	19	%22,9
Karşılaştırma	9	%10,8
Hayattan bir kesit problem çözme	20	%24,1
Öyküleyici anlatım	10	%12,0
Bilimsel Kanıt	7	%8,4
Animasyon	9	%10,8
Müzik	55	%66,3
Tanıklık	0	%0
Sunucu Seslendiren	57	%68,7
Kısa kısa öykülerle anlatım	56	%67,5
Hiciv	0	%0