



**REKLAM ETKİLİLİĞİ AÇISINDAN
GELENEKSEL VE YENİ MEDYADAKİ
REKLAMLARIN X, Y VE Z KUŞAKLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Betül Çepni Şener

Eskişehir, 2018

**REKLAM ETKİLİLİĞİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE YENİ MEDYADAKİ
REKLAMLARIN X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Betül Çepni Şener

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Sinan ERGÜVEN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Betül ÇEPNİ ŞENER'in "Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi" başlıklı tezi 09 Nisan 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

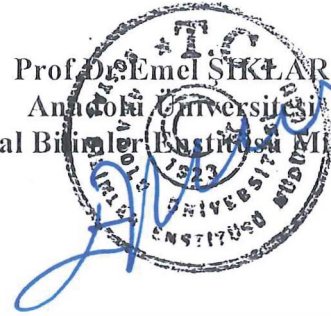
Üye (Tez Danışmam) : Dr.Öğr.Üyesi Sinan ERGÜVEN

Üye : Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Gamze YETKİN CILIZOĞLU

... ..

Prof.Dr.Emel ŞİKLAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

REKLAM ETKİLİLİĞİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE YENİ MEDYADAKİ REKLAMLARIN X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Betül ÇEPNİ ŞENER

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart, 2018

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Sinan ERGÜVEN

Günlük yaşantımızda önemli bir rol oynayan reklamlar, tüketicilerin yaşam biçimini büyük oranda şekillendirirken satın alma sürecinde de yer almaktadır. Esas olarak bireylerin imajlarını etkileyen reklamlar, düşünceler ve çevreye yönelik tutum üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü bireyler farkında olarak veya olmayarak reklamların etkisinde kalabilmektedir. Aynı reklam kampanyalarının geleneksel ve yeni medyaya yönelik formatta hazırlanmış olması bile bireylerin reklamlardan etkilenme düzeyini farklılaştırmaktadır. Bu çalışma yeni medyada ve geleneksel medyada yayınlanan reklamların X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada geleneksel bir mecra da yayınlanan bir video reklam ile yeni medya ortamında yayınlanan bir video reklamın etkililik açısından karşılaştırılması yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Kota örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir ilinin Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde gerçekleştirilen bu çalışmada X, Y ve Z kuşakları üzerinde reklamın etkililiğinin cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu ve kuşak değişkenleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Sonuç olarak geleneksel ve yeni medya ortamında yayınlanan reklamların etkililiği açısından kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklamın Etkililiği, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Kuşak.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS PUBLISHED IN TRADITIONAL AND NEW MEDIA ON X, Y, AND Z GENERATIONS IN TERMS OF EFFECTIVENESS

Betül ÇEPNİ ŞENER

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, March, 2018

Supervisor: Assist. Prof. Dr. M. Sinan ERGÜVEN

Advertisements that play an important role in our daily lives are also involved in the purchasing process while shaping the life style of the consumers. Advertisements that affect primarily the image of individuals have an important influence on the individual's thoughts and attitudes towards their environment. Because individuals can be influenced by advertisements whether they are aware or not. Even if the same advertising campaigns are prepared in a traditional and new media format, it also differentiates the level of individual exposure to advertisements. This study aims to identify the effects of ads published in new and traditional media on the X, Y, and Z generations. For this purpose, a comparison was conducted between a video ad published in new media and a video ad published in a traditional media in terms of effectiveness. In this research using quantitative research method, data were collected by questionnaire technique. In this study which was carried out in the county of Tepebaşı and Odunpazarı of Eskişehir using quota sampling method, it was examined whether the effectiveness of advertisements on the X, Y, and Z generations differed according to gender, income status, education status and generation variables. As a result, there were significant differences between the generations in terms of the effectiveness of advertisements published in traditional and new media.

Keywords: The Effectiveness of Advertising, Traditional Media, New Media, Generations.

TEŞEKKÜR

“Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyadaki reklamların X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisi” tez çalışmamda desteğini gördüğüm, değerli bilgilerini benimle paylaşan, çalışmalarımın yönlendirmesinde ve sonuçlandırılmasında büyük emeği geçen danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Sinan Ergüven başta olmak üzere kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve ilgiyle sorularımı cevaplayan, samimiyeti ile her daim desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Nevzat Bilgi İspir hocama teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tüm samimiyetleriyle, güler yüzleriyle, enerjileriyle ve görüşleriyle yanımda olan sevgili Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz ve Dr. Öğr. Üyesi Gamze Yetkin Cılızoğlu’na tüm samimiyetim ve içtenliğimle teşekkür ederim.

Yüksek lisans tez sürecinde beni 2210-A “Genel Yurt içi Yüksek Lisans Burs Programı” ile destekleyen TÜBİTAK’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu süreçte sahip olduğum yardımseverliliğiyle, güler yüzüyle her daim varlığını hissettiğim ve her koşulda beni motive eden canım dostum Tuğçe Tuğyam İlhan’a, bilgisiyle ve yardımlarıyla her daim yanımda olan ve çalışkanlığı ile kendisine gelecekte çok güzel kapılar açılacağına inandığım dostum Yusuf Zafer Can Uğurhan’a teşekkür ederim.

Teşekkürlerin az kalacağı, tüm yaşamım boyunca beni yürekten destekleyen, her zaman güvenen ve öncelikle iyi, dürüst bir insan olmayı öğreten eğitim hayatımdaki başarılarımın görünmeyen kahramanları annem Safiye Çepni’ye, babam Necmi Çepni’ye ve ablam, sırdaşım ve dostum olan Ümran Çepni Dağ’a, desteklerini ve sevgilerini her zaman hissettiğim Nazmi Şener’e, Nadide Şener’e, yüreğine inandığım, beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, bana inanan ve güvenen, bir an bile desteğini esirgemeyen sevgili eşim Recep Gökhan Şener’e ve bu süreçte ayrı kalarak zamanından çaldığım canım oğlum Oğuzhan Şener’e bu hayattaki en büyük şansım olan aileme minnettarım.

Bu çalışmayı tüm enerjisiyle hayatımı güzelleştiren, varlığına hep ihtiyaç duyduğum 2006 yılında kaybettiğim canım kardeşim Oğuzhan Çepni ve kardeşimin adını taşıyan canım oğlum Oğuzhan Şener’e ithaf ediyorum.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(İmza)

Betül GEPNİ SENER

(Adı-Soyadı)

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xv
KISALTMALAR DİZİNİ	xix
1.GİRİŞ	1
1.1.Problem.....	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem.....	2
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. Tanımlar	4
2.REKLAM.....	5
2.1.Reklam Kavramı	5
2.2.Reklamcılığın Tarihçesi	9
2.2.1. Reklamcılığın Türkiye’deki gelişimi	11
2.3.Reklamın Sınıflandırılması.....	13

2.4.Reklamın Fonksiyonları.....	15
2.5.Reklamın Amacı	16
2.6.Reklam Türleri	17
2.7.Reklamın Önemi ve Faydaları	18
2.8.Reklamın Etkililiği	20
3.GELENEKSEL MEDYA	23
3.1.Geleneksel Medyada Reklam	24
3.1.2.Geleneksel reklam türleri	25
3.1.2.1.Basılı medya (print media) reklamları	25
3.1.2.1.1.Gazete reklamları	26
3.1.2.1.2.Dergi reklamları	27
3.1.2.1.3.Doğrudan postalama reklamları.....	27
3.1.2.2.Yayın yapan medya (broadcast media) reklamları	28
3.1.2.2.1.Televizyon reklamları	28
3.1.2.2.2.Radyo reklamları	30
3.1.2.2.3.Sinema reklamları	31
3.1.2.3.Açık hava medya (outdoor media) reklamları	31
4.YENİ MEDYA.....	33
4.1. İnternetin gelişim süreci	33
4.2.Yeni Medya	39
4.2.1.Yeni medyanın özellikleri	41
4.2.2.Yeni medyanın gelişimi	45

4.2.3.Yeni medya mecraları	45
4.2.3.1.Bloglar	46
4.2.3.2.Sosyal paylaşım siteleri	47
4.2.3.3.E-Posta listelemeleri (listservs).....	47
4.2.3.4.Wikiler	48
4.2.3.5.Fotoğraf ve paylaşım siteleri.....	48
4.2.3.6.Sohbet odaları, forum ve tartışma grupları.....	49
4.2.3.7.Sosyal imleme (bookmarkings).....	49
4.2.3.8.Mobil uygulamalar.....	50
4.3.Yeni Medyada Reklam	50
4.3.1.Yeni medya reklam türleri.....	54
4.3.1.1.Web sitesi reklamları.....	54
4.3.1.2.E-posta reklamları.....	57
4.3.1.3.Banner (bant/pankart/afiş) reklamlar	58
4.3.1.4.Viral reklamlar	61
4.3.1.5.Advergame	64
4.3.1.6.Hareketli (mobil) reklamlar	65
4.3.1.7.İnteraktif outdoor reklamları (digital signage)	67
4.3.1.8.Sponsorluk tabanlı reklamlar,advertorials ve işbirliği programları.....	67
4.3.1.9.Arama motoru reklamcılığı ve hedefli reklamlar	68
4.3.1.10.Programatik reklamlar	68
5.TRANSMEDYA	70

5.1.Transmedyada İçerik Oluşturma	73
5.2.Transmedyada Reklam.....	76
6. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLAR	79
6.1.Kuşakların sınıflandırılması.....	79
6.1.1. X kuşağı ve özellikleri.....	80
6.1.2.Y kuşağı ve özellikleri.....	81
6.1.3.Z kuşağı ve özellikleri.....	82
6.2. X, Y, Z Kuşakları ve Reklam	83
7. YÖNTEM.....	85
7.1. Araştırmanın Modeli.....	85
7.2. Araştırmada Kullanılan Reklamların Seçimi.....	86
7.3. Evren ve Örneklem	88
7.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	91
7.5. Veri Analizi	93
7.5.1. Reklam Etkililiği Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	94
7.5.2. Boyutların güvenirlik analizi	98
8. BULGULAR VE YORUM.....	99
8.1. Demografik Verilerin Betimsel Analizleri	99
8.1.2. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları.....	99
8.1.3. Katılımcıların doğum yılı değişkenine göre dağılımları	99
8.1.4. Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımları.....	100
8.1.5. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre dağılımları.....	101

8.1.6. Kuşakların Seyahatlerinde En Çok Hangi Ulaşım Aracını Kullandıkları Değişkenine Göre Dağılımları	101
8.2. Kuşaklar ve reklamlar açısından reklam etkililiği ölçeği boyutlarının betimsel istatistikleri.....	102
8.3. Reklam Etkililiği Ölçeğinin Alt boyutları ile Demografik Verilerin Analizleri.....	105
8.3.1. Cinsiyet değişkeninin boyutlar arası farklılıklarının incelenmesi (viral ve televizyon reklamı).....	105
8.3.2. X, Y ve Z kuşakları cinsiyete değişkeninin boyutlar arası farklılıklarının incelenmesi	107
8.3.3. Eğitim düzeyi değişkeninin algılanan sürpriz etkisi açısından incelenmesi (viral reklam).....	114
8.3.4. Eğitim düzeyi değişkeninin reklama yönelik dikkat açısından incelenmesi (viral reklam).....	116
8.3.5. Eğitim düzeyi değişkeninin reklama yönelik tutum açısından incelenmesi (viral reklam).....	117
8.3.6. Eğitim düzeyi değişkeninin markaya yönelik tutum açısından incelenmesi (viral reklam).....	118
8.3.7. Eğitim düzeyi değişkeninin satın alma niyeti açısından incelenmesi (viral reklam)	120
8.3.8. Eğitim düzeyi değişkeninin algılanan sürpriz etkisi açısından incelenmesi (televizyon reklamı)	121
8.3.9 Eğitim düzeyi değişkeninin reklama yönelik dikkat açısından incelenmesi (televizyon reklamı)	122
8.3.10. Eğitim düzeyi değişkeninin reklama yönelik tutum açısından incelenmesi (televizyon reklamı)	123

8.3.11. Eğitim düzeyi değişkeninin markaya yönelik tutum açısından incelenmesi (televizyon reklamı)	124
8.3.12. Eğitim düzeyi değişkeninin satın alma niyeti açısından incelenmesi (televizyon reklamı)	125
8.3.13 Gelir durumu değişkeninin algılanan sürpriz etkisi açısından incelenmesi (viral reklam).....	126
8.3.14. Gelir durumu değişkeninin reklama yönelik dikkat açısından incelenmesi (viral reklam).....	127
8.3.15. Gelir durumu değişkeninin reklama yönelik tutum açısından incelenmesi (viral reklam).....	129
8.3.16.Gelir Durumu Değişkeninin Markaya Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi (Viral Reklam)	129
8.3.17. Gelir durumu değişkeninin satın alma niyeti açısından incelenmesi (viral reklam)	130
8.3.18. Gelir durumu değişkeninin algılanan sürpriz etkisi açısından incelenmesi (televizyon reklamı)	131
8.3.19. Gelir durumu değişkeninin reklama yönelik dikkat açısından incelenmesi (televizyon reklamı)	132
8.3.20. Gelir durumu değişkeninin reklama yönelik tutum açısından incelenmesi (televizyon reklamı)	133
8.3.21. Gelir durumu değişkeninin markaya yönelik tutum açısından incelenmesi (televizyon reklamı)	134
8.3.22. Gelir durumu değişkeninin satın alma niyeti açısından incelenmesi (televizyon reklamı)	136
8.4. Kuşaklara Göre Reklam Etkililiği Ölçeğinin Alt Boyutlarının Televizyon ve Viral Reklamı İzleyenler Açısından İncelenmesi	137

8.4.1. Algılanan sürpriz etkisi değişkeninin televizyon reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi	137
8.4.2. Reklama yönelik dikkat değişkeninin televizyon reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi	138
8.4.3. Reklama yönelik tutum değişkeninin televizyon reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi	138
8.4.4. Markaya yönelik tutum değişkeninin televizyon reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi	139
8.4.5. Satın alma niyeti değişkeninin televizyon reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi	140
8.4.6. Algılanan sürpriz etkisi değişkeninin viral reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi	141
8.4.7. Reklama yönelik dikkat değişkeninin viral reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi	141
8.4.8. Reklama yönelik tutum değişkeninin viral reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi	142
8.4.9. Markaya yönelik tutum değişkeninin viral reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi	143
8.4.10. Satın alma niyeti değişkeninin viral reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi	144
8.5. Reklam Etkililiği Ölçeği Boyutlarının Viral Reklamı ve Televizyon Reklamını İzleyenler Açısından İncelenmesi.....	145
9.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	148
9.1.Sonuç.....	148
9.2.Öneriler	148
KAYNAKÇA	166

EKLER

ÖZGEÇMİŞ



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1: 2017 Dijital Reklam Yatırımları.....	53
Tablo 7.2. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	90
Tablo 7.3. Eskişehir İlinin Odunpazarı ve Tepebaşı İlçelerinde İkamet Eden ve Örneklem Dahil Edilen Yaş Gruplarının Sayıları	91
Tablo 7.4. Televizyon ve Viral Reklamları İzleyenlerin Kuşaklara Göre Dağılımı	91
Tablo 7.5: Ölçeğin Güvenirlik Analizleri	93
Tablo 7.6. Reklam Etkililiği Ölçeğinin KMO and Bartlett's Test Sonucu.....	95
Tablo 7.7. Faktör Analizi Sonucu Reklam Etkililiği Ölçeğinin Alt Boyutları.....	97
Tablo 7.8. Güvenirlik Analizi	98
Tablo 8.9. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları	99
Tablo 8.10. Katılımcıların Doğum Yılı Değişkenine Göre Dağılımları	100
Tablo 8.11. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Değişkenine Göre Dağılımları	100
Tablo 8.12. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları	101
Tablo 8.13. Kuşakların Seyahatlerinde En Çok Hangi Ulaşım Aracını Kullanma Değişkenine Göre Dağılımları	101
Tablo 8.14. Reklam Etkililiği Faktörlerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	103
Tablo 8.15. Cinsiyet Değişkenin Boyutlar Arasında İncelenmesi	105
Tablo 8.16. X Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi	107
Tablo 8.17. Y Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi	110

Tablo 8.18. Z Kuşığı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi.....	112
Tablo 8.19. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Algılanan Sürpriz Etkisi Açısından İncelenmesi (viral reklam).....	115
Tablo 8.20. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Reklama Yönelik Dikkat Açısından İncelenmesi (viral reklam).....	116
Tablo 8.21. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Reklama Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi (viral reklam).....	117
Tablo 8.22. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Markaya Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi (viral reklam).....	119
Tablo 8.23. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi (viral reklam).....	120
Tablo 8.24. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Algılanan Sürpriz Etkisi Açısından İncelenmesi (televizyon reklamı).....	121
Tablo 8.25. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Reklama Yönelik Dikkat Açısından İncelenmesi (televizyon reklamı).....	122
Tablo 8.26. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Reklama Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi (televizyon reklamı).....	123
Tablo 8.27. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Markaya Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi (televizyon reklamı).....	124
Tablo 8.28. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi (televizyon reklamı).....	125
Tablo 8.29. Gelir Durumu Değişkeninin Algılanan Sürpriz Etkisi Açısından İncelenmesi (viral reklam).....	127
Tablo 8.30. Gelir Durumu Değişkeninin Reklama Yönelik Dikkat Açısından İncelenmesi (viral reklam).....	128

Tablo 8.31. Gelir Durumu Değişkeninin Reklama Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi (viral reklam)	129
Tablo 8.32. Gelir Durumu Değişkeninin Markaya Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi (viral reklam)	130
Tablo 8.33. Gelir Durumu Değişkeninin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi (viral reklam)	131
Tablo 8.34. Gelir Durumu Değişkeninin Algılanan Sürpriz Etkisi Açısından İncelenmesi (televizyon reklamı).....	132
Tablo 8.35. Gelir Durumu Değişkeninin Reklama Yönelik Dikkat Açısından İncelenmesi (televizyon reklamı).....	133
Tablo 8.36. Gelir Durumu Değişkeninin Reklama Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi (televizyon reklamı).....	134
Tablo 8.37. Gelir Durumu Değişkeninin Markaya Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi (televizyon reklamı).....	135
Tablo 8.38. Gelir Durumu Değişkeninin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi (televizyon reklamı)	136
Tablo 8.39. Algılanan Sürpriz Etkisi Değişkeninin Televizyon Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi	137
Tablo 8.40. Reklama Yönelik Dikkat Değişkeninin Televizyon Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi	138
Tablo 8.41. Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Televizyon Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi	139
Tablo 8.42. Markaya Yönelik Tutum Değişkeninin Televizyon Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi	140
Tablo 8.43. Satın Alma Niyeti Değişkeninin Televizyon Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi	140

Tablo 8.44. Algılanan Sürpriz Etkisi Değişkeninin Viral Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi	141
Tablo 8.45. Reklama Yönelik Dikkat Değişkeninin Viral Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi	142
Tablo 8.46. Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Viral Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi	143
Tablo 8.47. Markaya Yönelik Tutum Değişkeninin Viral Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi	144
Tablo 8.48. Satın Alma Niyeti Değişkeninin Viral Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi	144
Tablo 8.49. Reklam Etkililiği Ölçeği Boyutlarının Viral Reklamı ve Televizyon Reklamını İzleyenler Açısından İncelenmesi	146

KISALTMALAR DİZİNİ

TV: Televizyon

WWW: World Wide Web



1.GİRİŞ

1.1. Problem

Reklam, yirminci yüzyıl tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası ve çağdaş dünyada önemli bir temsil biçimidir (Nava, vd.,1997, s.3-4). İnsanlar, reklamlar hakkındaki görüşlerini ifade ederken kişilikleri veya toplumsal ve ideolojik durumları hakkında bilgiler verebilmektedir (Cook, 2001, s.1). 20. Yüzyıldan sonra teknolojinin ivme kazanması ile birlikte reklam alanında da köklü değişiklikler ve yenilikler olmuştur. Dünyadaki endüstriyel üretimdeki benzeri görülmemiş büyüme hızının yanı sıra reklamları oluşturmak ve dağıtımını sağlamak için gittikçe daha karmaşık araçların ortaya çıkması nedeniyle çok renkli baskı, analog ve daha sonra dijital radyo, televizyon, uydu iletişimi ve nihayetinde bilgisayarlar ve internet kullanılmaya başlanmıştır. Markalar hedef kitlelerini etkilemek, onlar üzerinde olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratmak için kampanyalarını farklı mecralarda tüketicilerle buluşturmakta ve bu mecralar aracılığıyla hedef kitleleri ile etkileşime girmeyi amaçlamaktadır.

Reklamlar, günlük yaşamımızda önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin yaşam biçimini büyük oranda şekillendirirken satın alma sürecinde de aktif rol oynamaktadır. Esas olarak bireylerin imajlarını etkileyen reklamlar, düşünceler ve çevreye yönelik tutum üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Günümüzde bireyler bilimsel ve teknik ilerlemeye bağımlı hale gelmiş durumdadır. Dolayısıyla zamanının büyük kısmını dijital platformlarda çevrimiçi olarak geçiren bireyler teknoloji bağımlıları olarak görülmektedir. Bu bağlamda çok farklı özellikte tüketici yapısına sahip olan markalar, hedef kitlelerine uygun bir şekilde teknolojik gelişmelere paralel olarak reklamlarını şekillendirmektedir.

Farklı mecralar için hazırlanmış aynı reklam kampanyaları tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre reklamlara yönelik farklı tutumlar sergileyebilmesine neden olabilmektedir. Geleneksel ve yeni medya reklamlarının ve bunların etkililik durumunun karşılaştırılması mevcut literatürde yer almasına rağmen geleneksel ve yeni medyada yer alan reklamların X, Y ve Z kuşakları üzerinde etkisi diğer çalışmalara nazaran biraz daha sönük kaldığı görülmüştür. Bu nedenle aynı reklam kampanyasının farklı mecralar (geleneksel ve yeni

medya) için hazırlanmış formatlarının üç kuşak üzerinde nasıl bir farklılık yarattığı ortaya konulmak istenmektedir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, geleneksel ortamda yayınlanan bir reklam ile yeni medya ortamında yayınlanan reklamlar arasında reklam etkililiği bağlamında anlamlı bir farkın var olup olmadığı, tüketicilerin bu reklamlara karşı tutumlarının ne yönde olduğu, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik değişkenlerle ve kuşaklar arasında bu reklamlara karşı tutumlarda anlamlı bir farkın olup olmadığı ölçülmek istenmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

1. Cinsiyet değişkenine göre viral reklamı izleyen katılımcıların aralarında reklam etkililiği bağlamında bir farklılık var mı?
2. Eğitim düzeyi değişkenine göre viral reklamı izleyen katılımcıların aralarında reklam etkililiği bağlamında bir farklılık var mı?
3. Gelir durumu değişkenine göre viral reklamı izleyen katılımcıların aralarında reklam etkililiği bağlamında bir farklılık var mı?
4. Cinsiyet değişkenine göre televizyon reklamını izleyen katılımcıların aralarında reklam etkililiği bağlamında bir farklılık var mı?
5. Eğitim düzeyi değişkenine göre televizyon reklamını izleyen katılımcıların aralarında reklam etkililiği bağlamında bir farklılık var mı?
6. Gelir durumu değişkenine göre televizyon reklamını izleyen katılımcıların aralarında reklam etkililiği bağlamında bir farklılık var mı?
7. Kuşaklara göre televizyon reklamını izleyen katılımcıların aralarında reklam etkililiği bağlamında bir farklılık var mı?
8. Kuşaklara göre viral reklamı izleyen katılımcıların aralarında reklam etkililiği bağlamında bir farklılık var mı?
9. Televizyon reklamı izleyen katılımcılarla viral reklamı izleyen katılımcıların aralarında reklam etkililiği bağlamında bir farklılık oluşturmakta mıdır?

1.3. Önem

Geleneksel ve yeni medya reklamları ile ilgili Türkçe literatür tarandığında geleneksel medya ve geleneksel medya reklamları, yeni medya ve yeni medya reklamlarının önemini vurgulayan birçok araştırma ve teze rastlanılmaktadır. Fakat,

televizyon ve viral reklamlar ve X, Y, Z kuşağı olmak üzere bu üç kuşak ile ilişkisinin irdelenmesi konusunda bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu bağlamda, televizyon reklamı (geleneksel) ve viral reklamın (yeni medya reklamı) X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkililiği burada kilit nokta konumundadır. Bu çalışmada aynı reklam kampanyasının farklı formatta ve içerikte hazırlanmış olan geleneksel medya için televizyon reklamının, yeni medya için viral reklamının algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti açısından kuşaklar üzerinde bir farklılık olup olmadığı, televizyon ve viral reklamın izleyenler arasında reklam etkililiği bağlamında bir farklılaşma gösterip göstermediği incelenecektir. Bu kapsamda hem geleneksel ve yeni medya reklamları için literatürde eksik kaldığı düşünülen geleneksel ve yeni medya reklamları ve bu reklamların farklı kuşaklar üzerinden incelenmesi boyutu da irdelenecektir hem de elde edilen bulguların sektörel çalışmaları da aydınlatması açısından faydalı olacağı ve çalışmalara yön vereceği düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

1. Geleneksel ve yeni medya reklamları, kuşakların marka ve reklama yönelik tutum, reklama yönelik dikkat, satın alma niyeti, algılanan sürpriz etkisine yönelik düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen bir faktördür.
2. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmek istenilen özellikleri doğru bir şekilde ölçtüğü varsayılmıştır.
3. Geleneksel ve yeni medya reklamlarını izleyenlerin marka ve reklama yönelik tutum, reklama yönelik dikkat, satın alma niyeti, algılanan sürpriz etkisine yönelik düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen faktörlerdir.
4. Kuşakların geleneksel ve yeni medya reklamlarına yönelik tutumları demografik değişkenlere göre incelenebileceği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

1. Araştırmanın sadece Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde 15-54 yaş grubu içerisinde kadın ve erkekler üzerinde yapılacaktır. Araştırmanın farklı bir örneklem üzerinde uygulanması farklı bir etki yaratıp tutumların yönünü değiştirebilir.
2. Z kuşağı sadece 15-19 yaş nüfus bilgileri ile sınırlandırılmıştır ve Z kuşağı sadece bu yaş grubu olarak ele alınacaktır.

3. Toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerliliği, katılımcıların doğru bilgiler vermesi ve araştırmada kullanılan anketin özelliklerine bağlı olması ile sınırlıdır.
4. Araştırma insan faktörü ve araştırmacının sahip olduğu maddi kaynaklar ile sınırlıdır.
5. Araştırmada geleneksel mecra reklamlarından televizyon reklamı, yeni medya mecralarından dijital platformlara yönelik hazırlanmış olan viral video reklamı kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada kullanılan mecralar sınırlandırılmıştır. Ülkemizde en yaygın geleneksel mecra olma özelliği nedeniyle televizyon reklamı (http-1), dijital medyaya yapılan büyük yatırımlar ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı (http-2) nedeniyle de viral video reklamı seçilmiştir.
6. Televizyon ve viral reklamlar, hizmet sektöründe yer alan Pegasus Hava Yolları'nın reklamları ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Reklam: Bir bedel karşılığında, kimliği belli olan kaynak tarafından, çeşitli iletişim araç ve yöntemleri ile gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişim olarak tanımlamak mümkündür (Arens, Michael ve Arens, 1999, s.6-7).

Medya: Çok büyük miktardaki iletileri, zaman ve mekân içerisinde birbirinden farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırmaya yarayan ortamlar ve araçlar olarak tanımlanmaktadır (İspir, vd., 2013, s.19).

Geleneksel Medya: Gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları, günümüzde anaakım (mainstream), geleneksel (traditional) veya eski (old) medya olarak ifade edilmektedir. Geleneksel medya yapısından dolayı içeriğinde görüntü, ses veya metin gibi öğelerden birini veya birkaçını barındıran; homojen olarak pasif kitleye, tek yönlü olarak (yukarıdan aşağıya) mesajların iletilmesi şeklindedir (Turan, 2007, s.8).

Yeni Medya: Temelinde dijital kodlama sistemi olan, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun bir kapasitede, yüksek bir hızda, karşılıklı bir şekilde çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları olarak ifade edilmektedir (Van Dijk, 2004, s.146).

Kuşak: Kuşak kavramı, yaklaşık olarak yirmi beş ve otuz yıllık yaş gruplarını oluşturan bireyler öbeği olarak ifade edilmektedir (TDK, 2017).

X kuşağı: 1965 ile 1979 yılları arasında doğanları kapsayan kuşaktır (Kyles, 2005, s.54)

Y Kuşağı: 1980 ve 1999 yılları arasında doğanları kapsayan kuşaktır (Kyles, 2005, s.54).

Z Kuşağı: 2000-2020 yılları arasında dünyaya geldiğine ve geleceğine inanılan bireyleri kapsamaktadır (Kyles, 2005, s.54).

1.REKLAM

Reklam, tüketiciler ile iletişim kurabilmenin etkili bir yöntem olmasından dolayı tüketicilerin fizyolojik ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak için pazarda var olan ürün veya hizmetlerden hangisinin kendisi için uygun olup olmadığı tercihini yapmasına olanak sağlayan bir araç olarak tanımlamak mümkündür (Kannan, 2013'den aktaran Meral, 2006, s.394).

Geleneksel medya reklamlarını ve gelişen teknoloji ile birlikte reklam literatürüne giren yeni medya reklamlarını daha iyi bir şekilde kavrayabilmek için reklam kavramını detaylı bir şekilde ele almak yerinde olabilir.

1.1.Reklam Kavramı

Latince “clamera” kelimesinden ortaya çıkan ve “çağırma” anlamına gelen reklam (reclame), Türkçe’ye Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiştir. Kavramsal olarak reklam, uygulama alanının geniş yelpazede ve çok yönlü olmasından dolayı birbirinden farklı tanımlamalar göstermektedir (Lynch, Ross, Wray, 1992, s.384). Ürün promosyon faaliyetlerinden ayrı olarak reklamın, “yirminci yüzyılın mağara sanatı”, “basılı mecrada satış elemanı” gibi kısa; “halkın dikkatini bir ürün veya hizmete çekmek amacıyla belli bir ücret karşılığında basılı, yayın olarak ya da çeşitli elektronik kanallarda gerçekleştirilen duyurular” şeklinde reklamın yalnızca medya ortamlarına indirgeyen (Richards ve Curran, 2002, s.63-64) tanımları yapılmıştır. En basit anlamıyla reklam, ‘bir şeye dikkat çekmek’ ya da ‘bir şeye birilerini haber vermek’tir (Dyer, 1982, s.2). Reklamın amacı, reklamcılıkta kullanılan araç ve yöntemler, reklamcılıkta iş

süreçlerinin kendi içinde farklılaşması gibi uygulamada ortaya çıkan birbirinden farklı koşullar kavramsal olarak reklamın ortak bir tanımda birleşmesini zorlaştırmaktadır.

Modern anlamda reklam belirli bir ücret ödemeye dayanması, kişisel olmaması, kaynağın belli olması, kitlesel medya ürünü olması ve ikna ya da etki gücüne sahip olması şeklinde sıralanan beş temel unsuru içermelidir. Bu temel özelliklerden yola çıkarak yapılan tanımlamayla reklam, hedef kitleyi ikna etmek ya da etkilemek amacıyla kitlesel medya kullanılarak, kaynak tarafından belirli bir ücret ödenerek gerçekleştirilen kişisel olmayan iletişim çalışmalarıdır. Amerikan Pazarlama Derneği'nden Bennett, reklamı belirli bir pazara yönelik satış eylemini gerçekleştirme amacının ötesinde aynı zamanda bilgilendirme amacıyla da gerçekleştirilen bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. 1992 yılında Urdang sözlükte yapılan bir tanımlamayla da reklam, bir pazarlama aracı olarak güvenilir, hızlı ve birbirleri ile tutarlı mesaj gönderimine dayalı bir etkinliktir. Reklam, alıcının ürün ve hizmetleri şu an ya da gelecekte bir zamanda alması amacıyla tasarlanmış, ücretinin kimliği belirli olan bir kaynak tarafından ödendiği aracılı bir iletişim şeklidir (Richards ve Curran, 2002, s.68-75). Amerikan Pazarlama Birliği'ne (American Marketing Association-AMA) göre reklam, “Bir fikrin, hizmetin veya malın bedelinin ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği belli olacak ve anlaşılacak bir şekilde yüz yüze satış haricinde tüm tanıtım faaliyetleridir” (Pattis, 2004, s.2-3; Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, s.155).

Bovee ve Arens' e göre (1992, s.7) reklam, ürün, hizmet veya fikirlerle ilgili bilgilerin çeşitli medya aracılığıyla kişisel olmayan bir şekilde iletilmesidir. Reklamlar genellikle inandırıcıdır ve ücreti belirlenen kaynak tarafından ödenir. Reklam, tanımlanan bir kaynak tarafından gazete, dergi, televizyon veya radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla kişisel olmayan sunum ve fikirlerin, malların veya hizmetlerin tanıtımının ücretli biçimidir (Kotler, vd., 1996, s.793).

Olubunm'a göre reklamın doğası, bir kavram olarak reklama farklı tanımlamalar getirmektedir. Gazeteciler reklamı, iletişim, halkla ilişkiler veya ikna edici bir süreç olarak ele alırken; sosyolog ve ekonomistler reklamın toplumsal veya ekonomik etkileri; filozof ve ahlakçılar ise reklamın, davranış üzerindeki etkisi ve etik boyutuyla daha yoğun olarak ilgilenmektedir (Olubunm, 2013, s.5-6). Yirminci yüzyıl tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası ve çağdaş dünyanın önemli temsil biçimlerinden biri olan reklam (Nava, vd., 1997, s.3-4), reklamın içerdiği mesajın alıcı tarafından kod

açımı ve yorumlama aşamalarında ürün ya da hizmetin tanıtım amacının ötesinde “kişiliğimiz veya toplumsal ve ideolojik durumumuz” hakkında bilgiler de taşımaktadır (Cook, 2001, s.1).

Reklam; reklamverenleri, reklam ajanslarını, reklamın tüketicilere ulaştığı medya ortamlarını ve tüketicileri kapsayan bir sistem oluşturur. Reklamın tüketici boyutuyla ele alan tanımlamalara göre reklam “Bir ürün, hizmet veya marka hakkında tüketicileri uyararak ürüne, hizmete, markaya ya da kuruma karşı olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla göz ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanarak bu mesajların iletici araçlar vasıtasıyla yaygınlaşması”(Kurtuluş, 1982, s.25), tüketiciyi ihtiyaç duyduğu belli bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirmek amacıyla ürün/hizmetler hakkında fikirler oluşturulması ve bu mesajların iletilmesidir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005, s.64). Tayfur’a (2010, s.7)’a göre tüketici açısından reklam, “Tüketici için üretilen ürün ve hizmetlere yönelik yeterli ve doğru bilgiyi, çeşitli haberleşme araçları kullanarak bilgilerin iletilmesidir.”

Geniş anlamda reklam; “Bir bedel karşılığında, kimliği belli olan kaynak tarafından, çeşitli iletişim araç ve yöntemleri ile gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişim”dir (Arens, Michael ve Arens, 1999, s.6-7). Ünsal (1994, s.12)’a göre reklam, “Kitle iletişim araçları kullanılarak geniş halk kitlelerine ulaşp onlarla ilişki kurarak bir ürün veya hizmete yönelik talepleri artırmayı amaçlayan çabalardır.”

Reklam; televizyon, gazete, radyo, billboard, dergi, sinema ve internet gibi mecralar aracılığı ile çeşitli ürün veya hizmetlerin tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılması olarak da ifade edilmektedir (http-3).

Görüldüğü üzere televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarının ve özellikle internetin yaşamın her anında var olması, reklamların içerik ve boyutlarını etkilerken, kavramsal olarak reklam tanımının değişimine ve gelişmesine sebep olmuştur.

Topsümer ve Elden’e (2015, s.16-17) göre reklamın özelliklerine bakıldığında;

1. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
2. Reklam, bir kitle iletişimi olarak görev yapmaktadır.
3. Reklam yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.

4. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
5. Reklam, tüketiciyi bilgilendirmeyi ve tüketiciyi ikna etmeyi hedeflemektedir.
6. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru giden iletiler bütünüdür.
7. Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, ödüller, vaatler ve mevcut sorunlara çözüm üretmeye de yer verilmektedir.
8. Reklam, kurumların saptadığı pazarlama stratejileri doğrultusunda belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak için pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir eleman olarak diğer pazarlama iletişimi elemanları ile uyumlu bir şekilde çalışmayı amaçlamaktadır.

Doyle' ye (2004, s.19) göre reklamın özellikleri şu şekildedir:

1. **Markayı Meşrulaştırmak:** Bir kurumun geleneksel mecralarda devamlı bir şekilde var olması markaya olan bağlılığı güçlendirmektedir. Bu bağlamda tüketiciler bir markaya ne kadar ilgi duyar ve marka tüketici karşısına ne kadar çok karşısına çıkarsa o markanın ürün veya hizmetini satın almaya o kadar gönüllü olmaktadır.
2. **İmaj Yaratma:** Reklamın sürekliliği, markanın fark edilebilir bir imaj yaratmasında önemli bir role sahiptir.
3. **Yaratıcı İfade:** Görsel, renk ve dil kullanımı markanın duygusal ve işlevsel faydalarının daha yaratıcı bir şekilde ortaya konulmasına olanak sağlamaktadır.
4. **Karşılaştırma Özelliği:** Reklamverenin mesajını sık sık tekrarlaması, tüketicilerin rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmasına imkan sağlamakta ve böylelikle reklamlar reklamverenin gücü hakkında tüketici zihninde olumlu izlenim yaratmaktadır.
5. **Geniş Kitlelere Sunulabilme Özelliği:** Reklamların daha büyük hedef kitlelere ulaşabilme imkanının olması diğer kurum veya markaların mesajlarıyla karşılaştırma olanağı sunmaktadır.
6. **Gayri Şahsilik:** Reklamda iletişimin yüz yüze olmaması tüketicide baskı duygusunu ortadan kaldırmaktadır.

- 7. Harekete Geçirebilme Özelliği:** Belli bir hedef kitleyi harekete geçirmek için reklam mesajlarını hedef kitleye ileterek tüketiciyi söz konusu markanın ürün veya hizmetini satın almaya yöneltmektedir.

Sonuç olarak reklam, kaynağı belli olan, belli bir bedel ödenerek bir ürünün, hizmetin, yeniliğin veya düşüncenin reklam mesajları ile en etkin bir şekilde hazırlanarak farklı iletişim kanallarıyla hedef kitleye ulaştırılması ve sonrasında hedef kitleden gelecek olan tepkilere göre mesajların ve kampanyanın etki derecesinin değerlendirilmeye çalışılması şeklinde özetlenebilir.

2.2.Reklamcılığın Tarihçesi

İnsanlar müşteri çekmek için ticari amaçlarla satmak istedikleri ürün ya da hizmetlerin özelliklerini, dış görüntüsünü, pazar içinde rakip ürün ya da hizmetlerden farklı ya da üstün yönlerini ortaya koymak amacıyla oluşturulan mesajları günümüze kadar süregelen farklı iletişim olanaklarıyla hedef kitleye ulaştırmaya çalışmışlardır. Zamanın ruhuna uygun olarak tanıtım faaliyetlerinin iletişim olanakları tellallar, çığırtkanlar gibi sözlü iletişimden televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet ortamı gibi görsel, işitsel, yazılı ve elektronik iletişim ortamlarına doğru değişim ve dönüşüm göstermiştir (Karabağ, 1998, s.15).

Gerçek anlamda reklamcılık kavramı, 17. yüzyılda tam anlamıyla kendini göstermeye başlamıştır. 17. yüzyıldan sonraki Kraliçe Elizabeth dönemi içerisinde gazeteler ve haber kitapları yayımlanmaya başlamıştır. 17. yüzyılın ilk yarısından sonra sadece İngiltere'nin büyük şehirlerinde tek sayfalık gazetelerin düzenli bir şekilde yayımlanmasıyla birlikte yayıncılık belli bir düzen içerisinde gerçekleşmeye başlamıştır. Bu tek sayfalık gazetelerin içeriğinde ticaret ile ilgili nakliye zaman çizelgeleri, ithalat ve ihracata yönelik bildiriler ve esnafların ilanları yer almıştır. İngiliz İç Savaş Dönemi'nde habere olan gereksinimin artması ile birlikte tek sayfalık gazetelerin basımında önemli derecede bir artış olmuş ve böylelikle tek sayfalık gazeteler popüler bir hale gelmiştir. Bu doğrultuda tek sayfalık gazeteler önceki içeriklerinin yanında kayıp ilanlarına, kanun kaçaklarına yönelik içerikler de yer almaya başlamıştır. Fakat bu dönemde modern reklamcılıkta mevcut olan reklam sınıflandırmalarının da ilk örnekleri görülmüştür; ilaç ve doğaüstü tedavi yöntemlerine ilişkin reklam ilanları ortaya çıkmıştır (Elden, 2009).

18. yüzyılda okuryazar oranının artmaya başlaması ile sınıf farklılıkları ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda gazetelerin ve yayın organların gelişmesi ile birlikte 1702 yılında ilk gazete olma özelliğini taşıyan “The Daily Courant” yayınlanmaya başlamıştır. 1704 yılında ise “Bostan Gazetesi” tarihte ilk defa reklam alan gazete olma özelliğini sahip olmuştur. 1712 yılında devlet reklamlardan vergi almaya başlamıştır. Ancak buna rağmen gazetelerde yayımlanan reklam sayısı artmaya devam etmiştir (http-4).

19. yüzyıla gelindiğinde tarihte bilinen ilk reklam ajansı Amerika Birleşik Devletleri’nde Volney B. Plamer tarafından kurulmuştur. Fakat bu reklam ajansı günümüzde bilinen reklam ajanslarının aksine medya satın alma sürecini gerçekleştiren ve bunun sonucunda müşteriden komisyon alan bir ajanstır. 19. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen ekonomik gelişmeler ile birlikte toptan ve perakende satış yapan satıcılar, reklam mesajlarının hedef kitlelerine ulaşabilmesini sağlayabilecek medya organlarında çalışan insanlara reklamlarının yayınlanması için talepte bulunmaya başlamıştır (Elden, 2009).

20. yüzyılda ise Calude C. Hopkins, reklamın öncesi ve sonrasını ele alarak reklamın temel amacının satışlara katkı sağlamak olduğunu ve bu yönde bir katkı sağlayamayan reklamların değerinin olmadığını vurgulayarak reklamcılığın gelişmesinde önemli bir role sahip olmuştur. 1922 yılında radyolarda yayınlanan ilk reklam sayesinde radyo önemli bir reklam mecrası haline gelmiştir. 1900 yılında televizyon kavramının ortaya çıkmasına rağmen 1941 yılında geniş kitlelere hitap edebilen bir mecra haline gelmesi ile birlikte ilk ticari televizyon reklamı Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlanmıştır (http-4).

İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki reklamlar; tüketicinin kendisini huzurlu, mutlu ve güven içerisinde hissetmesini sağlamak için reklamı yapılan ürünü satın alması gerektiği üzerine kurulmuştur. Aynı zamanda bu dönemde reklamcılığın en önemli isimlerinden biri olan David Ogilvy ürün görseli, ambalajı, marka kimliği, tüketici sadakati, imaj gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Kısaca 1970’li yıllardan itibaren markalar tüketicilerin sosyal statüsünü tanımlamaya yönelik reklamlar yapmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik belli bir doygunluk düzeyine ulaşması ile birlikte potansiyel müşterilerin sorunlarını tanımlamaya ve bu

sorunlara uygun çözümün müşteriye sunulmasına ilişkin bir yaklaşım ortaya çıkmıştır (http-4).

20. yüzyılın sonlarına doğru var olan geleneksel kitle iletişim ortamlarına (televizyon, radyo, gazete, dergi) teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgisayarın ve internetin sunduğu imkanlar sayesinde yeni iletişim teknolojileri eklenmiştir. Böylece reklamcılık alanında niteliksel ve niceliksel değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir (Becerikli, vd., 2013, s.40).

Reklamcılık, tarihin ilk dönemlerinden günümüzün modern anlamdaki reklamlarına kadar birçok faktörden etkilenerak geçirdiği zamanın tarihi olayları ve iletişim araçları ile uyumlu olarak gelişim göstermiştir. Reklam faaliyetleri duyurudan ilana, ilandan reklama kadar ulusal, bölgesel ve küresel boyutta gösterdiği değişimlerle markaların ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmaya ve duyurmasına yardımcı olmuştur. Dolayısıyla tüketici özellikleri ve beklentileri ile çağın teknolojik gelişmelerinin entegre bir şekilde reklamcılığı biçimlendirdiği ifade edilebilir.

2.2.1. Reklamcılığın Türkiye’deki gelişimi

Dünyadaki reklamcılığın gelişiminde olduğu gibi Türkiye’deki reklamcılık kitle iletişim araçlarına paralel bir gelişim göstermiştir. Bu nedenle ülkemizdeki reklamcılığın gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişim sürecine bağlı olarak ele alınmaktadır. Türkiye’de reklamcılığın ilk örneklerini; çığırtaclar, tellallar, tezgahlar ve işportacıların icra ettiği “sesli reklamcılık” olarak da adlandırılan sözlü reklamlar oluşturmaktadır (Tayfur, 2010, s.9).

Türkiye’de yazılı reklamların ilk örneği özel çaba ve sermaye ile çıkarılan 1841 yılında yayın hayatına başlayan Ceride-i Havadis Gazetesi’nde karşımıza çıkmaktadır. Gazetenin çıkarılan her sayısında iç ve dış ilanlara ayrılan yer devamlı olarak artmıştır (İnuğur, 1982, s.183).

1860 yılında çıkarılan Tercüman-ı Ahval Gazetesi’nde geniş bir yer tutan ilanlar duyuru özelliği taşıyan ilk reklamlar olarak nitelendirilmektedir. Ticari değer taşıyan ilk duyuru ise 1864 yılında Tercüman-ı Ahval Gazetesi’nde yayınlanmıştır (Ertike, 2010, s.32). Yeni bir yazar olan ve insanlar tarafından büyük bir sempati duyulan Ahmet Mithat Efendi’nin, 1896’da Tercüman-ı Hakikat Gazetesi’ni yayınlaması ile birlikte

batılı anlamda okuyucu sınıfı oluşumunun ilk adımı atılmıştır. Bunu 1891 yılında Servet-ı Fünun ve 1896 yılında İkdâm Gazetesi'nin yayınlanması takip etmiştir (Tırlı, 2010, s.14-15). Servet-ı Fünun Gazetesi, ticari reklamcılığı özendirme konusunda Türk basın tarihinde önemli başarılar göstermiştir (Oluç, 2003'den aktaran, Tayfur, 2010, s.9).

1908'de Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle basının daha özgür bir ortamda faaliyet göstermesi ile birlikte gerçek anlamda reklamcılık başlamıştır. 1909-1911 yılları arasında üç reklam gazetesi basılmasına rağmen 1912-1913 yıllarında Balkan Savaşları'nın olması ve akabinde 1914-1918 tarihlerinde gerçekleştirilen I. Dünya Savaşı'nın ekonomik, siyasi ve toplumsal boyutta ortaya çıkardığı ağır koşullar nedeniyle basın faaliyetleri ve reklamcılık alanında önemli duraksamalar meydana gelmiştir. Cumhuriyetin ilanına kadar süren bu durum 1928'deki Alfabe Devrimi'yle başlayan köklü değişime uyum döneminden sonra bir taraftan okur kitlesi artarken diğer taraftan da gazetecilik ve reklamcılık alanında hızlı bir gelişme dönemine girilmiştir.

1927 yılında Türkiye'de radyo istasyonlarının kurulması ile reklam talepleri artmaya başlamıştır. Bu bağlamda basın hayatındaki gelişmelere paralel olarak reklamcılık her geçen gün gelişmiş ve günümüzün modern reklam ajansları, bilimsel çalışmaları olan insanların çabalarıyla ortaya çıkmıştır (Tırlı, 2010, s.15). Türkiye'de ilk radyo yayıncılığının 6 Mayıs 1927 yılında Eşref Şefik tarafından başlaması (http-5) ve 1968 yılında TRT'nin (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) kurulmasıyla ilk elektronik yayıncılık uygulamaları da başlamış oldu. Reklamcılık, görsel-işitsel medya ortamına uygun formlarda 3 Mart 1972'de TRT medya organında ilk ticari reklamın verilmesiyle elektronik iletişim ortamlarına taşındı (Karpaz, 1999, s.43). Televizyonun kamusal hayata girmesiyle özel sektör reklam bütçelerinin bir bölümünü televizyon reklamcılığına yönlendirmeye başlamıştır.

1970'lerle birlikte örgütlenme aşamasına da geçen reklamcılık sektörü ilk olarak 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmasıyla reklamverenler boyutunda örgütlenmiştir. 1980 sonrası dönemde reklamcılık sektöründe ajans kültürü de yerleşmeye başlamış ve bu bağlamda Türkiye'de kurulan reklam ajansları bireysel çabalarla kişisel ajans boyutunda gelişim göstermiştir. (Çayiroğlu, 2010, s.147).

1990'larla birlikte başlayan bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak Türkiye'de de dünyadaki gelişmelere bağlı olarak reklamcılık için yeni bir dönem açılmıştır. İlk internet reklamı, 1994 yılında Hotwired sitesinde **banner reklam** olarak gerçekleştirilmiştir. Bu reklam sonrasında internet reklamcılığı yeni bir reklam türü olarak sektör içerisinde yerini almıştır ve daha sonrasında internet üzerinden yayınlan reklamcılık çeşitliliği de artmıştır (http-6).

Reklamverenler için hem kitlesel hem de bireysel hedef kitleye ulaşma imkanı veren internet reklamcılığı, televizyon reklamlarından süre ve yeni iletişim ortamının sunduğu farklı sunum içerikleriyle birbirinden farklı özellikler ve avantajlar sunmaktadır.

2.3.Reklamın Sınıflandırılması

Reklamın tek bir kavram ve sınıflandırma üzerinden ele alınması ve yorumlanması mümkün değildir. Reklam, çeşitli tüketici grupları için karmaşık bir yapıdadır ve geniş bir fonksiyon yelpazesinde uygulama amaçlı hazırlandığından dolayı reklamın sınıflandırması da kolay olmamaktadır. Reklamın birçok türünün bulunması yapılan kampanya bağlamında reklamların sınıflandırma yapılmasını önemli hale getirmektedir. Reklam, kampanya kapsamında ulaşılmak istenen hedef kitle, reklamın amacı, reklamın hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan iletişim ortamları ve hedef kitleyi kapsayan coğrafi bölgeye göre dört farklı şekilde sınıflandırılır (Yeshin, 2006, s.5).

Reklamı iletişim boyutuyla ele alarak dört temel kategoride sınıflandıran Ring (1996, s.85-86)'e göre reklamların sınıflandırması şu şekildedir:

- Eğlendirici reklamlar (eğlendirme),
- İnsanların düşünce ve fikirlerini değiştirmeye çalışan reklamlar (tutum değiştirme),
- Ürün veya hizmetin farkına varılmasını amaçlayan reklamlar (ilgi uyandırma)
- İnsanların görüşlerini desteklemeyi amaçlayan reklamlar (tutumu güçlendirme)

Sandage, Fryburger ve Rotzoll (1983, s.69), reklamların sınıflandırmasını pazarın bölünmesi, hedef etkisi, dağıtım alanı, dağıtım kanalı, uygulama metodu, etki yöntemi, hitap yöntemi ve ödeme şekline göre sekiz farklı kategoride sunmaktadır:

- **Pazar bölümlemesine göre sınıflandırma:** Pazar bölümlendirmesi segmentteki tüketici kitlesinin kendine özgü sosyal, mesleki ve diğer özelliklere göre dağılımıdır. Spesifik ürün veya hizmet daha da daraltılarak reklamı yapılabilecek ürün veya hizmetler arasında hedef kitlenin bölünmesi sağlanmaktadır.
- **Hedef etkisine göre sınıflandırma:** Ticari (ürün ve hizmetler) ve ticari olmayan (siyasi ve sosyal) reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. Ticari reklamlar, satış için en iyi koşullar yaratılarak belirli ürünlere talep oluşturmak, bu talebi artırmak ve sürdürmek için; ticari olmayan reklamlar ise bir girişim veya girişimci için olumlu bir imaj yaratmak ve dikkat çekmek için kullanılabilmektedir.
- **Dağıtım alanına göre sınıflandırma:** Global, ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere dört başlığa ayrılmaktadır. Global reklamlar interaktif videolar, dünya radyo ve uydu televizyonu, internet ve diğer en yeni iletişim araçlarının sunduğu olanaklarla hedef kitleye küresel ekonominin bir uzantısı olarak erişirken; ulusal, bölgesel ve yerel reklamlar belli bir devlet, bölge, şehir, ilçe veya yöre sınırları içerisindeki nüfusu hedeflemektedir.
- **Dağıtım kanalına göre sınıflandırma:** Basılı, elektronik, açık hava reklamı gibi dağıtım kanalına göre yapılan sınıflandırmadır.
- **Uygulama metoduna göre sınıflandırma:** Metinsel ve görsel reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Metin reklamları, basit ve karmaşık; görsel reklamlar ise istatistiksel ve hareketli olarak gruplandırılmaktadır. Basit metin reklamları, normal bir duvar reklamıdır. Karmaşık metin reklamları ise başlık, altyazı, ana metin, slogan, vb. gibi birtakım temel bileşenlerden oluşmaktadır. İstatistiksel reklamlar, fotoğrafik görüntü veya resimler olabilirken hareketli reklamlar, bilgisayar animasyonu ve video görüntülerden elde edilebilmektedir.
- **Etki yöntemine göre sınıflandırma:** Doğrudan ve dolaylı reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan reklamlarda hedef kitle sunumun reklam olduğu bilincindedir. Reklamlarda “Bu ürün...”, “Lütfen satın alın.”, “İşte fiyat”, “Telefon numarası” gibi gibi söylemler görülür. Dolaylı reklamlar ise hedef kitlenin bilinçaltına yöneliktir. Reklam içerikleri doğrudan reklamlarda olduğu gibi net verilmez. Hedef kitlenin önemli bir kısmı reklam bilgilerinin yavaş yavaş bilinçaltına nasıl işlendiğinin farkına bile varamamaktadır.

- **Hitap şekline göre sınıflandırma:** Kişisel olmayan ve kişiselleştirilmiş reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamlar, tanınmış kişiler, reklamı yapılan ürünün uzmanları veya tüketicilerin kendileri tarafından temsil edilirken; kişisel olmayan reklamlar tüketicinin kendisinin veya ürün veya hizmet ile ilgili bir uzmanın yer almadığı reklamlardır.
- **Ödeme şekline göre sınıflandırma:** Ücretli veya ücretsiz reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Nadiren karşımıza çıkan ücretsiz reklamlar çoğunlukla ticari amaçlarla yapılmayan kamuya açık sosyal içerikli reklamlardır. Ücretli reklamlar belli bir kaynaktan, belli bir ücret karşılığı yapılan reklamlar olarak değerlendirilmektedir.

2.4.Reklamın Fonksiyonları

Reklam, tüketiciyi etkisi altına alarak anında veya daha sonrasında bir ürün veya hizmeti satın almasını sağlayan bir fonksiyona sahiptir. Bu bağlamda Kotler (2002, s.198) reklamın dört temel işlevi bulunduğunu ifade etmektedir:

- **Ekonomik fonksiyon:** Reklamın ekonomik işlevinin doğası öncelikle satışları teşvik etmek ve belli bir birim için belirli bir zaman periyodu içinde belirli bir ürünün satılmasından elde edilen kazanç miktarını artırmaktır. Reklam bir mal ya da hizmet hakkında bilgi verme, bir ürün veya hizmete yönelik duyulan ihtiyacı yaratmaya ve insanları satın almaya teşvik etmektedir. Reklamverenler için reklama ne kadar fazla kişi yanıt verirse reklamın ekonomik fonksiyonunun ortaya çıkma olasılığı da o kadar artmaktadır.
- **Sosyal fonksiyon:** Yazılı, görsel, işitsel ve hareketli görüntüler aracılığıyla reklam ile hedef kitleye verilen mesajlar bireyin bilinçlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Reklam, bir ürün veya hizmetin tanıtımının yanı sıra bireyler arası sosyal ilişkilerin şekillenmesinde ve toplumun ideolojik değerlerinin oluşumunda da etkilidir. Tüketim içgüdüsünün oluşmasında ve var olan içgüdünün şekillenmesinde etkileri olan reklam, bireylerin ihtiyaçlarını ekonomik boyutta etkileyerek tüketimi kültürünü besleyen bir özelliğe de sahiptir.
- **Pazarlama fonksiyonu:** Reklam, pazarlamanın önemli bir bileşeni olmakla beraber ürün ve hizmetlerin sunumu, reklamverenler açısından satışların

arttırılması gibi özellikleriyle markaların pazarlama süreçlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır.

- **İletişim fonksiyonu:** Özel iletişim biçimlerinden biri olarak görülen reklam, mesajları reklamverenlerden hedef kitleye yönelik doğrudan ya da dolaylı bir iletişim sürecini gerçekleştirmek amacıyla tasarlanmaktadır.

2.1. Reklamın Amacı

Tanıtılacak bir ürün veya hizmet nitelikleri hakkında tüm bilgileri hedef kitleye ulaştırmak, o ürün veya hizmetin hedef kitle tarafından beğenilmesi ve satış artışının sağlanması reklamın temel amaçları olarak nitelendirilmektedir (Kurtay, 2012, s.9). Reklam bilgilendirme, ikna etme, marka imajının oluşturulması, hedef kitleyi harekete geçirme ve pazarlama çabalarına yardımcı olma amacı taşımaktadır (Clow ve Baack, 2002, s.237-270). Kotler (2003, s.590), Clow ve Baack'dan farklı olarak reklamı ikna, bilgi verme, pekiştirme ve hatırlatma amacına göre dört boyutta ele almaktadır. İkna etme, ürün ya da hizmete yönelik beğeni, belli bir kanaat oluşturma, tercih edilme ve satın alma davranışlarının sağlanması; bilgi verme, yeni geliştirilen ve/veya var olan ürün ya da hizmetin yeni özellikleri hakkında bilgi verme ve farkındalık oluşturma; pekiştirme, satın alma davranışının doğruluğunu tüketiciye inandırma; hatırlatma, tüketicinin satın alma eyleminin tekrarlanması amacını taşımaktadır.

Reklam birden çok amaç içermekle beraber genel amacı bir ürün veya hizmeti hedef tüketicilere duyurmak ve tüketicilerde ürüne, hizmete, markaya ve/veya kuruma yönelik olumlu bir eğilim yaratmayı sağlamaktır. Bunun yanı sıra reklamın amaçlarını aşağıdaki başlıklarla incelemek mümkündür (Çolakoğlu, 2008, s.20):

- **Reklamın satış amacı:** Markalar kâr amaçlı kurulmakta ve bu amaca uygun olarak faaliyetlerini devam ettirmektedir. Markaların bünyesinde üretilen ürün ya da hizmetlere karşı hedef kitlenin ilgi ve beğenisini çekebilmek, davranışsal boyutta satışın oluşmasını sağlamak ve belirlenen kâr hedeflerine ulaşabilmek markaların temel amacıdır. Artan rekabet koşullarında hedef kitleyi satın almaya güdüleyecek, ürün ve hizmetlere yönelik satışları artıracak, kurumların var olan pazar paylarını korumasına yardımcı olacak en önemli pazarlama iletişim aracı reklamdır (Elden, 2009, s.181). Reklam, kurumların imajının güçlenmesine

yardımcı olmakta ve ürün ya da hizmete yönelik talep oluşturarak uzun vadede satışların artışı hedeflemektedir (Kocabaş ve Elden, 2006, s.79).

- **Reklamın iletişim amacı:** Reklamla belirlenen ve hedeflenen amaçlara ulaşabilmek tüketiciyle iletişim kurmayı gerektirmektedir. Pazarlamada tüketicinin ikna edilmesi reklamın iletişim amacını da ortaya çıkarmaktadır. Reklamın iletişim boyutu, ürün ve hizmet hakkında hedef kitleye bilgi vermek, hedef kitlenin tutum ve algıları üzerinde etki oluşturmak ve kurumların hedefledikleri satın alma davranışların yönetilebilmesini de ifade etmektedir (Elden, 2003, s.23).

Satışların artırılması ve iletişim amaçlarının dışında reklam yeni bir ürün veya hizmete pazar sunmak, kişisel satış programını desteklemek, araçlarla ilişkileri geliştirmek, satış yapanların ulaşamadığı kişilere ulaşabilmek, yeni bir pazara girebilmek veya seslenilen/hitap edilen hedef kitle grubunu çekebilmek, önyargıları engellemek, kurumların imajına katkı sunmak ve saygınlığını arttırmak gibi özel amaçları da bulunmaktadır (Cemalcılar,1994, s.286).

2.6.Reklam Türleri

Ürün veya hizmetler hakkında hedef kitleye bilgi vermek ve reklamın amaçlarına ulaşabilmek için reklam ile verilen mesajın hedef kitleye uygun olması gerekmektedir. Reklamı yapılacak konuya göre reklamlar farklı türlere ayrılmaktadır. Bu bağlamda Bittner (1996, s.310-311) reklamı müşterek, satın alım noktası ve standart reklamlar olmak üzere üç ana kategoriye ayırmaktadır:

- **Standart reklam:** Tüketicide ürün ya da hizmet için talep oluşturmak amacıyla kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye ulaşan reklamlardır.
- **Satın alım noktası reklamı:** Reklamverenler için güçlü bir araç olan satın alım noktası reklamı, satın alım noktasında tüketicinin dikkatini çekmeyi başararak reklamı yapılan ürün ya da hizmetin rakiplerini geride bırakarak hedef kitlede satın alma arzusunun oluşumuna yardımcı olan reklamlardır. Satın alma noktasında kullanılan afiş, bayrak, renkli ışıklar gibi tüketicinin gözüne hitap eden ve dikkatini çeken araçlar kullanılmaktadır.
- **Müşterek reklamlar:** Yerel ve bölgesel pazarlarda, reklamverenin o yöredeki bayiler adına yapmış oldukları reklamlardır (Mayer, 2004, s.133).

Sandage, Fryburger ve Rotzoll (1983, s.78) reklamı yedi farklı kategoride sınıflandırmaktadır:

- **Marka reklamı:** Genellikle görsel ve yazılı reklamlardır. Bu reklamlar öncelikli olarak belirli markaların tüketiciler tarafından daha fazla bilinirlik derecesi elde etmeyi amaçlamaktadır.
- **Ticari ve perakende reklamları:** Bu tip reklamlar da reklam ürün odaklı yapılmaktadır. Dolayısıyla belirli bir üretim organizasyonu ya da ürün satışları üzerine yoğunlaşmaktadır.
- **Siyasal reklamlar:** Siyasetçiye olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla hazırlanan etki derecesi yüksek olan reklamlardır.
- **Geri bildirime sahip reklamlar:** Hazırlanan reklamlarla bilgi alışverişini içeren reklamlardır. En yaygın yol, reklamcı üzerinde çok fazla merak uyandıran potansiyel müşteriler olarak görülen özel alıcılara katalog şeklinde hazırlanan doğrudan maillerdir.
- **Kurumsal reklamlar:** Bu tür reklamlar, neredeyse hiç reklam bilgisi içermez ve reklamvereninin bakış açısını desteklemek için kamuoyu hazırlanmasına hizmet etmektedir.
- **İşletme reklamları:** Ticari odaklı reklamlardır. Belirli bir mesleğe mensup olanlar tarafından oluşturulan gruplar arasında bölümlemeye yönelik olarak tasarlanan reklamlardır. Bu tür reklamlar çoğunlukla belli bir alanda uzmanlaşmış yayınlar aracılığıyla yayınlanmaktadır.
- **Kamusal veya sosyal reklamlar:** İşletme reklamlarının aksine çoğunlukla sosyal statülerle birleştirilen tüketicilere yönelik reklamlardır (örneğin; bekar anneler, çocuksuz çiftler, gençler vb.).

2.7.Reklamın Önemi ve Faydaları

Reklam günlük hayatımızın bir parçası olan ekonomik yaşam için vazgeçilmez bir konudur. Tüketicilerin dikkatini çekerek onları satın alma karar sürecinde etkilemek amacıyla birçok strateji uygulayan markalar için reklam önemli bir işlev görmektedir. Bu nedenle insanlar, her an farklı biçimlerle reklamlara maruz kalmaktadır.

Piyasada oldukça yüksek bir düzeyde rekabet ortamı bulunması markaları ve pazarlamacıları bu acımasız rekabet içerisinde önemli bir avantaj elde etmeye ve

rakiplerinden sıyrılarak bir adım öne geçebilme çabası içerisine sokmaktadır. Rekabet avantajı sağlanmadığı takdirde markaların ayakta kalmaya devam etmeleri neredeyse imkansızdır. Dolayısıyla reklam ürün ve hizmetler için hayati öneme sahiptir. Pazarlamacılar, potansiyel tüketicilerin fark edebilmesi yani marka farkındalığı yaratmak için reklam panolarından (billboard) sponsorluklara kadar çeşitli yöntemler kullanmaktadır (Bacik, Fedorka ve Simova, 2012, s.315).

Kotler (2000, s.151) ise reklamın; bir işletme, ürün, hizmet veya fikir konusunda bilinç oluşturmak için en önemli ve güçlü araç olduğunu söylemektedir. Kotler'e göre eğer erişilebilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapıldığında başka hiçbir aracın reklamı geçemeyeceğini ifade etmektedir. Ayrıca reklam yaratıcı bir şekilde ve nitelikte hazırlanmış ise imaj, tercih edilme sebebi ya da markanın en azından kabul edilebilirliğine zemin hazırladığını vurgulayarak reklamın önemini dile getirmektedir.

Reklamlar, kurumların yatırım planlarını daha sağlıklı bir zemine oturtma imkânı bulması için talepleri istikrarlı hale getirerek üretim planlamasına ve satış tahminlerine yardımcı olmaktadır (Tayfur, 2010, s.17).

Reklam, genellikle bir ürünün satışını veya bir hizmetin kullanımını arttırmaya yönelik çalışmalar için kullanılmaktadır. Fakat kurumların uzun vadeli kâr hedefleriyle çelişme ihtimali olduğu için bu her zaman bir kurumun en önemli amacı değildir. Reklam insanları kurumun yardımsever ve güvenilir olduğu konusunda ikna etmeye çalışmakta ve böylece kurumların kurumsal imajını iyileştirmektedir. Çoğu reklam, kötü görüntülere meydan okumak yerine insanlar üzerinde kurumların algılarını değiştirmek için tasarlanmaktadır. Kurumlara karşı olan tutumları değiştirerek uzun vadeli satın alma kararlarını etkilediği düşünülen reklamlar, kurumların farklı tüketim gruplarını yeniden konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Reklam, tüketicilerin doğru kararı verdiklerinden emin olmalarını sağlamaktadır. Müşteri de oluşturulan bağlılıkla birlikte, sadık tüketicilere ürün veya hizmet satın almayı hatırlatmaktadır. Sosyal reklamlar ise insanların davranışlarını değiştirmeye çalışmaktadır. Sağlık, sanat, spor gibi konularda toplumu bilinçlendirerek onları bu konulara önem vermelerine yardımcı olmaktadır. Öte yandan hayırseverlik ve eğitim reklamları potansiyel olarak hayır işlerine bağışta bulunacak ancak bu süreci zaman alıcı bulan tüketicileri teşvik etmeyi sağlamaktadır. Bu reklamlarla hayır kurumları sıklıkla bağışın kolaylığını ve etkisini vurgulamaktadır. Reklam, pazarlama karmasının bir unsuru olarak da karşımıza

çıkılmaktadır. Fiyatlandırma politikası, dağıtım ve paketleme, ürün veya hizmetteki değişiklikler gibi birçok unsur markanın değerlerini iletmek için koordineli bir şekilde birlikte çalışmaktadır. Reklam ücretli kitle iletişim araçlarından halkla ilişkiler, sponsorluk ve satış promosyonlarına kadar birçok etkinliği de kapsamaktadır. Reklam satışları arttırarak uzun vadeli kazançları yükseltmektedir. Reklamın kurum ve/veya kuruluşlara sağladığı yararlar, piyasa koşullarına, pazardaki yerlerine ve hedeflerine göre zaman içerisinde değişebilmektedir (Brierley, 1995, s.50).

2.8.Reklamın Etkililiği

Reklam etkililiği; Lavidge ve Steiner'in (1961, s.61) geliştirmiş olduğu model olan "Etkiler Hiyerarşisi Modeli" ile açıklamak mümkündür. Bu model; reklamların üç temel psikolojik boyutu olan davranışsal, bilişsel ve duygusal boyutları etkilediğini ortaya koymaktadır. Dahası model; reklamın sıklığı, reklamın değişkenleri, izleyicinin cinsiyeti, izleyicinin algısı ve izleyicinin ürün veya hizmetle uyumu gibi unsurların da reklamın etkililiğinde rol oynadığını savunmaktadır (Knoll ve Matthes, 2017, s.56).

Farkındalık, algı ve dikkat reklamın bilişsel etkisini oluşturmaktadır (Grewal vd., 1997, s.2). Reklamın davranışsal etkisi ise reklamı viral olarak başkaları ile paylaşma ya da reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelik eylemleri kapsamaktadır (Knoll ve Matthes, 2017, s.57). Tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili genel bir değerlendirmesinden sonra ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini "satın alma niyeti" olarak tanımlamak mümkündür (Lin ve Lu, 2010, s.20). Reklam uygulamaya konulduktan daha sonra tüketicide reklama ve ürün/hizmete karşı olumlu duygu ve hisler yaratmayı hedefleyen markalar hedef kitlede duygusal etki yaratmayı arzulamaktadır (Shimp, 1981, s.9). Bu bağlamda reklamın duygusal etkisi, reklama ve ürün/hizmete yönelik tutumu ifade etmektedir (Knoll ve Matthes, 2017, s.57).

Reklam, reklamı yapılan ürün ve/veya hizmet ile hedef kitle arasındaki iletişim etkinliğinin gerçekleşmesidir. Kaynaktan hedef kitleye doğru giden bir ikna edici iletişim sürecinden oluşan reklam, reklamı yapılan mal ve/veya hizmete yönelik tüketicileri istenilen yönde harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bunun için öncelikle yapılması gereken reklamı yapılan mal/hizmetin içeriğine uygun bir şekilde reklamın mesajının oluşturulmasıdır. Sonrasında reklama adapte edilerek oluşturulan reklam mesajı, tasarlanan reklam mesajına uygun biçimde kodlanarak uygun ortam ve araçlarla

hedef kitleye sunulmalıdır. Son basamakta ise hedef kitlenin tepkilerinin ölçülmesi ve geri bildirimlerin alınması gerekmektedir (Sandıkçıoğlu, vd., 2012, s.44).

Hoffman (1949, s.118-119), reklamın etkililiğinde alıcının tepkisine odaklanmaktadır. Bir reklamın etkili olması için hedef kitlede reklamın dikkat çekmesi, arzu uyandırması, eylem oluşturmaya ve memnuniyetine katkıda bulunması gerektiğini ifade etmektedir.

Reklamın mesaj, potansiyel müşterilerin alıcısı, reklamveren ise kaynak olarak adlandırıldığı, mesajın da bir iletişim kanalı aracılığıyla gönderildiği iletişim süreci reklam olarak tanımlanmaktadır. Politz etkili reklamları ele alırken reklam iletişim sürecine odaklanmaktadır. Etkili bir iletişim için reklamverenlerin alıcılar yani hedef kitle tarafından dikkat çekmesi ve bununla birlikte reklamverenin iletmek istediği mesajı vermesi gerektiğini ifade etmektedir (Politz, 1960, s.1-2).

Reklamla yapılmak istenen, reklam farkındalığı yaratmaktır. Böylece hedef kitlenin reklamda verilmek istenen mesajı algılayarak kendi zihinsel süzgecinden geçirecek ve daha sonrasında reklam ile amaçlanan iknaya istenilen yönde tepki gösterecektir. Bu bağlamda reklamın hedef kitlenin zihninde nasıl işleneceği ve bunun sonucunda nasıl bir ikna olma etkisinin yaratılacağı reklam etkisi açısından önem taşımaktadır. Bir reklamın etkili olması için gerekli ilk koşul hedef kitlenin reklama maruz kalmasıdır. Reklama maruz kalmayan hedef kitlenin algılaması, zihninde mesajı işlemesi ve istenilen tepkiyi göstermesi imkânsız hale gelecektir. Hedef kitlenin reklama verdiği tepki onun reklamın tüketici de yarattığı etkiyi ifade etmektedir. Reklamın iletişim etkisi, reklamların davranıştan önce algı üzerinde hatırlama, farkındalık gibi zihinsel düzeyde etkisidir. Reklamın etkisi, duygusal ve bilişsel olarak ortaya çıkmaktadır. Bu etkiye karşı alıcının gösterdiği tepki; düşünme-idrak etme ve duygu-hissetme şekliyle birbirine karşılık gelmektedir (Sandıkçıoğlu, vd., 2012, s.44).

Wells, Burnett ve Moriarty'e (2000, s.243) göre etkili reklamlar; büyük, muazzam ve işe yarayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, hedef kitle reklamverenin istediği gibi reklam mesajına tepki gösteriyorsa bu etkili bir reklamdır. Etkili reklamın belirgin özellikleri; hedef kitlenin dikkatini çekmesi, satın alma davranışlarını değiştirmek için reklama uzun süre ilgi duyması, reklamı yapılan ürün veya hizmeti denemeye yönlendirmesi, ürünü/hizmeti hatırlaması ve hedef kitlede

olumlu duygular yaratması olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında etkili reklam, hedef kitleye bilgi sağlamalı ve onları risk almaları ve kullandıkları ürünü değiştirmeleri konusunda teşvik etmelidir. Hedef kitlenin kararlarını güçlendirmeli ve ürünün getirdiği olumlu duyguyu veya memnuniyetsizlikleri hatırlatmalıdır. Bu bağlamda, reklam hedeflerine ulaşıldığında reklamın etkili olduğunu göstermektedir.

Etkili reklam, genel olarak ikna edici reklam olarak değerlendirilmektedir. Eğer ikna edici iletişimle ilgili konular, önemli hususlar dikkate alınmaz ise reklam çabaları kaybedilen bir fırsata dönüşmektedir. Çünkü rekabetin kaçınılmaz olduğu tüketicinin sayısız reklam ve mesaj bombardımanına maruz kaldığı süreçte hedef kitleyi en iyi şekilde ikna edebilenler bir adım öne geçme fırsatı bulabilmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004, s.1).

Aitchision (2004, s.147) ise etkili reklam unsurunun, reklam mesajının hedef kitleye ne yaptığı değil, hedef kitlenin mesajla ne yaptığı olduğunu, iletişimin hedef kitlenin mesaja tepki gösterdiğinde oluşabileceğini savunmaktadır. Başka bir deyişle hedef kitlenin tepkisi, reklamın etkililiğini belirlemektedir. Ayrıca Aitchision, farkındalık yaratan bir reklamın etkili olduğunu iddia etmenin yanlış olacağını, pazarlama karması unsurlarının, markalar arasındaki rekabetin ve buna benzer faktörlerin hedef kitle üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olabileceğini ifade etmektedir. Başka bir eleştirisi de hatırlanan reklamların etkili olarak değerlendirilemeyeceğidir. Aitchision, hedef kitlenin davranışının hatırlamayla ilgili olmadığı sadece marka isimlerinin hatırlanabilir olmasıyla öngörülebileceğini savunmaktadır.

Beerli ve Santana'ya (Beerli ve Santana, 1999, s.11) göre reklam etkililiği ise belirli bir reklamın veya bir reklam kampanyasının reklamcılık hedeflerine ne ölçüde ulaştığını gösteren sonuçlardır.

Arens etkili reklamların olağanüstü ve çarpıcı bir şekilde ürün veya hizmetin hedef kitlenin zihninde kalıcı bir etki bırakmasını ikna edici olarak tanımlamaktadır. Çarpıcı ve olağanüstü reklamları ise izleyici tepkisi ve stratejik önem başlıkları altında ele almaktadır. Arens'a göre muazzam reklamlar, hedef kitlede dikkat uyandırarak onlarda patlama etkisi yaratmaktadır. Bu patlama etkisi yalnızca izleyicinin ilgisini çekmesi değil aynı zamanda hayal gücünü de yakalaması anlamına gelmektedir. Arens,

bunun tüm reklamların içermesi gereken unsur olduğunu ifade etmektedir (Arens, 1996, s.206).

Reklam etkililiği, belirlenen hedef kitlenin reklama yönelik tepkisinin göz önüne alınarak tüketicilerin zihinsel süreçlerine yani insanların algılaması, öğrenmesi ve bilgiyi kullanmasına göre düzenlemeyi kapsayan ve reklamın işlenmesi için reklamlarla verilmek istenen mesajın kararı, mesajın hazırlanması, iletileceği ortam ve mecranın seçilmesi ve seçilen ortam/araçla mesajın gönderilmesini içermektedir.

3. GELENEKSEL MEDYA

Geleneksel medyayı incelemeden önce medya kavramını açıklamak gerekmektedir. Medya, çok büyük miktardaki iletileri zaman ve mekân içerisinde birbirinden farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırmaya yarayan ortamlar ve araçlar olarak tanımlanmaktadır. Medya denildiğinde akla radyo, televizyon, sinema, dergi, kitap gibi araçlar gelmektedir. Bu kitle iletişim araçlarının geçerliliğinin günümüzde devam etmesine rağmen yaşanan teknolojik değişimler ile birlikte her alanda olduğu gibi medya kavramında da çeşitlilik ve yenilik meydana gelmiştir. Bu medyadaki dönüşüm çağı, medya teknolojisindeki değişime ve bunun sonucu olarak da medya içeriğinin değişmesine ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır (İspir, vd., 2013, s.19).

Gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları, günümüzde ana akım (mainstream), geleneksel (traditional) veya eski (old) medya olarak ifade edilmektedir. Geleneksel medya yapısından dolayı içeriğinde görüntü, ses veya metin gibi öğelerden birini veya birkaçını barındıran homojen olarak pasif kitleye, tek yönlü bir iletişimle (yukarıdan aşağıya) mesajların iletilmesi şeklindedir (Turan, 2007, s.8). Geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biri mesaj iletilirken kanal seçiminin önemli olmasıdır. Burada kaynak işlevinde bulunan kişi ve/veya kişiler tarafından iletilecek olan mesaj kontrol edilmektedir (Özerkan, 2001, s. 27).

Geleneksel medya gazete, dergi, televizyon gibi yazılı ve görsel basın aracılığıyla insanlara olay ve haberlerin aktarımını, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmayı sağlayan ve bu kanallarla insanlarla iletişimin kurulduğu ortamlardır. Bu medya organları, genel olarak tek yönlüdür ve bireyler tüketici konumunda yer almaktadır. Bireyler eğlence, görüntü, haber gibi medya içeriği üzerinde değişiklik

yapamamaktadır. Bireylerin müdahalede bulunamadıkları bu süreçte, bireyler sadece içeriği tüketen taraftır. Geleneksel medya, hem yapılan reklam ve duyuruların hem de yayınlanan içeriğin tam olarak hangi kitleye, nasıl ulaştığını ve bu içerik, reklam ve duyurum gibi faaliyetlerin sonuçlarının ölçülüp analizinin yapılamadığı bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medya, tek taraflı olması (sadece yayın), maliyetinin yüksek olması, geleneksel medya araçlarının geniş kitlelere hitap etmesi ve sonuçlarının her zaman için daha net olması gibi bazı özelliklere sahiptir (http-7).

3.1.Geleneksel medyada reklam

Günümüzde reklamverenler, reklam mesajlarını hedef kitlelerine iletmek için tercih edebilecekleri çeşitli medya ortamlarına sahiptir. İnternetin ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeni medyanın yaygınlaşması ve geleneksel medyanın da bu gelişmelere uyum sağlaması ile medya sektörü dinamik hale gelmiştir.

Geleneksel ve yeni medya reklamverenlere eksiksizlik, doğruluk, zamanlama, tekrarlama, seçicilik ve ekonomi konularında avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda reklamverenler, belirledikleri hedef kitle için hangi medyanın daha uygun olabileceğini bilmeleri gerekmektedir. Fakat hedef kitleye uygun medya seçiminin hedef kitlenin bölünmesi ile birlikte daha zor hale gelmiştir (Davis ve Zerdin, 1996, s.6).

Geleneksel reklam mecraları adı verilen kitle iletişim araçları ile geleneksel olmayan mecralar karşılaştırıldığında geleneksel reklam ortamlarının bazı üstünlükleri ortaya çıkmaktadır (Sever, 2000, s.226):

- Aktüalite, müzik, haber gibi kitlesini belirlemiş radyo ve televizyon kanalları, reklam verenlere doğrudan bu kitlelere ulaşma ve seslenme fırsatını sunmaktadır.
- Göreli olarak geniş tüketici kitlelerine daha düşük kişi başı maliyeti ile ulaşma imkânı sağlamaktadır.
- Kanallar (medya niteliğinde) ve programlar (araç niteliğinde) izleyicileri üzerinde belli bir etki yarattıkları için reklamverenler etki altında olan bu izleyicileri farklı zaman dilimlerinde yeniden yakalayabilmektedir.
- İzleyici oranı değişkenine göre programı izleme ve reklama maruz kalma oranının yaklaşık olarak ölçülmesi yapılabilmektedir.

Günümüzde pazar ortamının daha rekabetçi ve karmaşık hale gelmesi ve tüketicilerin gün içerisinde çok sayıda mesaja maruz kalması, tüketicinin mesajları yanlış algılaması ya da mesajları görememesine neden olmaktadır. Tüketici kendi içerisinde farklı şekillerde tanımlamalara ve özelliklere ayrıldığı için tüketici kendini tek yönlü iletişime ve tek özellikteki mesajlara kapatmaktadır. Bu nedenle medyanın çeşitlenmesi, geleneksel mecralardaki reklamın zayıf yönlerini de ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler tarafından geleneksel ortamlarda yer alan reklam mesajlarının daha az dikkate alındığını ifade eden Ducoffe bunun nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır (Ducoffe, 1996, s.21-25):

- Çoğu reklam tüketiciler açısından dikkate değer görülmemektedir.
- Bireylerin, reklam mesajlarına maruz kalma zamanı, çoğu kez alışveriş için ayırdıkları zamanın ve alışveriş mekanlarının dışında oldukları zamanlardır. Bu durum olumsuz etki yaratmaktadır.
- Kullanım kolaylığı, ürün kalitesi gibi niteliksel değişkenlerin eksik olduğu reklamlar, tüketicinin ilgisini çekmemekte ve sık sık yayınlanma medya stratejisine sahip bu kolayda mallar, düşük ilginlik ve risk grubunda yer almaktadır.
- Her gün artan reklam mesaj trafiği nedeniyle tüketicinin kitle iletişim araçlarına dikkat göstermesi, özel zaman ayırması ve reklamı yapılan ürün veya hizmet üzerine düşünmesini imkansız hale getirmektedir.

3.1.2.Geleneksel reklam türleri

Geleneksel reklam türlerini, üç ana başlık altında incelemek mümkündür (Hanekom ve Scriven, 2002, s.50-52):

3.1.2.1.Basılı medya (print media) reklamları

Basılı medya reklamları, reklam mesajlarını grafik, resim, yazı ve fotoğraf gibi görsel unsurlar yardımıyla belirlenmiş olan hedef kitleye ileten ve bu görsel unsurlar aracılığıyla hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği yaratmayı sağlayan reklam araçları olarak tanımlanmaktadır. Basılı reklam ortamları başta dergi ve gazete olmak üzere el ilanları, broşürler, kataloglar, kitapçıklar ve diğer tüm basılı reklam malzemelerinin yer aldığı mecraları kapsamaktadır (Elden, 2003, s.75).

Tüm reklam mecralarında olduğu gibi basılı reklam ortamlarının da amacı, belirlenen mesajı belli bir hedef kitleye ulaştırmak ve istenilen yönde davranış değişikliği yaratmaktır. Bu amacı gerçekleştirirken basılı medya reklamları doğası gereği bazı temel özellikleri taşımaktadır (Göksel ve Güneri, 1993, s.56-57):

- Hedef kitleye kolay ulaşılmaktadır.
- Basılı reklamlarda, hedef kitle net bir şekilde belirlenebilmektedir. Bu nedenle belirlenen hedef kitlenin özelliklerine ve algılarına göre basılı reklamları kolay bir şekilde uygulamak mümkündür.
- Basılı reklamlar daha ekonomiktir. Özellikle televizyon reklamlarına göre maliyetleri daha düşük olması nedeniyle sıklıkla tekrarlanabilir.
- Basılı reklamlar kalıcıdır ve hedef kitleye gün içerisinde devamlı bir şekilde hitap edebilmektedir. Televizyon ve radyo reklamlarına kıyasla saklanabilme ve arşivlenebilme özelliği de bulunabilmektedir.
- Basılı reklamlar ile hedef kitleye sunulan mal ve/veya hizmetin detaylı tanıtımı yapılabilmekte ve geniş boyutlu mesajlar aktarılabilir.

3.1.2.1.1. Gazete reklamları

Gazetelerin genellikle okuyucu ve satış sayısı elde edilebilir olduğu için reklamverenlerin çok kısa bir sürede sayısını ve konumunu tanıdığı hedef kitleye ayrıntılı bir reklam mesajı vermesine olanak tanımaktadır (Davis ve Zerdin, 1996, s.7). Gazetelerin okuyucu kitleleri sosyal, ekonomik ve demografik özellikler açısından çeşitlilik göstermektedir. Buna bağlı olarak reklamveren, farklı gazetelerin farklı okuyucu türlerine hitap ettiğini ve reklam mesajı türünü dikkate alırsa belirli bir kitleye farklı bir reklam mesajı göndermesi mümkündür. Wells, Burnett ve Moriarty (2000, s.234) aşırı bilgi yüklenmesiyle herhangi bir reklamın etkisinin azalabileceğine yönelik uyarıda bulunmasına rağmen Krugman, Reid, Dunn ve Barban (1994, s.425), gazetelerin hala reklamverenler, özellikle de perakendeciler için önemli bir reklam aracı olduğunu ileri sürmektedir. Ticari alandaki traj dağılımı, gazetelerin günlük olması, tüketicilerin alışveriş rehberi olarak kullanmaları ve gazetelerin prestijleri gibi gazetelerin özellikleri perakende sektörünün ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamasına yardımcı olmaktadır. Bunların yanında okuyucular, gazeteyi okumak için kısa bir zaman dilimini harcadığından dolayı gazetelerde yer alan reklamlar okuyucu üzerinde hızlı bir etki bırakacak şekilde hazırlanmalıdır (Krugman, vd., 1994, s.431).

3.1.2.1.2.Dergi reklamları

Davis ve Zerdin'e (1996, s.13) göre dergiler, gazetelerde olduğu gibi reklamverenlerin genellikle ikna etmek için okuyucuya ayrıntılı bir mesaj verme imkânı bulmalarını sağlamaktadır. Dergi okuyucularının, gazetelerden daha net ve tanımlanmış hedef kitleleri bulunduğu için reklamverenlerin okuyucuların belirli bir kısmını hedeflemesi mümkündür.

Krugman ve arkadaşları (1994, s.442) özel ürün veya hizmet üreticileri için özel ilgi alanlarına yönelik dergilerin, seçilen hedef kitleye ulaşma konusunda eşsiz bir fırsat sunduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle belirli dergilerde reklamların yayınlanması için seçim yapmak daha da kolaylaşmaktadır. Niş bir ürün veya hizmet sunan reklamveren, bu ürün veya hizmete uygun dergi bulma şansına sahiptir. Dergilerin uzun ömürlü olma avantajına karşın belirli bir günde sunulamayacaklarından dolayı zamanlama açısından sınırlandırma söz konusu olmaktadır. Çünkü fiziksel ömürleri genel olarak uzundur ve reklam mesajı, dergiyi okuma periyodu boyunca herhangi bir zamanda iletebilmektedir (Davis ve Zerdin, 1996, s.13). Başka bir dezavantajı ise maliyet açısından pahalı olmasıdır. Bu durum ise bazen reklamverenleri internet sayfaları gibi daha uygun fiyatlı reklam medyalarına yönelmelerine neden olmaktadır (Wells, Burnett ve Moriarty, 2000, s.241).

3.1.2.1.3.Doğrudan postalama reklamları

Seçilen hedef kitlenin tüketim alışkanlıkları, demografik özellikleri, adreslerine göre hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çeken konular ile ilgili katalog, mektup, broşür, kurum yayınları gibi hedef kitleye tek tek ve doğrudan posta yoluyla gönderilen reklamlardır. Hatırlatma, indirimler, kampanyalar, taksitli satışlar vb. ürün veya hizmetin özelliklerinin sunulması ve bilgilendirme gibi amaçlar taşıyan doğrudan postalama reklamlarının, üretim maliyetlerinin nispeten ucuz olması reklamverenler için avantaj oluşturmaktadır. Ayrıca gönderilen materyallerde rakiplerin reklam mesajlarının bulunmaması da doğrudan postalama reklamlarının önemli bir özelliği olarak görülmektedir. Reklamverenlerin sayfa düzeni, baskı biçimi gibi yaratıcı tasarımlara başvurarak akılda kalıcılığı ve dikkat çekiciliği sağlayabilmeleri önemli bir avantajdır. Bu reklamların dezavantajlarını, materyallerin ulaştığı hedef kitle tarafından okunmadan çöpe atılması ve doğru adrese ulaşamama gibi sorunlar oluşturmaktadır (Okay, 2009, s.81-82).

3.1.2.2.Yayın yapan medya (broadcast media) reklamları

Yayın yapan medya araçları, görsel ve işitsel duylara seslenen ve geniş kitleler üzerinde büyük etkiler yaratma özelliğine sahip kitle iletişim araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçları reklam ortamı olarak ele alındığında radyo ve televizyon diğer reklam araçları içerisinde önemli bir yere sahiptir (Elden, 2003, s.95).

3.1.2.2.1.Televizyon reklamları

Televizyon bütün geleneksel mecralar arasından görüntü, hareket ve sesi bir arada kullanarak ekranda olup bitene duygusal olarak izleyicinin katılımını sağlayan ve izleyiciyi içine çekme özelliğine sahip olan geleneksel medya araçları arasındaki tek mecraadır (Ramacatti, 1998, s.85). İnsanlar günlük olarak televizyon izlemeye diğer mecralara göre daha fazla zaman ayırdığı için televizyon, çoğunlukla reklam medyasının “kral”ı olarak ifade edilmektedir. Televizyon görüntü, renk, ses ve hareket unsurlarını birleştirmesinin yanı sıra insanların davranışını etkilemede ikna edici bir güce sahiptir.

Krugman ve arkadaşlarına (1994, s.457) göre televizyon, reklamverenlerin bir kısmı için ideal bir araçtır. Çeşitli görüntü teknolojisi ile hem görme hem de ses ile hareketli ve etkili mesajlar üretme fırsatı sunmaktadır. Birçok televizyon reklamının başarısı izleyicileri ürün ve/veya hizmetle tanıştırma sürecinde reklamın tekrarlanmasına atfedilebilmektedir. Reklamveren televizyon aracılığıyla izleyiciye kendi evinde daha rahat bir ortamda ürünün veya hizmetin faydalarını gösterebilmektedir. Buna ek olarak bir reklam aracı olarak televizyon, reklamverenin reklam mesajını belirli bir tarihte ve saatte yayınlanmasını sağlamaktadır. Televizyon, yaratıcı reklamlar için birçok imkân da sunmaktadır. Bir kamera ile kitlenizi her yere götürüp neredeyse her şeyi gösterebilirsiniz. Televizyon, daha geniş yelpazede hedef kitlelere ulaşmayı sağladığı için bu mecraada reklam yayınlayarak hedeflenen izleyiciye daha kolay bir şekilde ulaşılabilir.

Televizyonda reklam mesajlarının anlık olması ve maliyetler göz önüne alındığında birçok reklamveren, hiçbir şekilde reklamlara maruz kalmayacak olan izleyiciler nedeniyle bu medyada reklam yayınlamanın riske değer olmadığını düşünebilmektedir. Ayrıca reklamlar genellikle kısa bir yayın süresi içinde dağınıklık gösterebilmekte ve izleyicilerin kafasını karıştırarak rahatsız edebilmektedir. Ayrıca

insanların boş zamanlarının sınırlı olmasından dolayı gelişen teknolojilerin yardımıyla izleyiciler, izleyecekleri programları kaydedebilmekte veya yeni medya mecraları üzerinden izleyebilmektedir. Bu mecralardan veya kayıtlardan izlenen programlar sırasında ise izleyiciler reklamları atlama olanağına sahiptir (Davis ve Zerdin, 1996, s.35). Bazı reklamlar reklamverenin mesajlarının etkililiğini ciddi bir şekilde sınırlandırabilmekte ve hedef kitlenin zihninde kötü bir görüntü oluşturmaktadır. Ayrıca birçok farklı ülkede televizyon reklamlarına yönelik belli sınırlamalar bulunması nedeniyle reklamverenlerin başka bir medyaya yönelmesini engellemek için yeni yöntemler geliştirilmelidir. Davis ve Zerdin'e (1996, s.55) göre televizyon değişmekte ve gelişmektedir ancak birçok reklamveren bu yeni gelişmeleri yetersiz bulmakta ve interneti de barındıran başka mecralara yönelmektedir.

Televizyon görsel ve işitsel unsurları birleştirerek kitleye ulaştığı için güçlü bir reklamcılık aracı olarak görülmektedir. Marka değeri açısından televizyon reklamcılığı iki önemli güce sahiptir. Televizyon reklamları, canlı olarak ürün veya hizmet özelliklerini göstermek ve bu ürün veya hizmetlerin tüketicilerin yararına olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek için kullanılmaktadır. Diğerisi ise televizyon reklamları hedef kitleyi ve hedef kitlenin hayal gücünü, marka kişiliği ve markanın diğer özelliklerini anlamlı bir biçimde tasvir etme açısından oldukça etkili olabilmektedir (Keller, 2008, s.236).

Ekonomik, yaş, eğitim ve sosyo-kültürel durumu ne olursa olsun geniş kitleler tarafından kabul gören televizyon mecrasında yer ve zaman satın almak için belli bir bütçe gerektirdiği için reklamverenin hedef kitlesi nezdinde imajını ve itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Böylece belirli hedef kitlelere belirli mesajların ulaştırılarak onlar üzerinde ikna etme gücü yaratılmaya çalışılmaktadır. Çeşitli görüntüler eşliğinde verilen ürün veya hizmete yönelik bilgiler çarpıcı görüntüler ile birlikte verildiğinde hem tüketici açısından inandırıcı bulunmakta hem de reklamverenlerin elde etmek istediği imajın kazanılmasına yardımcı olmaktadır (Book, Carry ve Tannenbaum, 1989, s.98).

Televizyonlarda dört farklı reklam türünün yer aldığını söylemek mümkündür (Elden, 2003, s.128-129):

- **Hareketli reklamlar:** İçerisinde dramatik öğeleri bulundurabilen söz, müzik ya da sadece bunlardan biri ile birlikte ve çeşitli görüntülerle sahneler oluşturulan

ve son basamakta birbirleriyle karıştırılması ve kurgusu gerçekleştirilen reklamlar hareketli reklamlar olarak kabul edilmektedir. Hareketli reklamların oluşum süreçleri farklılık göstermektedir (15, 20, 30, 45, 60 ve 90 saniye).

- **Hareketsiz reklamlar:** İçerisinde hareket öğeleri bulundurmayan seslendirme ve buna eşlik eden tek görüntü üzerinden yapılan reklamlar olup net ve kısa mesajların verildiği yapımının ise 10 saniyelik süreleri kapsadığı reklamlardır.
- **Özel tanıtıcı reklamlar:** 10 ile 40 dakikada oluşturulabilen reklam mesajlarının, programın sadece başında ve sonunda yer aldığı sanat, eğitim, kültür ve turizm gibi çeşitli alanlarda eğlendirici, bilgilendirici, eğitici formatta hazırlanan reklamlardır.
- **Program görüntüleri üzerinde yer alan bant reklamlar:** Dikey ve yatay bantlar biçiminde veya ekranın herhangi bir ürün ya da marka logosunun görüntüsünün yerleştirilmesiyle ortaya çıkan ve aynı zamanda bilgisayar teknolojilerinin yardımıyla hazırlanan animasyonlar ve çeşitli görsellerin televizyonlarda yayınlanmakta olan programlar üzerine bant şeklinde yerleştirildiği reklamlardır.

3.1.2.2.2.Radyo reklamları

Reklamveren, insanların çeşitli faaliyetlerle uğraşırken radyo dinleyen farklı grupları hedeflemesine olanak tanıyan reklamlardır. Fakat dinleyiciler radyoyu hoş bir arka plan olarak algılama eğilimindedir ve dikkatli bir şekilde radyoyu dinlememeleri reklam mesajının etkisini önemli ölçüde düşürebilmektedir. Radyo dinleyicisinin niteliği günün farklı dönemleri arasında değişebiliği için reklamveren, seçeceği en uygun zamanda hedef gruplara reklam mesajı gönderebilmektedir (Davis ve Zerdin, 1996, s.60). Radyo reklamları, televizyon reklamlarından daha ucuz olduğu için televizyon ile kıyaslandığında oldukça ucuz maliyetli olabilmektedir. Ayrıca Wells, Burnett ve Moriarty (2000, s.275), radyo dinleyicisinin kendi hayal gücünü kullanmasına da imkân verdiğini ifade etmektedir. Bu nedenle dinleyicilere kendi resimlerini yaratmalarına yardımcı olmak için kelimeler, ses efektleri ve tonlama kullanılmaktadır. Bu bağlamda radyoya bazen “zihnin tiyatrosu” da denilmektedir. Ancak radyonun bu görsel eksikliğinin yanı sıra dinleyicilerin sadece görselleri kavrayamamaları ve anlayamamaları değil aynı zamanda reklama katılmamaları ve reklamların karmaşıklığa neden olması önemli dezavantajları arasındadır. Radyo

reklamları mesajın verilme şekline ve oluşturulma yöntemine göre dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; müzikli ve dramatik yapıya radyo reklamları, reklam ve kamu ilanı, programlı reklamlar ve özel tanıtıcı reklamlardır (Elden ve Yeygel, 2006, s.30).

3.1.2.2.3.Sinema reklamları

Sinema reklamları, reklamverene görsellik, hareket, bilgisayar grafikleri, animasyon, müzik ve insan sesi gibi birçok unsuru bir arada kullanabilme imkanı sunmaktadır. Davis ve Zerdin (1996, s.24), sinema sahnesindeki reklam mesajını televizyon sahnesindeki reklam mesajı ile kıyaslamaktadır. Sinema da reklam mesajı karanlık bir salonda ekrana bakan bir nevi “tutsak” edilmiş izleyici kitlesine gönderilmektedir. Bu nedenle literatürde reklam mesajının bu araçla daha fazla etkiye sahip olacağını ifade eden çalışmalar bulunmaktayken öte yandan çok az sayıda tüketicinin sinemayı ziyaret etmesi nedeniyle belirli bir hedef kitlenin her üyesinin reklam mesajına maruz kalmamasından dolayı hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaşamayacağı konusunda görüşlerde bulunmaktadır.

Sinema reklamları, televizyon reklamlarının aynısı veya benzeri olabileceği gibi reklam filminin ana mesajını değiştirmeden sinema ortamına uygun bir şekilde hazırlanmış reklamlarda olabilmektedir. Marka, ürün veya hizmetin reklamı ürün yerleştirme uygulanarak sinema filminin içerisinde de yer alabilmektedir. Markaların ürün yerleştirme uygulamalarından yararlanırken ürünün veya hizmetin yapıldığı sahneye veya genel olarak filme uygun olmasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde tüketici açısından imaj kaybı gibi olumsuzluklara neden olabilir (Okay, 2009, s.72-73).

3.1.2.3.Açık hava medya (outdoor media) reklamları

Açık hava reklamları denildiğinde insanların aklına genellikle sokaklarda ve otoyollarda yer alan reklam panoları gelmektedir. Bununla birlikte, “açık hava” sınıflandırmasına dahil olan posterler ve transit reklamların (otobüsler, metrolar, taksi, trenler vb. üzerindeki reklamlar) hepsi benzer reklam kurallarını ve yöntemlerini paylaşmaktadır. Bu bağlamda; büyük afişler, sıcak hava balonları, havai fişekler, hareketli posterler, süpermarket arabaları, hastane bekleme alanları, spor sahaları ve alanları, sergi salonları, limanlar ve havaalanları, restoranlar, dinlenme tesisleri gibi reklamverenlerin elinde çeşitli açık hava mecraları da bulunmaktadır (Davis ve Zerdin, 1996, s.24).

Açık hava reklamları genellikle “yol kenarı (road-side)” ve “taşıma (transport)” reklamlar olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Yol kenarı reklamları, büyük ulusal yollar, il ve ilçelerde görülebildiği için tüketicilere tanındık gelmektedir. Ancak afişler, genellikle bir bakışta okunduğu için sadece kısa mesajlar için uygun olabilmektedir. Krugman ve arkadaşları (1994, s.500), bir “yerleşik kısıtlama” olarak açık hava reklamlarında mesajın bu kadar kısalığına atıfta bulunmaktadır. Açık hava reklamlarını kullanırken tüketicilere bir ürün ve/veya hizmet hakkında ayrıntılı bilgi vermek olanaksızdır. Hava koşullarından etkilendiği için zarar görebilen açık hava mecraları ekstra maliyet de gerektirebilmektedir.

Açık hava (outdoor) reklamcılığının bazı karakteristik özellikleri mevcuttur. Reklamverenler, renkli olması (çok renkli olmaları), büyük olabilmesi ve egemenlik yaratabilmesi (açık hava reklamlarının büyüklüğü bakışı egemenliği altına alır.), yerleştirme (reklam mesajları belirlenmiş şehir veya bölgelerde yer alabilir bunun yanı sıra kampanya ulusal boyutta ise görünmeyi sağlayacak şekilde minimum sayıda afiş kullanılmalıdır), kısa metin içermeleri (açık hava reklamları kısa metinler içerir) gibi özellikleri dikkate almalıdır (Jefkins, 1985, s.70).

Açık hava reklam mecraları şunlardır (Elden, 2003, s.231-236):

- **Billboardlar:** Demir ayaklar üzerine eloksal alüminyum adı verilen çok özel bir yüzey kaplamadan ya da fiberden imal edilen panolardır.
- **Afişler:** Resim, fotoğraf ve grafik gibi söz dışındaki unsurların uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde hedef kitlenin dikkatini çekecek ve hedef kitle üzerinde etki yaratacak çarpıcı ve göze batan reklam araçlarıdır.
- **Mega boardlar:** Genellikle şehir dışı yollarda ve büyük alışveriş merkezlerine yerleştirilen, billboardlardan daha büyük boyutlara sahip ve maliyeti de daha fazla olan açık hava araçlarından biridir.
- **Işıklı İlanlar high rise/totemler:** Neon veya pleksiglas gibi ışık geçirgenliği yüksek ve dayanıklı malzemelerden yapılan ışıklı ilanlar, tabelaların gördüğü işlevi gece alışveriş merkezi gibi kapalı alanlarda gören araçlardır. High Rise/Totemler, billboard ve mega boardlardan daha büyük ve maliyeti de fazla olan estetik düzeyi yüksek açık hava araçlarıdır.

- **Cam grafikleri:** Özel bir cam grafiği folyosu ile binaların geniş dış cephe alanlarının bir açık hava reklam mecrası olarak kullanılmasıdır.
- **Home board:** Bir ürün veya hizmetin tanıtım yöntemi olarak karşımıza çıkan ve lobi, apartman ve dış mekanlarda uygulanabilen hem açık (outdoor) hem de kapalı (indoor) reklam ortamı olarak ele alınabilecek mecralardır.
- **Eskavizyon:** Dikkat çekiciliği fazla, yüksek maliyet gerektiren, uzun süreli kullanım avantajına sahip, genellikle büyük şehirlerde veya merkezi yerlerde bulunan dijital ortamda uygulanan hareketli reklamlardır.
- **İç ve dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri (floor graphics):** Daha çok vapur iskeleleri, otobüs durakları, belediye otobüsleri, metro istasyonları, özel durak mobilyaları kullanılarak yapılan maliyeti düşük olan açık hava reklamlarıdır.
- **Duvar ve çatı reklamları:** Uygun ve göze çarpan bir duvarın belirlenerek gerekli kişilerle duvar için belli bir kontratın imzalanıp duvarın yapısına uygun görsel ve sloganların duvara yerleştirilmesidir (Kocabaş ve Elden, 2001, s.47).
- **Döviz ve Pankartlar:** Bazen kısa mesaj ve sloganları bazen de ilanları içeren bez veya sertleştirilmiş naylon üzerine baskılı, iç ve dış mekanlarda kullanılan afişlere oranla daha küçük boyutlarda olan açık hava araçlarından biridir.
- **Stantlarda, iskele vs. mekanlarda bulunan reklamlar (Durak reklamları):** Sesli (interactive floor sound) ve ışıklı (light animasyon) olarak tasarlanan faaliyet alanının marketlerde market kasa bantları, market arabaları, yer reklamları gibi market içi ışıklı ve ışısız board uygulamaları şeklinde gerçekleştirilen reklamlardır.

4.YENİ MEDYA

Çalışmanın bu bölümünde internetin gelişimi ile ortaya çıkan yeni medya kavramı açıklanarak yeni medya araçlarından ve yeni medya reklam türlerinden bahsedilmiştir.

4.1. İnternetin gelişim süreci

İnternet devriminin son 20 yılda yarattığı önemli değişiklikler ve etkilerle birlikte neredeyse sosyal etkileşimin her alanında değişiklikler meydana gelmiştir. Kurumlar, yeni dijital pazarlar yaratmaya başlamış ve bu sayede yeni dijital toplumlar

ortaya çıkmıştır. Toplumsal buluşma mekânı haline gelen internet ile birlikte insanlar alışveriş, bilgi sağlama, bankacılık işlemleri, eğlenme, haber edinme gibi birçok istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Kişisel veya iş ile ilgili kullanımda internetin etkisi arttıkça kurumlar geleneksel reklam kanalları ile birlikte bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerini ve internet reklamlarını da içeren yeni medyanın sektörel yönünü kullanmaya başlamıştır. Günümüzde internetin tüm ihtiyaçlara cevap verebilme imkanına sahip olması kişisel kullanımdan uluslararası düzeye kadar geniş bir kullanım ağına yayılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Günümüzdeki kullanımıyla interneti bilgisayar ağlarının ağı olarak tanımlamak mümkündür. Bu ağlara bağlanan milyonlarca kullanıcı mekân ve zamandan bağımsız bir şekilde internetin sunduğu tüm imkanlardan faydalanabilmektedir (Teker, 2003, s.222). Çoğu alanda olduğu gibi dijital teknolojinin de gelişmesindeki en büyük etken internet olarak görülmektedir. Kullanıcılarına sınırsız uygulama imkânı sunan internet haberleşmeden eğlenceye, üretimden hizmet sektörüne kadar her alanda önemli değişim ve gelişmelere neden olmaktadır. İnternet üzerinden görüşmeler yapılabilmekte, mesaj gönderilmekte, televizyon ve radyo ve televizyon yayınlarının kayıtlarının da rahatlıkla internet ortamına aktarılması ile bu yayınlar internet üzerinden izlenebilmektedir (Teker, 2003, s.247).

Her alanda ihtiyaç duyulan ve kullanılan yaşantımızın bir parçası haline gelen internetin hangi süreç ve aşamalardan geçtiğini incelemek bu bağlamda gerekli olabilir.

World Wide Web 1991'de kurulmasına rağmen kökeni Sovyetler Birliği'nin Sputnik I uydusunu fırlattığı 1957 yılına dayanmaktadır. Sputnik ile ABD ve Sovyetler Birliği arasında başlayan “uzay yarışı” birçok gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı, üniversiteler ve araştırma organizasyonları arasındaki bilimsel araştırmalara fon sağlamak için Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumunu (DARPA) kurmuştur. 21. yüzyılın en önemli iletişim sistemi olarak değerlendirilen internetin kökeni bu kurumun çalışmalarında görülmektedir. Bu doğrultuda kurum askeri verilere ulaşabilmek ve savunma kaynaklarını geliştirmek üzere hazırlanan araştırma sonuçlarının kendi bilgisayarlarında birden çok kullanıcının aynı anda paylaşmasına olanak tanıyan güvenli bir elektronik alt yapı oluşturmuştur. Bu elektronik alt yapı, Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke topraklarına yapılacak saldırıların önüne

geçebilmek için oluşturduğu ARPA NET (Advanced Research Projects Authotiry Net) adlı proje ile tüm dünyada internet ismiyle anılmasına neden olmuştur. Bilgisayarların birbirine bağlanması, bilimsel toplulukların fikirlerinin de birbirine bağlanmasına, fikir alışverişine ve bilimsel projelerde iş birliği yapılmasına izin vermiştir. Bu yeni bilgisayar ağı uzak mekân ve anlık zamanda insan iletişimini sağlamıştır. 1980'li yıllarda internet web teknolojilerine dönüşmeye başlamış ve bununla birlikte 1980'lerin ortalarına kadar internet kullanıcıları için standart bir dil (TCP / IP (İletim Denetimi Protokolü / İnternet Protokolü) icat edilmiş ve bir süreliğine kullanıcı sayısı sınırlandırılmıştır. Başlangıçta İngiliz araştırmacı Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen program, İsviçre'deki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı (CERN) için bilgi bulmak ve almak amacıyla genişletilmiş ve sonrasında Hipermetin (Hypertext), World Wide Web (WWW) olarak bilinen bir bağlantılı arama sistemine izin vermek için geliştirilmiştir. CERN, Haziran 1993'te bu yeniliği (internet adı verilen birbirine bağlı bir ağ) tüm dünyaya duyurmuştur. Küresel ve kullanıcı dostu olarak nitelendirilen bu standart bilgisayar dili, kurumlarla bireylerin çevrimiçi (online) olarak bağlantı kurmalarını sağlamıştır. Fakat, başlangıçta arama motorları ve dizinler olmadığı için internette gezinmek zor olmuş ve hatta birçok tüketici internetin çok sıkıcı veya faydasız olduğunu düşünmüştür. 1990'ların başında bir devinim noktasına oluşana kadar tüketicilerin interneti benimsemesi ve kabul etmesi yavaş bir şekilde gerçekleşmiştir. 1990'lar ve bunu takip eden yıllarda internetin benimsenme ve kabul edilme oranı daha önceki herhangi bir medya aracının benimsenmesine oranla çok hızlı bir artış göstermiştir (Eastin, Daugherty ve Burns, 2011, s.2).

1990'larda internetin devinim noktasına ulaşma sürecinde bazı önemli gelişmeler olmuştur. Bunlardan birisi, 1993'te Mosaic (Netscape'in öncüsü)'in grafik dosyalarının (daha geniş bir ilgi alanı) iletimine izin vermesidir. 1995-1996 yılları arasında bu elektronik araç, önemli bir toplum bilinci ve potansiyeli ortaya çıkarmıştır. Fakat yine de az sayıda insan ortaya çıkan uygulamaları kullanmaya ve bunun doğrultusunda meydana gelen değişimlere ayak uydurabilmiştir (Eastin, Daugherty ve Burns, 2011, s.2).

Diğer önemli bir gelişme ise 1996'da Yahoo! kullanıcıları Web'de gezinmesine olanak tanıyan öncü dizin ve arama özellikleri sunmuştur. İnternet, yeni ve kullanımı kolay teknolojiler geliştirildiği için hem internette gezinenler aradıklarını daha kolay

bulmakta hem de kullanıcılar bilgiye erişme, iletişim kurma, eğlenme fırsatını ve daha pek çok şeyi bulma imkanına sahip olmuştur. Böylece internet küresel çapta topluma yayılmıştır. Bu yayılım, kurumların internet kullanıcı davranışlarının pek çok özgün yönünü anlamalarına yardımcı olmuştur. Bu dönemde, başarı oranını artırmak ve başarısızlık riskini azaltmak için çevrimiçi (online) pazarlama stratejileri ve taktikleriyle ilgili çeşitli pazarlama, reklamcılık ve tanıtım teorileri geliştirilmiştir. 1996 yılının birinci nesil dijital pazarlamadan ikinci nesil pazarlama kuşağına geçişine işaret eden önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Bu bağlamda kurumların, tüketici davranışına uygun bir odaklanma olmaksızın hedef kitlenin, özelliklerini, beklentilerini ve davranışlarını göz ardı ederek tek başına dijital teknolojiye odaklanmanın tüketicilerin fiziksel davranışlarını, alışveriş alanından sanal alışveriş alanına dönüştürme istekliliğini üst düzeye çıkarmıştır. Ayrıca bu dönemde interneti pazarlama ve reklam için kullanan pek çok kurum internette iş başarısızlığına neden olan yeni ve kanıtlanmamış iş modelleri ve stratejiler için eski ve kanıtlanmış iş modelleri ve stratejilerini terk etmiştir. Böylece, 2001 yılında birdenbire ve travmatik bir şekilde birçok internet şirketi çökmüştür. 2001 ve sonrası yıllarda uygulayıcılar ve akademisyenler, internet ortamında neyin işe yarayıp yaramadığına dair araştırmalar yaparak dijital başarıyı arttıran en iyi uygulamaları geliştirmeye çalışmıştır (Eastin, Daugherty ve Burns, 2011, s.3).

Türkiye’de 1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ iş birliğiyle hazırlanan TÜBİTAK-DPT projesinin kabul edilmesi ile birlikte internet için ilk adım atılmıştır. Fakat Türkiye’de ilk olarak fiziksel internet bağlantı girişimleri 23 Ekim 1992’de başlamıştır. TÜBİTAK-ODTÜ’nün ortak çalışmaları neticesinde Hollanda’nın NIKHEF Araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak başlatılan ilk internet bağlantı girişimleri sonrasında 5 Nisan 1993’te 64 Kbit’lik ODTÜ- NSF hattının hazır hale gelmesiyle birlikte internetin Türkiye’nin genel olarak kullanımına sunulması 21 Nisan 1993 tarihinde gerçekleşmiştir (Erkul, 2009, s.1-2).

Dijital tanıtım tekniklerine odaklanma ve yavaş yavaş geleneksel medyadan vazgeçme eğilimi 20. yüzyılın sonunda internetin popülaritesinin artmasıyla başlamış ve aşamalı olarak devam etmiştir. 1990’lardan sonra internetin hızlanması ve erişim kolaylığının sağlanmasına bağlı olarak iletişim gücü artan internet, kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir konuma sahip olmaya başlamıştır (Ryan ve Jones, 2009, s.11-15).

İnternetin 21. yüzyılda dünyada yaşanan en önemli gelişmelerden biri olmasına rağmen son yıllarda en büyük yıkıcı medya kanalı haline gelmiştir. Tüketicinin birçok medya mecrasını kullanımının azalması doğrudan internet kullanımındaki artışına bağlı olabilmektedir. Geçmişin de bir görüntüsü olarak eğlendirici görülen internet, kurum ve kuruluşlar tarafından ürün veya hizmetlerin pazarlanması için kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ilk tanıtıldığında aramalı hizmetler birçok tüketici için normal bir ağ geçiti olarak görülmesine rağmen bant genişliğinin eksikliği e-posta, sörf, fotoğraf ve video görüntüleme, indirme ve benzeri pek çok etkinlik için kullanımı zor olmuştur (Kotler ve Calder, 2008, s.114).

2000’li yıllara kadar internetin geçirdiği dönem Web 1.0 olarak adlandırılırken internette çevrimiçi (online) olarak bulunabilmek ve yine çevrimiçi olarak bilgi, eğlence ve haberi kullanıcıların tüketimine sunabilmesi bu dönemin en önemli özelliği olarak görülmektedir. Bununla birlikte kablo sağlayıcıları, internet hizmetleri ve Telekom şirketleri tarafından geniş bant hizmetinin tanıtılması ve kullanıma sunulmasıyla müşterilerin internete anında erişimleri ve istediklerini daha hızlı indirebilme, görüntüleme ve içeriğiyle etkileşim kurmalarını sağlamıştır. Web 2.0 adı verilen bu dönemde internet büyük bir gelişme göstererek internet üzerinde çevrimiçi trafiğinin artış göstermesi ile birlikte tüketici üretici konumuna gelmiştir. Buna bağlı olarak internet üzerinde sosyal ağların çevrimiçi toplulukları kurulmaya başlanmıştır. Bu ağlar ve topluluklarda yer alan kullanıcılara içerik üretiminin yanı sıra üretilen içeriği sürekli olarak güncelleme ve yeniden üretme imkânı da sağlanmıştır. Böylece kısıtlı haber erişimi, bilgi akışında yavaşlık ve tek yönlü olan geleneksel kitle iletişim araçlarından sonra internetin bu gelişim süreci medyanın da değişime ve dönüşüme uğramasına neden olmuştur (Kotler ve Calder, 2008, s.115).

2004 yılında kullanılmaya başlayan Web 2.0 kavramı, internet kullanıcılarının ortaklaşa ürettikleri ve bu ürettiklerini paylaşarak yarattığı sistem olan wikiler, sosyal paylaşım ağları, video paylaşım sitelerini gibi platformları kapsamaktadır. İlk zamanlar bu kullanım ile ortaya çıkan Web 2.0 kavramı daha sonraları farklı internet teknolojileri ile gelişmeye başlamıştır. Günümüzde www terimi web 2.0 ortamlarına dahil olarak etkileşim, hareketlilik, resim, söz, video, olay, haber vs. paylaşımlarını da beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda küresel çapta kullanıcıların sürece katılımı ile oluşturulan çevrimiçi dünyanın içine dahil olan www, “sosyalleşmiş web” kavramını oluşturmuştur.

İletişim bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve buna paralel olarak insanların bu teknolojileri hızlı bir şekilde tüketmelerinden dolayı web 2.0 insanların beklentilerini karşılamada yetersiz kalmaya başladığı için bu teknoloji yerini web 3.0 teknolojisine bırakmaya hazırlanmaktadır.

Web 3.0, World Wide Web'in geleceğini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Pek çok teknoloji uzmanı, gazeteci ve endüstri lideri, "Web 2.0" ifadesinin ardından internetin yenilik dalgası hakkında hipotez oluşturmak için "Web 3.0" terimini kullanmaya başlamıştır. İlk olarak World Wide Web'in mucidi olan Tim-Barners Lee tarafından semantik web kavramı, makinelerin web sayfalarını insanlar tarafından okunduğu kadar okuyabileceği arama motorları ve yazılım temsilcilerinin internet ortamında gönderdiği mesajlarla tartışma başlatabileceği ve aradığımız her türlü bilgiyi detaylı olarak bulabileceğimiz bir yer olarak tanımlanmaktadır. Semantik web, web üzerindeki bilgilerin ve hizmetlerin anlamının tanımlandığı ve web'in, web içeriğini kullanacak kişilerin ve makinelerin isteklerini anlamasını ve karşılamasını mümkün kılan World Wide Web'in gelişen bir uzantısıdır (Pomonis vd., 2010, s.204).

En temel anlamı ile semantik web makinelerin okuyup anlama ve yorumlama yetisine sahip olduğu bir sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem internette yer alan tek bir veri tabanı şeklinde olacak ve bu büyük veri tabanı aracılığıyla kullanıcıların bir konu hakkındaki tüm detaylara ulaşmasını mümkün kılacaktır (Burgaz, 2014, s.31).

Semantik web olarak da adlandırılan web 3.0 kavramı üçüncü nesil internet ağı olarak görülmektedir. Web 3.0 teknolojisi ile birlikte web siteleri sadece sayfa olmakla kalmayarak sayfa içerisinde yer alan kelimeler ve cümlelerin ayrı bir anlam taşıyacağı ifade edilmektedir. Arama motorları sayfa içerisinde yer alan cümlelerin nelerden bahsettiğini ve bunların ne anlama geldiğini algılayabilecek hale gelecektir (Güçdemir, 2010, s.27-28).

Semantik web ile hedef kitlenin istek, beklenti ve zevklerini öğrenmek ve bu bağlamda oluşturulmuş veri tabanlarından doğru bilgi ve mesajı doğru zamanda, doğru kanalla ve doğru hedef kitleye ulaştırmak olanaklı hale geleceği söylenmektedir. Daha öncesinde dolaylı bir şekilde hedef kitesine ulaşan kurum ve/veya kuruluşlara doğrudan hedef kitlelerine ulaşma imkânı vereceği ifade edilmektedir (Güçdemir, 2010, s.28).

4.2.Yeni Medya

Her alanda kullanılan iletişim teknolojileri toplumsal yapı üzerinde çeşitli yansımalar ve bu yansımaların çağımızın bilgi çağı olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Bilgisayar dili olan dijital dildeki gelişmeler, uydu teknolojileri alanında ilerlemeler, bilgi çağının yaşanmasındaki en önemli faktörlerdir (Giddens, 2005, s.462).

Bilgiye kolay ve anında erişim sağlanması ve bilginin yayılımının daha hızlı olması dünyanın dört bir tarafında yaşayan toplumlara ve daha da özelinde bireylere ulaşmaya, dünyanın bir ucunda yaşanan gelişmeleri anında erişebilme ve haberdar olabilme imkânı sağlamıştır. Teknolojik ve bilimsel gelişmeler sayesinde hızlı bir gelişim ve değişim süreci içerisinde olan dünya, bilgisayar ve iletişim uydularının birleşmesiyle beraber küresel bir yapı haline gelmiştir. Böylece yeni iletişim teknolojileriyle McLuhan'ın "dünyanın küresel bir köy olması" savının gerçekleşmiş durumda olduğu görülmektedir. Artık birey dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasi gelişmelere ve olaylara hızlı ve kolay bir şekilde erişim imkânı bulmakta ve haberdar olabilmektedir.

Manovich yeni medyayı sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kodlamayla ilişkilendirerek "internet, web siteleri, bilgisayar, multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar, DVD ve sanal gerçekliği kucaklamak" olarak tanımlamaktadır (Manovich 2008'den aktaran, Kember ve Zylinska, 2012, s.18).

1990'lardan sonra hızlı bir şekilde gelişen etkileşimli dijital teknolojileri yeni iletişim teknolojilerinin tamamını oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin ve değişimlerin gözlemlendiği etkileşimli kitle iletişim araçları "yeni medya" olarak adlandırılmaktadır (İspir, vd., 2013, s.18). Bu bağlamda yeni medyanın etkileşimli olma özelliği ve yeni iletişim teknolojilerinin tamamını kapsadığı özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Yeni medyanın etkileşim özelliğini vurgulayan bir başka tanımda ise yeni medya kavramı hem kullanıcılar arasında hem de kullanıcı ve enformasyon arasında etkileşime olanak sağlayan veya bunu zorunlu hale getiren bilgisayar ve mikroişlemci yetilerini kullanan iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2010, s.381).

İnternet uygulamaları, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar, cep telefonları, internet uygulamaları, dijital kameralar gibi dijital iletişim araçları yeni medya kavramının içerisinde yer almaktadır (Laughey, 2010, s.157-158).

Diğer bir tanıma göre geleneksel medyadan farklı olarak “yeni medya” kavramı, temelinde dijital kodlama sistemi olan iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun bir kapasitede, yüksek bir hızda, karşılıklı bir şekilde çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği, multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları olarak ifade edilmektedir (Van Dijk, 2004, s.146).

Yeni medya kavramı 1970 yıllarından sonra bilgisayar ve bilgi işlem alanında gerçekleştirilen gelişmelerin iletişim alanına entegre edilmesiyle şekillenmeye başlamıştır. İlk zamanlar analog işleme ve iletişim yöntemlerinden dijital işleme ve iletişim yöntemlerine geçilmiştir. Daha sonraki zamanlarda yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olan bilgisayarlar yaşamımızda yer almaya başlamıştır. Böylece yeni medya kavramına, 1990’lı yıllarda bilgisayarın ve internet teknolojilerinin gelişmesi ve ilerlemesi ile yeni ve farklı boyutlar eklenmiştir (Atabek, 2001, s.35).

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı geleneksel medyaya yönelik fırsatlar sunmasına rağmen belli bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin ve yeni medyanın varlığı geleneksel medyaya meydan okumaktadır. Yeni medyanın var olması ile birlikte uzun süredir devam eden tek yönlü ve toplu bir şekilde gerçekleştirilen iletişimin tarafları, göndericiler ve üreticiler konumuna gelmiştir (Garrison 2005’den aktaran, Salman, vd., 2011, s.2).

Reklam mesajları genellikle programlamanın içine yerleştirildiği için geleneksel medya çoğunlukla mesajlarını hedef kitleye duyurmak için hedef kitleye müdahale etmeye dayanmaktadır. Buna karşılık yeni medya, genellikle kullanıcının bilgi veya reklamı seçip aramasını gerektirmektedir. Yeni medya hem basılı hem de elektronik ortamın avantajlarını bir araya getirmektedir. Çünkü iletişim hızının yanı sıra bilgiyi özelleştirmeye yönelik hızın ve maruz kalmanın kontrol edilmesine de izin vermektedir. Geleneksel medya, üreticiden tüketiciye yani yukarıdan aşağıya bir iletişim modeline sahipken yeni medya, tüketici/kullanıcıların içeriklere katkı sağlamalarına imkân vererek üre-tüketici durumuna gelmelerine ve bu sayede aşağıdan yukarıya bir iletişim modeli ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Fortin, 1997, s.3-4).

Bazı teknik düzenlemeler sayesinde alıcının verici olmasını ya da kaynağın mesaj üzerindeki kontrolü ve etkisini arttırabildiği etkileşim süreci “yeni medya iletişim süreci” ni ifade etmektedir (Geray, 2003, s.18).

Lister ve diğer yeni medya uzmanlarının (2009, s.44) ifade ettiği gibi yeni medya kavramını tanımlayan ana özellikler "dijitallik, etkileşim, hiper metinsellik, sanallık, ağa bağlantılığı ve simülasyon"dur. Bu özellikler sayesinde yeni medya araçları ve oluşumları, bireyin yerinden kalkmadan alışveriş yapabilmesi, zaman ve mekândan bağımsız iletişim kurabilmesi, aktivitelere katılma, sohbet etme, arkadaş bulma hatta evlenmesi, kendi içeriğini üretip tekrar yeni medya oluşumlarında bunu sunabilmesi, toplumsal olayları yönetebilme ve katılabilmesi gibi bireyin fazla emek harcamadan kolay ve hızlı bir şekilde yaşamını biçimlendirmesine olanak sağlamıştır.

Gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı sonuçlardan biri olan yeni medyanın getirdiği yenilikler ve kolaylıklara karşın bu yeni mecra eleştirilmektedir. Yeni medyanın en çok eleştirildiği noktalardan biri ve en önemlisi yeni medyanın “kontrol” boyutu açısından değerlendirilmesidir (Güdüm, 2014, s.7-8). Fakat yine de geleneksel medya ile karşılaştırıldığında yeni medya üzerindeki toplumsal kontrolün azalmış olduğunu söylemek mümkündür (McQuail, 2005, s.140).

Yeni medya yeni metinsel deneyim, yeni temsil imkânları, yeni tüketici/kullanıcı deneyimi, kimlik ve toplum arasındaki yeni kişisel ve sosyal deneyimler, yeni biyo-teknoloji ilişkisi, yeni örgütlenme ve üretim kalıpları, yeni dağıtım modelleri ve yeni sanal gerçeklikler içermektedir (Lister, vd., 2009, s. 12-13).

4.2.1.Yeni medyanın özellikleri

Yeni medyanın temeli, iletişim araçlarına ve bilgisayarlara (bilgi-işlem) ait yapıların yöndeşmesine dayanmaktadır (Törenli, 2005, s.87). Web 2.0 ile geleneksel web arasındaki en büyük fark ise içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesi ve kullanıcılar arasında işbirliğinin artmasını sağlamasıdır (Yılmaz ve Özkoçak, 2010, s.1).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özellik, internetin geleneksel medyanın tamamından daha fazlasını kapsamasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının her biri kendine özgü olduğu için birbiri yerine ikame edilebilir nitelikte değildir. Yeni medya bu birbirleri yerine ikame olmayan geleneksel kitle iletişim

araçlarını, internet ortamında uygun araç ve yazılımlarla bir araya gelmesine imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda bu bir araya geliş yeni medyanın içeriğinde de değişiklere neden olmuştur. Birbirini ikame eden, tamamlayan ve gelişmesine olanak sağlayan bu değişiklikler yeni bir içerik oluşumuna imkân tanımıştır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir başka üç temel unsur; erişime aracılık eden yazılımlar, içerik ve erişim cihazlarındaki farklılıklardır (Birsen, vd., 2013, s.40).

Yeni medyanın bireysellik, interaktivite ve hız özelliklerine sahip olması yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Yeni medyanın dijitalliği, sanal olması, ağ yapısına dayanması, interaktif ve bağlantı içeren metinlere sahip olması da yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran diğer özelliklerdir (Güdüm, 2014, s.7).

Yeni medyayı geleneksel mecradan farklı kılan diğer unsurlar ise etkileşimli ve çoklu ortam (multimedya) şekline sahip olma özellikleridir. Multimedya özelliği sayesinde video akışı ve mp3 indirimi hızlı ve kolay bir şekilde yapılabilmektedir. İnternette indirilme ile kişisel bilgisayarlarda saklanan dosyalar, internette izleme, dinleme (kesintisiz audio-video) ve üç boyutlu/sanal gerçeklik içerisindeki animasyon teknolojileri olmak üzere günümüzde multimedya teknolojilerini üç kategoride toplanabilmektedir (Tosun, 2010, s.382). Bu mecralar temelinde dijital kodlama sistemini barındırdıkları için çok fazla sayıda enformasyonu kullanıcıya eş zamanlı aktarabilme ve kullanıcının geri bildirimde bulunabilmesine imkân tanımıştır. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, yeni medyaya çok katmanlı iletişim ve bu iletişim sürecinde karşılıklılık olanağı sağlamıştır (Binark, 2007, s.21). Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak sayısal teknolojilerle üretilir ve bu ortamlar yazı, görüntü ve sesi bir arada sunabilme özelliğine de sahiptir. Ayrıca etkileşime dayalı olan yeni medya araç ve ortamları iki yönlü bir iletişim imkânı sunmaktadır (Turan, 2007, s.8).

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya birçok özelliğe sahip olduğu için yeni medyayı kullanan ve tüketen bireyler “kullanıcı” olarak ifade edilmektedir. Bu kullanıcılar geleneksel medyaya kıyasla aktif bir konumda bulunmaktadır (İspir, vd., 2013, s.18).

Tüm iletişim teknolojilerinde dijital dilin hâkim olmasıyla birlikte gündelik yaşamımızda yer bulan yeni medya teknolojilerinin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Rogers 1986'dan aktaran, Geray, 2003, s.18-19):

- **Eşzamansız Olabilme:** Yeni medya ile birlikte birey, istediği herhangi bir zaman diliminde bilgi aktarımı yapabilmektedir. Aynı zamanda bilgi aktarımının eşzamanlı olarak yapılma zorunluluğunu ortadan kaldıran yeni medya, içeriğe istenilen zamanda erişim imkânı da sunmaktadır.
- **Kitlesizleştirme:** Yeni medya ortamları, geleneksel medya ortamlarından farklı olarak geniş ve büyük kullanıcı kitlesi arasından bireye özel ileti gönderme ve bireyden özel ileti alma işlevini barındırmaktadır. Geleneksel medya araçları ile gönderilen mesajlar tüm hedef kitleyi kapsarken yeni medya ortamlarında bireysel olarak kişiye özel mesajlar göndermek mümkün hale gelmiştir. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği, bireye ait olan ve bireyi ilgilendiren mesajların bizzat bireye gönderilmesini sağlamıştır. Yani mesajlar bireyselleştirebilir, kişiselleştirebilir bir hale gelmiştir (Carlson, 2005, s.69). Ayrıca yeni medya kullanıcısı, medyayı kendi istek ve beklentileri doğrultusunda düzenleme, bu istek ve beklentileri karşılayan içeriği alma, o iletilere maruz kalma imkanına da bulabilmektedir.
- **Etkileşim:** Geniş anlamda etkileşim, kullanıcının gerçek zamanda çevrimiçi iletişim ortamında iletişimin içeriğini ve biçimini etkileme ve değiştirme konusundaki katılımı olarak tanımlanmaktadır (Steur, 1992, s.73). Etkileşim, farklı otorite ilişkileri olan neo-liberal toplumlarda tüketim yerine daha fazla kullanıcı katılımı anlamına gelmektedir (Lister, vd., 2009, s.21-23). Medya kullanımını bireyselleştirme, kullanıcı ile medya içeriğini yakınlaştırma ve çok fazla sayıda kullanıcı yelpazesi sunan güçlü bir yapıyı ifade eden etkileşim kavramı, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliktir. Bireyleri pasif konumdan aktif konuma geçiren etkileşim özelliği, bireyleri sadece alıcı olmaktan öte içerik üretmeye ve bu içeriği yeni medya ortamlarında yönlendirme fırsatı sunmaktadır. Böylece geleneksel medyada izleyici, dinleyici, okuyucu olarak nitelendirilen birey, yeni medyada hem üreten hem de tüketen konumunda olduğu için kullanıcı adını almaktadır. Yeni medyada etkileşim

birey-teknoloji/içerik etkileşimi, birey-kitle iletişimi ve birey-birey etkileşimi olmak üzere farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir.

Günümüzde her bireyin doğrudan veya dolaylı olarak karşılaştığı ve yeni medya kavramına “yeni” sıfatını kazanmasına katkıda bulunan önemli öğelerden biri de “yakınsama” olgusudur. Yakınsama, birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılmasını ve bu bağlamda tüm teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesini ifade etmektedir (McPhillips ve Merlo, 2008, s.237).

Yeni medyanın başka bir özelliği olan dijital olma kavramı, etkileri ve potansiyelleri olan bir durumu ifade etmektedir (Lister, vd., 2009, s.16). Dijitallik, medya metinlerinin maddesel olmaktan çıkarak küçük alanlara sıkıştırılması ve doğrusal olmayan yollarla yüksek hızda erişilebilmesi anlamına gelmektedir. Yeni medyada tüm veriler 1 ve 0 olarak kodlanmış bir şekilde alınmakta ve gönderilmektedir (Lister, vd., 2009, s.18).

Yeni medyanın hiper-metinsellik özelliği ise metinlerin içerisinde oluşturulan bağlantı yolları aracılığıyla başka adreslere veya metinlere gönderme yapılması anlamına gelmektedir. Yani kısacası hiper-metinsellik, bir metnin başka metinlerle ilişkisini tanımlamaktadır (İşlek, 2010, s.8). Böylece ağ tabanlı medya sayesinde kolay ve daha fazla bilgi kaynağına erişim sağlanmaktadır. Bununla bağlantılı olarak üretimin yerinden yönetilmesini, ürünlerin farklılaştırılmasını, tüketim ve alım segmentasyonuna doğru ivme kazanan bu süreçte kurumların medya kullanımını ve düzenlemelerini etkilemektedir.

Yeni medyanın bir başka özelliği olan sanallık, kullanıcının sahte bir gerçeği hayal eden ve kullanıcının etkileşimde bulunduğu bilgisayar grafikleri ve dijital video ile oluşturulmuş bir ortamda üç boyutlu deneyim olarak ifade edilmektedir (Lister, vd., 2009, s.36).

Yeni medyanın simülasyon özelliği ise video oyunlarının üç boyutlu deneyimleri gibi hipergerçekliğin gösterimi anlamına gelmektedir (Lister, vd., 2009, s.38).

4.2.2.Yeni medyanın gelişimi

Yeni medyanın tarihsel gelişim sürecini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Çağlak, 2010, s. 492-493):

- **1969:** İnternetin atası olarak kabul edilen ARPANET'in temelleri atılmıştır. Bu proje daha sonra gelişerek "internet" adı verilen bilgisayarlar arası ağı meydana getirmiştir. Aynı sene içerisinde New York Times makalelerinin ve haberlerinin özetlerini Infobank adlı elektronik bilgi servisinden sunmaya başlamıştır.
- **1970:** İlk kablosuz bilgisayar ağ sistemi Alohanet, University of Hawaii'de Norm Abramson tarafından geliştirilmiştir. Aynı yıl içerisinde Colombia'daki Associated Bürosu ile Atlanta'daki bir bilgisayar arasında ilk haber aktarımı gerçekleşmiştir. Bu haber aktarımı ile bilgisayarlar ilk defa haber yazımı, denetimi ve aktarımında kullanılmıştır.
- **1972:** E-posta icat edilerek haber veri tabanları oluşturulmaya başlanmıştır.
- **1975:** Microsoft adını ilk kez bu tarihte duyurmuştur. Reuters, videotext hizmeti vermeye başlamıştır.
- **1980:** Dünya "dizüstü bilgisayar" kavramı ile tanışmıştır. Dow-Jones bilgi sistemi de devreye bu tarihte girmiştir.
- **1990:** WWW protipi ve TCP-IP. "Bilgi süper otoyolu" (The Information Superhighway) projesi hayata geçirilmiştir.
- **1998:** AOL (American OnLine-Amerikan medya şirketi), Netscape'i (tarayıcıların genel adı) satın almıştır. Haber arama motorları ortaya çıkmıştır (Törenli 2007'den aktaran, Çağlak, 2010, s.493).
- **2000:** 2000 ve sonraki yıllarda daha da gelişen ve yayılan kısa mesajlar yerlerini sosyal paylaşım sitelerine, dijital platformlara ve yeni mecralara bırakmıştır.

4.2.3.Yeni medya mecraları

Geleneksel medyaya yönelik yapılan kapsamlı araştırmalar özellikle reklamların iletişim ve ikna etkileri üzerine odaklanmaktadır. Reklamla ilgili yapılan araştırmalarda reklamın ya da pazarlamanın yanı sıra televizyon, gazete, dergi gibi belirli mecraların izleyici ya da okuyucu üzerinde etkisi belirlenmeye çalışılmış ve reklamverenlerin ürün ve hizmetlerinin rekabet gücünü arttırmak için yeni stratejiler geliştirmeye önem verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda iletişim kanallarının git gide artan çeşitliliği ile baş etmek için yeni stratejiler ve farklı yaratıcı yollar oluşturulmaktadır.

Markalar dijital çağa ayak uydurmak için medya stratejileri arasında dijital platformları önemli görmekte ve bütçelerinden pay ayırmaktadır (Adzharuddin, 2012, s.24).

Milyonlarca insan ürün ve hizmetler hakkında detaylı olarak araştırma yapmak, siyasi kampanyalar yürütmek, müzik ve film kulüplerine katılmak, hobileri ve merak ettiği alanlar hakkında bilgi almak ve bu alanlarda tartışmak için çevrimiçi (online) olarak bulunabildiği ortamları da içeren yeni medya mecralarını kullanmaktadır.

Scott'a (2013, s.99-100) göre yeni medya mecralarını temel olarak şu kategorilere ayırmak mümkündür:

4.2.3.1.Bloglar

Kişisel web sayfaları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin temelini oluşturduğu online günlüklerdir. Bloglar, düzenli olarak değişen içeriklere sahiptir. Blog yazılımı, geçmişteki yayınları ve tartışmaları arşivleme seçeneği sunmakta ve böylelikle okuyucuya kolaylıkla ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Ayrıca bloglar genellikle okuyucuların her bir yazı hakkında yorum yapmasına izin vermektedir. Böylece orijinal ve sürekli değişen içerikler yaratılmaktadır. Bloglar, kişisel yaşamdan politikaya kadar geniş bir yelpazede konular hakkında bilgiler içermekte ve genellikle kişisel gelişim blogları ve siyasal eylem blogları gibi içeriğe dayalı türler ile karakterize edilebilmektedir (Webb ve Wang, 2013, s.206-207).

İçeriklerine göre bloglar; kişisel bloglar, kurumsal bloglar, temasal bloglar ve yayıncılarının sponsor olduğu bloglar olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun yanı sıra mesajların kodlanmasına uygun olarak blogları; audio-bloglar (sesli blog), mobloglar (mobile-blog), fotobloglar, vloglar (video-blog) olmak üzere dört kategoriye ayırmak mümkündür (Alikılıç, 2011, s.25).

Blogların tipik olarak diğer web sitelerinden ayıran üç ana özelliği bulunmaktadır (Droge, vd., 2005'den aktaran, Webb ve Wang, 2013, s.207):

- Bloglar, bir yazar veya yazarlar tarafından yazılan yayınlarda orijinal içerik sunmaktadır.
- Çoğu blog okuyucularına yayınlar hakkında yorum yapmasına izin veren etkileşimli bir bileşene sahiptir.

- Bloglar genellikle diğer bloglarla bağlantılıdır. Bu bağlantılar listesi veya "blogroll", blog yazarlarının diğer bloglara kendi sitelerine bağlantılar eklemesini, bazen "blogosphere" olarak adlandırılan ağlar veya blog toplulukları oluşturmasını sağlamaktadır (Doorn, vd., 2007, s.146).

4.2.3.2.Sosyal paylaşım siteleri

Ortak ilgi ya da etkinlikleri paylaşan çevrimiçi insan topluluklarını ifaden eden Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi siteler içeren insanlara bir arkadaş topluluğu geliştirmelerine ve bilgi paylaşımlarına yardımcı olan platformlardır (Alikılıç, 2011, s.37; Scott, 2013, s.99).

Sosyal medya daha önceleri çeşitli biçimlerde var olmasına rağmen 21. yüzyılın ilk on yılında ününün arttığı bir dizi sitenin (örn. MySpace, Facebook, LinkedIn, YouTube, vb.) başlangıcıyla popülerlik ve erişim kazanmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıktığı dönemde bireylerin birbirleriyle iletişim kurma biçimleri ve medya endüstrileri arasında değişim yaratmıştır. Sosyal medya tüketicilerin, pazarlamacılar, reklamverenler ve kurumların ilgisini ve dikkatini çekerek gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Dünya çapında yaygın kullanıma sahip olan sosyal medya, gün geçtikçe kullanıcı sayısını da arttırmaktadır. Tüketicilerin ilgisini çekmek ve etkileşimde bulunmak için başka bir platform haline gelmesi nedeniyle sosyal medyanın yaygın şekilde benimsenmesi medya endüstrileri için daha fazla karışıklık ve zorluk yaratmıştır. Bu doğrultusunda medya şirketleri, kurum ve kuruluşların seçim şansı bulunmamakta ve dijital stratejinin bir parçası olarak sosyal medyayı etkin ve sağlıklı bir şekilde kullanmaları ve yönetmeleri gerekmektedir (Albarran ve Moellinger, 2013, s.9).

4.2.3.3.E-Posta listelemeleri (listservs)

Kullanıcılarına e-posta listelerine üye olma ve katkıda bulunma imkânı veren sohbet odalarına benzeyen ilgimizi çeken konularda e-posta ile katılabileceğimiz platformlardır (Güdüm, 2014, s.115). Liste servisleri, sohbet odalarına benzer bir şekilde kayıtlı üyelere oluşan bir topluluğa e-posta ile mesaj gönderme işlevi görmektedir (Scott, 2013, s.100). Bir başka önemli işlevi gerekli komutları daha çok e-posta mesajı içinde göndererek e-posta listelemeleri kapsamında arşivlerden

programların veya dosyaların alınmasını sağlayan bir dosya servis sağlayıcısı olmasıdır (Güdüm, 2014, s.115).

4.2.3.4.Wikiler

Günümüzde internette meydana gelen değişimler ve gelişmeler ile birlikte yeni medya araçları bilginin üretildiği ve yayılım gösterdiği mecralar haline gelmiş ve daha önceleri bilgi kaynağı olarak kullanılan ansiklopediler dijital platformlara taşınarak dijital bir boyut kazanmıştır. Dijital bilgi kaynağı olarak bu dönüşüm günümüz dünyasında karşımıza “wikiler”i çıkarmıştır.

İlk olarak 1995 yılında WikiWikiWeb ismiyle Ward Cunningham tarafından geliştirilen bir yazılım olan wiki, Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelmektedir. Yaygın kullanım alanlarına sahip olan wikiler, bir word belgesi ve bir web sitesinin birleşiminden oluşmaktadır. Web araçlarından biri olan wikiler, en temel haliyle herhangi bir web sitesi gibi okunabilen, erişilebilmesi için ayrıca bir çaba gerektirmeyen, iş birliği ile çalışma sonucunda kullanıcıların belirli konular üzerinde bilgileri düzenleyerek yayınlatabildikleri, sadece standart bir web tarayıcısını gerekli kılan ortamlardır (Koçak, 2012, s.61). Wikilerden en çok popülerlik kazanan Wikipedia’dır. Ayrıca Wikipedia, türkçeye kitlesel kaynak olarak çevrilen kitle kaynak kullanımı (crowdsourcing) çalışmalarına iyi bir örnek olabilir.

Bloglardan ve forumlardan farklı olarak Wikiler, çoklu yazarlar ve grup iş birliğini barındıran bir yapıya sahiptir. Bloglarda içerik kronolojik olarak görülürken wikilerin içeriği dinamik ve çok sayfalıdır (West ve West 2009, s.4).

4.2.3.5.Fotoğraf ve paylaşım siteleri

Web 2.0’ın önemli bir parçası olan paylaşım siteleri web siteleri, forumlar ve bloglar kadar önem taşımaktadır. Sosyal ağların son zamanlarda kullanımının artması ile sosyal ağlar fotoğraf ve paylaşım siteleri ile birlikte çalışmaktadır. Bireyler içerikleri tüketirken aynı zamanda fotoğraf ve video gibi içerikler ekleyerek aktif bir konuma geçebilmekte ve toplumsal, kültürel, eğitim, sağlık gibi alanlarda da bir kamuoyu oluşturabilmektedir.

YouTube, Vimeo, Flickr ve Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların fotoğraf ve videolar üzerinde paylaşım ve yorum yapma olanağı

sunmaktadır. Ayrıca sunum ve belgeler için SlideShare ve Scribd, ses için iTunes süreci büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. (Scott, 2013, s.99).

4.2.3.6.Sohbet odaları, forum ve tartışma grupları

Sohbet odaları, forum ve tartışma gruplarının temel özelliği herhangi biri tarafından tartışma başlığının oluşturulabilmesi ile insanların bulunduğu, ilgi duydukları konuları tartıştığı, konuştuğu ve yorum yapabildiği çevrimiçi toplantı yerleri olarak hizmet eden platformlardır (Scott, 2013, s.100).

Forumlar daha çok toplulukların birbirine konu başlıkları oluşturarak mesaj gönderme suretiyle bilgi değiş tokuşunda bulunabilmeyi sağlayan mekanizma olarak işlev görmektedir. Forumların arşivleme özelliği sayesinde konu başlıkları uzun yıllar kalabildiği için yeni katılımcılar web sitesinin hafızasına ve buradaki iletişime erişim sağlayarak bilgi arşivi ile forumun geçmiş konuları hakkında bilgi edinebilmektedir (Pitta ve Fowler, 2005, s.266).

İnsanlar sohbet odaları, forum ve tartışma grupları gibi topluluklarda ilgi duyduğu alanlarda tartışma, yorum yapma imkânı bulmakta ve benzer konularla bir araya gelerek belirlenmiş konular üzerinde yoğunlaşma fırsatını yakalayabilmektedir. Böylece kurum ve kuruluşlar hedef kitlenin düşüncelerini, geri bildirimlerini ve beklentilerini öğrenmek için bu platformlara önem vermektedir.

4.2.3.7.Sosyal imleme (bookmarkings)

Yer imleme işleminin, sosyal medya kullanıcıları tarafından gerçekleştirilmesi, “yer imleme” kavramının “sosyal yer imlemesi” olarak kullanılmasını sağlamıştır. Sosyal imleme, kullanıcıların web kaynaklı yer imlemini düzenlemek, paylaşmak ve sonrasında kolayca ulaşarak zamandan kazanmak ve internetin sınırsız dünyasında kaybolmayı önlemek için kullandıkları platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Binbir, 2012, s.83).

Sosyal işaretleme sistemleri kullanıcılara bir siteyi işaretlemek istediğinde kolay bir şekilde etiketleme yapmasını ya da bu siteyle ilgili anahtar kelimeler oluşturma imkânı sağlamaktadır. Böylece anahtar kelimeler ve etiketler aracılığıyla başka kullanıcılar bu listelere erişebilmekte ve milyonlarca ilgi alanı kullanıcılara sunulmaktadır (Koçak, 2012, s.68-69).

4.2.3.8.Mobil uygulamalar

Günümüzde akıllı telefon sahiplerinin kullandığı en iyi uygulamalar arasında yeni medya uygulamaları görülmektedir. Böylelikle mobil platformlardaki markalar mobil kullanım için sayfalarını ve profillerini etkili bir şekilde kullanmanın yanı sıra tüketicilerin kullanabileceği uygulamalar da oluşturmaktadır.

Mobil uygulamalar farklı içerik ve amaçlara sahip olabilmektedir. Markaların ve kurumların yaygın olarak kullandığı mobil uygulamalar genellikle promosyon fiyatları, haftalık reklamlar, ürün ve hizmet kanalları ve konumlarına ilişkin bilgileri içermektedir. Diğer uygulamalar ise bir bebek maması üreticisi tarafından oluşturulan bir bebeğin yeme ve uyku alışkanlıklarının günlük takibi ya da bir gıda markasının yemek tavsiyesi ve yemek tarifleri gibi kullanıcılar için yararlı olacak bilgiler içeren uygulamalardır. Bununla birlikte kurumlar tarafından oluşturulan mobil oyunlar tüketicileri markayla buluşturmak, etkileşim yaratmak ve marka mesajlarının sunulabileceği bir platform oluşturmak için etkili ve eğlenceli bir yol teşkil etmektedir (Petrescu, 2014, s.47). Ayrıca GPS (uzay tabanlı uydu navigasyon sistemi) ile üretilen mobil uygulamalar, her kullanıcının dünyanın neresinde olduğunu tam olarak tanımlayan bileşene sahip Foursquare gibi hizmetler sunmaktadır (Scott, 2013, s.100).

4.3.Yeni Medyada Reklam

İnternet, yenilikçi olması ve değişebilen teknolojiler içermesinden dolayı reklam açısından çekici bir mecraya dönüşmektedir. Çok yönlü ve gelişmiş biçimlerde metin, görüntü, grafik, ses ve video aktarımı yapılabilmesi, çeşitli reklam biçimlerinin oluşturulması konusunda reklamcılara imkân sağlamaktadır.

Yeni medya, geleneksel medya araçlarından alıcının kontrolü ve seçimleri boyutunda önemli ölçüde ayrılmaktadır. Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin konularla ilgili geniş bir yelpazede bilgilere işyerlerinden veya evlerinden bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi araçlarla erişebilmesini mümkün hale getirmiştir.

Yeni medya, basılı ve elektronik ortamların avantajlarını bir araya getirmektedir. Çünkü yeni medya hız kontrolü ve kişilerin kendilerine özel bilgilere maruz kalmasına olanak sağlamasının yanı sıra daha canlı bildirim şekillerine izin vermektedir (hareket, ses ve video dosyaları vb.). Geleneksel reklamlar genellikle duyulması ve tanıtılması gereken ürün veya hizmetin müdahale edilerek genellikle programlama içeriği içine

yerleştirilmesine karşın yeni medya genellikle kullanıcının bilgi veya reklamı seçip aramasını gerektirmektedir (Fortin, 1997, s.3-4).

Bilgi iletişim teknolojilerinin, işletme süreçleri ve pazarlama alanını da etkilemesi ile ortaya çıkardığı devrim niteliğindeki değişimler, pazarlama iletişimi kavramının da farklı boyutlar ile ele alınıp değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin yaşamımıza girmesi ile birlikte sanal ortamlardan ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılarak satış ve dağıtımı sağlanmaktadır. Dahası, üretim sürecine tüketicinin birebir dahil olması kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, pazarlama karmasını etkilemenin yanı sıra reklam uygulamalarını da etkileyerek değişikliklere neden olmuştur. Elektronikleşme ve internetin, reklamları etkilemesiyle beraber reklam alanında yeni yönelimler ortaya çıkmıştır. Hedef kitleye yönelik bir iletişim modeli kullanan geleneksel reklam anlayışında hedef kitleden istenilenden daha fazla sayıda geri bildirim alınmaktadır. Bu bağlamda geleneksel reklamcılıkta yüksek erişimli ancak düşük verimlilikte araçlar kullanılmaktadır. İnternet reklamları ise birebir iletişimin gerçekleştiği, iletişim yönünden zengin, temelinde etkileşimin yattığı bir model üzerine kuruludur. Geleneksel reklam türlerinde mesaj, ürün veya hizmeti üreten tarafından verilmekteyken yeni medya iletişimde hedef kitle reklamveren mesajını aramakta ve bu mesajla muhatap olmak istemektedir. Bu nedenle iletişim bireyin kendi tercihiyle dayanmaktadır (Elden, 2009, s.543).

Var olan Web 2.0 ortamı günümüze kadar pek çok uygulamanın değişimine neden olmuş ve bu değişim beraberinde yeni paydaşları da getirmiştir. Günümüzde bu yeni paydaşlar, etkileşim içinde bilgiyi ve içeriği kendisi üretmekte olup korkusuzca bu içerik ve bilgiyi şekillendirmekte ve dilediği araç ile dilediği zamanda tekrar paylaşım sunmaktadır. Web 2.0'ın yarattığı devamlı interaktif olarak bulunan bu üre-tüketici, zamandan ve mekândan bağımsız olarak bilgiyi ve içeriği alma, paylaşma, yorumlama biçimini de tamamen değiştirmiş durumdadır (Alikılıç, 2011, s.15). Bu bağlamda rekabetin artması, ürün ve hizmet çeşitliliği gibi faktörler ile birlikte teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması yeni reklam eğilimlerini de beraberinde getirmiştir. Advergaming, mobil reklamlar, viral reklamlar yeni medyada kullanılan reklam türlerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Dijital reklamlar; arama motoru reklamları, ilan sayfaları, oyunlar gibi farklı reklam formatlarını içeren internet üzerinde, farklı platformlarda, farklı satın alma yöntemleri ile mobil, masaüstü gibi çeşitli cihazlar üzerinde uygulanan reklam formatları olarak ifade edilebilir.

İnternet üzerinden pazarlama ve iletişim mesajlarının yaygınlaştırılması olarak tanımlanan dijital reklamlar, kurumlar için gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Dijital reklamlar, televizyonlar ve gazete ilanları gibi geleneksel reklam araçlarından farklı özelliklere sahiptir. Çünkü kurumlar, tüketicileriyle etkileşimli bir iletişim kurarak onlar için üstün bir alışveriş deneyimi yaratabilmektedir. Ayrıca, geleneksel reklam araçlarına farklı olarak tüketicilerin dijital reklamlara nasıl tepki verdiklerinin anlaşılmasını sağlamakta ve bu doğrultuda kurumlara daha iyi davranışsal hedefleme stratejileri oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (nerede bulundukları ve kazançlarının ne olduğunu belirleme amacına dayanan tüketicilere ulaşma uygulaması olarak tanımlanır). Kurumlar düşük maliyet, hızlı olma (anlık iletişim), coğrafi engelleri azaltma ve verimlilik (örneğin, tüketicilerin e-postalarını yönlendirme, viral reklamlar ve ağızdan ağıza etkilenme sözcükleri) gibi dijital reklamcılığın diğer avantajlarından yararlanabilmektedir (Sarwar, 2016, s.195).

Günümüzde dijital reklamın öneminin anlaşılması ile birlikte Türkiye’de dijital reklama olan yatırımlar da bir artış söz konusu olmuştur. Interactive Advertising Bureau Türkiye ayağı IAB Türkiye, 2017’nin dijital reklam yatırımlarına göre 2017 yılında dijital reklam yatırımlarının 2016 yılına oranla **%15,5 artış** göstererek 2.163 milyon TL olduğu görülmüştür. Video reklam yatırımları 2017 yılında %50 oranında büyüme ile 269,5 milyon TL olarak gerçekleşirken doğal reklam (native) 78,6 milyon TL’ye ulaşmıştır.

Tablo 4.1: 2017 Dijital Reklam Yatırımları (<http://www.mediadecatonline.com/iab-turkiye-2017-dijital-reklam-yatirimlari/>) (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

	2016	2017	Değişim %
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	1.872,42	2.162,56	15,50
Display Reklam Yatırımları	1.059,14	1.227,76	15,92
Gösterim ya da Tıklama Bazlı	821,37	879,66	7,10
Video Reklam Yatırımları	179,80	269,50	49,89
Native	57,97	78,59	35,59
Arama Motoru Reklam Yatırımları	706,62	814,49	15,27
Ücretli Sıralama Yatırımları	706,62	814,49	15,27
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	91,06	102,51	12,57
Diğerleri	15,60	17,80	14,08
E-posta	5,64	5,13	-9,10
In-game advertising	9,96	12,67	27,21
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	262, 43	340,29	29,67
Mobil	601,02	1.093,16	81,89
Programatik	993,79	1.410,58	41,94

Tüketiciler tarafından verilen belirli bilgilere ve izinlere dayalı reklam yapılabilirdi için internet reklamcılığı, markaların avantajlı iki yönlü bir iletişim modeli geliştirmelerine olanak tanımaktadır. İnternet reklamcılığı, geleneksel reklam metotlarına kıyasla hızlı ve ucuzdur. Dijital reklamcılığın gelecekte tüketicilerin günlük hayatlarının rutin bir parçası olacağı öngörülmektedir. İnternet reklamcılığı; pop-up reklam, banner reklamları gibi platformlarda reklam yayınlamayı içermektedir. Bu iletişim araçlarının başarılı ve yaygın olmasındaki en büyük etkenin ise çift yönlü iletişime sahip olmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Talafuse ve Brizek, 2015, s.10).

Dijital reklamlar, basit olarak geleneksel medya yayın modelinin uzantısıdır. Fakat geleneksel medyada iyi çalışan reklamların birçoğu dijital alanda çalışmayabilmektedir. Hedef kitle, web sayfasında seçme hakkına sahip olduğundan

dolayı büyük ihtimalle süre çok kısa olmadıkça “uzun” bir televizyon stili reklamdan uzak duracaktır. Bu bağlamda markalar, kullanıcılara uyan iletiler geliştirmeye çalışmalıdır. Ayrıca dağınıklık, dijital reklamlar için önemli bir dezavantajdır. Reklamdaki dağınıklık, ne kadar büyük olursa müşteriler tarafından göz ardı edilme olasılığı da o kadar yüksektir. Potansiyel hedef pazarını keşfeden, onlara hitap eden anahtar kelimeler kullanmak hedeflenen potansiyel müşterilerle alakalı mesajlar vermeye yardımcı olabilmekte ve dijital reklam kampanyalarının başarısını arttırabilmektedir. Çoğu tüketici anahtar kelimelerin internette okudukları ve dinledikleri reklamlarla alakalı olmasını istediği için anahtar kelimeler kullanmak dijital reklamda önem arz etmektedir (Dickey ve Lewis, 2011, s.14-15).

4.3.1.Yeni medya reklam türleri

Dijital reklamcılığın yaygın biçimleri olarak düşünülmeyen ancak markalar tarafından büyük ilgi gören video reklamları ve mobil reklamlar en önemli yeni medya reklam türleri arasında bulunmaktadır. Bu dijital reklam türlerinin kullanılması ile birlikte tüketiciler video ve mobil mesajları içeren kampanyalar görmeye başlamıştır. Bu dijital reklam alanları gelecekte daha fazla büyüyebileceği ve bazı çevrimiçi pazarlama programlarında önem kazanabileceği öngörülmektedir. Video reklam biçimleri, tüketicilerin televizyonda görebileceği reklamlardan çok farklı uygulamalar olmamaktadır. Diğer reklam biçimlerinde ise internetin etkileşim özelliğinden dolayı izleyicilerin ilgisini çekmeye, teşvik edilmesini ve etkinleştirilmesini sağlamaktadır (Dickey ve Lewis, 2011, s.15).

Günümüzde internetin yaygın olarak kullanımı ile birlikte markaların kendileri hakkında ilgi uyandırmak ve tüketicilere gerek marka gerekse onların faydalanacağı bilgiler vermek için kullandığı dijital reklamlar önemli bir ivme kazanmıştır. Dijital reklamların çoğunda mesajların iletilerek hedef kitle ile bir etkileşim yaratmak, hedef kitleyi reklam mesajlarının pasif alıcısı olmaktan ziyade aktif bir şekilde bilgiye ulaşmaları için yeterli ilgi ve motivasyonu yaratmayı sağlayan bazı dijital reklam türleri kullanılmaktadır.

4.3.1.1.Web sitesi reklamları

İnternet reklam türlerinden biri olan web siteleri, kurum ve kuruluşların internetteki temsilcileri olarak görülmektedir. Kurum ve kuruluşlar, sanal ortamdaki

varlıkları ile hedef kitlelerine kendileri, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgiler sunmakta ve sahip oldukları web siteleri ile hedef kitlelerinde birtakım çağrışımlar yaratılması sağlanmaktadır. Bu bağlamda kurumların imaj ve kimliğini güçlendirmek, markaya duyulan güven ve saygı unsurlarını pekiştirmek, sponsorluk ve sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetlerini ve başarılarını duyurmak için web siteleri kurum ve markalar için önemli internet mecraları olarak değerlendirilebilmektedir (Tosun, 2010, s.407). Kurum ve markalar tarafından oluşturulan web sitesinin başarılı olarak değerlendirilmesi için ziyaretçiyi siteye çekmesi gerekmekte ve bunun için de reklamın kendisinin reklamının yapılması önemli hale gelmektedir (Rao, 1997, s.229).

Kurum ve markaların web sitelerinin reklamcılık yönünden değerlendirilmesi için tasarım ve içerik faktörlerinin göz önüne alınması gerekmektedir (Boudreau ve Watson, 2006, s.34). Başarılı bir web sitesinin görünümünün, tasarımının, sitede sunulan bilginin miktarı ve kalitesinin kısacası içeriğinin yeterli bir düzeye sahip olması önem arz etmektedir. Aynı zamanda web siteleri, diğer internet reklam türlerinin de yer aldığı bir platform özelliği göstermektedir. Bu bağlamda web sitesinin tasarımı, doğru alan adı, kullanıcının üyelik imkânları, kullanıcı trafiği, kullanıcı güvenliği gibi konular web sitesi reklamcılığında önemli noktalar olarak görülmektedir.

Web siteleri diğer çevrimiçi reklam biçimlerinden daha fazla sayıda seçeneğe sahiptir. Örneğin; banner reklamların aksine bir web sayfasında bulunan ikna etme çekiciliğinin uzunluğu sınırlandırılmaz. Ayrıca web sitesi, sponsorluklardan daha çok duygusal bir denetim yaratma fırsatını karşılamaktadır. Ancak web siteleri ile diğer reklam biçimleri arasındaki en önemli fark web sitelerinin nasıl kullanıldığı ve ziyaret edildiğidir. Örneğin; kullanıcılar genellikle bir sebebi yerine getirmek için kendi seçtikleri bir web sitesini araştırmakta veya web sitelerine girmektedir. Buna karşın diğer etkileşimli reklam biçimlerinde açılır pencereler de (pop-up) olduğu gibi yanlışlıkla engellenebilmekte veya istenilmediği halde ekranda gözükebilmektedir (Rodgers ve Thorson, 2000, s.50).

Web sitelerini mikro siteler ve yönlü siteler olmak üzere iki kategoride incelenebilmektedir (Elden, 2009, s.442):

- **Mikro siteler:** Tüketiciye ürün ve hizmet ile ilgili istediği bilgileri veren ve tüketiciden de detaylı bilgi toplamaya çalışan mikro siteler, belli bir marka veya

ürünle ilgili olan sayfaların, içerik sağlayıcı ya da ağlar tarafından açılması sonucu oluşmaktadır.

- **Yönlü (destination) siteler:** Günümüzde internette gördüğümüz web sitelerinin çoğu bu türden olmakla beraber bağımsız bir şekilde yaratılarak siteye gelen ziyaretçileri ve müşterileri bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Web sitelerine giriş ve çıkışlarda görülen ve fazla yer kaplamayan reklam türlerini şöyle sıralamak mümkündür (Tosun, 2010, s.400-417):

- **Hover-up reklamlar:** Hover-up reklamlar, sayfanın içine gömülü reklamlar olup dinamik HTML teknolojisi ile aktif sayfalarda bulunan reklamlardır. Ayrıca Hover- up reklamları, sayfa kaldırıldığı zaman sayfa ile birlikte hareket etmeden oldukları yerde asılı kalma özelliğine sahiptir.
- **Hiperlink (Hyperlink) reklamları:** İçerik sponsorluklarına benzer özellikler gösteren hiperlink reklamları, az yer kapladığı için web sitesinin herhangi bir yerine yerleştirmek mümkündür. Hiperlink reklamları, ana metinle ilgili olarak yaratılan kelime, cümle, görsel aracılığıyla kullanıcıların tıklama yapması durumunda başka bir web sitesine yönlendirme işlevi görmektedir.
- **Sohbet odaları reklamları:** Kurumlar ve markalar kendi web sitelerinde sohbet odaları oluşturabilmekte ya da kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili olan başka sohbet odalarına sponsor olmayı tercih edebilmektedir. Böylece sohbet odalarına giren kişileri birden çok ve üst üste hedef alınarak sıklıkla mesaj gönderebilmek mümkündür. Sohbet odaları reklamları, kullanıcıların ürün veya hizmet ile ilgili düşünceleri ve tavsiyelerini ifade etmekte ve bu yönüyle viral reklamlarla da benzerlik göstermektedir.
- **Ağ günlüğü (blog) reklamları:** Geniş bir içerik yelpazesine sahip olması, birçok uzman kişinin blogunun bulunması ve okuyucuların siteye yorumlarını yazabilmeleri ağ günlüğü reklamlarının en önemli özellikleri olarak görülmektedir. Blog reklamları bir kişi tarafından oluşturulabileceği gibi bir grup tarafından da oluşturulabilmektedir. Bu reklam türü kullanıcıların bizzat kendilerinin yarattığı içeriklerin yorumlar alması, yaşanmışlıkları içermesi güvenilirlik ve samimiyet açısından büyük öneme sahiptir. Böylece bu tür reklamların kullanılması hedef kitle tarafından markanın, daha canlı, samimi, güçlü ve güvenilir görülmesine olanak tanımaktadır.

- **Pop-up (birden açılan) reklam:** Mevcut olan pencerenin önünde açılan reklam veya bütün bir web sayfasını gösteren yeni bir pencere olarak tanımlanmaktadır (Erdem, vd., 2013, s.121).
- **Pop-under (sayfa arkasında açılan) reklam:** Yeni pencerenin arkasında yüklenerek açılan, pop-up reklama benzeyen web sitesi reklam türüdür. Kullanıcı, aktif olan pencere veya pencereleri kapatana kadar yeni pencereyi görememektedir (Erdem, vd., 2013, s.121).
- **Interstitial (arayer) ve superstitial reklam:** Kullanıcının orijinal varış noktasına ulaşmadan önce beliren, kullanıcıların sayfa veya siteler arasında geçiş yaparken karşılaştığı tam sayfa reklamlardır (Erdem, vd., 2013, s.121). Superstitial reklamlar, televizyon reklamlarına benzeyen flash animasyonları ya da hareketli görüntüleri içeren bir internet reklam türüdür. Interstitial ve Superstitial reklamları zenginleştirilmiş reklam türlerine örnek olarak vermek mümkündür (Çakır, 2004, s.173).
- **Kardeş pencereler:** Daha çok ekranda beliren ilk reklam içeriğinin ardından açılan, ikinci reklam içeriğini ifade etmek için kullanılan art arda gelen bağlantılı içerikler kardeş pencereler olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların bir reklam bandı gördükten birkaç saniye sonrasında birden ortaya çıkan başka bir reklam kutusunun ekrana gelmesi şeklinde uygulanmaktadır. Ayrıca önce birden ortaya çıkan kutu sonrasında reklam bandı yani işlemin tersi şeklinde de uygulama yapılmaktadır (Becerikli, 2013, s.126).
- **Görünürlük (impression):** Reklamların sayfaya giren ziyaretçi sayısına bağlı olarak dönüşümlü bir şekilde değiştirildiği ve kullanıcılara kaç kez gösterildiğine göre fiyatlandırma yapılan reklamlardır. Ayrıca reklamın süresini reklamveren belirlemesi bu reklamların özelliklerinden biridir (Becerikli, 2013, s.127).

4.3.1.2.E-posta reklamları

Son yıllarda popülerlik kazanan elektronik posta reklamları, hazırlanan reklamların kullanıcının e-posta adresine gönderilmesine dayanan reklamcılık uygulamasıdır. Bu dijital reklam türünün özelliği, kullanıcıların reklama gelmediği ama reklamın bizzat kullanıcıya ulaştırılıyor olmasıdır. Maliyet düşüklüğü, istenilen uzunlukta olabilmesi ve kullanıcının müdahalesi olmadan kullanıcıya ulaşabilmesi gibi

özellikler elektronik posta reklamcılığının avantajları arasında sayılmaktadır (Vural ve Öz, 2007, s.229).

E-posta reklamı, reklamverenler tarafından mevcut müşteriler veya postaya abone olan tüketicilere gönderilmektedir. Tüketicilerin izni e-posta reklamcılığını, önemsiz e-posta veya istenmeyen posta olarak da adlandırılan istenmeyen ticari e-posta iletilerinden ayırmaktadır. Genellikle e-posta reklamları, reklamverenin web sitesine yönelik bağlantılar içermektedir. Bu nedenle bu bağlantıları tıklayan tüketicilerin sayısı reklam etkinliğinin bir ölçüsü olarak kullanılmaktadır (Brettel, vd., 2011, s.329).

Elektronik posta yeni meydanın eşzamansız (asekron) olma özelliğine örnek olarak göstermek mümkündür (Morris ve Ogan, 1996, s.42). Elektronik posta reklamlarının asekron olması, bireylerin zamanını bölmeden zamanı kaydırabilmesi ve uygun olduğu bir anda mesajı okuyabilmesine ve gönderim yapabilmesine olanak tanımaktadır (Negroponte, 1996, s.154).

Elektronik postalar içerik açısından bilgi, reklam ve iletişim elektronik postaları olmak üzere üç ana kategoriye ayrılabilir. Kurum ve markaların kullancılarını bilgilendirmek için gönderdikleri e-postalar bilgi içerikli elektronik postalardır. Reklam amaçlı e-postalar kurum ve markaların kampanya, indirim, yeni ürünler ve tanıtım gibi bilgileri hedef kitleye sunmayı amaçladığı e-postalardır. Son olarak kullanıcıların birbirlerine gönderdikleri e-postaları iletişim içerikli e-postalar olarak tanımlamak mümkündür (Haşiloğlu, 2007, s.66).

İnternet reklamlarında dikkat edilmesi gereken etik kurallar bulunmaktadır. İnternet reklamlarında en çok tartışılan etik konulardan biri e-posta ile ilgili olan kurallardır. Özellikle internete özgü bir problem olan e-posta reklamlarının izinsiz gönderilmesinin (spam) dezavantajlarından biri müşterilerin rahatsız olmalarıdır. Bir diğer dezavantajı yüksek bir maliyet gerektirmesi ve zaman kaybına neden olmasıdır (Moustakas, Ranganathan ve Duquenoy, 2006, s.39).

4.3.1.3. Banner (bant/pankart/afiş) reklamlar

Bütün web sitelerinde bulunabilen banner reklamlar internet reklamcılığının en yaygın formatıdır. Banner reklamlar, web sitelerine yerleştirilen hareketli veya durağan görüntülerden oluşan bir grafik online reklam türüdür. Banner tıklandığında kullanıcıyı

reklam verenin web sitesine yönlendirmekte ve bu tıklama kaydedilerek reklam etkinliğinin bir ölçüsü olarak kullanılmaktadır (Breuer, Brettel ve Engelen, 2011, s.329). Banner reklamların amacı renk, görsel ve tipografi gibi grafik unsurlarının etkili ve doğru bir şekilde kullanılarak kullanıcıların dikkatini çekmek ve böylece kullanıcıyı reklamın yönlendirdiği sayfalara bağlanmasını sağlamaktır (Çakır, 2004, s.172).

Banner reklamlar, genellikle bir web sayfasının üstünde veya altında yer alan dikdörtgen şeklindeki grafiklerdir. Reklam afişleri genellikle yatay konumda görünmesine rağmen reklamverenler ekranın sol veya sağ tarafında görünen dikey afiş şeklinde yerleştirmektedir.

Marka farkındalığı yaratmada son derece önemli olan banner reklamların başarısı tıklanma sayısı ile doğru orantılıdır. Banner reklamların genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Elden, 2009, s.444):

- Reklam metni oldukça az kullanılmaktadır.
- Kullanıcının dikkatini çekecek olan animasyonlar, grafikler ve renkler kullanılmaktadır.
- Banner reklamlar, web sayfasının küçük bir bölümünde yer almaktadır.
- Kullanıcının reklama ulaştığı zaman elde edebileceği yarar ifade edilmektedir.
- Reklamın kullanımı hakkında kullanıcıyı bilgilendirmek amacıyla “burayı tıklayın” sözcüğüne yer verilmektedir.
- Farklı sayfalara bölünmüş olan kampanyalar sayesinde farklı tüketici tepkilerinin alınmasına yardımcı olmaktadır.

Tıklandığında kullanıcıyı ilgili web sitelerine yönlendirmesi yani etkileşimli olması banner reklamlarının en önemli özelliklerinden biridir. Temelde banner reklamlar iki ana kategoriye ayırmak mümkündür. İlk kategoride yer alan statik banner reklamları etkileşim özelliğine sahip olmasına rağmen durağan ve hareketsizdir. İkinci kategorideki dinamik reklamlar ise etkileşimlilik ile birlikte ses, animasyon gibi hareketli unsurları barındırmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların ilgi ve dikkatini daha fazla çekmek için etkili olduğunu söylemek mümkündür (Newman, 2004, s.273).

Banner türlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özen ve Sarı, 2008, s.17).

- **Standart banner:** Sıkça tercih edilen ve internetin ilk zamanlarında bir standart halini alan standart bannerlar 468*60 boyutlarındaki bir reklam alanında yer almaktadır. Standart bannerlar hem GIF formatı hem de Flash programı kullanarak hazırlamak mümkündür.
- **Dikey banner:** Dikey bannerlarda reklamın sunuş biçimi 120*600 piksel boyutlarındaki bir unsurun sayfaya dikey şekilde yerleştirilmesi ile oluşturulmaktadır.
- **Floating banner:** Flash media programları hazırlanan ve ekran üzerinde farklı biçimlerde yer alan floating banner reklamları, web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonrasında kaybolan ya da ufalarak sayfanın bir köşesine yerleşen reklam türüdür.
- **Rollover banner:** Kullanıcıyı web sayfasına yönlendirmeden asıl mesajın verildiği, 468*60 piksel büyüklüğünde standart bir reklam olarak görülmesine rağmen fare işaretçisi ile üzerine gelinmesi durumunda aşağıya doğru açılarak 468*240 piksel büyüklüğüne ulaşan reklamlardır.
- **Showcase banner:** Yahoo! ve Hotmail kullanıcılarının e-posta hesaplarını kontrol ederken karşılaştığı showcase reklamlar 300*250 piksel boyutlarındadır. Bu reklam tipinin farklı boyutları ile daha kolay bir şekilde kullanıcının dikkatinin çekilmesi mümkündür.
- **Top-Roll banner:** Üzerine tıklandığında açılan bir pop-up penceresi aracılığıyla ilgili olan ürün ve hizmet hakkında bilgi sunan 70*25 piksel boyutlarında olan reklamlardır.

Bannerlar, görsel olarak küçük oldukları için az yer kaplamakta olup televizyon ve basılı reklamlar kadar etkileme düzeyine sahiptir (Şener, 1999, s.82). Gerçekte pek çok açıdan olgunlaşmış bir araç konumunda olduğu için geleneksel banner reklamcılığını dijital çağda "eski" olarak düşünmek yanlış olacaktır. Birçok kurum günümüzde dijital alanlarda bütçelerini artırmaya başladığı için banner reklamlarda buna paralel olarak büyümeye ve ilerlemeye devam etmektedir. Bannerlar genel olarak daha etkileşimli, yaratıcı mesajlaşma ve daha iyi bir kullanıcı deneyimi ile gelişme göstermektedir. Ancak açılır pencere engelleme yazılımları, internet dolandırıcılıkları

ve gizlilik sorunları gibi banner reklamcılığının etkinliğini zedeleyecek bazı sorunlar da bulunmaktadır (Calder, 2008, s.137).

4.3.1.4.Viral reklamlar

Bir kitle için üretilen içeriği başkalarına aktarmaya ikna etmek ve etkilemek için internet kullanan belirli bir sponsor kaynağından, ilgi uyandırıcı içeriğin ücretsiz olduğu birebir iletişim süreci “viral reklam” olarak tanımlanmaktadır (Porter ve Golen, 2006, s.29). Yayılmaları virüse benzediği için viral olarak adlandırılan bu reklamlar, marka bilincini artırmak için bir kişiden diğer kişiye veya kişilere iletilen bulaşıcı reklam mesajlarını içermektedir.

İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını dijital mecralarında geçirdiği için internet, bir reklamın viral hale gelmesi için yüksek bir potansiyele sahiptir. Viral reklamlar, temelinde mizahi ve eğlence gibi özellikleri barındıran ve tüketiciden tüketiciye iş amaçlı veya kullanıcı tarafından oluşturulan reklamların ücretsiz bir şekilde elektronik (e-posta, web ve sosyal medya vs.) dağılımı olarak tanımlanmaktadır. Bir reklamın sosyal medya, sosyal ağlar, e-posta ve diğer platformlar aracılığıyla farklı formatlarda (video-ses vs.) çevrimiçi olarak iletilmesi çok daha hızlı olmakta ve daha geniş kitlelere yayılmayı sağlamaktadır.

Viral reklamlar, tüketicilerin mesajlarını çevrimiçi sosyal ağlarında diğer tüketicilere iletmesine dayanmaktadır. Viral reklamlar reklamverenlerin kontrolü altında tüketiciler tarafından kontrol edilmektedir. İzleyiciler reklamı beğenmezse yalnızca reklam veya markaya yönelik tutumu değil aynı zamanda izleyicilerin mesajı gönderme niyetlerini de etkilemektedir. Çoğu viral reklam geleneksel reklamlarla kıyaslandığında akılda kalıcı bir mesaj, tartışma, çekici içerik, şok veya sürpriz, eğlence ve genellikle mizahi çekicilikleri barındırdıkları için etkileşim seviyeleri daha yüksektir. Markalar veya kurumlar, iletişim sürecine dahil olmadan önce sadece çevrimiçi platformlar veya e-posta yoluyla ilk viral reklamın ortaya çıkması sağlamakta ve sadece mesajın ilk gönderiminde sürece katılmaktadır. Çevrimiçi olarak dolaşan klasik viral reklamların çoğu, marka veya şirketlerin web sayfasında, sosyal medya profilinde veya YouTube gibi sosyal medya platformlarında başlatılan reklamlar olup sponsor marka tarafından ücreti ödenen reklamlardır. Tüketiciler bağlantıyı veya reklam içeriğini alarak e-posta ile iletmede ya da bir blog, web sayfası ve sosyal medya profiline göndermektedir.

Markalar için viral reklam mesajlarının geniş kitlelere yayılım potansiyeli ve çok düşük maliyete sahip olması büyük bir avantaj sağlamaktadır (Petrescu, 2014, s.51-52).

İlk viral reklam örneği Hotmail'e aittir. Başka hiçbir yöntem kullanmadan 12 milyon kullanıcıya ulaşan Hotmail hizmeti gönderdiği tek e-postada notun alt kısmında küçük bir reklam dahil edilerek reklam "www.hotmail.com adresinde Hotmail'den özel, ücretsiz e-postalarınızı alın" yazısı eklenmiştir (Godin, 2000, s.55). Bunun için reklam ödemesi yapılmamasına rağmen insanları özel hissettiren gizli bir mesaj barındırdığından dolayı reklam tek başına dağılmıştır.

Ağızdan ağıza yapılan iletişim özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Silverman, 2001, s.37):

- Piyasada en güçlü, etkileyici ve ikna edici kuvvettir (en belirgin özelliğidir).
- Bir deneyim-dağıtım mekanizmasıdır (en önemli ve göz ardı edilen sebep).
- Bağımsızdır bu nedenle güvenilirdir.
- Ürünün kendisinin parçası haline gelmektedir.
- Gelenek ve örfilere göre hazırlanmış olup daha çok verilmek istenen mesaj ürün veya hizmet ile ilgili ve eksiksizdir.
- Kendini üreten, katlanarak veya bazen de patlayıcı olarak büyümektedir.
- Hızı ve kapsamı sınırsızdır.
- Tek bir kaynaktan ya da bazen nispeten daha az sayıda kaynaktan oluşabilmektedir.
- Kaynağın niteliğine önemli derecede bağlıdır.
- Önemli derecede zamandan tasarruf, verimli ve emek tasarrufu sağlayabilmektedir.
- Genellikle olumsuzdur fakat olumsuz olarak görülmesi aslında olumlu olabilmektedir.
- Hedef kitleyi teşvik etmek, markayı güçlendirmek ve marka bilinirliğini sürdürmek için çok ucuz maliyetli olabilmektedir.

İyi bir viral reklamın en önemli özelliklerinden biri markanın çok fazla göz önünde bulunmaması ve reklam içeriğinde markanın gizlenmiş olmasıdır. Yani doğal ve fark edilmeden çekilmiş olmaları viral reklamın en önemli kıstasları olarak ifade edilmektedir. Eğer reklam kampanyası başarılı ve ilgi çekici olursa tüketiciler arasında

birbirlerine önerme sayısı artarak videonun yayılımı viral denilen etkiye sahip bir şekilde yayılmaktadır. Viral olan dijital reklamlar, tüketici talep ve isteklerine ulaşan marka ve kurumlar üzerinde konuşulmayı sağlayan ve reklam kuşakları içerisinde sınırlarak hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başaran bir yapıya sahip olması gerekmektedir. En çok akılda kalan ve diğer reklamlardan ayrılarak kendinden uzun süre konuşulmasını sağlayan reklam mesajları, pazarlamacının veya reklamverenin tüketiciye ilettiği mesajlar olmamaktadır. Tüketiciden tüketiciye aktarılan içerikler daha etkili olmakla birlikte içeriklerin akılda kalıcılığı daha uzun sürmektedir (Kirby ve Marsden, 2006, s.92).

Viral reklamlar markanın kendisi tarafından çekirilen ve son kullanıcı tarafından çekilen reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Markanın kendisi tarafından çekilen viral reklamlarda markalar profesyonel bir ekip ile çalışmaktadır. Viral reklamların doğal olma özelliği nedeniyle markaların kendilerinin çektiği viral reklamların amatör olmasına dikkat edilmelidir. Eğer marka tarafından yapılan viral reklamlar çok belirgin bir şekilde markayı sunuyorsa hedef kitle tarafından samimi ve gerçekçi bulunmayabilmektedir. Son kullanıcı tarafından çekilen viral reklamlar ise genellikle video paylaşım sitelerinde görülmektedir. Tesadüfi bir şekilde kullanıcı herhangi bir ürünü veya hizmeti içeren olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaştığı bir video çekerek yayınlamakta ve eğer video doğal ve başarılı bulunursa hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Güdüm, 2014, s.123).

Markaların Youtube aracılığıyla video paylaşımlarının temel nedeni, viral reklamlar ile popüler sayfada kalarak marka bilinirliği yaratmaya çalışmaktır (Weinberg, 2009, s.268-290; Jarboe, 2009, s.233). Bunun yanı sıra video paylaşım sitelerinde yer alan viral reklamlar Twitter'ın da yapısı gereği bu platformda da oldukça yaygın bir kullanıma sahiptir.

Dünya çapında yaygın kullanıma sahip olan viral reklamlarda reklamveren hedef kitleyi fazla sıkmadan ve rahatsız etmeden içeriğini, hedef kitlesine ulaştırmayı amaçlamaktadır. Daha sonrasında ise hedef kitlenin videoyu izlemesi, hakkında konuşmasını ve dijital platformlarda paylaşılması beklenilmektedir. Bazı viral video reklamları, içeriğe tüketicinin de katılımını sağlayarak hedef kitleyi hikâyenin bir parçası yapmaktadır. Başarılı olarak görülen viral videoların çoğunda eğlence unsuru ön plandadır. Bunun yanı sıra videonun doğal olması, amatör bir şekilde çekilmesi ve arka

planda prodüksiyon yerine doğal ortam ve doğal bir oyunculuk olması gerekmektedir. Böylece hedef kitleye daha samimi ve içten gelmesini sağlayarak hedef kitleyi etkileme amacı güdülmektedir. Videonun tavsiye edilmesi, tıklanma sayısı gibi unsurlar viral reklamın hedef kitlede merak uyandırarak içeriğine bakılmasına olanak sağlamaktadır. Son olarak ürün veya hizmeti kullanan tüketicinin içeriği hazırlaması ve sunması, deneyimlenmiş ve referans olması açısından da içeriğin incelenmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda en çok yayılan viral reklamları üç kategoride toplamak mümkündür. Bunlar; bilgi, eğlence ve finansal kazançtan bahsedilen içeriklerdir (Tezel, 2011, s.39-41).

4.3.1.5.Advergame

Advergame kavramı, oyun yoluyla reklam vermenin yöntemini tanımlamak için İngilizce “reklam” ve “oyun” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu kavram, ürünleri ve hizmetleri farklı şekillerde tanıtmak amacıyla tasarlanmış oyunları tanımlamak için kullanılmaktadır. Kavram ilk olarak Wired Magazine tarafından 2001 yılında kullanılmış ve sadece indirilen ürünleri tanıtmak için web sitesine dayalı bir oyun olarak tasarlanmıştır. Fakat Advergame kavramının kullanımı 2001 olarak kabul edilse de daha önceleri 1980’lerde “Kool-Aid”ve “Pepsi” “Atari 2600” oyununu geliştirerek ürünlerinin tanıtımını yapmak için kullanmıştır. Günümüzde de başka birçok marka, seçilen karakter ve geliştirilen entegre oyunlarla ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bu reklam türünü kullanmaktadır (Gura ve Gura, 2016, s.64).

Advergame özellikle eğlence içeriğinin geleneksel oyun formlarını taklit ettiği, markaları tanıtmak için reklam olarak işlev gören bilgisayar oyunlarıdır (Kretchmer 2007’den aktaran, Cauberghe ve Pelsmacker, 2010, s.5).

Son zamanlarda mobil oyunlar önemli bir eğlence biçimi haline gelmiş durumdadır ve yaygın bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. Bu nedenle markalar tarafından çok fazla dikkat çeken mobil uygulamalar, reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından bu uygulamalarla tüketicilere reklam mesajı iletilmesine yönelik fikirlerin doğmasına ve bu fırsatın farkına varılmasına yardımcı olmuştur. Bu konuda yapılan çok sayıda çalışma advergame’in etkin bir iletişim kanalı olduğunu ve marka bilinirliği yaratmada yardımcı olabileceğini ortaya koymuştur. Dahası geleneksel reklamcılık

yöntemlerine kıyasla ucuz maliyetli ve kolay anlaşılabilir olma özellikleri de bulunmaktadır (Gura ve Gura, 2016, s.61).

Advergame'ler web ya da benzeri iletişim kanalları için hazırlanan "reklam amaçlı" bilgisayar oyunlarıdır. Kurgulanan oyun içerisine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimidir. Hedef kitleye reklam mesajlarını iletmek için etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılmasıdır. Bu oyunlara katılan tüketiciler, markanın öyküsü ile ortak duygusal bağ kurmakta ve markayla iş birliği içine girmektedir. Advergame uygulamaları insanları eğlendirebilmekte, bilgilendirebilmekte, ödüllendirebilmekte ve markaya karşı duygusal bir bağ kurulabilmesini güçlendirirken aynı zamanda ürün deneyimi yaşatabilmektedir. 2012 yılında Lipton'un yapmış olduğu "Her şeyi bilen kadın" projesi çok yankı getirmesi bakımından bu tür reklamlara örnek verilebilir. İnsanların akıllarında tuttukları objeleri belirli sorular sorarak %90 oranında bilme kabiliyeti gösterenler yaklaşık 15.6 milyon beğeni alarak gücünü göstermiştir (http-8).

4.3.1.6.Hareketli (mobil) reklamlar

Günümüzde bilişim ve mobil iletişim teknolojilerinin kullanılması ile birlikte dijital reklam platformu olarak karşımıza çıkan mobil reklamlar, cep telefonlarının kullanım alanlarının yaygınlaşmasıyla birlikte açık hava reklamlarından ayrılarak "taşınabilir teknolojik araçlar" adı altında yeni bir anlam kazanmıştır. Bu bağlamda mobil reklamları, kişisel olarak kullanılan ve taşınabilir özelliğe sahip olan teknolojik araçlarla hedef kitleye mesaj gönderilmesine yardımcı olan reklam türü olarak ifade etmek mümkündür.

Mobil internet MMS, SMS gibi araçların kullanılmasıyla hedef kitleye ulaşmayı hedefleyen mobil iletişimin sağladığı olanaklar içerisinde uygulanan reklam türüdür (İlgın, 2013, s.25).

Bir başka tanıma göre mobil reklamlar, reklamverenlerin hedef kitleye ürün ya da hizmetlerle ilgili mesajları mobil kanallar aracılığıyla veya taşınabilir iletişim araçları yardımıyla iletilmesi olarak ifade edilmektedir (Çelik, vd., 2013, s.135). Mobil reklamlar, cep telefonlarına gönderilen reklamların yanında toplu taşıma araçları gibi bir yerden bir yere taşınan reklamları da kapsamaktadır (Barutçu ve Göl, 2009, s.26).

Mobil reklamcılığının en önemli avantajı cep telefonu kullanımının yaygın olması geniş bir hedef kitlenin yanı sıra istenildiği zaman küçük gruplara da ulaşılabilme imkânı sunmaktadır. Hedef kitleye zaman ve mekân sınırlaması olmadan ve bir bağlantıya gereksinim duyulmadan ulaşabilmek mobil reklamcılığın başka bir avantajını sunmaktadır. Buna karşın gün içerisinde tüketiciler çok sayıda mesaj bombardımanına maruz kaldığı için gönderilen mesajları okumamakta ya da gözden kaçırabilmektedir. Bu da mobil reklamlar için bir dezavantaj oluşturmaktadır (Çelik, vd., 2013, s.136).

Cep telefonu abone sayısındaki artış göz önüne alındığında mobil reklamcılığın belirli bir zamanda ve belirli bir yerde hedef kitlesine ve potansiyel kitlesi ile iletişim kurması mümkündür. Örneğin; reklamveren hedef kitlelerine tanımlanmış bir fiziksel ortamda alışveriş yaparken cep telefonlarından mesaj gönderebilmektedir (Cheng, vd., 2009, s.505).

Markalar, tüketicilerle güçlü ilişkiler geliştirmeye ve bunları sürdürmeye yönelik mobil reklam araçlarını ticari faaliyetlerine entegre etmektedir. Ticari amaçlarla cep telefonlarından gelen ve hızla gelişen tam metin mesajları olan SMS tipi mobil reklamcılık, yüksek hızlı metin mesajı iletimini, etkileşimi, daha fazla müşteri erişimini sağlamak ve hedef kitlenin doğrudan postalama yöntemine kıyasla beş kat daha fazla mesajı yanıtlama oranına sahiptir. Mesajın izin, içerik, kablosuz servis sağlayıcı, kontrolü ve anında iletilmesi SMS tipi mobil reklamcılığın kabulü üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

SMS tipi mobil reklamcılığa ek olarak yeni bir mobil reklam türü olarak karşımıza çıkan MMS tipi reklamcılık, son yıllarda tüketicinin ilgisini çok fazla çekmektedir. MMS, mesajları MMS özellikli cep telefonu ve el cihazlarına gönderilebilen metin, ses, resim ve videoların birleşimini içeren bir formattır (Cheng, vd., 2009, s.505).

Mobil reklamlar etkileşimi ön plana çıkararak interaktif kullanıma uygun olması, kolay ölçümlenebilmesi, sesli ve görüntülü unsurlar kullanılarak tüketici ile birebir iletişim kurulabilmesi, zaman ve mekân sınırlandırılması olmaması ve maliyet açısından diğer reklam mecralarına göre daha düşük maliyete sahip olması mobil reklamcılığın önemli özellikleridir (Karaca ve Ateşoğlu, 2006, s.41).

Mobil reklamlar, hedef kitlelere ulaşmak için metinsel, işitsel ve görsel unsurlar gibi birçok farklı yollar kullanarak mesajlarını gönderme imkânı sunmaktadır. En çok tercih edilen mobil reklam türleri; SMS, MMS, EMS, mobil internet reklamları, lokasyon tabanlı reklamlar, mobil platformda yer alan reklam içeren oyunlar, IVR reklamları, QR kod uygulamaları, Bluetooth reklamları, mobil arama motoru reklamcılığı, Bluecasting, Mobilecasting, mobil televizyon reklamları, mobil radyo reklamları ve çağrı melodi reklamlarıdır (Çelik, vd., 2013, s.137).

4.3.1.7.İnteraktif outdoor reklamları (digital signage)

İnteraktif outdoor reklamları, tek bir merkez üzerinden yönetilen dijital içeriğin bir ağ üzerinden birçok farklı noktada bulunan ekrana dağıtılması olarak tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlar, daha çok insanların yoğun bir şekilde bulunduğu alanlarda gösterilmekte ve hedef kitleye satın alma noktasında ulaşarak hedef kitlenin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Böylece markaların satışlarını arttırmak, marka farkındalığı yaratmak ve sosyal sorumluluk uygulamalarını duyurmak için etkili bir dijital reklam türüdür (Güdüm, 2014, s.125).

4.3.1.8.Sponsorluk tabanlı reklamlar, advertorials ve işbirliği programları

İş birliği (affiliate) programları, reklamın yer aldığı site içerisinde link yolu ile bağlantı sağlayan markanın, yönlendirmenin geldiği siteye belli bir ücret ödemesinin söz konusu olduğu reklam türüdür. Bu bağlamda reklama konu olan ürün ya da hizmetin site ile bağlantılı olma durumu reklam başarısı üzerinde etkili olabilmektedir (İlgin, 2013, s.25)

Markaların internette sponsorluk faaliyetlerinde bulunması onların internette reklam yapması anlamına gelmektedir. Sponsorluk tabanlı reklamlar, “Sponsored by...” ya da “Powered by...” ifadeleri ile internet ortamında sıkça karşılaşılan sponsorluk faaliyetleri olup kimi zaman sayfanın en alt ya da en üst bölümünde yer alan kimi zaman da özel bir pop-up reklamı olarak karşımıza çıkan tıklandığında ise reklamveren yani sponsor olan markanın sayfasına geçiş yapılmasını sağlayan dijital reklam türüdür (Tosun, 2010, s.412).

Advertorial, ürün ve hizmet ile ilişkili bir yazı, yorum veya makalenin reklamlar ile birleştirilmesiyle hazırlanan reklam türüdür (Elden, 2009, s.446). Dijital mecra ile

birlikte kullanılan Advertorial ise belli bir ücret karşılığında online haber içeriğinde yer almayı ifade etmektedir (http-9).

4.3.1.9.Arama motoru reklamcılığı ve hedefli reklamlar

Arama motoru reklamları, en çok aranan kelimelerin baz alınması ile gerçekleştirilmektedir. Büyük arama motorları (Google gibi), otomatik internet sitelerini tarama yöntemleri ve geliştirdikleri robot indeksleme ile oluşturmuş oldukları veri tabanları sayesinde en çok giriş yapılan sitelere yönelik reklam uygulamalarını oluşturmaktadır. Bireylerin yapmış oldukları arama konuları ile ilgili metinlerin çıkmasının yanı sıra konu ile ilgili reklamlar, arama sonuçları ile birlikte verilmektedir (Özen ve Sarı, 2008, s.17-18).

Son yıllarda popülerlik kazanan arama motorlarında belli anahtar kelimelerin aratılması sonucu sitenin adresinin ya da reklamının yer aldığı köprünün üst sıralarda yer almasını sağlayan arama motoru reklamcılığı, siteye ziyaretçi çekme açısından önemli bir reklam türüdür (Öncü, 2002, s.150).

Hedefli reklamlar, kullanıcının arama yaptığı sözcük ile bire bir bağlantılı olarak web sitesinin reklamının arama sonuçları üzerinde yer almasıdır (Elden, 2009, s.447).

Geleneksel mecra formatları ile kıyaslandığında arama motoru ile yapılan reklamların ölçümlemesi daha kolay olmakta ve istenilen sonuçlara daha hızlı ve etkili ulaşılarak potansiyel hedef kitlenin tepkilerinin de daha hızlı ve kolay ölçülmesini mümkün kılmaktadır. Dünya çapında arama motorları aracılığıyla reklam hizmeti veren birkaç arama motoru bulunmaktadır. Bu arama motorlarından en çok bileneni Google Adwords arama motorudur (http-10). Adwords, reklamları kullanıcıların ilgi alanları, kullandıkları dil, demografi özellikleri ve bağlandıkları yer gibi unsurları göz önüne alarak hassas bir şekilde hedeflemeyi sağlamaktadır. Adwords'un ölçülebilir olması, büyük oranda kitlelere erişim imkânı sunması ve alaka düzeyi gibi özellikleri, kullanıcıların ilgi seviyesi yüksek reklamları görmesini sağlamakta ve böylece bu reklamların tıklanma olasılığı da daha yüksek olmaktadır (http-11).

4.3.1.10.Programatik reklamlar

Günümüzde veri ve teknolojileri içeren etkileşimsel mekanizmalar sayesinde dijital reklamlar yeniden inşa edilmektedir. Bu bağlamda durağan ve belirli kalıplar

yerine farklı deneyimler sunabilecek yenilikler barındıran kampanyalar ve birden fazla kanal kullanma imkânı veren dijital reklamcılık yapısal değişiklikler ile birlikte günden güne evrilmektedir.

Programatik kavramı, teknoloji kullanılarak verinin analiz edilmesi ve medya satın alımını daha akıllı ve hızlı hale getirilmesini ifade etmektedir. Programatik teknolojisi ile markalar, gerçek zamanlı sinyaller aracılığıyla mesajlarını platform ve kanalların çapraz karşılaştırmaları ile etkin bir şekilde yayınlamaktadır. Ayrıca reklamverenler için de doğru içeriği, doğru zamanda ve doğru alıcılara ulaştırma olanağı sunmaktadır (http-12).

Programatik reklamcılık “otomatize hale gelmiş reklam alışverişi” dir (Yirik, Yıldırım ve Zorlu, 2017, s.5). Programatik reklamcılıkla birlikte reklam alışverişi otomatize olmakta ve ayrıca işin odağı “medya”dan “insan”a geçmektedir.

Programatik reklamın avantajlarına bakıldığında;

Programatik reklamcılık iş odaklı bir mecra değildir ve mevcut hedef kitleleri bulunduğu için geleneksel medya planına gereksinim duyulmamaktadır. Programatik reklamcılıkta tek bir merkezden yönlendirildiği için anlık bir şekilde kampanyaya müdahale edilebilir ve raporlama işlemi yapılabilir. Önceki yıllarda mecraları arayarak fiyat teklifi alma, medya planı oluşturma gibi basamaklar bu reklamcılık türünde bulunmamaktadır. Dolayısıyla medya planlama sorumlusunun iş yükü azalarak daha verimli çalışabilmesine imkân sağlanmaktadır. Reklam alışverişi otomatik makineler ile yapıldığı için satış ve operasyon basamaklarındaki insanlardan kaynaklanan hatalar en aza indirgenmektedir. Belirlenen doğru hedef kitleye en uygun zaman ve yerde ulaşarak medya kanallarını kampanya hedefleri yönünde konumlandırılabilirdiği için ajanslar, farklı görevleri olan teknoloji araçlarını belirlenmiş bir ekosistemle bütünleştirerek hedef kitlelerine reklamlarını sunabilmektedir (Yirik, Yıldırım ve Zorlu, 2017, s.9-11).

Programatik reklam, reklam alanlarının satın alınarak bireysel reklam yerleşimi başına gerçek zamanlı olarak hesaplanan reklamların birçok reklam platformunda yer alan kampanyalarda açık artırma aracılığıyla yerleştirildiği dijital reklamcılığın otomatik formu olarak tanımlanmaktadır. Dünyada yükselen dijital reklam türü olarak görülen programatik reklamların kullanımı, 2016 yılında gerçekleştirilen bütün mobil

reklamlarının %69.1'ini kapsamaktadır. 2017 yılının sonunda ise bu oran yaklaşık %76.4'u bulmuştur. Bunun yanı sıra 2016 yılında markaların online video reklam harcamalarının %60'ı programatik kullanılarak yapılmıştır (http-13).

5.TRANSMEDYA

Transmedya kavramına değinmeden önce bu kavram ile ilişkili olabilecek çapraz medya ve multimedya kavramlarının ele alınarak açıklanması gerekmektedir. Bu bağlamda çapraz medya (cross media), bir kere oluşturularak sinema, televizyon vb. formlar gibi herhangi bir yerde yayınlanması veya tek bir içeriğin çeşitli medya için oluşturulması ya da uygulanması anlamına gelmektedir. Cross medya hikâye anlatımı ise tek bir hikâyenin farklı kanallar aracılığıyla aktarımını ifade etmektedir. Yani hikâyenin alıcısının bir kanaldan diğerine yönlendireceği iletişimidir (Dena, 2004, s.1) Çoklu (multimedya) medya ise bilgisayar ortamında video, grafik, resim ve ses içeren sistemlerin bir araya getirilerek oluşturulan ortamlardır. Multimedya özelliği, birden daha fazla iletişim ortamının yardımıyla oluşturulmasına rağmen bu ortamlar arasında bir ilişki bulunmamaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2014, s.52). Yeni ve bilinçli bir anlatım stratejisi olarak kabul edilen ve yeni medya teknolojilerini kullanan transmedya hikâye anlatımı, anlam yaratma ve bağdaştırıcılık sürecinde çoğu zaman “içerik”in “platformlar”a aktarılması açısından tanımlanmakta ve kavramsallaştırılmaktadır. Bu nedenle, “cross medya” veya “çapraz platform” terimi transmedya sözcüğünü içeren bir semsiye kavram olarak kullanılmaktadır (Ibrus ve Carlos, 2012, s.8; Evans, 2011, s.14).

“Transmedya”, 21. yüzyılın ilk on yılında küresel medya endüstrilerinin, içerik geliştirme ve yeni etkileşim biçimlerini ve izleyicilerin katılımını sağlayan dijital platformlar da dahil olmak üzere birçok medyada öyküler anlatma stratejilerini ve uygulamalarını göstermek için ortaya çıkan bir terimdir (Ibrus, 2015, s.1).

Transmedya hikâye anlatımı, herhangi bir hikâye anlatımının aktarılması için birden çok medya kanalının kullanılmasının, zaman çizelgesine dayanmasının ve yakınsama kültürünün bir sonucu olarak ortaya çıkan hikâye anlatım çeşididir (Hüseyinoğlu, 2016, s.15).

Farklı diller ve çeşitli kanallar aracılığıyla genişleyen özelinde bir anlatım yapısına sahip olan transmedya hikâye anlatımı, her mecranın yapısına uygun olarak şekillenmektedir (Scolari, 2009, s.587). Bu bağlamda her bir medya aracının sahip

olduğu farklı özelliklerin (ses, görüntü, vs.) hedef kitle üzerinde bıraktığı etki ve oluşturduğu etkileşim boyutu da farklı olmaktadır (Gürel ve Tıglı, 2013, s.47).

Transmedyaya kavramsal bağlamda yeni bir anlam kazandıran Henry Jenkins, hikâye anlatım evreni ve özelliklerini on maddede şu şekilde ele almıştır (http-14):

- Transmedya anlatımı, bir kurgunun bütün unsurlarının birleştirilerek eşgüdümlü bir eğlence deneyimi oluşturmak amacıyla birden fazla kanallara sistematik olarak dağılmış halde bulunan bir süreci temsil etmektedir.
- Transmedya anlatımı, medya ekonomisinde sağlamlaştırmayı göstermektedir. Modern medya şirketleri yatay bir şekilde bütünleşik bir hal almıştır. Bu kuruluşlar marka ve bayiliklerini oldukça fazla iletişim kanalı aracılığıyla genişletme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda eğlence sektörü düzenleniş biçimi açısından transmedyanın yayılımı ekonomik faktörlerle bağlantılı bir hal almıştır. Bu bağlamda film yapılmadan daha öncesinde çıkan çizgi romanlar örnek verilebilmektedir. Böylece, çizgi romanlar, izleyenleri filmlerden alacağı keyfi zenginleştiren bir ön plan hikâyesi olarak işlev görmektedir.
- Çoğu zaman transmedya hikâyelere, bireysel olarak karakterlere veya belirli bir olay örgüsünden ziyade birbiri ile bağlantılı karaktere ve bu karakterlerin hikâyeler ile oluşturulmuş karmaşık kurgusal dünyalara dayanak oluşturmaktadır. Kurgusal dünyanın oluşma süreci, hem yazarları hem de izleyici ve okuyucuları ansiklopedik bilgi arayışına teşvik etmektedir. Yani yaratılan sanal dünyalarda merak uyandırılarak bu sanal dünyayı öğrenmek için insanlarda dürtü yaratılmaktadır.
- Uzantılar yani başka iletişim araçları/kanallar birbirinden farklı işlevler üstelenebilmektedir. Hikâye gerek marka gerekse de “franchise” ilişkileri yöntemiyle hikâyeye uygun olan medya mecraları aracılığıyla anlatılmaktadır. Farklı kanallar aracılığıyla yayılan hikâyeler olaylar arasında bağlantı kurmak gibi amaçlar taşımaktadır.
- Transmedya hikâye anlatımı, farklı kullanıcı kitlesinin tercihi olan çeşitli medya mecraları üzerinden potansiyel pazarın genişlemesine yardımcı olmaktadır. Pazarın genişlemesi, tüketicilerin ilgi alanlarına göre çeşitli platformlar sayesinde farklı yaş gruplarına ulaşmada yardımcı olmaktadır. Tüketiciler

kendilerini rahat ve güvenilir buldukları platformlardan alternatif platformları kullanmaları yönünde dürtü uyandırmaktadır.

- Medyalar arası anlatım da her bir anlatı kendi içinde değer taşıırken hikâye ile yeni tanışanlar için kolay ulaşılabilir ve anlaşılır olması gerekmektedir. Ayrıca, her bir yeni içerik mevcut olan kullanıcılar tarafından hikâye deneyimlerini zenginleştirmeye ve kurguyu anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu, hikâyenin bütününe katkı sağlaması açısından önemli bir noktadır.
- Transmedya hikâye anlatımı, farklı medya mecralarının koordinasyonlu bir şekilde işbirliği yapmasını gerektirmektedir. Bazen bir hikâye tek bir kişi veya marka tarafından farklı mecralarda oluşturulup yayımlatılabileceği gibi bazen de birçok yapımcı veya şirket tarafından ortaklaşa olarak oluşturulan hikâye farklı mecralardan yayılabilmektedir.
- Transmedya hikâye anlatımı, “kolektif zeka” yani “toplu zeka” dönemi olarak anılan çağa uygun estetik bir formdur. Pierre Levy’nin tanımladığı “kolektif zekâ” terimi, sanal ağlarla birbirlerine bağlı bir toplumda bilginin üretilmesini ve dolaşımını sağlayan yeni toplumsal yapıları ifade etmektedir. Bu bağlamda, transmedya hikâye anlatımı yeni bilgiler oluşturmaktadır. Bilgiyi dağıtırken belirli bir kurmaca dünyası ile ilgili olarak bilinen her şeyi genişletmekte ve böylece kimsenin her şeyi bilmediğini ve başkaları ile bu bilgiler hakkında konuşmaları gerektiğini göstermektedir. Oluşturulan bilgilerin dağılımı, konulara hâkim olma isteği ve bilgilerin tam anlaşılmasının sağlanması için tüketiciler birbiri ile iletişime geçmekte ve hikâye üzerinde konuşmaktadır. Böylece hikâye genişlerken tüketicinin de bu sürece dahil olması sağlanmaktadır. Tüketiciler, dağınık bilgiden tutarlı bir resmi bir araya getirmeye çalışan, çeşitli anlatıların arkasında doğru bir şekilde ilerleyen avcı ve toplayıcı haline gelmektedir.
- Transmedya anlatım metinleri, bilgi yaymanın dışında belli görev ve amaçlar üstlenmektedir. Bunlardan biri anlatılan hikâyeyi izler kitlenin gündelik yaşamına dahil etmesini sağlamaktır.
- Transmedya metinleri izleyen kitlede merak uyandırmak için hikâyede neredeyse kavranamayacak biçimde boşluklar ve aşırılıklar bırakılarak yaratılmaktadır. Bu boşluklar ve aşırılıklar okuyucuların, hikâye unsurlarını titizlikle incelemesine neden olmaktadır. Böylece bir sonraki anlatı boşlukları

için ipuçları verilerek boşlukların doldurulması, yeni anlatıların oluşturulmasına imkân yaratmaktadır.

5.1.Transmedyada İçerik Oluşturma

Transmedya terimi 1991'de Marsha Kinder tarafından ortaya atılmış olmasına rağmen günümüz transmedya hikâye anlatımı kavramı Henry Jenkins tarafından geliştirilmiştir. Henry Jenkins transmedya hikâye anlatımını, bir kurgunun unsurlarının birleşik ve eşgüdümlü bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla çoklu dağıtım kanallarına sistematik olarak dağılmış olduğu bir süreç olarak tanımlamaktadır. İdeal olarak her araç öykünün ortaya çıkmasında kendine özgü katkı sağlamaktadır. Transmedya hikâye anlatımı, Hollywood eğlence sektörünü, bağımsız ve kamusal medya prodüksiyonlarını ve en son olarak halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yeni yaklaşımları geliştirme aracı olarak başarı göstermiş durumdadır. Günümüzde farklı alanlarda faaliyetini sürdüren birçok marka, ürün veya hizmetlerini hedef kitlesine sunmak veya iletişim kampanyalarını yürütmek için transmedya hikâye anlatımını kullanmakta ve bu hikâye anlatım tarzını bir strateji olarak görüp gücünden yararlanmaktadır (Tenderich, 2015, s.2).

Transmedya hikâye anlatımı, sözlü, görsel, işitsel, sinema, çizgi romanlar, video oyunları, televizyon vd. gibi farklı diller aracılığıyla genişleyen belirli bir anlatı yapısına sahiptir (Scolari, 2009, s.587).

Transmedya hikâye anlatımı, yeni teknolojilerle oluşturulan hikâye yapılarının, diğer kanallar aracılığıyla genişletilmesidir. Bu bağlamda hem birbirinden farklı hem de aynı zamanda birbiri ile ilişki içerisinde olan medya platformları arasındaki hikâye ve izlerkitle hareketini içeren değişim, transmedya hikâye anlatımı ve uygulamalarının temelini oluşturmaktadır (Evans, 2008, s.197).

Günümüz dünyasında gelişen bilgi iletişim teknolojisi, yeni ve farklı iletişim imkânlarını beraberinde getirmektedir. Modern çağda, postmodern imajların egemenliği altında şekillenen iletişim araçları, geçmişle kıyaslandığında iletişim araçları olmaktan öte daha etkili bir rol üstlenmiştir. Kültür üretim mekanizmalarının değişimine aracılık eden iletişim araçlarına bireylerde dahil edilerek birbirlerine uyumlu bir şekilde işlevsellik parametresi artmıştır. Günlük rutinin önemli bir parçası hale gelen iletişim araçları, medya algılamasının ve medya tüketim alışkanlıklarını değiştirerek daha önce

pasif ve izole edilmiş olan tüketicilerin, etkileşim ve paylaşım ile ilgilenen sosyal bir tüketici profili yaratılmasına zemin hazırlamıştır. Artık tüketici medyanın izleyici kitlesi olarak medyanın sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketiminden ziyade bizzat bu ürün ve hizmetlerin hikâyesine katılmak ve onun yaratıcılarından biri olmayı istemektedir. Bu bağlamda yeni medya araçları tüketicilerin bu isteklerini gerçekleştirmede önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya ve sosyal medya platformları tüketicilerin markalar için yeni içerik üretme, yeni içeriği paylaşma ve içeriğe ulaşma açısından önemli bir rol oynamaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2014, s.35).

Döneme özgü kodları besleyen ve transmedya hikâye anlatımı olarak ifade edilen yeni hikâye anlatım tarzı, modern çağın tanımlayıcı kavramı olan postmodernizm ve yakınsama kültürünün bir sonucu olarak ön plana çıkmıştır. Transmedya kavramı ve ilişkili uygulamaları medyanın yakınsama süreciyle yakından ilişkilidir. Yakınsama, farklı iletişim teknolojilerinin ve platformlarının bir araya getirilerek birlikte kullanılmasını tanımlayan bir kavramdır. İletişim ağlarının ve iletişim kurallarının teknik olarak birleşmesi piyasaların, endüstrilerin ve hizmet sunumunun nispeten daha yakınlaşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu durum medya endüstrileri tarafından içerik sağlama için yeni stratejilerin ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda yakınsama, mevcut iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetlerin yaratılabileceği şekilde yakınlaşmasını ifade etmektedir (Çakır ve Gülnar, 2008, s.208). Teknoloji alanında kendini gösteren yakınsama, sosyal ve kültürel uygulamaların, medya tüketim alışkanlıklarının ve iletişim tekniklerinin yeniden tasarlanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda yakınsama bir sonuç değil sürekli bir süreçtir (Jenkins, 2001, s.93).

Bir medya öyküsü, her yeni metin çoklu medya platformlarında ortaya çıkmaktadır. İdeal transmedya hikâye anlatımı biçiminde, her medya en iyi şeyi yapmaktadır. Böylece bir hikâye bir filmde tanıtılarak televizyon, romanlar ve çizgi romanlarla genişletilmektedir. Transmedya hikâye anlatımı dünyası oyun yoluyla keşfedilebilmekte ve deneyimlenebilmektedir (Jenkins, 2006, s.97-98).

Transmedya hikâye anlatım süreci, hikâyenin her parçasının farklı kanallarla aktarması temeline dayanmaktadır. Bu bağlamda, farklı kanallardan alınan her bilgi hikâyenin bütününe oluşmasına yardımcı olmaktadır. Kitle; web siteleri, çizgi roman, bloglar, sosyal medya kanalları, kitap, radyo programları, oyunlar ve çeşitli etkinliklere dahil olmakta veya bu kanallar aracılığıyla farklı ürün ve hizmetleri deneyimleyerek

hikâyenin yeni öğelerini keşfetmekte ve böylece kitlenin hikâyenin bütünü hakkında bilgiye ulaşmasına olanak sağlanmaktadır (Lefever, 2010, s.1).

Günümüzde web teknolojileri ile yaratılan fırsatları ve sosyal meydanın etkin gücünü bir araya getiren hikâye anlatımı sayesinde ve geçmişte olanaksız olan mobil ekranların geliştirilmesiyle beraber birçok yeni fırsat ortaya çıkmıştır. Örneğin; son zamanlarda medya platformlarında oyun kavramına oldukça yoğun bir ilgi bulunmaktadır. Markalar, advergamerlerle birlikte oyuna dahil ettiği oyuncuyu artık hikâyenin parçası konuma getirmektedir. Teknolojik ve kültürel platformlarda meydana gelen değişim ve gelişmelere paralel olarak iletişim yöntem ve araçları tüketici profilini de değiştirmektedir. Bu nedenle tüketiciler gerçek ve dijital dünya içerisindeki farkı artık görememektedir. Bu da geleneksel format yapısını etkilemekte ve değişimine neden olmaktadır. Markalar açısından dijital alanda yaratılan kimlik ve kültürlerle beraber transmedya hikâye anlatım tekniğine duyulan ilgi ve gereksinim daha da artmıştır. Medya ve eğlence sektörlerinin tüketicilere ulaşması ve seslenebilmesi için bir fırsat niteliği taşıyan transmedya hikâye anlatımı, markaların tüketiciler ile arasında güçlü ve etkili bir bağ yaratmasına yardımcı olan yeni bir uygulama alanı yaratmıştır. Oluşturulan içerikler farklı medya ve platformlarda o medya veya platformun özelliklerine göre aktarılmaktadır. Tüketici, içeriği farklı olan kanallar aracılığıyla hikâyenin farklı bölümleri ile bağlantı kurmakta ve böylece farklı kanallar tüketicilerin farklı duyularına seslenmekte ve her yönüyle tüketici hikâye ile kuşatarak hikâyenin bir parçası haline getirilmektedir (Gürel ve Tıgılı, 2014, s.37).

Modern tüketici talepleri ve bilgi topluluklarının aktif katılımına bağlı olan transmedya hikâye anlatımı, medya yaklaşımına tepki olarak ortaya çıkan yeni form olarak görülmektedir. Transmedya hikâye anlatımı sürecinde, tüketicinin yanı sıra yapımcının rolü de oldukça önem taşımaktadır. Bu süreci oluşturanlar, tüketicinin bir kurgu dünyasını bütün olarak deneyimlemesi için tüketiciyi hem avcı hem de toplayıcı işlevi görmesine olanak sağlanmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca tüketici, kullanılan platformlar/mecralar arasındaki öykü parçalarını takip etmeli ve çevrimiçi (online) tartışma grupları aracılığıyla düşüncelerini ve yorumlarını diğer insanlarla paylaşmalı ve diğer insanların düşünceleri ve paylaşımları ile karşılaştırmalıdır. Bu nedenle enerji ve zaman harcayan diğer tüketicilerin daha zengin bir eğlence deneyimine sahip olmasını sağlayacak uygulamaya dahil edilmeleri gerekmektedir (Jenkins, 2006, s.20-

21).

Transmedya hikâye anlatımında bloglar, romanlar, televizyon dizileri, çevrimiçi formlar, sinema filmleri, oyunlar, animeler, internet siteleri, bilgi veren viki siteleri, mikro bloglama uygulamaları, sosyal sanal dünyalar (Second Life gibi), Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar, sosyal paylaşım siteleri (Youtube gibi), çeşitli oyun serileri, kostümler, iletişime olanak sağlayan form gibi hizmetlerden yararlanılmaktadır (Edmonds, 2010, s.36-37).

5.2.Transmedyada Reklam

Bazen belirli bir hedef için tek bir reklamın üretilmesi uygun olurken ürün ve hizmet reklamları söz konusu olduğunda ve reklamın bir halkla ilişkiler içeriğine sahip olduğu zamanlarda, "tek seferlik" yaklaşım uygun olmamaktadır. Reklama belirli bir süre boyunca devam edilmesi reklamın etkisinin sürekliliğini sağlamaktadır. Bu bağlamda ihtiyaç duyulan yalnızca bir reklam veya bir dizi reklam değil bir kampanyadır. Ürünün veya hizmetin tanıtılmasında tek bir mecranın kullanmasından ziyade farklı içeriğe sahip farklı mecraların kullanılarak reklamın görünmesi daha etkili olacaktır. Bu bağlamda kampanyanın her bir kısmı diğerleriyle tutarlı olmalı ve her mecra bir diğerini güçlendirmelidir. Bu nedenle entegre kampanyalar oldukça önem taşımaktadır (Wilmschurst ve Mackay, 1999, s.39).

Günümüzde, internetin gelişmesi ve yeni medya mecralarının gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olması ile birlikte hikâye anlatımının gerçekleştiği internet kendi dilini oluşturarak farklı kanallarda değişime uğramıştır. Hikâye yapısında değişiklikler olmamasına rağmen romandan okunan, filmlerden izlenen, sözlü kültürden dinlenen hikâyenin temel unsurlarının günümüzde karşımıza yeni bir anlatı formu olarak çıkan transmedya hikayeciliğinde de geçerlidir (Sezen, 2014, s.39).

Hikâye anlatı formları, geleneksel mecra üzerinden ziyade internet ile birlikte tüketicinin de bir parçası olduğu ve tüketicilerin etkileşime girmesine olanak sağlayan internet üzerinden gerçekleşme yönünde ivme kazanmıştır. Geleneksel medyanın gücü hala geçerli olmasına karşın transmedya hikâye anlatımı hem geleneksel hem de yeni medyayı bir arayan getiren yeni bir anlatı formu olarak görülmektedir. Transmedya hikayeciliği kampanyalarında tüketiciler de hikâyenin içine davet edilerek gönüllü olarak hikâyenin bir parçası olmakta ve çeşitli platformlardan bu hikâye ile ilgili bilgi

almakta ve paylaşmaktadır. Böylece hikâye evreni tüketicilerin katılımıyla beraber genişlemektedir (Buckner ve Rutledge, 2011, s.42). Transmedya hikâye anlatımında hedef kitle çeşitli medya platformları ile etkileşime girerek hikâye evreni içerisine yer almaktadır (Yang ve Zisiadis, 2014, s.4).

Transmedya hikayeciliği, 360 derece pazarlama ve markalaşma yaratmak için, hikâyenin gücünden, psikolojiden ve yeni medyadan yararlanılmaktadır (Buckner ve Rutledge, 2011, s.38).

Günümüzde yoğun bir bilgi ve reklam mesajına maruz kalan tüketiciler, reklam mesajlarını hatırlayamamakta veya birçoğunun farkına varamamaktadır. Markalar ise çok fazla rakip ile mücadele etmekte ve pazara nüfuz etmede birbirleri ile yarışmaktadır. Bu noktada markalar tüketiciyi gerek geleneksel gerekse yeni mecralardan ulaşmak ve hedef kitleye mesajlarını iletmek, farkındalığı arttırmak ve uzun süreli olarak tüketicinin zihninde etki bırakmak için tüm bu mecraları etkin olarak kullanmak istemektedir. Bu bağlamda son zamanlarda farklı iletişim kanalları ile farklı tüketici segmentasyonuna ulaşmak için transmedyal hikâye anlatımına başvurulmaktadır.

Yoğun iletişim ağı içerisinde iletişim mesajlarını hedef kitlelerine iletmek isteyen markalar, ürün veya hizmetlerini ikna edici reklamlar ile satmak yerine daha çok hedef kitlelerinin bilişsel ve duygusal öğelerle zihinlerine ve duygularına seslenmekte ve onlarda tutku yaratarak satış sürekliliğini amaçlamaktadır. Böylece tek yönlü iletişim mesajlarının etkisinden ziyade çift yönlü ve etkileşime açık bir iletişim sürecinin bu amaçlara daha uygun olacağının farkına varan markalar dijital dünyanın sunduğu imkanlardan yararlanmaya başlamıştır. Bu imkanlardan biri de transmedya hikayeciliğidir.

Transmedya hikâye anlatımı günümüzde birçok reklam ve iletişim kampanyasının temelini oluşturmaktadır. Transmedya hikâyeciliği aynı içeriğin farklı mecralara uyarlanarak verilmesine dayanan klasik anlayışının aksine her mecranın diline özgü farklı içeriğin oluşturulmasına dayanan yeni bir sisteme dayanmaktadır. Kampanyalar bazen sosyal medyada başlayıp televizyonda devam ederken, bazen de bu süreç televizyonda başlayarak sosyal medya platformlarında devam etmektedir. Bu noktada önemli olan her bir mecranın kendine özgü özellikleri doğrultusunda kampanya

sürecine katkı sağlamasıdır. Tek mesajın farklı kanallarla verilmesi sürecinde hedef kitle kendini sürece dahil etme fırsatı bulamazken mecralar arası hikâye aktarımında hikâyenin her aşamasında sürece dahil olan hedef kitle markaya hizmet etmektedir (Dönmez, 2015, s.59-63).

Reklam ve iletişim kampanyaları amacıyla oluşturulan hikâyelerde olması gereken unsurları şöyle sıralayabiliriz (Zerey, 2014, s.96-97):

- Hikâyeler bir kahramana sahip olmalıdır.
- Hikâyelerin mutlaka bir problemi olmalıdır.
- Hikâyeler ve hedef kitle arasında mutlaka uyum olmalıdır.
- Hikâyenin ortamı önem taşımaktadır.
- Hikâye bir sona sahip olmalı ve bu bilinmelidir.
- Hikâye samimi ve sade olmalıdır.
- Hikâyeler, marka stratejisi ve marka yapısıyla ilişkili olmalıdır.
- Hikâye dijital-viral olmak zorunda değildir, sahada da deneyim yaratılabilmektedir.
- Hikâye, iletişim ve reklam sürecine entegre edilerek marka deneyiminin tam ortasına konumlandırılmalıdır.
- Hikâye marka diyalogları halini aldığı anda sosyal medyaya aktarılmalı ve burada konuşulmasına çalışılmalıdır.

Çeşitli mecralarda farklı içeriklerle hazırlanan kampanyalar, markaların hedef kitleyi yakalaması açısından önemlidir. Marka için bu çeşitlilik gerek dijital mecrada gerekse geleneksel mecrada vakit geçiren farklı yaş gruplarından farklı kişilere hitap etmesi yönünden önemli bir fırsattır. Hedef kitle, içeriğin sunulan mecralardan diğer mecralara da viral etkisi yaratarak yayılmasını sağlamakta ve içeriği kişiselleştirmeye başlamaktadır. Böylece hedef kitle tarafından kişiselleştirilen içerik bir grup ve kitle yaratılmasını sağlamaktadır. Hikâyenin her aşamasında yer alan hedef kitle, marka ile bir bağ oluşturacak daha sonrasında ise sadece bu markanın tüketicisi olmaktan ziyade markanın savunucusu ve markanın fanı haline gelecektir. Böylelikle hikâyenin bir parçası haline gelen hedef kitle, farklı içeriklerin uzun süre gündemde kalarak konuşulmasına olanak sağlayacaktır. Bu durum ise marka ve kurumlar açısından farkındalık yaratma, bilinirliği artırma, “wom” denilen ağızdan ağıza yayılımı sağlama,

daha çok gündemde kalma, uzun süreli etki yaratma gibi imkanlar sunmaktadır.

6. Kuşak Kavramı ve Kuşaklar

Günümüzde bireylerin yaşantıları, tercihleri, satın alma kararları, tüketim alışkanlıkları gibi çeşitli olay veya olgulara karşı gösterdikleri tepkiler ve teknoloji ile ilişkileri gibi etkenler bireylerin hangi dönemde, hangi teknolojik gelişmeler yaşadığı ve içinde bulunduğu zamanın toplumsal yapısı ile ilişkilidir. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar reklamcılıktan pazarlamaya, sosyolojiden psikolojiye kadar birçok alana ışık tutmaktadır. Bu bağlamda markaları hedef kitlesindeki bireylere birebir ulaşarak onların beklenti ve istekleri, kişisel özellikleri, yaşantıları, deneyimleri, duygu ve düşünceleri gibi birçok özelliği temel alarak reklam kampanyaları hazırladığı bu dönemde kuşak kavramı ve kuşakların özellikleri büyük önem taşımaktadır.

Felsefi yaklaşım ile kuşak, yaklaşık benzer yıllar arasında doğmuş, aynı çağın koşullarını taşıyan bu nedenle de birbirlerine yakın sorunları ve yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle sorumlu olan kişilerin oluşturduğu topluluktur. Toplum bilimi yaklaşımında ise kuşak, yaklaşık olarak yirmi beş ve otuz yıllık yaş gruplarını oluşturan bireyler öbeği olarak ifade edilmektedir (TDK, 2017).

Schwarz'a (2008, s.80) göre, kuşaklar kendilerine ait değerlere, tutumlara, karakteristik özelliklere ve belli kalıp yargılara (stereotip) sahiptir. Her toplumun kendine ait toplumsal yapısını etkileyen ve yön veren sosyal değişimler ve tarihsel olaylar çerçevesindeki belirli eğilimler, tutum ve davranışları şekillendirmektedir. Olayların yaşandığı yıllar boyunca insanların hemen hemen aynı yaş grubunda ve benzer olayları yaşamış ve bu yaşamışlıklar sonucu benzer düşünce tarzına ve benzer eğilimlere meyilli olduğu söylenmektedir. Kısacası, benzer yıllar içinde benzer olayları yaşamış ve ortalama aynı ekonomik ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiş insanlar birbirleri ile aynı düşünce, tutum ve eğilimlere sahiptir (Arslan ve Staub, 2015, s.5).

6.1.Kuşakların sınıflandırılması

Kuşak tanımları ve sınıflandırılması yapılırken toplum yapısında değişiklik meydana getiren ve toplumda yaşayan bireylerin tutum ve davranışları etkileyen önemli olaylar temel alınmaktadır (Duffy ve Smith, 2013, s.320). Literatür incelendiğinde birçok kuşak sınıflandırılması yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla yaş grupları tanımlanırken yıl aralıkları konusunda belli bir fikir birliği bulunmamakta ve kuşakları

sınıflandırma işlemi öznel olarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle kuşakların kategorileştirilmesinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır;

Kyles'e (2005, s.54), 1946-1964 yılları arasında doğanları bebek patlaması kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğanları Y kuşağı ve 2000 yılı ve sonrasında doğanları Z kuşağı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Howe and Strauss (2000), 1925-1943 yılları arasında doğanları sessiz kuşak, 1943-1960 yılları arasında doğanları patlama kuşağı, 1961 – 1981 yılları arasında doğanları 13 kuşak, 1982-2000 yılları arasında doğanları milenyum kuşağı olarak tanımlamaktadır.

Fakat bu çalışma X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı üzerinden değerlendirileceği için kuşaklar ile ilgili detaylı açıklama sadece bu kuşaklar çerçevesinde ele alınacaktır.

6.1.1. X kuşağı ve özellikleri

1965- 1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bu yıllar arasında ekonomik zorlukların yaşanmasından dolayı bu neslin başarısı daha az belirgin bir durumdadır. X kuşağı insanları kötümser, şüpheli, neredeyse her konuda hayal kırıklığına uğramış ve basmakalıp davranışları çok fazla sorgulamasına rağmen son derece eğitilmiş bireyler olduğu söylenebilir (Leaver ve Schmidt, 2009, s.220).

X kuşağı neslinin özelliklerinin başında yaşam biçimleri ve tutumlarının aileyi, yaşamlarını ve çalışmalarını dengeleme üzerine olması gelmektedir. İşlerindeki ilerleme için zaman, enerji ve ilişkilerini feda etmeye inanmamakta ve genellikle ekip takımından ziyade bağımsız ve özgür çalışanlar olarak görülmektedir. Teknolojiler açısından X kuşağı cep telefonlarını kullanan ilk nesil olmalarının yanı sıra bilgisayar ve internet kullanıcıları olma eğilimleri de bulunmaktadır. Ebeveynlerinin aksine X kuşağı nüfusu az olduğu için daha az rekabet içindedir ve bu nedenle daha şanslı olarak görülmektedir (Lager, 2006, s.28).

Dünya çapında yaşanan olayların etkilerinden dolayı küresel düşünmeyi edinen ilk nesil X kuşağı olarak görülmektedir. Daha önceki nesillerle kıyaslandığında daha az ebeveynlik ilgisiyle büyüdüğü için daha fazla kendine güvenen ve yetenekli kişilerden oluşmaktadır. Sürekli olarak değişmeye başlayan dünyada X kuşağı, ebeveynlerin

aksine otoriteyi sorgulamayı tercih etmektedir. X kuşağının iş yaşamında sağladığı en büyük avantajlardan biri değişime açık bireylerden oluşmasıdır (Berkup, 2014, s.221).

X kuşağı bireylerinin karakteristik özelliklerini etkileyen ve önemli bir paya sahip olan gelişmeler, bazı olumsuz toplumsal olaylara karşın teknoloji ve özellikle bilgisayarın rolü oldukça önemlidir. Video oyunları bu kuşağın gençleri arasında yaygın kullanılmıştır. Taşınabilir CD çaların (Walkman) piyasaya çıkması ve müzik kanallarının yayına başlaması bu kuşağı etkileyen unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bu gelişmeler X kuşağını tanımlarken ele alınan önemli konulardır (Erickson, 2010, s.11-12).

X kuşağı ürünlerin veya hizmetlerin rasyonel işlevinden daha çok duygusal işlevine odaklanan ve markaya göre kimliğini oluşturan ilk kuşak olarak görülmektedir. Gelenek ve değerlerine bağlı olan X kuşağı, hem aklının hem de duygularının yönlendirmesiyle hareket eden ve eğilimler gösteren tüketici profiline sahiptir (Kotler ve Kartajava, 2010, s.42).

X kuşağının temel özelliklerini şu şekilde ifade etmek mümkündür: Otoriteyi sevmeyenler ve sorgularlar, beceriklidirler, mücadele etmeyi severler, teknoloji ile ilgilidirler, onaylanmayı beklemezler, bağımsızlıklarına düşkündürler, özgüvenleri yüksektir, değişime açıktırlar, hiyerarşiyi sevmemelerine karşın takım çalışmasını da kabul ederler, görev odaklı çalışırlar, işin bütününe değil sadece kendi işleri ile ilgilenirler, iş değiştirme konusunda ılımlıdırlar, sosyal hayatlarında dengeli olmaya özen gösterirler, yeni yaklaşımları severler ve yaratıcıdırlar, açık sözlüdürler (Bova ve Phelan, 2011, s.29; Krywulak ve Roberts, 2009, s.11; Muetzel, 2003, s.42-50).

6.1.2.Y kuşağı ve özellikleri

Milenyum kuşağı olarak da bilinen Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelmiştir. Y kuşağı bireyleri yeni fikirlere açık, iyimser, amaca dönük ve başarı algılamalarına yönelik oldukça motivelediği söylenmektedir. Güçlü bir bağımsızlık ve özerklik duygusu ile kendini düşünen ve kendine güvenen bireylerdir. Olayların nedenleri ile ilgilenmeden sonuçlara odaklanmaktadır (Himmel, 2008, s.42).

Y kuşağı bireyleri, internet ve sosyal ağları arkadaşları ve aileleri ile iletişim kurmak için ve aynı zamanda alışveriş yapmak veya satın almak istedikleri ürünler

hakkında olabildiğince fazla bilgi toplamak için kullanmaktadır. Y kuşağı kendileri için ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş ürünleri sevmekte ve her şeyin markalaştığı günümüzde marka isimlerine çok fazla önem vermektedir. Y kuşağı bireylerinin, sosyal ve çevresel farkındalıkları bulunmaktadır. Bu nedenle enerji tasarruflu ve yeşil yaşam özelliklerine sahip ürün ve hizmetlere karşı oldukça olumludur. Aynı zamanda bir işin sonucundan daha büyük amaçlara sahip ürün ve hizmetleri talep etmekte ve daha çok prestijli ürün ve hizmetleri istemektedir (Himmel, 2008, s.43). Y kuşağı bireyleri hassaslık duyduğu konularla ilgili markaların kendilerine gönderdiği iletilerde bunları kullandığını ve bu noktalardan yararlanıldığını düşündüğünde o ürün ve hizmeti almaktan kaçınma eğilimi göstermektedir (Solomon, 2006, s.88).

Y kuşağı için teknoloji yaşamlarında büyük bir yer kaplamakta ve onlar için teknoloji kayda değer bir öneme sahiptir (Mengi, 2009, s.14). Bu bağlamda bu neslin üyeleri çok sık internet ve sosyal ağ kullanıcılarıdır ve neredeyse her birinin akıllı telefonu ve bilgisayarını bulunmaktadır. Ayrıca Y kuşağı hızlı tüketen bir nesil olmasına rağmen çalışmaktan kaçınmaktadır (Weingarten, 2009, s.29). Eğitim seviyeleri oldukça yüksek olan bu jenerasyon, kariyere odaklanmakta ve hatta gerçek deneyimlere ve insan ilişkilerine çok fazla önem vermektedir (Patterson, 2011, s.12). Bu nedenle Y jenerasyonu, akran kabulü, akranlarıyla bağlantı kurma, onlara uyum sağlamaya ve sosyal ağa ihtiyaç duymaktadır (Donnelly, 2008, s.19).

1990'dan sonra doğan Y jenerasyonu üyeleri ise, çevrimiçi içerik yaratmanın tadını çıkaran, sosyal medya topluluklarında aktif olan ve daha katı sosyal yapılar içeren yaratıcı endüstrilerinden keyif alan dijital yerlilerdir (Williams, 2010, s.130).

6.1.3.Z kuşağı ve özellikleri

Günümüzde internetin kültürel ve toplumsal dinamikler üzerinde yarattığı etkiler dijital teknolojilerle birlikte nesiller arasında çeşitli farklılıklara yol açmıştır (Prensky, 2001, s.3). 2000 yılından sonra doğan ve Z kuşağı olarak tanımlanan bireyler, teknoloji ile iç içe olan ve teknoloji ile yoğrulmuş bir nesildir. Z jenerasyonu kendilerine iletilen her mesajı almaya açıktır ve etkileşim içindedir.

İnterneti, sanal oyunları, mobil iletişim teknolojilerini dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesle “dijital yerliler” ismi verilmektedir. Aynı zamanda bu nesil, Z kuşağı, milenyum nesli, oyun nesli, siber çocuklar vb. gibi isimlerle de

anılmaktadır (Şahin, 2009, s. 156).

Z jenerasyonu, piyasadaki en genç nesildir. Bu neslin üyeleri, son yıllarda küresel terörizm, okul şiddeti, ekonomik belirsizlikler ve 2008'deki mortgage krizi gibi son yıllarda yaşanan birçok felaketle karşı karşıya kalan çocuk ve gençlerden oluşmaktadır. Z kuşağı orijinalliğe ve gerçekliğe değer vermektedir. Akran kabulü ve ait olma ihtiyacı bu kuşak için oldukça önemlidir ve kendini algılama kısmen ait oldukları grup tarafından belirlenmektedir. Bu kuşak, farklı deneyimler ve fikirlerle geçmişin daha geniş bir karışımından gelen küresel ve farklı bir nesildir. Ayrıca bu bireyler çok iyimser, kendine güvenen, görev yapmaya hazır ve güvenliklerine diğer kuşaklara göre daha fazla önem vermektedir. Z kuşağı bireyleri, dünyayı etkileyebilecek ve muhtemelen en yaratıcı nesil olarak görülmektedir (Matthews, 2008, s.49). Teknoloji açısından bu neslin üyeleri hiçbir zaman internetsiz yaşamamıştır. Hepsi en az bir sosyal ağda hesaba katılmış ortak modern teknolojilerin kullanıcıları olmakla birlikte mümkün olduğunca arkadaşlarıyla iletişim halinde olma ihtiyacı duymaktadır. Ayrıca birçok Z kuşağı bireyi öğrencisi banka hesabı ve banka kartı sahipleridir. Dolayısıyla alışveriş yapmak için de interneti sıklıkla kullanmaktadır. Müzik, moda, video oyunları, kozmetik gibi alanlar Z kuşağı için akran kabulü ve uyum açısından önemlidir (Matthews, 2008, s.50).

Z kuşağı diğer kuşaklarla kıyaslandığında teknolojiyi daha hakim ve daha iyi kullanabilen bir kuşak olma özelliği taşımaktadır. Dijital çağın çocukları olan Z kuşağı için giyilebilir ve taşınabilir teknolojiler günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline almıştır (Williams, 2010, s.12).

Z kuşağı, doğdukları andan itibaren bir dijital çevre içerisinde yaşamaya başlamaktadır. Dolayısıyla bu sanal çevre ile bir uyum içerisinde ve teknolojiyi, öğrenme etkinlikleri ve genellikle sosyal amaçları ekseninde iletişim kurmak için kullanmaktadır (Gönüç, 2011, s. 2). Yeni teknolojilere kolayca uyum sağlayabildikleri gibi kendilerinden önceki nesillerden (X ve Y) farklı düşünmekte ve bilgiyi farklı işlemektedir (Haier, vd., 2009, s.6). Z kuşağı, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte değişen WEB mimarisinin nihai ürünlerinden biri olan hipermetinleri, bir başka deyişle birbirlerine linklerle bağlı ve her türlü çoklu ortam unsurlarını aynı anda içeren web metinlerini iyi bir şekilde kullanarak aynı anda birden fazla işlem yapabilmektedir (Binark vd., 2015, s.15-25). Dolayısıyla Z kuşağı bilgiye daha hızlı bir şekilde

erişebilmekte ve grafik tabanlı çoklu ortam unsurlarını barındıran web içeriklerini tercih etmektedir. Aynı zamanda teknolojinin kullanımı, erişilebilir olması ve basitleşmesiyle birlikte özellikle teknolojinin içinde doğmuş olan Z kuşağı, içerik üreticisi konumuna ulaşmıştır (http-8). Bu bağlamda Z kuşağı için sadece tüketici değil aynı zamanda üreten tüketici oldukları da söylenebilir.

6.2. X, Y, Z Kuşakları ve Reklam

Kuşaklar içerisinde doğmuş ve yaşamış olduğu zamanın toplumsal olaylarından, ekonomik durumundan, teknolojik gelişmeler gibi birçok unsurdan etkilenmekte ve bu kuşakların satın almalarından, eğlence biçimlerine, sosyal aktivitelerinden, yaşama bakış açısına kadar yansımaktadır. Kuşakların farklı özellikler taşıması her alanı olduğu kadar reklamcılık alanını da etkilemektedir. Farklı kuşaklara ait tüketiciler, teknoloji ve dijitalleşme ile de entegre hale gelen reklamları farklı algılamakta, yorumlamakta ve bunu doğrultusunda satın alma eğilimi göstermektedir. Bu noktada, markalar kuşakların özelliklerini ve beklentilerini iyi bir şekilde analiz edip bu yönde kampanyalar hazırlamaları gerekmektedir.

X kuşağı teknolojiye sonradan göçmüş onu sonradan kullanan, öğrenmeye ve benimsemeye çalışan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Özellikle Y kuşağının son yıllarında doğanlar ve Z kuşağı ise teknolojinin içerisinde doğmuş kuşaklar olarak ifade edilmektedir. Bu durum reklamcılık paradigmasındaki değişim ve dönüşümü okumak açısından önem taşımaktadır. Geçmiş yıllarda yani reklamveren ve reklamın tüketicisi olduğu dönemde bütün pazarlama iletişimi paradigması ve dolayısıyla reklamın kendisi planlanmış iletişim mesajlarını üretmek ve bu mesajların istenilen yönde davranış değişikliği yarattığına inanmak üzerine kurulmuş durumdaydı. Fakat günümüzde iletişim araçlarının kontrolü tamamen reklamverenin elinde bulunmamaktadır. Teknolojinin kullanımı, erişilebilir olması ve basitleşmesiyle birlikte özellikle Y ile Z kuşağında iletişim ve teknolojinin kendisi içerik üretir hale gelmiştir. Geleneksel reklam paradigması açısından da eskisi gibi planlanmış mesajların öyle çok kolayca tüketilmediği ve istenilen yönde davranış değişikliği yaratmadığı görülmektedir. Bu nedenle yeni kavramlara ve yaklaşım biçimlerine ihtiyaç duyulmaktadır (http-8).

7. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyadaki reklamların X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisini ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin yöntem bilgileri verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin nasıl elde edildiği, geçerlilikleri ve güvenirliklerinin nasıl sağlandığı, örneklemin nasıl hesaplandığı, veri toplama aracının nasıl hazırlandığı ve hangi ifadeleri içerdiği ile veri analizinin nasıl yapıldığı bu bölümde açıklanmıştır.

7.1. Araştırmanın Modeli

Bu tezin araştırmasında, nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesiyle nesnel (objektif) kuramların test edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Eldeki değişkenler çoğunlukla ölçme araçları ile sırasıyla ölçümlenebilmektedir. Dolayısıyla sayısallaştırılan veriler istatistiksel işlemler aracılığıyla analiz edilebilmektedir (Creswell, 2014, s. 4). Bu bağlamda çalışmada nicel araştırma desenlerinden biri olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Creswell, tarama çalışmasının bir araştırma evreninin eğilimini, tutumunu veya görüşlerini, belirlenen evrendeki bir örneklemeyle çalışarak nicel veya sayısal olarak tanımlamaya imkân sağladığını ifade etmektedir (Creswell, 2014, s. 13). Deneklerin mevcut özelliklerinde hiçbir değişiklik yapılmadan durumları hakkında görüşleri alınarak veri toplanmıştır. Bu araştırmada genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. “İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir” (Karasar, 2007, s. 81). İlişkisel tarama modelleri ile elde edilen ilişkiler, bir değişkendeki durumun bilinmesi ile birlikte buna bağlı olarak bir diğer değişkenin tahmininde faydalı sonuçlar ortaya koymak için bazı ipuçları sunarken öte yandan ortaya konan ilişkiler gerçek bir neden sonuç ilişkisi olarak yorumlanamamaktadır (Karasar, 2007, s. 82).

Bu çalışmada ilişkisel tarama metodu ile X, Y ve Z kuşaklarının geleneksel ve yeni medya ortamında yayınlanan reklamlara yönelik algılarının ne yönde olduğu ve bununla birlikte reklamın etkililiği ölçeği alt boyutları açısından bu algıların kuşaklar üzerinde algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti boyutlarında geleneksel ortamda ve yeni

medya ortamında yayınlanan reklam üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ölçüm modeli geliştirilirken Eskişehir ilinin merkez ilçelerinde (Odunpazarı ve Tepebaşı) farklı yaş gruplarından kişilere uygulanmak suretiyle toplamda **48** kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılarak ölçeğin bu tez çalışması için uygunluğu test edilmiş olup Cronbach Alpha güvenirlik skorları hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları sırasıyla algılanan sürpriz etkisi için **0,79**, reklama yönelik dikkat için **0,80**, reklama yönelik tutum için **0,79**, markaya yönelik tutum için **0,83** ve satın alma niyeti için **0,80** olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha güvenirlik katsayısının 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği en az 0,70 olarak elde edilmesi istenmektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir (Büyüköztürk vd., 2011, s. 112; Altunışık vd., 2007, s. 114).

7.2. Araştırmada Kullanılan Reklamların Seçimi

Çalışmada reklam etkililiği bağlamında geleneksel ve yeni medyada yer alan reklamların kuşaklar açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan aynı konsept ve aynı kampanya içeriğinin kullanıldığı markaya ait televizyon ve viral reklam filminin reklam etkililiği açısından kuşaklara göre nasıl bir farklılık yarattığını ortaya koymaktır. Reklamlar seçilirken reklamların hem geleneksel hem de yeni medyada yayınlanmasından ziyade aynı kampanyanın iki mecra için uygun olarak geliştirilmiş olması göz önünde bulundurulmuştur. Geleneksel mecra reklamlarından televizyon reklamı, yeni medya mecralarından dijital platformlara yönelik hazırlanmış olan viral video reklamı kullanılmıştır. Ülkemizde en yaygın geleneksel mecra olma özelliği nedeniyle televizyon reklamı ([http-1](#)), dijital medyaya yapılan büyük yatırımlar (Interactive Advertising Bureau Türkiye ayağı IAB Türkiye, 2017'nin dijital reklam yatırımlarına göre video reklam yatırımlarının 2017 yılında %50 oranında büyüme göstermesi) ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı ([http-2](#)) nedeniyle de viral video reklamı seçilmiştir. "We Are Social" ve "Hootsuite" tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Youtube %57 oranıyla ilk sırada %56 ile Facebook ikinci sırada yer almaktadır ([http-2](#)).

Pegasus Hava Yolları'nın yılbaşı öncesi artan hediye alışverişinde sıradanlaşmış ve tüketim toplumunda anlamını yitirmiş hediyelerden yola çıkan Pegasus Hava Yolları, buna karşılık çok küçük bir grup tarafından “sevdiklerine özel bir hediye” olarak görülen uçak bileti gerçeğini Pegasus'la nasıl ulaşılabilir ve ilham verici yeni bir nesil hediye şeklinde konumlandırma üzerine bir kampanya hazırlamıştır. Pegasus Hava Yolları 2014 Aralık ayı içerisinde viral etki yaratmak amacıyla hedef kitleyi aldıkları sıradan yılbaşı hediyeleri konusunda düşündürmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda Pegasus Hava Yolları ile hediye edilen uçak biletinin aslında sevdiklerimize yeni keşifler, yeni deneyimler, yeni anılar hediye etmek olduğunu yaratıcı stratejilerinin merkezine almışlardır. Pegasus Hava Yolları tarafından yeni “anılar” tanımıyla, hedef kitle tarafından iyi tanınan, yeni albüm lansmanı ile tekrar sesi duyulan Coşkun Sabah'ı ve onun en bilinen şarkısı Anılar'ı merkeze konulan bir entegre kampanya tasarlanmıştır. Kampanyayı televizyona özel bir film ile lanse eden Pegasus Hava Yolları, ardından internete özel tasarlanan viral video reklamını dijital ortamda duyurmuştur. Kampanya sonunda dijital dünyadan elde edilen veriler, Pegasus bambaşka bir hediye kampanyasının viral gücü yüksek ve etkili bir iletişim olduğunu göstermiştir. Pegasus Anılar Cover viral video reklamı ve televizyon filmi ile internette yaklaşık üç milyon gösterime erişilmiştir. Pegasus, bu kampanya sonucunda gerek ölçülebilir iş hedeflerinde gerekse davranışsal ve algısal hedeflerinde büyük bir başarı yakalamıştır. (Reklamverenler Derneği, 2015, s.401-403).

Pegasus Hava Yolları'nın kampanyasının aynı reklam kampanya içeriğinin ve aynı konseptin kullanıldığı yeni mecra da yansıması bulunmaktadır. Burada aynı reklamın iki mecra da yayınlanması değil aynı kampanya ve aynı konseptten oluşan içeriğin (aynı ünlü kullanımı, aynı slogan, aynı konu, söylemlerin farklılık göstermemesi) iki mecra formatına uygun bir şekilde hazırlanarak yayınlanmasından söz etmek mümkündür. Var olan bir fikrin iki farklı mecra olan hem geleneksel (televizyon reklamı) ve hem de yeni medya (viral reklam) için geliştirme yapılarak hazırlanan kampanya bu çalışma için en önemli kriterdir. Ayrıca bu reklam kampanyasının seçilmesindeki bir başka kriter ise Pegasus Hava Yolları Bambaşka Bir Hediye” Kampanyası ile 2015 yılında Effie Türkiye Reklam Etkinliği yarışmasında Bronz Effie ödülü kazanmış olmasıdır. Bu bağlamda bu çalışmada kullanılan televizyon

reklam örneği (Ek-1) ve viral reklam örneği (Ek-2) Pegasus Hava Yolları'nın iki farklı mecra için hazırlamış olduğu reklam kampanyasının seçilmesi uygun görülmüştür.

7.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, araştırmanın yapıldığı 2018 yılının Şubat ayında Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı merkez ilçelerinde ikamet eden 15 – 54 yaş gruplarını temsil eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni sonlu evren olup hacmi **461,864** kişidir. Sayılabilir çoklukta veya sonlu sayıda birimi kapsayan verenler “sonlu evren” olarak tanımlanmaktadır (Özmen, vd., 1999, s.26). Bu çalışmada Eskişehir ilindeki yaş grupları örnekleme birimi ve bu yaş gruplarını temsil eden kişilerin her biri gözlem birimidir.

Eskişehir coğrafi olarak İç Anadolu Bölgesinin Kuzeybatısında yer alan orta büyüklükte bir kent olup coğrafi konum itibarıyla doğu ve batının birleşme noktasında bulunmaktadır. Ayrıca yolcu ve ticari taşımacılığının kavşak noktasında yer almaktadır. Araştırmada Eskişehir ilinin seçilmesinin nedeni, Eskişehir'in sosyal ve ekonomik statüsü açısından tüm gelir gruplarının kentte var olmasına ek olarak kentin Türkiye geneline yansıtabilecek sosyoekonomik özelliklere sahip olmasıdır. Eskişehir ilinin cinsiyet ve yaş yapısına bakıldığında zaman Türkiye geneli ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. 2017 yılı nüfus sayımlarına göre Eskişehir ilindeki erkeklerin yarısı 29 yaşından, kadınların ise yarısı 30 yaşından küçük olduğu ve cinsiyet ağırlığının da hemen hemen yarı yarıya olduğu söylenebilir. Dolayısıyla 2017 yılı nüfus sayımlarında Türkiye genelinde toplam nüfusun cinsiyete dağılımı da neredeyse yarı yarıya ve yaş dağılımının da yaklaşık olarak benzer olduğu bu bağlamda da Eskişehir ilinin cinsiyet ve yaş açısından Türkiye'deki toplam nüfusun dağılımını yansıttığı söylenebilir (http-15). Eskişehir'in seçilmesinin bir diğer önemli nedeni de Türkiye'nin birkaç büyük kent dışında nüfusunun ağırlıklı olarak “orta boy kentler” sınıfında yer almasıdır. Büyük kentlerde yapılan araştırmaların yeterli olup olmadığı tartışmalı bir konu olmakla birlikte araştırmacılar tarafından orta boy kentlerin önemli ölçüde ihmal edildiğini söylemek mümkündür (Erzurum Kılıçcioğlu, 2009, s.93). Araştırmacının Eskişehir ilinde yaşıyor olması ve şehre hâkim olması Eskişehir ilinin seçilmesinde de etkili olmuştur. Bu nedenle yapılacak araştırma için Eskişehir ilinin uygun olduğu söylenebilir.

Örnekleme temsil edecek yaş gruplarının sayıları belirlenmeden önce Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'na bu tez çalışması için başvurulmuş ve çalışmanın yapılabilirliğini onaylayan belge alınmıştır. Bu belge, tezin sonunda **(Ek-3)** sunulmuştur.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde evrende yer alan her elemanın örnekleme girebilme olasılığı birbirlerine göre eşit değildir ve tesadüf bir şekilde seçilmemekte yansızlık kuralına uymak yerine belli özellikleri taşıma koşulu aranmaktadır (Özen ve Gül, 2007, s.412). “Kota örneklemede, bir araştırmacı önce ilgili birim kategorilerini belirler (örn. Erkek ve kadın; 30 yaşın altında, 30-60 yaşları arasında, 60 yaşın üzerinde, vb.) sonra bir kategoriye kaç kişi gireceğine karar verir. Böylece örneklemin çeşitli kategorilerindeki insanların sayısı sabit olur” (Neuman, 2013, s.322).

Bu çalışmada ilk olarak TÜİK 2017 Eskişehir nüfus istatistiklerine göre Eskişehir ilinde en fazla nüfusa sahip merkez ilçeleri olan Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden yaş grupları X, Y ve Z kuşakları olarak ayrılmış ve daha sonra bu yaş grupları üzerinde kota örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir ilinin belirlenen yaş grupları içerisinde sahip olduğu kişi sayısı yüzde skoru dikkate alınarak örneklem oluşturulmuştur. Eskişehir'in Odunpazarı ve Tepebaşı ilçeleri araştırma evrenine dahil edilerek tanımlanan yaş gruplarının toplam nüfusu 461,864 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda **461,864** evren büyüklüğünün, 0.05 göre örnekleme karşılığı **383** olarak belirlenmiştir (*Tablo 7.2*).

Tablo 7.2. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50).

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

Eskişehir'in Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde tanımlanan yaş grupları içerisinde sahip olduğu kişi sayısı yüzde skoru dikkate alınarak örneklem oluşturulmuştur. Bu bağlamda X kuşağı için **138** kişi, Y kuşağı için **216** kişi ve Z kuşağı için **46** kişi olmak suretiyle **400** kişi bu araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Bu çalışmada kotaların hesaplanmasında Türkiye İstatistik Kurumu'nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2017 yılı Eskişehir veri tabanı kullanılmıştır.

Araştırma evreninin sahip olduğu kuşaklar bağlamında yaş gruplarının sayıları ve örneklem dahil edilen yaş gruplarının sayıları *Tablo 7.3*'de gösterilmiştir.

Tablo 7.3. Eskişehir İlinin Odunpazarı ve Tepebaşı İlçelerinde İkamet Eden ve Örnekleme Dahil Edilen Yaş Gruplarının Sayıları (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>) (Erişim Tarihi: 09.01.2018).

<i>Yaş Grupları</i>	<i>Evrendeki Sayı (N)</i>	<i>Kota Yüzdelikleri (%)</i>	<i>Örnekleme Dahil Edilen Sayı(n)</i>
X Kuşağı (40-54 yaşları arası)	159,687	34,57	138
Y Kuşağı (20-39 yaşları arası)	248,885	53,88	216
Z Kuşağı (15-19 yaşları arası)	53,292	11,53	46
TOPLAM	461,864	100	400

Örnekleme dahil edilen yaş gruplarının sayıları dahilinde televizyon reklamı ve viral reklamını izleme sayıları kuşaklara eşit bir şekilde dağıtılmıştır. Bu bağlamda televizyon ve viral reklamları izleyenlerin kuşaklara göre dağılımı *tablo 7.4*'de gösterilmiştir.

Tablo 7.4. Televizyon ve Viral Reklamları İzleyenlerin Kuşaklara Göre Dağılımı

Kuşaklar	Televizyon reklamı izleyen sayısı	Viral reklamı izleyen sayısı
X kuşağı	69	69
Y kuşağı	108	108
Z kuşağı	23	23
Toplam	200	200

7.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyadaki reklamların X, Y ve Z kuşakları üzerindeki algısının ölçümünde kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile toplanmıştır. Anket toplama tekniği ile 400 katılımcının yarısına viral reklam diğer yarısına televizyon reklamı tablet ve kulaklık aracılığıyla izletilmiş ve daha sonra anket uygulanmıştır. Veriler 05-25 Şubat 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 405 anket formu toplanmış fakat beş tanesinin eksik veya hatalı doldurulmasından dolayı analizlerde kullanılan geçerli anket sayısı **400** olarak belirlenmiştir. Ankete katılan katılımcıların anketi doldurma süreleri ortalama altı dakika sürmüştür. Anket formunun bir örneği de **(Ek-4)**'de sunulmuştur.

X, Y ve Z kuşağı üzerinde reklamın etkililiğini ölçümlemek için bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış araştırmada kullanılan bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek,

Özer (2016, s.79-81) tarafından yüksek lisans tez çalışmasında ambient reklamların etkililiğini ölçümlemek için kullanılmıştır. Özer (2016, s.79-81), Hutter (2015, s.42)’in derleyerek oluşturduğu bu ölçeği kapsam geçerliliği yaparak Türkçeye uyarlamış ve kendisi bu ölçek içerisinde yer alan algılanan sürpriz boyutuna ambient reklamların etkililiğini ölçümlemek için üç ifade daha eklemiştir. Ancak bu tez çalışmasında Özer (2016, s.79-81)’in Hutter (2015, s.42)’in derlediği bu ölçeğe kapsam geçerliliği yapması (İngilizceden Türkçeye, Türkçeden İngilizceye çevrilmesi) sonrasında kendi ifadelerini eklemediği hali araştırmacı tarafından araştırma amacı doğrultusunda çalışmaya uygun bir şekilde uyarlanarak kullanılmıştır. Bu bağlamda satın alma niyeti boyutunun ifadeleri “uçak biletimi Pegasus Hava Yolları’ndan almayı düşünebilirim, uçak bileti alacağım zaman Pegasus Hava Yolları’nı tercih edeceğim, reklamı yapılan Pegasus Hava Yolları’ndan bilet satın alacağım” şeklinde düzenlenmiştir.

Özer (2016, s. 79-81)’in reklam etkililiği ölçeğini kapsam geçerliliğini sağlayarak Türkçe’ye uyarlanması ve ölçek içindeki algılanan sürpriz etkisi ölçeği için 0,86, reklama yönelik dikkat ölçeği için 0,77, reklama yönelik tutum ölçeği için 0,82, markaya yönelik tutum ölçeği için 0,78, satın alma niyeti ölçeği için 0,87 güvenirlik katsayısı elde etmesi bu ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenirlik, bir araştırmadaki ölçeğin istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir. Cevapların derecelendirme ölçeği vasıtasıyla elde edildiği çalışmalarda genellikle Cronbach Alpha sayısı kullanılır ve bu sayı 0 ile 1 arasında bir değer alır, bu bağlamda ölçeğin güvenirlik seviyesi belirlenir. Dolayısıyla ölçek içerisinde bulunan ifadelere ilişkin puanların toplam test puanlarıyla tutarlılığının bir ölçüsü anlamına gelir (Büyüköztürk vd., 2011, s. 112; Altunışık vd., 2007, s.114).

Araştırmada kullanılan anket, demografik sorularla birlikte iki bölümden oluşmaktadır. Anketi oluşturan ifadeler, 16 ifadeden oluşan reklamın etkililiği ölçeğinden alınmıştır (Özer, 2016, s. 79-81).

Anketin ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır ve bunları cinsiyet, doğum yılı, eğitim düzeyi, devam edilen okul, gelir durumu, kiminle yaşandığı, ailedeki birey sayısı, en çok nereye seyahat edildiği, seyahatlerde en çok hangi ulaşım aracının kullanıldığı, neden bu ulaşım aracının tercih edildiği, yurt dışına seyahat edilip edilmediği, yılda kaç defa yurt dışına seyahat edildiği, yurt dışı seyahatlerinde Pegasus Hava Yolları’nın kullanıp kullanılmadığı, eğer Pegasus Hava Yolları kullanılmıyorsa

hangi hava yolu şirketinin kullanıldığı, yurt içine seyahat edilip edilmediği, yılda kaç defa yurt içine seyahat edildiği, yurt içi seyahatlerinde Pegasus Hava Yolları'nın kullanıp kullanılmadığı, eğer Pegasus Hava Yolları kullanılmıyorsa hangi hava yolu şirketinin kullanıldığı soruları oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan reklamın etkililiği ölçeği 16 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) ölçek ile ölçümlenmiştir.

Ölçek 16 ifade ile son haline getirilmiş ve çalışmada kullanılmıştır. Tablo 7.5'de Özer (2016, s.79-81)'in Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları ile bu tez çalışmasının pilot çalışmasında elde edilen Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 7.5: Ölçeğin Güvenirlik Analizleri

α	Algılanan sürpriz etkisi	Reklama yönelik dikkat	Reklama yönelik tutum	Markaya yönelik tutum	Satın alma niyeti
Özer, 2016 Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları	0,82	0,77	0,82	0,78	0,87
Yapılan çalışmanın Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları	0,79	0,80	0,79	0,83	0,80

Boyutlara ilişkin betimsel istatistikler “8.2. Kuşaklar ve reklamlar açısından reklam etkililiği ölçeği boyutlarının betimsel istatistikleri” başlığı altında gösterildiği için buradaki başlık altında ele alınmamıştır.

7.5. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik programı kullanılmıştır. Dolayısıyla veriler ilk olarak sayısal ifadelere dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Geleneksel ve yeni medyadaki reklamın etkililiğini ölçümlemek için parametrik testlerden bağımsız örneklem T-test ve One-way Anova testleri kullanılmıştır. Anova testi, ikiden fazla grup ortalaması arasındaki farklılığın araştırılmasında tercih edilmektedir. Bu bağlamda analizin uygulanabilirliği seçilen değişkenlerin hem normal

dağılmasına hem de eşit olmasına bağlıdır. Fakat bu test gruplar arasında bir farklılığın olup olmadığını gösterirken bu farklılığın kaynağı hakkında bilgi vermemektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için Post Hoc testleri uygulanmaktadır (Lorcu, 2015, s. 121-122).

T-test, incelenecek olan değişkenler bağlamında iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir. Ortalaması karşılaştırılacak iki tane grup vardır ve bu gruplar birbirinden bağımsızdır. Testin yapılabilirliği için değişkenlerin homojen olması ve normal dağılması gerekmektedir. Fakat büyük örneklemeler için normal dağılım varsayımı kabul edilmektedir (Altunışık, vd., 2010, s.180; Lorcu, 2015, s.107).

7.5.1. Reklam Etkililiği Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Yapılan güvenilirlik analizlerinden sonra 16 ifadeden oluşan reklam etkililiği ölçeğindeki ifadelerin yani her bir faktörün altında ilgili faktörlere uyumlu bir şekilde dağılıp dağılmadığını gözlemlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi, bilinmeyen gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya koyması amacıyla tasarlanan bir analizdir (Çokluk, vd., 2016, s.189).

Faktör analizinde her bir değişkenin normal bölünmeye sahip olduğu, gözlemlerin birbirinden bağımsız olduğu ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayıldığından dolayı faktör analizinde ele alınan değişkenler bağımlı veya bağımsız olarak tanımlamak mümkün olmamaktadır (Bayram, 2004, s.133).

Reklam etkililiği ölçeği ifadelerinin bu tez çalışmasında kendi boyutları üzerinde anlamlı bir şekilde dağılıp dağılmadığını test etmek için SPSS programı üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Reklam etkililiği ölçeği için Açımlayıcı faktör analizi uygulanmasından önce faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla ana kütlenin bütünlüğünü tespit etmeyi yardımcı olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Barlett Küresellik Testi yapılmaktadır. KMO Barlett Küresellik Testi ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2013, s.428).

Test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0.80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel (meritorious)

bir uyum değeri olduğunu göstermektedir (Hair, vd., 2014, s.102). Analiz sonucunda Barlett's Küresellik testi (Bartlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı bulunduğu (χ^2 : 3928,203; df:105; $p<0,000$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) **0,883** değeri olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ışığında örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2016, s.322). Yapılan bu testin sonuçları *tablo 7.6'da* gösterilmiştir.

Tablo 7.6. *Reklam Etkililiği Ölçeğinin KMO and Bartlett's Test Sonucu*

KMO Barlett Küresellik Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3928,203
	df	105
	Sig.	,000

KMO Barlett Küresellik Testi ile kabul edilir bir sonuç elde edildikten sonra faktör analizinin uygulanması için uygun bir yöntem seçilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda faktörleşme de kullanılan pek çok teknik bulunmaktadır. Temel eksenler (princial axes), maksimum olabilirlik (maximum likelihood) ve çoklu gruplandırma (multiple grouping) teknikleri, klasik faktör analizi teknikleri faktörleşme de kullanılan tekniklerden bazıları olarak ifade edilmektedir. Bahsedilen teknikler arasında “temel faktörler (principal factors) veya temel eksenler” yaklaşımı ve “temel bileşenler analizi (principal compenent analysis)” en sık kullanıma sahip teknikler olarak bahsedilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s.474). Bu çalışmada en sık kullanılan iki yöntemden biri olan temel bileşenler analizi (principal compenent analysis) kullanılmıştır. Döndürme işlemi, faktör alanı içerisinde değişkenlerin konumları ölçülerek faktör eksenlerini hareket ettirmeyi içerir (Çokluk, vd., 2016, s.200). Dik döndürme faktör eksenlerini hareket ettirme yöntemlerinden biri olup faktörler eksenlerini konumu değiştirilmeksizin doksan derecelik bir açıyla döndürür (Çokluk, vd., 2016, s.202). Bu bağlamda çalışmada maksimum değişkenlik (varimax) döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda her faktörün öz değere (eiguen value) toplam katkısı en az bir (1) ve üzerinde bir değerde olması beklenmektedir. Bu doğrultuda öz değere

katkısı yalnızca bir (1) ve üzeri değerde olan faktörler anlamlı olarak görülmektedir (Hair, vd., 2014, s.107). Bu ölçüt, toplam ifade sayısının 20 ile 50 arasında olduğu zaman en güveniliridir. Ancak ifade sayısının 20'den az olduğu durumlarda bu yöntem, beklenildiğinden daha az (Hair, vd., 2014, s.107) ya da daha fazla faktör çıkartabilir (Tabachnick ve Fidell, 2012, s.649). Buradan hareketle çalışmada faktör çıkartma seçeneği olarak sabit faktörler sayısı seçeneği seçilmiş ve beş faktör elde edilmiştir. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Bu ifadelerin ait oldukları faktörlerdeki yük değerlerinin büyük örneklem sayıları için en az 0,4 ve üzerinde; küçük örneklem sayıları için ise en az 0,5 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir (Çokluk, vd., 2016, s.194-195; Hair, vd., 2014, s.115). Ancak yapılan analiz sonucunda bir ifadenin birden fazla yapıda yüksek dağılım göstermesi ve faktör yüklerinin 0,5'ten küçük olması nedeniyle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda “gösterilen bu reklam çok dikkatimi çekti” ifadesi ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrar yapılmıştır.

Örneklem sayısı 350 ve üzerinde olduğu durumlarda faktör yüklerinin en az 0,30 ve üzerinde bir dağılım göstermesi gerekmektedir (Hair, vd., 2014, s.115). Çalışmada faktör yüklerinin **0,616** ile **0,871** arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda bütün faktör yüklerinin yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca her boyutun sahip olduğu varyans oranlarının toplamda 78,876 yani **%79** olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi yapılan çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 olması beklenmektedir (Seçer, 2015, s.164). Buna bağlı olarak bu çalışmada elde edilen %79'luk değer, faktör analizi için uygun bir değer olduğu ortaya konulmaktadır. Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir (Çokluk, vd., 2016, s.239). *Tablo 7.7'de* yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7.7. Faktör Analizi Sonucu Reklam Etkililiği Ölçeğinin Alt Boyutları

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	Markaya yönelik tutum	Algılanan sürpriz etkisi	Reklama yönelik tutum	Satın alma niyeti	Reklama yönelik dikkat
Reklamı yapılan iyi bir markadır.	,871				
Reklamı yapılan markasını beğendim.	,848				
Reklamı yapılan ilginç markadır.	,744				
Gösterilen bu reklam şaşırtıcı bir reklamdır.		,860			
Gösterilen bu reklam sıra dışı bir reklamdır.		,830			
Gösterilen bu reklam alışılmadık bir reklamdır.		,718			
Gösterilen reklamı iyi buldum.			,794		
Gösterilen reklamı beğendim.			,789		
Gösterilen reklam ilginç bir reklamdır.			,676		
Reklamı yapılan Pegasus Hava Yolları'ndan bilet satın alacağım.				,830	
Uçak bileti alacağım zaman Pegasus Hava Yolları'nı tercih edeceğim.				,787	
Uçak Biletimi Pegasus Hava Yolları'ndan almayı düşünebilirim.				,620	
Reklam kendisini ayrıntılarıyla incelememe neden oldu.					,824
Reklamı fark etmemek mümkün değil.					,717
Reklam kendisine yoğun bir şekilde odaklanmamı sağladı.					,616
Açıklanan Toplam Varyans	47,168	13,405	7,274	6,367	4,662
Özdeğer	7,075	2,011	1,091	0,955	0,699
Ekstraksiyon Yöntemi: (Asal Bileşenler Analizi) (Extraction Method: Principal Component Analysis)					
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax (Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization)					
Açıklanan Toplam Varyans: 78,876					
a. Rotasyon 6 tekrarda birleşmiştir.					

7.5.2. Boyutların güvenirlik analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin ve bu ölçeğin alt boyutlarının güvenirliklerinin elde edilmesinde SPSS 23.0 istatistik programı kullanılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Reklam etkililiği alt boyutlarının güvenirlik analizleri sonucu *Tablo 7.8'de* gösterilmektedir.

Tablo 7.8. Güvenirlik Analizi

GÜVENİRLİK ANALİZİ		
Boyut	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Reklam Etkililiği	-	15
Algılanan sürpriz etkisi	0,82	3
Reklama yönelik dikkat	0,80	3
Reklama yönelik tutum	0,88	3
Markaya yönelik tutum	0,83	3
Satın alma niyeti	0,86	3

Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği en az 0,70 olarak elde edilmesi istenmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada kullanılan ölçeğin boyutlarının güvenilir olduğu ifade edilebilir (Büyüköztürk, vd., 2011, s.112; Altunışık, vd., 2007, s.114).

8. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucu ile elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların demografik bilgileri ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak katılımcılarla ve ilgili değişkenlere dair tanımlayıcı bilgiler sunulmuş ve daha sonra değişkenler arası farklar ve ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenmiş araştırma soruları cevaplanmıştır.

8.1. Demografik Verilerin Betimsel Analizleri

Örneklem kümesinden elde edilen verilerin toplanması, sunulması ve anlamlandırılması ile oluşan istatistiksel analiz süreci betimsel istatistik olarak tanımlanmaktadır (Yazgan ve Zerey, 2003, s.4).

Araştırmaya katılan 400 katılımcının cinsiyetleri, doğum yılları, eğitim düzeyleri, gelir durumları, kuşakların seyahatlerinde en çok hangi ulaşım aracını kullandıkları değişkenine göre dağılımları hakkındaki bilgiler bu başlık altında ele alınarak açıklanmıştır.

8.1.2. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 400 katılımcının cinsiyetleri, %49,5 erkeklerden, %50,5 kadınlardan oluşmaktadır. Bu bilgiler *tablo 8.9*'da verilmiştir.

Tablo 8.9. *Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları*

Değişkenler	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Cinsiyet	Erkek	198	49,5
	Kadın	202	50,5

8.1.3. Katılımcıların doğum yılı değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 400 katılımcının yaşları %34,5'i 1965-1978 yılları arası, %54,0'ı 1979-1998 yılları arası, %11,5'i 1999-2003 yılları arasında doğanlar olmak üzere oluşmaktadır. Bu bilgiler *tablo 8.10*'da verilmiştir.

Tablo 8.10. Katılımcıların Doğum Yılı Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Doğum yılı	1965-1978	138	34,5
	1979-1998	216	54,0
	1999-2003	46	11,5
	Toplam	400	100,0

8.1.4. Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 400 katılımcının eğitim düzeyleri %11,0'ı eğitimsiz okuryazar ve ilkokul mezunları, %10,8'i ortaokul mezunu, %10,8'i lise mezunu, %14,0'ı lise öğrencisi, %16,8'i lisans mezunu, %26,4'ü lisans öğrencisi, %23,3'ü lisansüstü mezunlarını oluşturmaktadır. Bu bilgiler *tablo 8.11* 'de verilmiştir.

Tablo 8.11. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Eğitim Düzeyleri	Eğitimsiz okur yazar-İlkokul mezunu	44	11,0
	Ortaokul mezunu	43	10,8
	Lise mezunu	43	10,8
	Lise öğrencisi	56	14,0
	Lisans mezunu	67	16,8
	Lisans öğrencisi	93	23,3
	Lisansüstü mezunu	54	13,5
	Toplam	400	100,0

8.1.5. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 400 katılımcının aylık gelirlerinin, %29,8'ini 1603 TL ve altı aylık geliri, %10,3'ünü 1604 TL ve 2000 TL arası aylık geliri, %22,3'ünü 2001 TL ve 3000 TL arası aylık geliri, %25,0'ını 3001 TL ve 4000 TL arası aile aylık geliri

ve %12,8'ini 4001 TL ve üstü aile aylık geliri oluşturmaktadır. Bu bilgiler *tablo 8.12'de* verilmiştir.

Tablo 8.12. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Gelir durumu	1603 TL ve altı	119	29,8
	1604 TL ve 2000 TL arası	41	10,3
	2001 TL ve 3000 TL arası	89	22,3
	3001 TL ve 4000 TL arası	100	25,0
	4001 TL ve üstü	51	12,8

8.1.6. Kuşakların Seyahatlerinde En Çok Hangi Ulaşım Aracını Kullandıkları Değişkenine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 400 katılımcının kuşaklar bazında seyahatlerinde en çok hangi ulaşım aracını kullanma değişkenine göre dağılımları incelenmiştir. Bu bilgiler *tablo 8.13'de* verilmiştir.

Tablo 8.13. Kuşakların Seyahatlerinde En Çok Hangi Ulaşım Aracını Kullanma Değişkenine Göre Dağılımları

Değişken	Toplam		Kuşaklar					
			X	Y	Z	X	Y	Z
	n	%	Kuşağı	Kuşağı	Kuşağı	Kuşağı	Kuşağı	Kuşağı
	n	%	n	n	n	%	%	%
Otomobil	106	26,5	32	58	16	8,0	14,5	4,0
Otobüs	140	35,0	43	82	15	10,8	20,5	3,8
Tren	36	9,1	20	15	1	5,0	3,8	0,3
Uçak	91	22,8	20	58	13	5,1	14,5	3,3

Otomobil ve otobüs	1	0,3	0	1	0	0,0	0,3	0,0
Otomobil ve tren	1	0,3	0	0	1	0,0	0,0	0,3
Otomobil ve uçak	1	0,3	0	1	0	0,0	0,3	0,0
Otobüs ve uçak	24	6,0	23	1	0	5,8	0,3	0,0

Araştırmaya katılan toplam 400 katılımcının seyahatlerinde en çok hangi ulaşım aracını kullandıkları değişkenine göre dağılımlarının %26,5'ini otomobil, %35,0'ını otobüs, %9,1'ini tren, %22,8'ini uçak, %0,3'ünü otomobil ve otobüs, %3'ünü otomobil ve tren, %3'ünü otomobil ve uçak, %6,0'ını otobüs ve uçak kullananlar oluşturmaktadır.

Kuşakların seyahatlerinde hangi ulaşım aracını kullandıkları değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; X kuşağının %8,0'ını otomobil, 10,8'ini otobüs, %5,0'ını tren, %5,1'ini uçak, %5,8'ini otomobil ve uçak; Y kuşağının %14,5'ini otomobil, %20,5'ini otobüs, %3,8'ini tren, %14,5'ini uçak, %0,3'ünü otomobil ve otobüs, %0,3'ünü otomobil ve uçak, %0,3'ünü otobüs ve uçak; Z kuşağının %2,0'ını otomobil, %3,8'ini otobüs, %0,3'ünü tren, %3,3'ünü uçak, %0,3'ünü otomobil ve tren kullananlar oluşturmaktadır.

8.2. Kuşaklar ve reklamlar açısından reklam etkililiği ölçeği boyutlarının betimsel istatistikleri

Kuşaklar ve reklamlar açısından reklam etkililiği ölçeği boyutlarının betimsel istatistikleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.14'de* gösterilmektedir.

Tablo 8.14: Reklam Etkililiği Faktörlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Faktörler	X (n: 138)				Y (n: 216)				Z (n: 46)			
	TV (n: 69)		Viral (n: 69)		TV (n: 108)		Viral (n: 108)		TV (n: 23)		Viral (n: 23)	
	Mean	std.	Mean	std.	Mean	std.	Mean	std.	Mean	std.	Mean	std.
Algılanan Sürpriz Etkisi	3,12	0,95	3,13	0,77	2,73	1,10	3,10	1,12	2,71	0,46	3,41	1,00
Reklama Yönelik Dikkat	2,84	0,90	2,98	0,77	2,86	1,12	3,10	0,86	3,12	0,83	3,81	0,91
Reklama Yönelik Tutum	3,12	0,96	3,24	0,76	2,94	1,20	3,14	1,12	4,12	0,63	4,03	0,82
Markaya Yönelik Tutum	3,36	0,98	3,42	0,88	3,20	0,87	3,52	0,94	3,84	0,80	3,93	0,78
Satın Alma Niyeti	3,27	0,94	3,32	0,85	2,92	0,94	3,37	1,08	3,00	1,32	3,88	0,86

Kuşaklar bağlamında televizyon reklamı izleyenlerin algılanan sürpriz etkisi boyutu incelendiğinde X kuşağının diğer kuşaklara göre daha fazla algılanan sürpriz etkisi yaşadığı görülmektedir (mean: 3,12). En düşük ortalamanın ise Z kuşağında olduğu görülmektedir (mean: 2,71).

Kuşaklar bağlamında televizyon reklamı izleyenlerin reklama yönelik dikkat boyutu incelendiğinde Z kuşağının diğer kuşaklara göre reklama yönelik dikkatlerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (mean: 3,12). En düşük ortalamanın ise X kuşağında olduğu görülmektedir (mean: 2,84).

Kuşaklar bağlamında televizyon reklamı izleyenlerin reklama yönelik tutum boyutu incelendiğinde Z kuşağının diğer diğer kuşaklara göre reklama yönelik tutumlarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (mean: 4,12). En düşük ortalamanın ise Y kuşağında olduğu görülmektedir (mean: 2,94).

Kuşaklar bağlamında televizyon reklamı izleyenlerin markaya yönelik tutum boyutu incelendiğinde Z kuşağının diğer diğer kuşaklara göre markaya yönelik tutumlarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (mean: 3,84). En düşük ortalamanın ise Y kuşağında olduğu görülmektedir (mean: 3,20).

Kuşaklar bağlamında televizyon reklamı izleyenlerin satın alma niyeti boyutu incelendiğinde X kuşağının diğer diğer kuşaklara göre daha çok satın alma niyetinde oldukları görülmektedir (mean: 3,27). En düşük ortalamanın ise Y kuşağında olduğu görülmektedir (mean: 2,92).

Kuşaklar bağlamında televizyon reklamının etkililiği açısından incelenmesi sonucunda; televizyon reklamı izleyen X kuşağı daha çok sürpriz etkisi yaşamakta ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmekte iken, Z kuşağı televizyon reklamına daha çok dikkat etmekte, reklama ve markaya yönelik daha olumlu tutum göstermektedir. Bu bağlamda yapılan analizlerde Z kuşağının sadece yeni medya reklamlarından değil geleneksel medya reklamlarından da etkilenmektedir.

Kuşaklar bağlamında viral reklamı izleyenlerin algılanan sürpriz etkisi boyutu incelendiğinde Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha fazla algılanan sürpriz etkisi yaşadıkları görülmektedir (mean: 3,41). En düşük ortalamanın ise Y kuşağında olduğu görülmektedir (mean: 3,10).

Kuşaklar bağlamında viral reklamı izleyenlerin reklama yönelik dikkat boyutu incelendiğinde Z kuşağının diğer kuşaklara göre reklama daha çok reklama dikkat ettikleri görülmektedir (mean: 3,81). En düşük ortalamanın ise X kuşağında olduğu görülmektedir (mean: 2,98).

Kuşaklar bağlamında viral reklamı izleyenlerin reklama yönelik tutum boyutu incelendiğinde Z kuşağının diğer kuşaklara göre reklama yönelik daha olumlu tutum gösterdikleri görülmektedir (mean: 4,03). En düşük ortalamanın ise Y kuşağında olduğu görülmektedir (mean: 3,14).

Kuşaklar bağlamında viral reklamı izleyenlerin markaya yönelik tutum boyutu incelendiğinde Z kuşağının diğer kuşaklara göre markaya yönelik daha olumlu tutum içerisinde oldukları görülmektedir (mean: 3,93). En düşük ortalamanın ise X kuşağında olduğu görülmektedir (mean: 3,42).

Kuşaklar bağlamında viral reklamı izleyenlerin satın alma niyeti boyutu incelendiğinde Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha fazla satın alma niyetinde oldukları görülmektedir (mean: 3,88). En düşük ortalamanın ise X kuşağında olduğu görülmektedir (mean: 3,32).

Yapılan analizler sonucu, Z kuşağının reklam etkililiği açısından viral reklamdan en çok etkilenen kuşak olduğu görülmektedir. Televizyon reklamını izleyen X kuşağı, bu mecradaki reklamlara karşı daha fazla sürpriz etkisi yaşarken daha çok satın alma niyetinde oldukları söylenebilir. Öte yandan Z kuşağının televizyon reklamına daha çok dikkat etmesi, reklama ve markaya yönelik daha fazla olumlu tutum göstermeleri geleneksel mecra olmasına rağmen dijital nesil olarak adlandırılan Z kuşağının üzerinde etkisinin sürdüğünü göstermektedir.

8.3. Reklam Etkililiği Ölçeğinin Alt boyutları ile Demografik Verilerin Analizleri

Reklam etkililiği ölçeği alt boyutlarının cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine dair analizler ele alınmıştır.

8.3.1. Cinsiyet değişkeninin boyutlar arası farklılıklarının incelenmesi (viral ve televizyon reklamı)

Cinsiyete göre reklama yönelik dikkat ölçeği boyutlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre kadın ve erkeklerin tüm boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bilgiler *Tablo 8.15’de* gösterilmektedir.

Tablo 8.15. Cinsiyet Değişkenin Boyutlar Arasında İncelenmesi

<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Algılanan Sürpriz Etkisi (Viral)	Kadın	97	3,04	0,966	-1,508	198	0,133
	Erkek	103	3,25	1,014			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Reklama Yönelik Dikkat (Viral)	Kadın	97	3,03	0,936	-1,671	198	0,096
	Erkek	103	3,24	0,795			

<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
--------------	-----------------	----------	-------------	-------------	-----------------	-----------	----------

Tablo 8.15. (Devam) Cinsiyet Değişkenin Boyutlar Arasında İncelenmesi

Reklama Yönelik Tutum (Viral)	Kadın	97	3,26	0,995	-0,240	198	0,811
	Erkek	103	3,29	1,162			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Markaya Yönelik Tutum (Viral)	Kadın	97	3,46	0,905	-1,047	198	0,296
	Erkek	103	3,60	0,918			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Satın Alma Niyeti (Viral)	Kadın	97	3,31	0,984	-1,504	198	0,134
	Erkek	103	3,51	0,947			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Algılanan Sürpriz Etkisi (TV)	Kadın	101	2,94	1,096	1,158	198	0,248
	Erkek	99	2,78	0,923			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Reklama Yönelik Dikkat (TV)	Kadın	101	2,91	1,078	0,432	198	0,666
	Erkek	99	2,85	0,955			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Reklama Yönelik Tutum (TV)	Kadın	101	3,14	1,138	0,025	198	0,980
	Erkek	99	3,13	1,115			

Tablo 8.15. (Devam) *Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arasında İncelenmesi*

<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Markaya Yönelik Tutum (TV)	Kadın	101	3,43	1,003	1,486	198	0,139
	Erkek	99	3,23	0,827			
<i>Boyut</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Satın Alma Niyeti (TV)	Kadın	101	3,10	1,050	0,749	198	0,455
	Erkek	99	2,99	0,943			

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda viral ve televizyon reklamı izleyen katılımcıların cinsiyeti ile reklam etkililiği boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır.

8.3.2. X, Y ve Z kuşakları cinsiyete değişkeninin boyutlar arası farklılıklarının incelenmesi

Viral ve televizyon reklamını izleyen X kuşağının cinsiyet değişkeni bağlamında reklam etkililiği boyutları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.16’da* gösterilmektedir.

Tablo 8.16. *X Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi*

<i>Boyut</i>	<i>X Kuşağı</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>t değeri</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Algılanan Sürpriz Etkisi (Viral)	Kadın	35	3,19	0,687	0,653	67	0,516
	Erkek	34	3,07	0,856			

Tablo 8.16. (Devam) *X Kuşığı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi*

Boyut	X Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Dikkat (Viral)	Kadın	35	3,03	0,81558	0,628	67	0,532
	Erkek	34	2,92	0,72036			
Boyut	X Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Tutum (Viral)	Kadın	35	3,36	0,751	1,392	67	0,168
	Erkek	34	3,11	0,764			
Boyut	X Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Markaya Yönelik Tutum (Viral)	Kadın	35	3,60	0,877	1,740	67	0,086
	Erkek	34	3,24	0,863			
Boyut	X Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Satın Alma Niyeti (Viral)	Kadın	35	3,40	0,800	0,755	67	0,453
	Erkek	34	3,25	0,904			
Boyut	X Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Algılanan Sürpriz Etkisi (TV)	Kadın	36	3,31	1,026	1,795	67	0,077
	Erkek	33	2,91	0,830			
Boyut	X Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Dikkat (TV)	Kadın	36	2,97	0,92023	1,281	67	0,205
	Erkek	33	2,69	0,85944			

Tablo 8.16. (Devam) *X Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi*

Boyut	X Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Tutum (TV)	Kadın	36	3,12	1,081	0,040	67	0,968
	Erkek	33	3,11	0,824			
Boyut	X Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Markaya Yönelik Tutum (TV)	Kadın	36	3,46	1,093	0,887	67	0,378
	Erkek	33	3,25	0,850			
Boyut	X Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Satın Alma Niyeti (TV)	Kadın	36	3,22	1,002	-0,398	67	0,692
	Erkek	33	3,31	0,886			

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda viral ve televizyon reklamı izleyen X kuşağının cinsiyeti ile reklam etkililiği boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır. X kuşağının kadın ve erkek bireyleri televizyon ve viral reklamlara yönelik benzer tutumlar sergiledikleri söylenebilir.

Viral ve televizyon reklamını izleyen Y kuşağının cinsiyet değişkeni bağlamında reklam etkililiği boyutları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.17’de* gösterilmektedir.

Tablo 8.17. Y Kuşığı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi

Boyut	Y Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Algılanan Sürpriz Etkisi (Viral)	Kadın	48	2,79	1,073	-2,666	106	0,009*
	Erkek	60	3,35	1,088			
Boyut	Y Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Dikkat (Viral)	Kadın	48	2,76	0,83357	-3,898	106	0,000*
	Erkek	60	3,37	0,79657			
Boyut	Y Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Tutum (Viral)	Kadın	48	2,86	0,984	-2,150	106	0,034*
	Erkek	60	3,37	1,371			
Boyut	Y Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Markaya Yönelik Tutum (Viral)	Kadın	48	3,16	0,864	-3,728	106	0,000*
	Erkek	60	3,80	0,904			
Boyut	Y Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Satın Alma Niyeti (Viral)	Kadın	48	3,09	1,069	-2,545	106	0,012*
	Erkek	60	3,59	0,963			
Boyut	Y Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Algılanan Sürpriz Etkisi (TV)	Kadın	54	2,77	1,185	0,404	106	0,687
	Erkek	54	2,69	1,035			

Tablo 8.17. (Devam) *Y Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi*

Boyut	Y Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Dikkat (TV)	Kadın	54	2,79	1,18215	-0,656	106	0,513
	Erkek	54	2,93	1,06277			
Boyut	Y Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Tutum (TV)	Kadın	54	2,93	1,160	-0,080	106	0,936
	Erkek	54	2,94	1,245			
Boyut	Y Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Markaya Yönelik Tutum (TV)	Kadın	54	3,23	0,946	0,403	106	0,688
	Erkek	54	3,17	0,800			
Boyut	Y Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Satın Alma Niyeti (TV)	Kadın	54	2,96	,942	0,511	106	0,611
	Erkek	54	2,87	,942			

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda viral reklamı izleyen Y kuşağı bireylerinin cinsiyeti ile reklam etkililiği boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır.

Viral reklamı izleyen Y kuşağı erkekleri (mean: 3,35), Y kuşağı kadınlarına (mean: 2,79) göre daha fazla sürpriz etkisi yaşadıkları söylenebilir (t :-2,666, sd: 106, p :0,009 < 0,05).

Viral reklamı izleyen Y kuşağı erkekleri (mean: 3,37), Y kuşağı kadınlarına (mean: 2,76) göre daha fazla reklama dikkat ettikleri söylenebilir (t :-3,878 sd: 106, p <0,001).

Viral reklamı izleyen Y kuşağı erkekleri (mean: 3,37), Y kuşağı kadınlarına (mean: 2,86) göre reklama yönelik daha olumlu tutum içerisinde oldukları söylenebilir ($t:-2,150$ sd: 106, $p:0,034 < 0,05$).

Viral reklamı izleyen Y kuşağı erkekleri (mean: 3,80), Y kuşağı kadınlarına (mean: 3,16) göre markaya yönelik daha olumlu tutum içerisinde oldukları söylenebilir ($t:-3,728$ sd: 106, $p < 0,001$).

Viral reklamı izleyen Y kuşağı erkekleri (mean: 3,59), Y kuşağı kadınlarına (mean: 3,09) göre daha çok satın alma niyetinde oldukları söylenebilir ($t:-2,545$ sd: 106, $p:0,012 < 0,05$).

Yapılan analizler sonucu görülmektedir ki; Y kuşağı bireylerinin erkekleri reklam etkililiği bağlamında viral reklamlardan daha çok etkilenmekte ve daha olumlu tutumlar göstermektedir.

Viral ve televizyon reklamını izleyen Z kuşağının cinsiyet değişkeni bağlamında reklam etkililiği boyutları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8. 18'de gösterilmektedir.

Tablo 8.18. Z Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi

Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Algılanan Sürpriz Etkisi (Viral)	Kadın	14	3,50	0,985	0,555	21	0,585
	Erkek	9	3,26	1,064			
Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Dikkat (Viral)	Kadın	14	3,97	0,99969	1,080	21	0,292
	Erkek	9	3,55	0,74536			

Tablo 8.18. (Devam) *Z Kuşağı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi*

Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Tutum (Viral)	Kadın	14	4,36	0,647	2,710	21	0,013*
	Erkek	9	3,52	0,835			
Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Markaya Yönelik Tutum (Viral)	Kadın	14	4,14	0,663	1,712	21	0,102
	Erkek	9	3,59	0,878			
Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Satın Alma Niyeti (Viral)	Kadın	14	3,81	0,940	-0,505	21	0,619
	Erkek	9	4,00	0,782			
Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Algılanan Sürpriz Etkisi (TV)	Kadın	11	2,58	0,262	-1,355	21	0,190
	Erkek	12	2,83	0,577			
Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Dikkat (TV)	Kadın	11	3,33	0,98883	1,202	21	0,243
	Erkek	12	2,91	0,65327			
Boyut	Z Kuşağı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Reklama Yönelik Tutum (TV)	Kadın	11	4,21	0,478	0,690	21	0,498
	Erkek	12	4,03	0,758			

Tablo 8.18. (Devam) *Z Kuşığı Cinsiyet Değişkeninin Boyutlar Arası Farklılıklarının İncelenmesi*

Boyut	Z Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Markaya Yönelik Tutum (TV)	Kadın	11	4,24	0,449	2,548	21	0,019*
	Erkek	12	3,47	0,904			
Boyut	Z Kuşığı	n	Mean	Std.	t değeri	df	p
Satın Alma Niyeti (TV)	Kadın	11	3,36	1,609	1,257	15,746	0,227
	Erkek	12	2,67	0,932			

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda viral ve televizyon reklamı izleyen Z kuşağının cinsiyeti ile reklam etkililiği boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **farklılık olduğu** sonucuna ulaşılmıştır.

Viral reklamı izleyen Z kuşağı kadınlarının (mean: 4,36), Z kuşağı erkeklerine (mean: 3,52) göre reklama yönelik daha olumlu tutum içerisinde oldukları söylenebilir ($t:2,710$, $sd: 21$, $p:0,013 < 0,05$).

Televizyon reklamı izleyen Z kuşağı kadınlarının (mean: 4,24), Z kuşağı erkeklerine (mean: 3,47) göre markaya yönelik daha olumlu tutum içerisinde oldukları söylenebilir ($t:2,548$, $sd: 21$, $p:0,019 < 0,05$).

Yapılan analizler göstermektedir ki; Z kuşağı bireylerinin kadınları viral reklamlarda erkeklere göre reklama yönelik daha olumlu tutum gösterirken, televizyon reklamlarında da markaya yönelik daha olumlu tutum sergilemektedir.

8.3.3. Eğitim düzeyi değişkeninin algılanan sürpriz etkisi açısından incelenmesi (viral reklam)

Algılanan sürpriz etkisi değişkeninin eğitim düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.19’da* gösterilmektedir.

Tablo 8.19. *Eğitim Düzeyi Değişkeninin Algılanan Sürpriz Etkisi Açısından İncelenmesi*

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Algılanan Sürpriz Etkisi (Viral)	Eğitimsiz okur yazar- İlkokul mezunu	28	3,38	3,600	0,002*
	Ortaokul mezunu	29	3,39		
	Lise mezunu	29	3,22		
	Lise öğrencisi	27	3,49		
	Lisans mezunu	24	2,99		
	Lisans öğrencisi	39	2,58		
	Lisansüstü mezunu	24	3,18		

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda algılanan sürpriz etkisi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlkokul mezunu” (mean: 3,38) ile “lisans öğrencisi” (mean: 2,58) arasında ($md: 0,800$; $p: 0,015$) arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Ortaokul mezunu” (mean: 3,39) ile “lisans öğrencisi” (mean: 2,58) arasında ($md: 0,810$; $p: 0,012$) arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lise öğrencisi” (mean: 3,49) ve “lisans öğrencisi” (mean: 2,58) arasında ($md: 0,913$; $p: 0,003$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Viral reklamı izleyen eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların bu reklamlara yönelik daha çok şaşırdığı ve sürpriz etkisi yaşadığı söylenebilir.

8.3.4. Eğitim düzeyi değişkeninin reklama yönelik dikkat açısından incelenmesi (viral reklam)

Reklama yönelik dikkat değişkeninin eğitim düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.20*'de gösterilmektedir.

Tablo 8.20. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Reklama Yönelik Dikkat Açısından İncelenmesi

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Dikkat (Viral)	Eğitimsiz okur yazar-İlkokul mezunu	28	3,30	8,036	0,000*
	Ortaokul mezunu	29	3,08		
	Lise mezunu	29	3,03		
	Lise öğrencisi	27	3,86		
	Lisans mezunu	24	2,84		
	Lisans öğrencisi	39	2,63		
	Lisansüstü mezunu	24	3,47		

* = $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda reklama yönelik dikkat ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlkokul mezunu” (mean: 3,30) ile “lisans öğrencisi” (mean: 2,84) arasında ($md: 0,677$; $p: 0,012$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Ortaokul mezunu” (mean: 3,08) ile “lise öğrencisi” (mean: 3,86) arasında ($md: -0,783$; $p: 0,005$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lise mezunu” (mean: 3,03) ile “lise öğrencisi” (mean: 3,86) arasında ($md: -0,829$; $p: 0,002$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lisans mezunu” (mean: 2,84) ile “lise öğrencisi” (mean: 3,86) arasında (md: -1,016; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lisansüstü mezunu” (mean: 3,47) ile “lisans öğrencisi” (mean: 2,63) arasında (md: 0,839; $p: 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lise öğrencisi” (mean: 3,86) ile “lisans öğrencisi” (mean: 2,63) arasında (md: 1,231; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Viral reklamı izleyen katılımcıların reklama yönelik dikkatleri eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek ve düşük olan katılımcılarında reklama fazla dikkat ettikleri ifade edilebilir.

8.3.5. Eğitim düzeyi değişkeninin reklama yönelik tutum açısından incelenmesi (viral reklam)

Reklama yönelik tutum değişkeninin eğitim düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.21’de gösterilmektedir.

Tablo 8.21. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Reklama Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Tutum (Viral)	Eğitimsiz okur yazar- İlkokul mezunu	28	3,57	6,076	0,000*
	Ortaokul mezunu	29	3,60		
	Lise mezunu	29	2,85		
	Lise öğrencisi	27	4,06		
	Lisans mezunu	24	2,90		
	Lisans öğrencisi	39	2,88		
	Lisansüstü mezunu	24	3,19		

* = $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda reklama yönelik tutum ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu

bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“Lise mezunu” (mean: 2,85) ile “lise öğrencisi” (mean: 4,06) arasında ($md: -1,211; p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lisans mezunu” (mean: 2,90) ile “lise öğrencisi” (mean: 4,06) arasında ($md: -1,159; p: 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lisansüstü mezunu” (mean: 3,19) ile “lise öğrencisi” (mean: 4,06) arasında ($md: -0,867; p: 0,039$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lise öğrencisi” (mean: 4,06) ile “lisans öğrencisi” (mean: 2,88) arasında ($md: 1,181; p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Viral reklamı izleyen katılımcıların reklama yönelik tutum açısından özellikle genç kuşak üzerinde daha olumlu bir etki yarattığı söylenebilir. Günümüzde Z kuşağı bireylerinin çoğu dijital mecralarda çok fazla etkin olması ve daha fazla zaman geçirmesi nedeniyle Z kuşağını viral reklamlara yönelik daha olumlu tutum sergiledikleri ifade edilebilir.

8.3.6. Eğitim düzeyi değişkeninin markaya yönelik tutum açısından incelenmesi (viral reklam)

Markaya yönelik tutum değişkeninin eğitim düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.22’de* gösterilmektedir.

Tablo 8.22. *Eğitim Düzeyi Değişkeninin Markaya Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi*

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Markaya Yönelik Tutum (Viral)	Eğitimsiz okur yazar- İlkokul mezunu	28	3,95	8,337	0,000*
	Ortaokul mezunu	29	3,43		
	Lise mezunu	29	3,18		
	Lise öğrencisi	27	3,85		
	Lisans mezunu	24	3,00		
	Lisans öğrencisi	39	4,00		
	Lisansüstü mezunu	24	2,99		

* = $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda markaya yönelik tutum ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlkokul mezunu” (mean: 3,95) ile “lise mezunu” (mean: 3,18) arasında ($md: 0,768$; $p: 0,010$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlkokul mezunu” (mean: 3,95) ile “lisans mezunu” (mean: 3,00) arasında ($md: 0,952$; $p: 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlkokul mezunu” (mean: 3,95) ile “lisansüstü mezunu” (mean: 2,99) arasında ($md: 0,966$; $p: 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lise mezunu” (mean: 3,18) ile “lise öğrencisi” (mean: 3,85) arasında ($md: -0,668$; $p: 0,044$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lise mezunu” (mean: 3,18) ile “lisans öğrencisi” (mean: 4,00) arasında ($md: -0,816$; $p: 0,002$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lisans mezunu” (mean: 3,00) ile “lisans öğrencisi” (mean: 4,00) arasında ($md: -1,000$; $p: < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lisansüstü mezunu” (mean: 2,99) ile “lise öğrencisi” (mean: 3,85) arasında ($md:-0,866$; $p: 0,004$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lisansüstü mezunu” (mean: 2,99) ile “lisans öğrencisi” (mean: 4,00) arasında ($md:-1,014$; $p<0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lise öğrencisi” (mean: 3,85) ile “lisans mezunu” (mean: 3,00) arasında ($md:0,852$; $p: 0,006$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Viral reklamı izleyen katılımcıların markaya yönelik tutumlarında genel olarak eğitim seviyesi daha düşük olanların markaya yönelik daha olumlu tutum sergilediklerini söylemek mümkündür.

8.3.7. Eğitim düzeyi değişkeninin satın alma niyeti açısından incelenmesi (viral reklam)

Satın alma niyeti değişkeninin eğitim düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.23’de* gösterilmektedir.

Tablo 8.23. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Satın Alma Niyeti (Viral)	Eğitimsiz okur yazar- İlkokul mezunu	28	3,73	3,544	0,002*
	Ortaokul mezunu	29	3,64		
	Lise mezunu	29	3,23		
	Lise öğrencisi	27	3,86		
	Lisans mezunu	24	2,94		
	Lisans öğrencisi	39	3,30		
	Lisansüstü mezunu	24	3,13		

* = $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda satın alma niyeti ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu

bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlkokul mezunu” (mean: 3,73) ile “lisans mezunu” (mean: 2,94) arasında ($md:0,782$; $p:0,046$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lisans mezunu” (mean: 2,94) ile “lise öğrencisi” (mean: 3,23) arasında ($md:-0,920$; $p:0,010$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Viral reklamı izleyen katılımcıların eğitim seviyesi düştükçe daha çok satın alma niyeti gösterdikleri söylenebilir.

8.3.8. Eğitim düzeyi değişkeninin algılanan sürpriz etkisi açısından incelenmesi (televizyon reklamı)

Algılanan sürpriz etkisi değişkeninin eğitim düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.24’de* gösterilmektedir.

Tablo 8.24. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Algılanan Sürpriz Etkisi Açısından İncelenmesi

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Algılanan Sürpriz Etkisi (Tv)	Eğitimsiz okur yazar- İlkokul mezunu	16	3,33	2,814	0,012*
	Ortaokul mezunu	14	3,29		
	Lise mezunu	14	3,33		
	Lise öğrencisi	29	2,38		
	Lisans mezunu	43	2,88		
	Lisans öğrencisi	54	2,78		
	Lisansüstü mezunu	30	2,79		

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda algılanan sürpriz etkisi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu

bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlkokul mezunu” (mean: 3,33) ile “lise öğrencisi” (mean: 2,38) arasında ($md: 0,954$; $p: 0,036$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Televizyon reklamını izleyen daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların daha çok sürpriz etkisi yaşadıkları söylenebilir. Bu bağlamda elde edilen bulgularda görülmektedir ki eğitim seviyesi daha düşük televizyon izleyen katılımcıların reklamları daha şaşırtıcı bulmaktadır.

8.3.9 Eğitim düzeyi değişkeninin reklama yönelik dikkat açısından incelenmesi (televizyon reklamı)

Reklama yönelik dikkat değişkeninin eğitim düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.25’de* gösterilmektedir.

Tablo 8.25. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Reklama Yönelik Dikkat Açısından İncelenmesi

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Dikkat (Tv)	Eğitimsiz okur yazar- İlkokul mezunu	16	3,18	0,692	0,657
	Ortaokul mezunu	14	2,78		
	Lise mezunu	14	2,80		
	Lise öğrencisi	29	3,03		
	Lisans mezunu	43	2,94		
	Lisans öğrencisi	54	2,83		
	Lisansüstü mezunu	30	2,64		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda reklama yönelik dikkat ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

8.3.10. Eğitim düzeyi değişkeninin reklama yönelik tutum açısından incelenmesi (televizyon reklamı)

Televizyon reklamı izleyen kuşakların reklama yönelik tutum değişkeninin eğitim düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler tablo 8.26’de gösterilmektedir.

Tablo 8.26. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Reklama Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Tutum (Tv)	Eğitimsiz okur yazar- İlkokul mezunu	16	3,56	2,462	0,026*
	Ortaokul mezunu	14	3,40		
	Lise mezunu	14	3,31		
	Lise öğrencisi	29	3,63		
	Lisans mezunu	43	2,96		
	Lisans öğrencisi	54	2,92		
	Lisansüstü mezunu	30	2,84		

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda eğitim düzeyi değişkeni ile reklama yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Anlamlı bir farklılık göstermesine rağmen Tukey HSD testi bu farklılığın hangi gruplar arasında vermediği için “LSD (tukey)” testi yapılmıştır. LSD (Tukey) testi sonuçlarına göre;

“İlkokul mezunu” (mean: 3,56) ile “lisansüstü mezunu” (mean: 2,84) arasında ($md:0,718$; $p:0,036$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlkokul mezunu” (mean: 3,56) ile “lisans öğrencisi” (mean: 2,92) arasında ($md:0,643$; $p: 0,041$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lisans mezunu” (mean: 2,96) ile “lise öğrencisi” (mean: 3,63) arasında ($md:-0,671$; $p: 0,012$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lisansüstü mezunu” (mean: 2,84) ile “lise öğrencisi” (mean: 3,63) arasında ($md:-0,788$; $p: 0,007$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Lise öğrencisi” (mean: 3,63) ile “lisans öğrencisi” (mean: 2,92) arasında ($md:0,712$; $p: 0,005$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Televizyon reklamını izleyen gelir durumu daha düşük olan katılımcıların televizyon reklamına yönelik daha olumlu tutum içerisinde oldukları söylenebilir.

8.3.11. Eğitim düzeyi değişkeninin markaya yönelik tutum açısından incelenmesi (televizyon reklamı)

Televizyon reklamı izleyen kuşakların markaya yönelik tutum değişkeninin eğitim düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.27’de gösterilmektedir.

Tablo 8.27. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Markaya Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Markaya Yönelik Tutum (Tv)	Eğitimsiz okur yazar- İlkokul mezunu	16	4,04	4,920	0,000*
	Ortaokul mezunu	14	3,67		
	Lise mezunu	14	3,79		
	Lise öğrencisi	29	3,61		
	Lisans mezunu	43	3,09		
	Lisans öğrencisi	54	3,13		
	Lisansüstü mezunu	30	3,01		

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda markaya yönelik tutum ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu

bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlkokul mezunu” (mean: 4,04) ile “lisans mezunu” (mean: 3,09) arasında (md: 0,949; p: 0,005) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlkokul mezunu” (mean: 4,04) ile “lisansüstü mezunu” (mean: 3,01) arasında (md: 1,031; p: 0,003) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlkokul mezunu” (mean: 4,04) ile “lisans öğrencisi” (mean: 3,13) arasında (md: 0,912; p: 0,006) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Televizyon reklamını izleyen daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların markaya yönelik daha olumlu tutum içerisinde oldukları söylenebilir.

8.3.12. Eğitim düzeyi değişkeninin satın alma niyeti açısından incelenmesi (televizyon reklamı)

Televizyon reklamı izleyen kuşakların satın alma niyeti değişkeninin eğitim düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.28’de* gösterilmektedir.

Tablo 8.28. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Satın Alma Niyeti (Tv)	Eğitimsiz okur yazar- İlkokul mezunu	16	4,06	4,869	0,000*
	Ortaokul mezunu	14	3,55		
	Lise mezunu	14	3,19		
	Lise öğrencisi	29	2,98		
	Lisans mezunu	43	2,93		
	Lisans öğrencisi	54	2,75		
	Lisansüstü mezunu	30	2,98		

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda satın alma niyeti ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“İlkokul mezunu” (mean: 4,06) ile “lisans mezunu” (mean: 2,93) arasında ($md: 1,132$; $p: 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlkokul mezunu” (mean: 4,06) ile “lisansüstü mezunu” (mean: 2,98) arasında ($md: 1,085$; $p: 0,005$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlkokul mezunu” (mean: 4,06) ile “lise öğrencisi” (mean: 2,98) arasında ($md: 1,085$; $p: 0,005$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“İlkokul mezunu” (mean: 4,06) ile “lisans öğrencisi” (mean: 2,75) arasında ($md: 1,316$; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Televizyon reklamını izleyen daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların daha çok satın alma niyetinde oldukları söylenebilir. Bu bağlamda elde edilen buğularda görülmektedir ki; eğitim seviyesi daha düşük televizyon izleyen katılımcıların reklamlardan daha çok etkilenmektedir.

8.3.13 Gelir durumu değişkeninin algılanan sürpriz etkisi açısından incelenmesi (viral reklam)

Kuşakların gelir durumu değişkeni üzerinde algılanan sürpriz etkisinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.29’da gösterilmektedir.

Tablo 8.29. Gelir Durumu Değişkeninin Algılanan Sürpriz Etkisi Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aylık Geliri	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Algılanan Sürpriz Etkisi (Viral)	1603 TL ve altı	47	2,69	3,547	0,008*
	1604 TL ve 2000 TL arası	27	3,23		
	2001 TL ve 3000 TL arası	50	3,25		
	3001 TL ve 4000 TL arası	57	3,30		
	4001 TL ve üstü	19	3,40		

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda gelir durumu değişkeni ile algılanan sürpriz etkisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 2,69) ile “2001 TL ve 3000 TL arası” aylık gelir grubu (mean: 3,25) arasında ($md:-0,565$; $p:0,036$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 2,69) ile “3001 TL ve 4000 TL arası” aylık geliri grubu (mean: 3,30) arasında ($md:-0,616$, $p: 0,013$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Viral reklamı izleyen gelir durumu daha yüksek olan katılımcıların viral reklamlardan daha fazla sürpriz etkisi yaşamaktadır.

8.3.14. Gelir durumu değişkeninin reklama yönelik dikkat açısından incelenmesi (viral reklam)

Kuşakların gelir durumu değişkeni üzerinde reklama yönelik dikkatin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.30’da* gösterilmektedir.

Tablo 8.30. Gelir Durumu Değişkeninin Reklama Yönelik Dikkat Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aylık Geliri	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Dikkat (Viral)	1603 TL ve altı	47	2,62	5,208	0,001*
	1603 TL ve 2000 TL arası	27	3,22		
	2001 TL ve 3000 TL arası	50	3,29		
	3001 TL ve 4000 TL arası	57	3,31		
	4001 TL ve üstü	19	3,31		

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda gelir durumu değişkeni ile reklama yönelik dikkat arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 2,62) ile “1604 TL ve 2000 TL arası” aylık gelir grubu (mean: 3,22) arasında ($md:-0,562$; $p:0,046$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 2,62) ile “2001 TL ve 3000 TL arası” aylık gelir grubu (mean: 3,29) arasında ($md:-0,633$, $p:0,002$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 2,62) ile “3001 TL ve 4000 TL arası” aylık geliri grubu (mean: 3,31) arasında ($md:-0,656$; $p: 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 2,62) ile “4001 TL ve üstü” aylık gelir grubu (mean: 3,31) arasında ($md:-0,656$; $p: 0,035$) anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Viral reklamı izleyen gelir durumu daha yüksek olan katılımcıların viral reklamlara daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir.

8.3.15. Gelir durumu değişkeninin reklama yönelik tutum açısından incelenmesi (viral reklam)

Kuşakların gelir durumu değişkeni üzerinde reklama yönelik tutumun anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.31’de gösterilmektedir.

Tablo 8.31. Gelir Durumu Değişkeninin Reklama Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aylık Geliri	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Tutum (Viral)	1603 TL ve altı	47	3,02	0,877	0,479
	1604 TL ve 2000 TL arası	27	3,37		
	2001 TL ve 3000 TL arası	50	3,38		
	3001 TL ve 4000 TL arası	57	3,35		
	4001 TL ve üstü	19	3,30		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda gelir durumu değişkeni ile reklama yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

8.3.16. Gelir Durumu Değişkeninin Markaya Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi (Viral Reklam)

Kuşakların gelir durumu değişkeni üzerinde markaya yönelik tutumun anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.32’de gösterilmektedir.

Tablo 8.32. Gelir Durumu Değişkeninin Markaya Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aylık Geliri	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Markaya Yönelik Tutum (Viral)	1603 TL ve altı	47	3,91	3,335	0,011*
	1604 TL ve 2000 TL arası	27	3,62		
	2001 TL ve 3000 TL arası	50	3,41		
	3001 TL ve 4000 TL arası	57	3,39		
	4001 TL ve üstü	19	3,23		

*= $p < 0,05$ (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda gelir durumu değişkeni ile markaya yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 3,91) ile “2001 TL ve 3000 TL arası” aylık gelir grubu (mean: 3,41) arasında ($md:0,501$; $p:0,048$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 3,91) ile “3001 TL ve 4000 TL arası” aylık geliri grubu (mean: 3,39) arasında ($md:0,522$; $p: 0,027$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1603 TL ve altı” aylık geliri grubu (mean: 3,91) ile “4001 TL ve üstü” aylık gelir grubu (mean: 3,23) arasında ($md:0,680$; $p: 0,043$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Viral reklamı izleyen gelir durumu daha düşük olan katılımcıların viral reklamda izlediği markaya yönelik daha olumlu tutum içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

8.3.17. Gelir durumu değişkeninin satın alma niyeti açısından incelenmesi (viral reklam)

Kuşakların gelir durumu değişkeni üzerinde satın alma niyetinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.33’de gösterilmektedir.

Tablo 8.33. Gelir Durumu Değişkeninin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aylık Geliri	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Satın Alma Niyeti (Viral)	1603 TL ve altı	47	3,22	0,882	0,476
	1604 TL ve 2000 TL arası	27	3,52		
	2001 TL ve 3000 TL arası	50	3,41		
	3001 TL ve 4000 TL arası	57	3,44		
	4001 TL ve st	19	3,67		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda gelir durumu değişkeni ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

8.3.18. Gelir durumu değişkeninin algılanan sürpriz etkisi açısından incelenmesi (televizyon reklamı)

Kuşakların gelir durumu değişkeni üzerinde algılanan sürpriz etkisinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.34’de gösterilmektedir.

Tablo 8.34. Gelir Durumu Değişkeninin Algılanan Sürpriz Etkisi Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aylık Geliri	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Algılanan Sürpriz Etkisi (TV)	1603 TL ve altı	72	2,71	1,134	0,342
	1604 TL ve 2000 TL arası	14	3,14		
	2001 TL ve 3000 TL arası	39	2,81		
	3001 TL ve 4000 TL arası	43	3,07		
	4001 TL ve üstü	32	2,85		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda gelir durumu değişkeni ile algılanan sürpriz etkisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

8.3.19. Gelir durumu değişkeninin reklama yönelik dikkat açısından incelenmesi (televizyon reklamı)

Kuşakların gelir durumu değişkeni üzerinde reklama yönelik dikkatin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.35 'de gösterilmektedir.

Tablo 8.35. Gelir Durumu Değişkeninin Reklama Yönelik Dikkat Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aylık Geliri	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Dikkat (TV)	1603 TL ve altı	72	2,88	2,200	0,070
	1604 TL ve 2000 TL arası	14	3,42		
	2001 TL ve 3000 TL arası	39	2,68		
	3001 TL ve 4000 TL arası	43	3,06		
	4001 TL ve üstü	32	2,64		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda gelir durumu değişkeni ile reklama yönelik dikkat arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

8.3.20. Gelir durumu değişkeninin reklama yönelik tutum açısından incelenmesi (televizyon reklamı)

Kuşakların gelir durumu değişkeni üzerinde reklama yönelik tutumun anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.36'da* gösterilmektedir.

Tablo 8.36. Gelir Durumu Değişkeninin Reklama Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aylık Geliri	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Tutum (TV)	1603 TL ve altı	72	2,96	1,543	0,191
	1604 TL ve 2000 TL arası	14	3,50		
	2001 TL ve 3000 TL arası	39	3,26		
	3001 TL ve 4000 TL arası	43	3,33		
	4001 TL ve üstü	32	2,94		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda gelir durumu değişkeni ile reklama yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

8.3.21. Gelir durumu değişkeninin markaya yönelik tutum açısından incelenmesi (televizyon reklamı)

Kuşakların gelir durumu değişkeni üzerinde markaya yönelik tutumun anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.37’de gösterilmektedir.

Tablo 8.37. Gelir Durumu Değişkeninin Markaya Yönelik Tutum Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aylık Geliri	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Markaya Yönelik Tutum (TV)	1603 TL ve altı	72	3,13	3,727	0,006*
	1604 TL ve 2000 TL arası	14	3,81		
	2001 TL ve 3000 TL arası	39	3,60		
	3001 TL ve 4000 TL arası	43	3,47		
	4001 TL ve üstü	32	3,05		

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda gelir durumu değişkeni ile markaya yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Anlamlı bir farklılık göstermesine rağmen Tukey HSD testi bu farklılığın hangi gruplar arasında vermediği için “LSD (tukey)” testi yapılmıştır. LSD (Tukey) testi sonuçlarına göre;

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 3,13) ile “1604 TL ve 2000 TL arası” aylık gelir grubu (mean: 3,81) arasında ($md:-0,675$; $p:0,011$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 3,13) ile “2001 TL ve 3000 TL arası” aylık gelir grubu (mean: 3,60) arasında ($md:-0,464$; $p:0,010$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1604 TL ve 2000 TL arası” aylık gelir grubu (mean: 3,81) ile “4001 TL ve üstü” aylık grubu (mean: 3,23) arasında ($md:0,757$; $p:0,009$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“2001 TL ve 3000 TL arası” aylık gelir grubu (mean: 3,23) ile “4001 TL ve üstü” aylık grubu (mean: 3,05) arasında ($md:0,546$; $p:0,012$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Televizyon reklamı izleyen orta gelirli gelir duruma sahip katılımcıların markaya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir.

8.3.22. Gelir durumu değişkeninin satın alma niyeti açısından incelenmesi (televizyon reklamı)

Kuşakların gelir durumu değişkeni üzerinde satın alma niyetinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.38’de gösterilmektedir.

Tablo 8.38. Gelir Durumu Değişkeninin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi

Ölçek	Aylık Geliri	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Satın Alma Niyeti (TV)	1603 TL ve altı	72	2,76	5,312	0,000*
	1604 TL ve 2000 TL arası	14	3,76		
	2001 TL ve 3000 TL arası	39	2,97		
	3001 TL ve 4000 TL arası	43	3,42		
	4001 TL ve üstü	32	2,97		

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda gelir durumu değişkeni ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 2,76) ile “1604 TL ve 2000 TL arası” aylık gelir grubu (mean: 3,76) arasında ($md: -1,003$; $p:0,004$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubu (mean: 2,76) ile “3001 TL ve 4000 TL arası” aylık gelir grubu (mean: 3,42) arasında ($md: -0,659$; $p:0,004$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Televizyon reklamı izleyen gelir durumu daha yüksek olan katılımcıların gelir durumu daha düşük olanlara göre televizyon reklamındaki markanın hizmetini satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

8.4. Kuşaklara Göre Reklam Etkililiği Ölçeğinin Alt Boyutlarının Televizyon Ve Viral Reklamı İzleyenler Açısından İncelenmesi

Reklam etkililiği ölçeğinin kuşaklar bağlamında televizyon reklamı izleyenler ile viral reklamı izleyenler arasında farklılık oluşturup oluşturmadığını gösteren analizlere yer verilmiştir.

8.4.1. Algılanan sürpriz etkisi değişkeninin televizyon reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi

Algılanan sürpriz etkisi değişkeninin kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.39’da gösterilmektedir.

Tablo 8.39. *Algılanan Sürpriz Etkisi Değişkeninin Televizyon Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi*

Ölçek	Kuşak	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Algılanan Sürpriz Etkisi (TV)	X kuşağı	69	3,12	3,524	0,031*
	Y kuşağı	108	2,73		
	Z kuşağı	23	2,71		

* = $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda algılanan sürpriz etkisi değişkeni ile X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“X kuşağı” (mean: 3,12) ile “Y kuşağı” (mean: 2,73) arasında ($md: 0,392$; $p: 0,032$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Televizyon reklamı izleyen X kuşağının reklama yönelik daha çok sürpriz etkisi yaşadığı söylemek mümkündür. Bunun doğrultusunda X kuşağının daha çok televizyon izleme alışkanlığına sahip olması ve televizyon ile büyümüş olması geleneksel reklamların bu kuşağın üzerindeki etkisinin daha fazla olmasına neden olduğu ifade edilebilir.

8.4.2. Reklama yönelik dikkat değişkeninin televizyon reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi

Reklama yönelik dikkat değişkeninin kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.40*'da gösterilmektedir.

Tablo 8.40. Reklama Yönelik Dikkat Değişkeninin Televizyon Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi

Ölçek	Kuşak	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Dikkat (TV)	X kuşağı	69	2,84	0,686	0,505
	Y kuşağı	108	2,86		
	Z kuşağı	23	3,11		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda reklama yönelik dikkat değişkeni ile X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

8.4.3. Reklama yönelik tutum değişkeninin televizyon reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi

Reklama yönelik tutum değişkeninin kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.41*'de gösterilmektedir.

Tablo 8.41. Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Televizyon Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi

Ölçek	Kuşak	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Tutum (TV)	X kuşağı	69	3,12	11,594	0,000*
	Y kuşağı	108	2,94		
	Z kuşağı	23	4,12		

* = $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda reklama yönelik tutum değişkeni ile X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“X kuşağı” (mean: 3,12) ile “Z kuşağı” (mean: 4,12) arasında ($md: -1,000$; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Y kuşağı” (mean: 2,94) ile “Z kuşağı” (mean: 4,12) arasında ($md: -1,181$; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Televizyon reklamı izleyen kuşaklar arasında Z kuşağının reklama yönelik tutumlarının X ve Y kuşağına göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

8.4.4. Markaya yönelik tutum değişkeninin televizyon reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi

Markaya yönelik tutum değişkeninin kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.42’de* gösterilmektedir.

Tablo 8.42. Markaya Yönelik Tutum Değişkeninin Televizyon Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi

Ölçek	Kuşak	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Markaya Yönelik Tutum (TV)	X kuşağı	69	3,84	4,798	0,009*
	Y kuşağı	108	3,20		
	Z kuşağı	23	3,84		

* = $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda markaya yönelik tutum değişkeni ile X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“Y kuşağı” (mean: 3,20) ile “Z kuşağı” (mean: 3,84) arasında ($md: -0,640$; $p: 0,007$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Televizyon reklamı izleyen Z kuşağının Y kuşağına göre markaya yönelik daha olumlu tutum gösterdikleri görülmektedir.

8.4.5. Satın alma niyeti değişkeninin televizyon reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi

Satın alma niyeti değişkeninin kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.43’de gösterilmektedir.

Tablo 8.43. Satın Alma Niyeti Değişkeninin Televizyon Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi

Ölçek	Kuşak	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Satın Alma Niyeti (TV)	X kuşağı	23	3,27	2,649	0,073
	Y kuşağı	108	2,92		
	Z kuşağı	23	3,00		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda satın alma niyeti değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

8.4.6. Algılanan sürpriz etkisi değişkeninin viral reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi

Algılanan sürpriz etkisi değişkeninin kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.44*’de gösterilmektedir.

Tablo 8.44. *Algılanan Sürpriz Etkisi Değişkeninin Viral Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi*

Ölçek	Kuşak	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Algılanan Sürpriz Etkisi (Viral)	X kuşağı	69	3,13	0,900	0,408
	Y kuşağı	108	3,10		
	Z kuşağı	23	3,41		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda algılanan sürpriz etkisi değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

8.4.7. Reklama yönelik dikkat değişkeninin viral reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi

Reklama yönelik dikkat değişkeninin kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.45*’de gösterilmektedir.

Tablo 8.45. Reklama Yönelik Dikkat Değişkeninin Viral Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi

Ölçek	Kuşak	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Dikkat (Viral)	X kuşağı	69	2,98	8,715	0,000*
	Y kuşağı	108	3,10		
	Z kuşağı	23	3,81		

* = $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda reklama yönelik dikkat değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“X kuşağı” (mean: 2,98) ile “Y kuşağı” (mean: 3,10) arasında ($md: -0,830$; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Y kuşağı” (mean: 3,10) ile “Z kuşağı” (mean: 3,81) arasında ($md: -0,706$; $p: 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“X kuşağı” (mean: 2,98) ile “Z kuşağı” (mean: 3,81) arasında ($md: 0,830$; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Viral reklamı izleyen Z kuşağının diğer kuşaklara göre reklama daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir.

8.4.8. Reklama yönelik tutum değişkeninin viral reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi

Reklama yönelik tutum değişkeninin kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.46’da* gösterilmektedir.

Tablo 8.46. Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Viral Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi

Ölçek	Kuşak	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Tutum (Viral)	X kuşağı	69	3,24	6,829	0,001*
	Y kuşağı	108	3,14		
	Z kuşağı	23	4,03		

* = $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda reklama yönelik tutum değişkeni ile X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“X kuşağı” (mean: 3,24) ile “Z kuşağı” (mean: 4,03) arasında ($md:0,792$; $p:0,006$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

“Y kuşağı” (mean: 3,14) ile “Z kuşağı” (mean: 4,03) arasında ($md: 0,887$; $p: 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Viral reklamı izleyen Z kuşağının diğer kuşaklara göre reklama yönelik daha olumlu tutum gösterdikleri görülmektedir.

8.4.9. Markaya yönelik tutum değişkeninin viral reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi

Markaya yönelik tutum değişkeninin kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler 8.47’de gösterilmektedir.

Tablo 8.47. Markaya Yönelik Tutum Değişkeninin Viral Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi

Ölçek	Kuşak	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Markaya Yönelik Tutum (Viral)	X kuşağı	69	3,42	2,748	0,067
	Y kuşağı	108	3,52		
	Z kuşağı	23	3,93		

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda markaya yönelik tutum değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

8.4.10. Satın alma niyeti değişkeninin viral reklamı izleyen kuşaklar açısından incelenmesi

Satın alma niyeti değişkeninin kuşaklar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.48’de* gösterilmektedir.

Tablo 8.48. Satın Alma Niyeti Değişkeninin Viral Reklamı İzleyen Kuşaklara Göre İncelenmesi

Ölçek	Kuşak	n	mean	F Değeri	Anlamlılık (p)
Satın Alma Niyeti (Viral)	X kuşağı	69	3,32	3,204	0,043*
	Y kuşağı	108	3,37		
	Z kuşağı	23	3,88		

* = $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda satın alma niyeti değişkeni ile X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre;

“X kuşağı” (mean: 3,32) ile “Z kuşağı” (mean: 3,88) arasında ($md:0,560$; $p:0,042$) istatistiki olarak anlamlı bir **fark bulunmuştur** ($p < 0,05$).

Viral reklamı izleyen Z kuşağının X kuşağına göre daha çok satın alma eğilimi gösterdikleri görülmektedir.

8.5. Reklam Etkililiği Ölçeği Boyutlarının Viral Reklamı ve Televizyon Reklamını İzleyenler Açısından İncelenmesi

Televizyon reklamı izleyenler ile viral reklamı izleyenlerin reklam etkililiği boyutları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler *tablo 8.49'da* gösterilmektedir.



Tablo 8.49. Reklam Etkililiği Ölçeği Boyutlarının Viral Reklamı ve Televizyon Reklamını İzleyenler Açısından İncelenmesi

Ölçek	Grup	n	mean	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Algılanan sürpriz etkisi	Viral	200	3,15	0,994	2,837	398	0,005*
	Tv	200	2,86	1,015			
Ölçek	Grup	n	mean	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Reklama yönelik dikkat	Viral	200	3,14	0,876	2,746	388,705	0,006*
	Tv	200	2,88	1,010			
Ölçek	Grup	n	mean	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Reklama yönelik tutum	Viral	200	3,28	1,081	1,300	398	0,194
	Tv	200	3,13	1,124			
Ölçek	Grup	n	mean	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Markaya yönelik yutum	Viral	200	3,41	0,969	2,180	398	0,030*
	Tv	200	3,05	0,998			
Ölçek	Grup	n	mean	std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Satın alma niyeti	Viral	200	3,41	0,969	3,713	398	0,000*
	Tv	200	3,05	0,998			

*= $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda;

Algılanan sürpriz etkisi ile televizyon ve viral reklam izleyenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır (t: 2,837, sd: 398, $p:0,005 < 0,05$). Bu bağlamda viral reklamı izleyenlerin (mean: 3,15) televizyon

reklamı izleyenlere (mean: 2,86) göre daha çok algılanan sürpriz etkisi yaşadıkları söylenebilir.

Reklama yönelik dikkat ile televizyon ve viral reklam izleyenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($t:2,746$, $sd: 388,705$, $p:0,006 < 0,05$). Bu bağlamda viral reklamı izleyenlerin (mean: 3,14) televizyon reklamı izleyenlere (mean: 2,88) göre daha çok reklama dikkat ettikleri söylenebilir.

Reklama yönelik tutum ile televizyon ve viral reklam izleyenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olmadığı** sonucuna ulaşılmıştır ($t: 1,300$, $sd: 398$, $p:0,194 > 0,05$).

Markaya yönelik tutum ile televizyon ve viral reklam izleyenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($t:2,180$, $sd: 398$, $p:0,030 < 0,05$). Bu bağlamda viral reklamı izleyenlerin (mean: 3,41) televizyon reklamı izleyenlere (mean: 3,01) göre daha markaya yönelik tutum gösterdikleri söylenebilir.

Satın alma niyeti ile televizyon ve viral reklam izleyenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir **fark olduğu** sonucuna ulaşılmıştır ($t:3,713$, $sd: 398$, $p<0,001$). Bu bağlamda viral reklamı izleyenlerin (mean: 3,41) televizyon reklamı izleyenlere (mean: 3,05) göre daha çok satın alma niyetlerinin olduklarını göstermektedir.

Yapılan analizler sonucu görülmektedir ki; viral reklamı izleyen katılımcıların televizyon reklamı izleyen katılımcılara göre daha fazla reklamdan etkilenmektedir. Bu bağlamda insanların genel olarak geleneksel reklam formatlarından çok fazla etkilenmedikleri ve sıradanlaşmış reklam formatlarından ziyade onları şaşırtacak, eğlenceli, mizah unsurlarını içeren reklam kampanyalarını daha olumlu karşıladıkları ifade etmek mümkündür.

9.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında geleneksel ve yeni medya ortamlarındaki reklamların X, Y ve Z kuşaklarının algıları üzerindeki farklılıkları ortaya koymak amaçlanmaktadır. Reklam etkililiği bağlamında kuşakların geleneksel (televizyon reklamı) ve yeni medya (viral reklam) reklamları açısından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı, geleneksel (televizyon reklamı) ve yeni medya (viral reklam) reklamlarını izleyen katılımcılar arasında demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı, son olarak da reklam etkililiği bağlamında televizyon reklamını ve viral reklamı izleyen katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiş ve bu kapsamda gerekli analizler yapılmıştır.

9.1.Sonuç

Reklam etkililiği bağlamında cinsiyet değişkeninin boyutlar arası farklılıklarının incelenmesi sonucunda;

Cinsiyet değişkenine göre televizyon ve viral reklamlarda istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunması beklenirken televizyon ve viral reklamların cinsiyet değişkeni üzerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Reklam etkililiği açısından televizyon ve viral reklamların cinsiyet açısından bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklam etkililiği bağlamında özellikle viral reklamın cinsiyete göre bir farklılık göstermemesi internetin yaygın bir şekilde kullanılması, internet kullanımının ve çevrimiçi (online) davranışın görece homojenleşmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Petruscu (2012, s.135) “Viral Advertising: Conceptual And Empirical Examination Of Antecedents, Context And Its Influence On Purchase Intentions” adlı çalışmasında viral reklamların cinsiyet değişkeni açısından bir farklılık yaratmadığını ortaya koymuştur ve bu çalışmanın bulguları da bunu destekler niteliktedir. Özer (2016, s.100)’in “Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması” adlı çalışmasında cinsiyet değişkeninin reklam etkililiği açısından incelemiştir ve kadın tüketicilerin geleneksel olmayan reklamı geleneksel reklamdan daha etkili bulduğunu, erkek tüketicilerin ise sadece algılanan sürpriz etkisi açısından geleneksel olmayan reklamı etkili bulduğunu ortaya koymuştur. Geleneksel olmayan reklamı kadın tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu bulgusunu elde etmiştir. Bu bağlamda iki çalışma arasında farklılıklar görülmektedir.

X, Y ve Z kuşaklarının cinsiyet değişkeni açısından reklam etkililiği boyutları arası farklılaştığı görülmüştür:

Viral reklamı izleyen Y kuşağını temsil eden erkeklerin Y kuşağını temsil eden kadınlara göre daha çok reklamdan etkilendikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Erkeklerin daha çok oyun ve bahis sitelerinde aktif olması göz önünde bulundurulduğunda yeni medya reklamlarına dikkat ettiği ve etkilendiği söylenebilir.

Viral reklamı izleyen Z kuşağını temsil eden kadınların Z kuşağını temsil eden erkeklere göre reklama yönelik daha olumlu tutum gösterirken televizyon reklamlarını izleyen Z kuşağını temsil eden kadınlar markaya yönelik daha olumlu tutum içerisinde oldukları görülmüştür. Viral reklamları izleyen Z kuşağını temsil eden kadınların reklama yönelik daha olumlu tutum göstermelerinin nedeni dijital nesil olarak adlandırılan Z kuşağının yeni medya mecralarında çok fazla vakit geçirmesi ve bu nedenle bu mecralar üzerinden yapılan reklamlara daha olumlu yaklaşımları olarak ifade edilebilir. Ayrıca viral reklamları izleyen Z kuşağını temsil eden kadınların reklama yönelik daha olumlu tutum göstermeleri kadınların %65 oranla erkeklere göre daha çok Youtube kullanmaları (http-16) ve kadınların reklam iletilerine daha çok inanarak reklam mesajlarını anlamaya çalışmaları buna karşın dijital neslin erkek bireylerinin reklamlara yönelik daha şüpheci ve sorgulayıcı bir tutum sergilemeleri ile açıklanabilir.

Televizyon reklamlarını izleyen Z kuşağını temsil eden kadınların markaya yönelik daha olumlu tutum içerisinde olmaları Z kuşağı bireylerinin eğer marka bilinirliğine sahip ise televizyon reklamlarında reklam filmi dikkatlerini çekmese dahi markaya karşı olumlu tutum içerisinde olabileceği ifade edilebilir. Bunun yanı sıra teknolojinin içerisinde doğmuş olan Z kuşağı üzerinde sadece viral reklamların (yeni medya) değil geleneksel mecra olmasına rağmen televizyon reklamlarının da etki yarattığı söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında reklam etkililiği alt boyutlarının viral reklamı izleyenlerin eğitim düzeyleri değişkeni açısından incelenmesi sonucunda algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetlerinde farklılık gösterdiği söylenebilir.

Viral reklamı izleyen katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile algılanan sürpriz etkisi boyutu incelendiğinde;

İlkokul mezununun lisans öğrencisine, ortaokul mezununun lisans öğrencisine, lise öğrencisinin lisans öğrencisine göre viral reklamlara yönelik daha çok sürpriz etkisi yaşadıklarını ifade etmek mümkündür.

Viral reklamı izleyen katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile reklama yönelik dikkat boyutu incelendiğinde;

İlkokul mezunun lisans öğrencisine, lise öğrencisinin ortaokul mezununa, lise öğrencisinin lise mezununa, lise öğrencisinin lisans mezununa, lisansüstü mezununun lisans öğrencisine, lise öğrencisinin lisans öğrencisine göre viral reklamlara yönelik daha fazla dikkat göstermektedir.

Viral reklamı izleyen katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile reklama yönelik tutum boyutu incelendiğinde;

Lise öğrencisinin lise mezununa, lisans öğrencisine, lisans mezununa, lisansüstü mezununa göre reklama yönelik tutumları daha yüksektir.

Viral reklamı izleyen katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile markaya yönelik tutum boyutu incelendiğinde;

İlkokul mezunu olan katılımcıların lise mezunu, lisans mezunu ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre daha çok markaya yönelik tutum içerisinde oldukları söylenebilir. Ayrıca lise öğrencisinin lise mezununa, lisans öğrencisinin lise mezununa, lisans öğrencisinin lise mezununa, lisans öğrencisinin lisans mezununa, lise öğrencisinin lisansüstü mezununa, lisans öğrencisinin lisansüstü mezununa, lise öğrencisinin lisans mezununa göre markaya yönelik tutumları daha yüksektir.

Viral reklamı izleyen katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile satın alma niyeti boyutu incelendiğinde;

İlkokul mezununun lisans mezununa, lise öğrencisinin lisans mezununa göre daha çok satın alma niyetinde oldukları söylenebilir.

Viral reklamı izleyen eğitim seviyesi düşük katılımcıların bu reklamlara yönelik daha çok sürpriz etkisi yaşadığı saptanırken viral reklamı izleyen eğitim seviyesi düşük olan ve eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların da reklama dikkat ettiği görülmüştür. Viral reklamı izleyen katılımcıların genel olarak eğitim seviyesi daha düşük olanların reklama ve markaya yönelik daha olumlu tutum sergilediklerini söylemek mümkündür. Viral reklamları izleyen katılımcıların eğitim seviyesi düştükçe daha çok satın alma eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında reklam etkililiği alt boyutlarının televizyon reklamı izleyenlerin eğitim düzeyleri değişkeni açısından incelenmesi sonucunda algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetlerinde farklılık gösterdiği söylenebilir.

Televizyon reklamı izleyen katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile algılanan sürpriz etkisi incelendiğinde;

İlkokul mezununun lise öğrencisine göre daha fazla sürpriz etkisi yaşamaktadır.

Televizyon reklamı izleyen katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile reklama yönelik tutum boyutu incelendiğinde;

İlkokul mezununun lisansüstü mezunu ve lisans öğrencisine, lise öğrencisinin lisans mezununa, lisansüstü mezununa ve lisans öğrencisine göre daha fazla reklama yönelik tutum sergiledikleri söylenebilir.

Televizyon reklamı izleyen katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile markaya yönelik tutum boyutu incelendiğinde;

İlkokul mezununun lisans mezununa, lisansüstü mezununa ve lisans öğrencisine göre markaya yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Televizyon reklamı izleyen katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile satın alma niyeti boyutu incelendiğinde;

İlkokul mezununun lise öğrencisine, lisans öğrencisine, lisans mezununa ve lisansüstü mezununa göre daha fazla satın alma niyeti göstermektedir.

Öğrenim düzeyi farklılık gösterdikçe bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamın etkisi ile birlikte bireyin bilgisi ve becerisinin de farklılaşması istek ve ihtiyaçlarında da değişiklik yaratmaktadır (Sürücü, 1998, s.19). Bu doğrultuda bireylerin reklamlara karşı algılamaları, dikkatleri, tutumları, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri de farklılaşmaktadır. Eğitim düzeyi düştükçe viral reklamlarda etkilenme düzeyinin artması insanların bilgi birikiminin reklamları sorgulamasında, eleştirmesinde veya eğlence, mizah anlayışında farklılıkların ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Eğitim seviyesi düştükçe insanların televizyon ve viral reklamlarına karşı sürpriz etkisi yaşamakta, reklama ve markaya yönelik tutumları olumlu yönde artmakta ve satın alma eğilimi göstermektedir. Yüksek eğitim seviyesine sahip insanlar artık gerek geleneksel reklam olan televizyon reklamından gerekse yeni medya reklamı olan viral reklamlardan çok fazla etkilenmemektedir. Televizyon reklamlarının ipuçlarını çözmüş durumda olan yüksek eğitim seviyesine sahip olan bireylerde sıradan yeni medya reklamlarının da etki yaratmadığı söylenebilir.

Muehling ve McCann (1993, s.43), çalışmalarında bireylerin eğitim düzeyleri ile reklam tutumu arasında ters bir ilişki olduğunu daha iyi eğitim almış tüketicilerin genellikle reklamı daha az beğendiğini ifade eden araştırma sonuçları sunmaktadır. Udegbe (2017, s.22), viral reklamların iletilmesi ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında elde ettiği bulgular sonucu, daha az eğitilmiş tüketicilerin viral reklamdan etkilenme ve reklamı iletme olasılığının daha yüksek yönde olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda Muehling ve McCann (1993, s.43) ve Udegbe (2017, s.22)'nin çalışmalarında elde ettikleri bulgular, bu çalışmada yapılan bulguları destekler niteliktedir. Öte yandan viral reklam araştırmalarının büyük bir parçası olan mizah unsuru üzerine yapılan araştırmalarda bu tür kullanımların daha iyi eğitilmiş tüketiciler için daha uygun olabileceği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda viral reklamlarda farklı duygusal ve bilişsel öğelerin ayrı ayrı ya da bir arada kullanılması mümkün olmaktadır. Televizyon reklamlarına göre süre açısından daha uzun olabilen viral reklamlar ile verilen ince mesajlar bazen gelişmiş mizah anlayışını da gerektirmektedir. Bu nedenle alışlagelmiş kısa sürede, yalın ve mesajların net olarak verildiği televizyon reklamlarına göre viral reklamlar, başta mizah olmak üzere daha yoğun bilişsel ve duygusal unsurların kullanılması ile yapılan ürün ve hizmet reklamlarında televizyon

reklamlarına göre daha farklı bir dil kullanımına sahip olması nedeniyle viral reklamları algılama konusunda tüketicilerin eğitim düzeyleri önem kazanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında reklam etkililiği alt boyutlarının viral reklamı izleyenlerin gelir durumu değişkeni açısından incelenmesi sonucunda algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat ve markaya yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir.

Viral reklamı izleyen katılımcıların aylık gelir durumu değişkeni ile algılanan sürpriz etkisi boyutu incelendiğinde;

“2001 TL ve 3000 TL arası” aylık gelir durumuna sahip katılımcıların “1603 TL ve altı” aylık gelir durumuna sahip katılımcılara, “3001 TL ve 4000 TL arası” aylık geliri olan katılımcıların “1603 TL ve altı” aylık geliri durumuna sahip katılımcılara göre daha çok sürpriz etkisi yaşadıkları saptanmıştır.

Viral reklamı izleyen katılımcıların aylık gelir durumu değişkeni ile reklama yönelik dikkat boyutu incelendiğinde;

“1604 TL ve 2000 TL arası” aylık gelir durumuna, “2001 TL ve 3000 TL arası” aylık gelir durumuna, “3001 TL ve 4000 TL arası” aylık gelir durumuna, 4001 TL ve üstü” aylık gelir durumuna olan sahip katılımcıların “1603 TL ve altı” aylık gelir grubu”na sahip olan katılımcılara göre reklama yönelik dikkatlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Viral reklamı izleyen katılımcıların aylık gelir durumu değişkeni ile markaya yönelik tutum boyutu incelendiğinde;

“1603 TL ve altı” aylık gelir grubunun, “2001 TL ve 3000 TL arası” aylık gelir grubuna, “3001 TL ve 4000 TL arası” aylık geliri grubuna ve 4001 TL ve üstü” aylık geliri grubuna göre markaya yönelik tutumları daha yüksektir.

Bu çalışma kapsamında reklam etkililiği boyutlarının gelir durumu değişkeni üzerinden incelenmesi sonucunda, televizyon reklamı izleyenlerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyetlerinde farklılık gösterdiği söylenebilir.

Televizyon reklamı izleyen katılımcıların aylık gelir durumu değişkeni ile markaya yönelik tutum boyutu incelendiğinde;

“1604 TL ve 2000 TL arası” aylık gelir durumuna sahip katılımcıların “1603 TL ve altı” aylık gelir durumuna sahip katılımcılara göre, “2001 TL ve 3000 TL arası” aylık gelir durumuna sahip katılımcıların “4001 TL ve üstü” aylık gelir durumuna sahip katılımcılara ve “1603 TL ve altı” aylık gelir durumuna sahip katılımcılara göre, “1604 TL ve 2000 TL arası” aylık gelir durumuna sahip katılımcıların “4001 TL ve üstü” aylık gelir durumuna sahip katılımcılara göre markaya yönelik tutumları daha yüksektir.

Televizyon reklamı izleyen katılımcıların aylık gelir durumu değişkeni ile satın alma niyeti boyutu incelendiğinde;

“1604 TL ve 2000 TL arası” aylık gelir durumuna sahip katılımcıların ve “3001 TL ve 4000 TL arası” aylık gelir durumuna sahip katılımcıların “1603 TL ve altı” aylık gelir durumuna sahip katılımcılara göre daha çok satın alma niyetinde olduğu söylenebilir.

Reklam etkililiği açısından reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik özellikle satın alma niyetini etkileyen önemli bir demografik değişken gelir durumudur. Yapılan çalışmada gelir, tüketici alımlarının belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Viral reklamı izleyen gelir durumu daha yüksek olan katılımcıların reklama yönelik daha fazla sürpriz etkisi yaşadığı ve reklama daha çok dikkat ettikleri söylenebilir. Viral reklamı izleyen gelir durumu daha düşük olan katılımcıların viral reklamda izlediği markaya yönelik daha olumlu tutum içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon reklamı izleyen orta gelirli gelir duruma sahip katılımcıların markaya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Televizyon reklamı izleyen gelir durumu daha yüksek olan katılımcıların gelir durumu daha düşük olanlara göre televizyon reklamındaki markanın hizmetini daha çok satın alma eğiliminde olduğu ifade edilebilir.

Daha düşük gelir seviyesine sahip bireylerin televizyona uzun süre maruz kalmasından dolayı televizyon ile daha çok kaynaşma göstermesi, gelir durumu yüksek olan katılımcılarında televizyon reklamından etkilendiği ve daha çok satın alma niyetinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Eskişehir ilinde tüm gelir gruplarının yer almasından dolayı televizyon reklamı izleyen gelir gruplarının özellikle markaya yönelik tutum ve hizmeti satın alma eğiliminde olmaları televizyonun etkili bir mecra olarak devam ettiğini gösterdiği söylenebilir.

Kuşaklar ile televizyon ve viral reklam açısından reklam etkililiği ölçeğinin boyutlarına göre incelenmesi sonucunda;

Reklam etkililiği açısından *televizyon izleyen kuşaklar* arasında algılanan sürpriz etkisi değişkeni, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutumlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Televizyon reklamı izleyen X kuşağı daha çok sürpriz etkisi yaşadığı, televizyon reklamını izleyen Z kuşağının ise reklama ve markaya yönelik daha fazla olumlu tutum içerisinde oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Reklam etkililiği açısından *viral reklamı izleyen kuşaklar* arasında reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Viral reklamı izleyen kuşaklar içerisinde Z kuşağının daha çok reklama dikkat ettiği, daha fazla reklama yönelik olumlu tutumda oldukları ve daha çok satın alma niyetinde oldukları söylenebilir.

Yapılan analizler sonucu görülmektedir ki; viral reklamı izleyen katılımcıların televizyon reklamı izleyen katılımcılara göre daha fazla reklamdan etkilenmektedir. Bu bağlamda insanların genel olarak geleneksel reklam formatlarından çok fazla etkilenmedikleri ve sıradanlaşmış reklam formatlarından ziyade onları şaşırtacak, eğlenceli, mizah unsurlarını içeren reklam kampanyalarını daha olumlu karşıladıkları ifade etmek mümkündür.

Baysal Berkup (2014, s.221) çalışmasında teknolojiler açısından X kuşağı neslinin cep telefonlarını ilk kullanan kuşak olduğunu, sıklıkla bilgisayar ve internet kullanıcıları olmasını, gün içerisinde iş amaçlı kullanım dışında internette gezinen X kuşağının %78'inin internette video izlediğini ve indirdiğini ayrıca yine bu kuşağın büyük çoğunluğunun sosyal medya platformu olarak Facebook'da vakit geçirdiğini ifade etmesine rağmen X kuşağının daha yaygın olarak televizyon ile büyüyen veya yaşamlarında büyük bir yer edinen kitle iletişim aracı televizyon olarak görülmektedir. Bu nedenle televizyonun etkisi X kuşağı üzerinde daha belirgin olması kaçınılmazdır. Özdemir'in (2017), "kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği" adlı çalışmasında kuşakların en çok hangi medya

aracını hangi amaçlarla kullandığı üzerine elde ettiği veriler sonucu X kuşağının daha çok televizyon Y kuşağının bilgisayar, Z kuşağının ise dijital platformları kullandığı bulgularına ulaşmıştır. Bu çalışmanın da bulguları yapılan çalışmayı destekler niteliktedir.

Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular Z kuşağının viral reklamlardan etkilendiğini göstermektedir. Bunun en önemli nedeni dijital nesil olan Z kuşağının dijital platformlarda özellikle çevrimiçi olarak çok fazla vakit geçirmesinden kaynaklanabilmektedir. Bu doğrultu da elde edilen bulgular Teknosa kurumunun Z kuşağının sosyal medya platformlarını hangi oranda kullandıklarına yönelik yaptığı çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Türkiye’de teknoloji marketleri zinciri olma özelliği ile bilinen Teknosa kurumu, 1 Kasım 2017 Tarihi’nde katılım gösterdikleri Dijital Topuklar Kadın Zirvesi’nde “Z Kuşağına Hitap Etmenin İncelikleri” isimli oturumda Z kuşağı üzerine yaptıkları araştırmalarını sunmuştur ([http-17](http://17)). Bu araştırma bağlamında 7 ile 16 yaş aralığındaki çocukların dijital mecralarda kamuoyuna açık bir şekilde paylaştıkları yaklaşık “1.600.000” içeriği “sosyal medya analitiği” tekniği ile incelemişlerdir. Yapılan bu araştırma sonuçlarına göre dijital bir dünyanın içinde doğup yetişen Z kuşağının %97 oranında en çok YouTube sosyal medya platformunda varlık gösterdikleri tespit edilmiştir. Burada en çok Z kuşağı bireylerinin günlük hayatlarını yakından takip ettikleri (vLog kanalları) bulunmuş ve eğlenceli videolar üreten kanallara abone oldukları görülmüştür ve bu platform üzerinden sevdikleri oyunların videolarını (gameplay) izledikleri bulguları elde edilmiştir. Bu kuşağın konuştuğu konuların başında %38’lik bir oranla oyun başlığı gelmektedir ve aynı zamanda bu oran, Z kuşağı bireyinin oyun karakteri ile oynadığı oyunlardan ne kadar etkilendiğinin de bir göstergesi olmaktadır. Diğer ilgi alanlarında ise %34 ile yeni trendleri ve gündemi takip ettikleri vLog’lar, %19 ile yaşlılarının gündelik aktiviteleri, %6 ile oyuncaklar ve %3 ile çocuk kanalları olarak sıralanmıştır ([http-18](http://18)). Bu bağlamda hedef kitlesine Z kuşağını oturtan markalar dijital dünya ve sosyal medya platformlarında da etkinliklerini, kampanyalarını düzenleyerek ürün ve hizmet reklamlarını bu mecralarda duyurmaları gerekmektedir.

Dijital nesil olarak adlandırılan Z kuşağı bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar gibi her çeşit teknoloji kullanımında oldukça aktif durumdadır. Z kuşağı neredeyse aktifleştikleri ve sosyalleştikleri tek yer haline gelen internet üzerinden çevrimiçi

alışveriş yapma eğilimi göstermektedir. Son yıllarda satın alma gücünü ele geçiren Z kuşağı, yeni medya platformlarında çok fazla zaman geçirmeleri, çevrimiçi satın alma tercih ve istekleri nedeniyle yeni medya reklamlarından daha çok etkilenmekte ve bu doğrultu da satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Ayrıca Z kuşağının eğlenceli ve doğal içerikleri sevmesi, sosyal mecralarda fazla vakit geçirmesi ve böylece bu mecralardaki reklamlara yoğun bir şekilde maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle dijital mecralardaki reklamlara ve markalara yönelik tutumlarının daha olumlu olabileceği söylenebilir.

Z kuşağı, doğdukları andan itibaren dijital bir çevre içerisinde yaşamaya başladığı için bu sanal çevre ile uyum içerisinde. Böylece yeni teknolojilere kolayca uyum sağlayabildikleri gibi kendilerinden önceki nesillerden (X ve Y) farklı düşünmekte ve bilgiyi farklı işlemektedir (Haier, vd., 2009, s.6). Z kuşağı diğer kuşaklarla kıyaslandığında teknolojiyi daha hâkim ve daha iyi kullanabilen bir kuşak olma özelliği taşımaktadır. Teknolojinin içerisinde doğmuş olan bu kuşak teknolojinin hızına da çok daha kolay adapte olabilmektedir. Bu nedenle dijital çağın çocukları olan Z kuşağı için giyilebilir ve taşınabilir teknolojiler günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Williams, 2010, s.12). Böylece markaların geleceğe yatırım olarak gördükleri Z kuşağına yaptıkları yatırımlar ve onlara yönelik hazırlanan kampanyalar daha çok onların vakit geçirdiği ve aktif olduğu mecralara yönelik olmakta ve markalar bu mecralarda Z kuşağına seslenmektedir.

Viral reklamı izleyen Z kuşağının satın alma niyetinin daha yüksek olması ise 18 aylıktan itibaren Z kuşağının markaları tanıyabilmelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Z kuşağının %80'i alışveriş yapmadan önce satın almayı tek başına gerçekleştiremediğinden dolayı dijital mecralarda fiyat araştırması ve karşılaştırması yapmaktadır. Dahası, günümüzde çocukların aile gıdası seçimlerinin % 70'inden fazlasını etkilediği ve % 80-90 aralığında ise çocukların satın alınan ürünler üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Ebeveynlerin yaklaşık üçte ikisi ise çocuklarının araç alım kararlarını etkilediğini söylemektedir (Rosenburg, 2008, s.43-44). Bu bağlamda Z kuşağı bireyleri satın alma sürecinde sadece kendileri aktif olarak rol oynamamakta aynı zamanda ailelerinin karar süreçlerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Televizyon reklamı izleyen kuşaklar arasında Z kuşağının reklama daha çok dikkat ettiği, reklama ve markaya yönelik tutumlarının X ve Y kuşağına göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Z kuşağının %84'ü televizyon izlemekte iken aynı zamanda internete bağlı bir cihaz ile de uğraşmaktadır. Bu bağlamda Z kuşağının tamamen televizyondan kopuk olmadığını ifade etmek mümkündür (http-19). Dolayısıyla markalar, aynı anda birden fazla işi yapan Z kuşağının ilgisini çekmek ve bu kuşakta olumlu etkiler yaratmak için birçok mecra ve platformlar üzerinden medya planlaması yapması gerekmektedir.

Yapılan bu çalışmalardan Y ve Z kuşağının X kuşağına göre yeni medya reklamlarına karşı daha fazla pozitif tutum içerisinde oldukları dair bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda literatürde bu bulguları destekler nitelikte olan çalışmalar bulunmaktadır. Korgaonkar ve Wolin (1999, s.62)'in reklam ile ilgili olarak yaptıkları araştırmalarda genç bireylerin yaşlı bireylere göre yeni medya reklamlarını, televizyon reklamlarını ise genç bireylere göre yaşlı bireylerin daha olumlu bir şekilde değerlendirdiklerine dair bulguları ortaya koymuştur. Araştırmalar ayrıca daha genç yaştaki tüketicilerin daha yaşlı bireylere kıyasla daha yüksek oranda daha yoğun ve aktif internet kullanıcıları olduğunu ifade etmişlerdir. Viral reklam bağlamında yapılan çalışmalarda, viral reklamların temel hedeflerinin genç nesil tarafından temsil edildiği ortaya konulmuştur (Dobele, vd., 2007, s.293; Solman, 2008, s.6). Buna paralel olarak internetin yaygın kullanımı yaş, eğitim, gelir gibi değişkenlere dayanan kullanım farklılıklarını önemli ölçüde azaltmış olmasına rağmen genç neslin çevrimiçi bir şekilde zamanının önemli bir bölümünü yeni mecra platformlarında geçirmesi markaların bu mecralar için hazırladıkları reklamların daha çok geç kuşaklara göre şekillendirmesinin nedeninin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda viral reklamlar, genç tüketicilerin viral sürece girme, farklı viral reklamları iletme ve reklam etkililiği açısından bu tüketiciler üzerinde pozitif etki yarattığı ifade edilebilir (Petruscu, 2012, s.63).

Reklam etkililiğinin boyutlarının viral reklam ve televizyon reklamını izleyenlere göre incelenmesi sonucunda viral reklamı izleyenlerin televizyon reklamı izleyenlere göre daha çok algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti yaşadıkları söylenebilir.

Petruscu (2012, s.135) “Viral Advertising: Conceptual And Empirical Examination Of Antecedents, Context And Its Influence On Purchase Intentions” adlı çalışmasında tüketicilerin bir reklamı iletme niyetinin reklamı yapılan ürünü ve/veya hizmeti satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyerek viral reklamların satışa dönüştürme potansiyelinin pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu bulgularına yönelik veriler elde etmiştir. Hutter’ın (2015, s.43), “Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements” çalışmasında da bu bulgulara yönelik veriler elde edilmiş ve ambient ve geleneksel reklamların reklam etkililiği açısından incelenmesi sonucu ambient reklamların geleneksel reklamlara göre algılanan sürpriz etkisi, markaya karşı tutum, reklama yönelik tutum ve reklama yönelik dikkat ölçekleri daha yüksek çıkmıştır. Bu çalışmada ise viral reklamların televizyon reklamlarına göre daha çok algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti yarattığı bulguları elde edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları Hutter (2015, s.43)’ın bulgularını destekler nitelikte olup öte yandan viral reklamların ambient reklamlara göre daha çok satın alma niyeti yarattığı bulgusu elde edilmesi açısından farklılık göstermektedir. Bu bağlamda farklı mecralar üzerinden gerçekleştirilen reklam kampanyalarının, tüketiciler nezdinde reklam etkililiği açısından farklı etkiler yaratabileceğini söylemek mümkündür.

Reklama yönelik tutum, tüketicilerin belirli bir reklamla ilgili beğenisini veya beğenmemesini de içeren önemli bir değişkendir. Yapılan çalışmalarda tutum ve davranışlar ile bir ürün veya hizmetle ilişkili olarak tüketici davranışlarının öngörücüleri olarak tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu gösterilmiştir (Mitchell ve Olson, 1981, s.322). Bu bağlamda reklama karşı tutum, tüketicilerin viral niyetlerinin öngörücüsüdür. Çünkü bireyler sevdikleri ve beğendikleri reklamları paylaşmak isterler. Dolayısıyla bu araştırmanın, çalışmada elde edilen bulguları destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Rosengren ve arkadaşları (2015, s.26), “The value of ambient communication from a consumer perspective” adlı çalışmalarında ise ambient reklamlarının geleneksel mecralardaki reklamlara göre daha olumlu bir etki yarattığı bulguları elde etmişlerdir. Yapılan çalışmada da katılımcıların yeni mecra da yayınlanan reklamın geleneksel mecra da yayınlanan reklama yönelik daha olumlu bir tutum içerisinde olduğu sonucuna

varılmıştır. Makalelerde ve yapılan araştırmalarda viral reklamcılığın markalara yalnızca ekonomik tasarruf sağlayarak yaygın marka bilinirliği oluşturduğunu değil aynı zamanda tüketici ilgisini, ürün veya hizmet denemelerini ve sonunda da satışları gerçekleştirmeye yardımcı olduğunu vurgulanmaktadır (Keller, 2009, s.142; Kirby, 2006, s.87).

Bu çalışmada yapılan analizler ve elde edilen bulgular göstermektedir ki;

Televizyon ile büyümüş olan X kuşağı, her ne kadar teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya çalışsa da sonuçlar X kuşağının televizyon reklamlarından daha çok etkilendiğini göstermektedir. X kuşağının yeni medyaya adapte olma süreçlerinde bu mecralardaki reklamların kendilerini yanıltabileceğinden dolayı televizyon reklamlarını daha güvenilir ve etkili bulmaları, televizyonu en değerli bilgi kaynağı olarak algılamalarından kaynaklandığı söylenebilir. X kuşağının dijital ortamları güvenilir bulmaması bu ortamlara daha sorgulayıcı yaklaşımlarına da neden olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda Yılmaz ve Özkoçak (2010, s.8-10)’ın “Perception of social media in the generations X, Y and Baby Boomers” adlı çalışmalarında katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bunun sonucunda X kuşağı katılımcılarının internette bilgi paylaşmalar dahi başkaları tarafından kendi bilgilerinin paylaşılacağını ve bunun kaçınılmaz olduğunu, X kuşağının tamamen internetten kopuk olmadığını, bu kuşağın internet olmadan sosyalleşmenin arkadaş aracılığıyla internette sosyalleşmenin ise web sayfaları ve Facebook ile gerçekleştirildiği bulgularına ulaşmışlardır. X kuşağı katılımcılarının bazıları güvenlik ve risk nedenleriyle Facebook kullanmadıklarını ifade ettiklerini belirtmişlerdir.

X kuşağı, Y kuşağı ile kıyaslandığında X kuşağının boş zamanlarında televizyon önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle X kuşağı daha çok televizyon karşısında zaman geçirmektedir ve bu bağlamda X kuşağının bu mecradaki reklamlardan daha çok etkileneceğinin nedenlerinden biri olduğu ifade edilebilir.

Geleneksel ile yeni arasında kalmış nesil olarak nitelendirilen Y kuşağı, geleneksel mecralardaki reklamlardan X kuşağı kadar, yeni mecralardaki reklamlardan Z kuşağı kadar etkilenebilmektedir. Bu bağlamda Y kuşağının reklamları araştırmadan ve sorgulamadan inanmadığını bunun da reklamlardan etkileneceği düzeyinde ortaya çıktığı söylenebilir. Bu bağlamda X kuşağına göre Y kuşağını televizyon mecrası ile

etkilemek daha zor olduğu, bu kuşağın reklamın şekli, içeriğı, reklamın orijinal mesaj içermesi konusunda beklentisinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Y kuşağının özellikle televizyon reklamları ile karşılaştığında diğer kuşaklara göre daha az tepki verdiğini de söylemek mümkündür. Bu bağlamda hedef kitlesini öncelikle Y kuşağı üzerine planlayan markalar mutlaka medya planlamasında sadece geleneksel mecralara değil aynı zamanda yeni medyaya yönelik kampanyalara da yer vermesi gerektiğı söylenebilir.

Z kuşağını viral reklamlardan en çok etkilenen kuşak olarak nitelendirilebilir. Daha çok eğlenceli içeriğe sahip olan viral reklamlar bu kuşak üzerinde sürpriz etkisi yaratmakta ve dikkat çekmektedir. Bununla beraber markaya ve reklama karşı olumlu tutuma sahip olurken satın alma eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda kararları çok hızlı bir şekilde değişim gösteren Z kuşağının marka sadakatlerinin bulunmaması ve yaşadığı zamanın trendlerine yönelmelerinden dolayı markaların dijital platformlardaki gelişmeleri takip etmeleri gerekmekte ve sanal olan dünyayı gerçek olarak benimseyen Z kuşağının beklentilerini ve isteklerini karşılayabilmelidir. Öte yandan dijital nesil olarak da adlandırılan Z kuşağının geleneksel mecra olmasına karşın televizyon reklamına ve bu mecra da reklamı yapılan markaya karşı daha olumlu bir tutum göstermeleri televizyonun bu dijital nesil üzerinde etkisini göstermektedir.

Dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak tüketicilerin her geçen gün daha fazla istek ve beklenti içerisinde olmaları ve bu istek ve beklentilerin hızlı bir şekilde değişim göstermesi nedeniyle markaların hedef kitlelerini anlamaları ve onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeleri git gide zor bir hal almaktadır. Genç nesillerin kitle iletişim araçları ve internet aracılığıyla daha hızlı ve yoğun bir şekilde sosyalleşebilmeleri ve daha fazla boş zamana sahip olmalarından dolayı zamanlarının büyük kısmını dijital platformlarda geçirmeleri, televizyondan kopuk olmamaları ve kuşakların büyüme süreçlerinde farklılıkların olması göz önünde bulundurulması gereken önemli konulardır (Yılmaz ve Özkoçak, 2010, s.6). Bu nedenle gerek reklamcılar gerek pazarlamacıların tüketicileri temsil ettikleri kuşaklar üzerinden değerlendirerek hedef kitlelerine kuşaklar bağlamında bakabilmeleri onlara daha uygun stratejiler geliştirmesine yardımcı olacaktır (Altundağ, 2012, s.210-211). Medya teknolojileri ve internetin tüketici davranışlarını değiştirdiğini de göz önünde bulundurması gereken markalar, iletişim kanalları olan geleneksel ve/veya dijital

mecralarda hedef kitleler iyi bir şekilde analiz ederek istek ve beklentileri karşılamaya çalışmalıdır.

Günümüzde Y ve Z kuşağı en yoğun internet kullanıcıları olarak ifade etmek ve sosyal ağlar, eğlence tüketimi de dahil olmak üzere geniş bir çevrimiçi etkinlik yelpazesine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü X kuşağı döneminde teknoloji doğarken Z kuşağı ise doğrudan teknolojinin içinde doğmuştur. Bu segmentlere hitap etmek isteyen markalar, ürün veya hizmetlerini nasıl ve nereden alabilecekleri yönünde bilgilendirme yaparken sanal ortamlarda aktif olmaları gerekmektedir. Yeni medyayı hedef kitleleri ile etkileşimi arttırmanın bir yolu olarak gören markalar, özellikle de genç tüketicilere bu mecralardan seslenebilmesi genç nesiller için daha etkili sonuçlar elde edileceği öngörülebilir. Y ve Z kuşağına hitap etmek için, reklamlar gerçek hayattaki hikâyeleri ve tanınmamış insanların kullanımını içermeli ve mizahi bir söylemle duygulara hitap etmesi önem taşımaktadır. Markalar özellikle ürün ve/veya hizmetin özellikleri yerine yaşam tarzı ve eğlence odaklı olması bu kuşaklar üzerinde marka farkındalığı yaratmada etkili olacaktır. Sonrasında özellikle Y ve Z kuşağı ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri arkadaşlarına sorarak ya da internetten araştırma yaparak ulaşmaya çalışacaktır.

Markaların sadece tek bir mecra üzerinden mesajlarını iletmede istenilen başarıya ulaşması mümkün değildir. İletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde geliştiği ve dijital platformlarının yoğun bir şekilde ivme kazandığı bu dönemde hala en etkili ve en geniş hedef kitle yelpazesine ulaşma araçlarından biri şüphesiz geleneksel mecra araçlarından biri olan televizyondur. Bu noktada Reklamcılar Derneği'nin 2017 medya ve reklam yatırımları raporu sonuçlarına göre; toplam medya yatırımlarından aldığı pay %47,8 oranı ile televizyona aitken %25,9 oranı ile dijital mecra karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın 2017 yılında en çok yatırım yapılan mecralarda dijital ilk sırada, %9,4 ile açık hava, %4,2 ile televizyon üçüncü sırada yer almaktadır. Görüldüğü üzere televizyon mecrasının daha büyük paya sahip olmasına rağmen 2017 yılında dijital yatırımlarda artış daha fazla olmuştur (http-1).

Çalışma kapsamında anket uygulaması sürecinde çoğu katılımcı tarafından viral reklamın çok uzun bulunduğu ifade edilmiştir. Viral reklamın uzun bulunması geçmiş yıllardaki viral reklamların uzun sürelerde çekilerek yayınlama anlayışının tüketiciler nezdinde olumsuz karşılandığını ve reklamların sıkıcı bulunduğunu söylemek

mümkündür. Bunun yanı sıra Z kuşağı reklamları eğlenceli buldukları taktirde dikkatlerini çektiğini, reklam içerisinde müzik barındırırsa daha etkili olacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca son dönemlerde Türkiye’de reklam yaklaşımı içerisinde çok fazla üretim yapmayan geçmiş yıllarda isimlerinden sıkça söz edilen sanatçılar yavaş yavaş popüler kültürün bir parçası haline gelmeye başlamış ve bu ünlü kişiler reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Sürpriz etkisi yaratma bağlamında yapılan analizler sonucu özellikle dijital çağda doğan Z kuşağı üzerinde çalışmaması söz konusu olabilmektedir. Z kuşağı internet ünlülerine/fenomenlere sahip reklamları daha ilgi çekici bulmaktadır. Çünkü yeni nesil gerçekçi deneyimlere ve hikâyelere önem vermekte ve reklamlarda doğal/sıradan kişileri görmek istemektedir. Özellikle viral reklamlarda markanın çok ön planda bulunması, gerçeklikten kopuk bir içeriğe sahip olması Z kuşağının ilgisini çekmediği ifade edilebilir. Bu noktada yeni nesil tüketicilerin sıradanlaşmış reklam mesajlarını hoş ve eğlenceli karşılamadığı daha çok eğlenceli ve interaktif içeriklerle ilgilendiğini söylemem mümkündür. Ayrıca veriler toplanırken özellikle X kuşağı tarafından viral reklamın daha güvensiz bulunduğu saptanmıştır. Fakat yaygın kullanım alanı ile artan internet kullanımı sayesinde zaman içerisinde internet reklamlarının televizyon reklamlarına göre daha kaydadeğer bilgi kaynağı olarak algılanabileceği öngörülmektedir (Brackett ve Carr, 2001, s.25).

9.2.Öneriler

Bu araştırma Eskişehir ilinin Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde X, Y ve Z kuşaklarını kapsayan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla Eskişehir ilinin sadece iki ilçesinde gerçekleştirilen bu çalışma araştırmanın kısıtlılıklarından biridir. Buna bağlı olarak Eskişehir ilinin diğer ilçeleri de dahil edilerek daha geniş kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilebilir. Yapılan çalışmanın genellenebilirliği için örneklem çeşitlendirmesi yapılabilir. Her ilden insanlara yapılan gerek il bazında gerekse iller arası karşılaştırma bazlı olarak yapılacak bir araştırma farklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Bu bağlamda örneklem sayısı da arttırılabilir. Ayrıca yurt dışındaki kuşaklar da dahil edilerek kültürler arası bir çalışma yapılması mümkündür. Başka bir sınırlılıklardan biri de araştırmada geleneksel reklama yönelik tutumun geleneksel mecrada televizyon reklamı, yeni mecrada ise dijital mecraya yönelik yayınlanan viral reklam ile ele alınmış olmasıdır. Farklı geleneksel ve yeni medya araçlarında uygulanan

reklam kampanyası tüketiciler üzerinde farklı bir etki yaratarak tutumlarının yönünü değiştirmesi söz konusudur.

Yapılan çalışma, reklam etkililiği bağlamında geleneksel ve yeni mecralardaki reklamların kuşaklar üzerindeki ilişkisini ölçmesine ek olarak araştırmaya reklama yönelik genel tutum boyutu da eklenerek, kuşakların genel olarak reklamlar ile geleneksel ve yeni mecralardaki reklamlara karşı tutumlarının arasında farklılık ve ilişki olup olmadığı yönünde bir araştırma yapılabilir.

Çalışma kuşakların geleneksel ve yeni medyadaki reklamlara karşı tutumuyla reklam etkililiği modelindeki boyutlar arasında ilişkiye bakılarak tutumların reklam etkililiği modelindeki hangi boyutla daha fazla ilişkili olduğu yönünde araştırma yapılabilir.

Markalar hedef kitlelerinin detaylı bir şekilde analizini yaparak onların demografik özelliklerine göre reklam kampanyaları hazırlayabilir. Hedef kitlenin anlayabileceği, sağlıklı bir şekilde mesajlarını iletebileceği ve tüketicilerine en hızlı ve kolay biçimde ulaşabileceği mecraları tercih edebilir. Bu bağlamda markaların doğru zamanda, doğru içerik seçimi ve uygun araçla hedef kitlesini yakalaması daha mümkün olabilir. Bu bağlamda markalar, medya planlama süreçlerini en etkili şekilde yönetmelidir.

Markalar reklam kampanyalarını, seslendiği hedef kitleye uygun formatta hazırlayarak geleneksel ve yeni medya mecralarına entegre etmeli ve hedef kitlesine sunmalıdır. Markalar, reklam içeriklerinin birebir hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan yeni bilgi teknolojileri ile sunulduğu post-modern pazarlama anlayışını göz önünde bulundurmalıdır (Okay, 2009, s.48). Böylece markaların hedef kitleleri ile çift yönlü etkileşimli bir iletişim kurmaları mümkün olabilecektir.

Sosyal bir dünyanın parçası olmaya yardımcı olarak görülen sosyal medya platformları, fiziksel sınırları ortadan kaldırarak daha hızlı ve daha kolay bir şekilde erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu noktada özellikle sosyal medya araçları markalar için önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Yılmaz ve Özkoçak, 2010, s.9).

Günün trendlerini yakalayan markalar kendi hedefleri doğrultusunda kendileri için yüksek düzeyde verim alabileceği yeni medya mecralarını belirleyerek müşteri

odaklı içerikler hazırlamalı ve hedef kitlelerine farklı mecralarda içerik üretmelerine imkân sağlayan stratejiler izlemelidir. Dünyanın genç kuşakları olan Y ve Z teknoloji okuryazarlığının ötesine geçerek, öncekilerinden farklı yaşam tarzları, değerler ve ihtiyaçları bir araya getirme eğilimindedir. Bu segmentlerin ihtiyaçlarını anlamak markaların gelecekteki başarıları için hayati değer taşımaktadır.



KAYNAKÇA

- Adzharuddin, N. A. (2012). Marketing communication through the integration of new media and traditional media: the insights. *Revista de Administratie Publica si Politici Sociale*, 8.
- Aitchison, J. (2004). *Cutting Edge Advertising: How To Create The World's Best Print For Brands In The 21st Century*. Singapore, New York: Pearson Prentice Hall.
- Albarran, A. B. ve Moellinger, T. (2013). Traditional Media Companies in the US and Social Media: What's the Strategy?. *In Handbook of Social Media Management*, 9-24.
- Alikılıç, Ö.A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S., Yıldırım E. (2007) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (5. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitapevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising*. Chicago, IL: Richard D.Irwin.
- Arens, W. W. Michael F. ve Arens, C. (1999). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 6(11), 1-24.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Bacık, R., Fedorko, R., & Simova, S. (2012). Advertising as a tool of marketing communication and its consequent impact on consumers. *Polish Journal of Management Studies*, (5) 299-306.
- Barutçu, S., ve Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 24-41.

- Baycan, P. (2017). Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü WORKING PAPER SERIES, Tartışma metinleri*.
- Becerikli, Y. S. Dağtaş, B. Birsen, Ö. Dağtaş, E. ve Çelik, Y. (2013). *Medya ve Reklam*. (Editör: B. Dağtaş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Beerli, A. ve Santana, J. D. M. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 21(2), 11-30.
- Berkup, S. B. (2014). Working with Generations X and Y in Generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.
- Binark, M., (2007). *Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu, yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M., B ker Alyanak, Z., Bayraktutan, G.,  omu, T., Mert, E. ve Tunç, S. (2015). *Yeni Medya  alışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (Derleyen. M. Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binbir, S. (2012). *Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya optimizasyonu: Türkiyedeki işletmelerin sosyal medya optimizasyon  alışmaları*. İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birsen, H. İspir, B. Binark, F. M. Özata, F. Z. Bayraktutan, G.,  zt rk, M., C. Yılmaz, R., A. ve Ayman, M. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. (Editör: M. C. Öztürk). *Değışim Aracı olarak Yeni Medya içinde (s.26-50)* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Bittner, J. R. (1996). *Mass communication*. Masschusetts: Allyn & Bacon.
- Book, A. C. Carry, N. D. ve Tannenbaum, S. I. (1989). *The radio & television commercials*, U.S.A.: NTC Business Books Lincolnwood, Illinois.
- Boudreau, M. C., ve Watson, R. T. (2006). Internet advertising strategy alignment. *Internet Research*, 16(1), 23-37.

- Bova, B. ve Phelan, S. (2011). Generational and gender shifts in academic medicine. *In Changing landscape of academic women's health care in the United States*. 25-38.
- Bovee, C.L. ve Arens, W.F. (1992). *Contemporary advertising*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Breuer, R., Brettel, M., ve Engelen, A. (2011). Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising. *Marketing Letters*, 22(4), 327-340.
- Brierley, S. (1995). *The advertising handbook*. USA and London: Routledge.
- Buckner, B. and Rutledge, P. (2011). *Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival*. Internet Marketing Association. University of California Irvine Extension.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, sayı:32, ss.470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş.; Çakmak, E. K.; Akgün, Ö. E.; Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (8.baskı). Ankara: Pegem.
- Calder, J. B. ve Kotler, P. (2008). *Kellogg on advertising and media*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Carlson, D. (2005). The news media's 30-year hibernation. *Nieman Reports*. 59 (3), 68-71.

- Cauberghe, V. ve Pelsmacker, P. (2010). Advergimes: the impact of brand prominence and repetition on brand responses. In Society for Consumer Psychology Winter Conference. 5-18.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama kavramlar kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cheng, J. M. S. Blankson, C. Wang, E. S. T. ve Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2002). *Integrated advertising, promotion and marketing communication*. New Jersey: Pearson Education/Prentice Hall.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Creswell, J. (2014). *Araştırma Deseni*. (Çev. M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çağlak, E. (2010). Yeni medyada yer alan gizli çekim görüntüler ve etik. (Editör: M. G. Nalbant ve T. Kara). *Yeni iletişim ortamları ve etkileşim uluslararası konferansı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*. İstanbul: Mega Basım Yayın.
- Çakır Vesile (2004) “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”, *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çakır, V. ve Gülnar, B. (2008). Avrupa birliği'ne uyum sürecinde türkiye'de televizyon yayıncılığına yönelik düzenlemeler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18, 207-22.
- Çakmur, H. (2012). *Araştırmalarda ölçme-güvenilirlik-geçerlilik*. TAF Preventive Medicine Bulletin, 11(3), 339-344.
- Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Çelik, Y., Becerikli Yıldırım S., Dağtaş, B., Birsen, Ö., Dağtaş, E., , (2013). Medya ve Reklam. Banu Dağtaş (Ed.), *Mobil Reklam içinde* (s.134-153). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

- Çolakoğlu, B. E. (2008). *Reklam araştırma/inceleme/gözlem*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (4. baskı)*. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Dağtaş, B. Becerikli, S. Birsen, Ö. Dağtaş, E. ve Çelik, Y. (2013). *Medya ve reklam*. (Editör: B. Dağtaş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Davis, M. P. ve Zerdin, D. (1996). *The effective use of advertising media: a practical handbook*. London : Century Business.
- Dena, C. (2004). Current state of cross media storytelling: preliminary observations for future design. *European Information Systems Technologies Event*, 1-11.
- Dickey, I. J., ve Lewis, W. F. (2011). An overview of digital media and advertising. *Information Science Reference*, IGI Global, 1-31.
- Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı, Mayıs 2017, (<https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/06/IAB-Turkiye-Dijitalin-Ekoomiye-Katkisi.pdf>) (Erişim Tarihi: 23.10.2017)
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. and R. van Wijk (2007), “Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally,” *Business Horizons*, 50, 291–304.
- Donnelly, A. (2008). Playing to the digital generation. *Marketing*, 16, 19-20.
- Doorn, N., Zoonen, L., ve Wyatt, S. (2007). Writing from experience: Presentations of gender identity on weblogs. *European Journal of Women's Studies*, 14(2), 143–159.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev: Barış G.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Dönmez, M. (2015). *Pazarlama iletişiminde transmedya uygulamaları: örnek olay incelemeleri*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Duffy, E., ve Smith, M. (2013). Major current themes in health professional education. *In Educating Health Professionals*. 313-322, Rotterdam, SensePublishers.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. New York: Methuen & Co, British Library..
- Eastin, S., M. Daugherty, T. ve Burns, N., M., (2011). Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption. *Information science reference*. New York: Hershey ,
- Edmonds, S. (2010). Transmedia Learning. *Training&Development in Australia*, 37 (6), 36-38.
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları..
- Elden, M. Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdem, Y., E., Uztuğ, F., Çınar, N., Karpat Aktuğlu, I., Okat Özden, Ö., Ergüven, S., Sandıkçıoğlu, B., (2013). Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık. Ayhan Yılmaz (Ed.), *Dijital Mecrada Reklam Yazmak içinde* (s.114-131) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Erickson, T. J. (2010). *What's Next, Gen X?: Keeping up, Moving Ahead, and Getting the Career You Want*. ABD: Harvard Business Press.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Ertike, A. S. (2010). *Reklam: Temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Erzurum K. F. (2009). *Televizyon haberlerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında irdelenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, E. (2008). Character, Audience Agency and Transmedia Drama. *Media, Culture&Society*. 30 (2), 197-213.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. New York: Taylor & Francis.
- Fortin, D. R. (1997). *The impact of interactivity on advertising effectiveness in the new media*. University of Rhode Island.
- Frolova, S. (2014). The role of advertising in promoting a product. *Degree Programme in Industrial Management*. Ylivieska: Technology Unit.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji; uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (Çev: C. Güzel) Ankara: Ayraç Yayınları.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Do You Zoom.
- Gorrell, M. (2008). When marketing tourism, age matters, expert says. *The Salt Lake Tribune*. 13, 41-44.
- Göksel, A. B. Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Göksel, A. B., ve Güneri, B. (1993). Reklam kampanyaları ve medya planlaması. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 2.
- Grewal, D., Kavanoor S., Fern, E. F., Costley, Carolyn & Barnes, J. (1997). Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 61 (4), 1- 15.
- Gura, S., ve Gura, K. (2016). The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study “Vodafone City”. *American Journal of Marketing Research*, 2(2), 61-72.

- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güdüm, S. (2014). *Yeni medya reklamcılığında değişen kontrol metotları ve siber-propaganda*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sostal Bilimler Enstitüsü.
- Gün, F. (2006). *Reklamı Anlamak*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Günüç, S. (2011). Dijital yerlilerde çalışan bellek ve çoklu görev. *Beşinci Uluslararası Bilgisayar ve Öğrenim Teknolojileri Sempozyumu, Elazığ: Fırat Üniversitesi*.
- Gürel, E. ve Tigli, Ö. (2014). New world created by social media: transmedia storytelling. *Journal of Media Critiques. Special Issue*, 1, 35-65.
- Haier, R., Karama, S., Leyba, L. ve Jung, R. (2009). MRI assessment of cortical thickness and functional activity changes in adolescent girls following three months of practice on a visual-spatial task. *BMC Research Notes*, 2 (4), 1-7.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Pearson New International Edition). USA: Pearson Educated Limited.
- Hanekom, J. ve Scriven, C. (2002). Traditional and online advertising: an explanation of current and future trends. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research*, 28(1), 4959.
- Hanekom, J., & Scriven, C. (2002). Traditional and online advertising: an explanation of current and future trends. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research*, 28(1), 4959.
- Haşiloğlu, B. (2007). *Elektronik posta ile pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations, *Rental Product News*, 30(7), 42.
- Hoffman, L. E (1949). Effective Advertising, *Journal of Marketing*. 14(1), 118-119.
- Ibrus, I. (2015). Transmedia. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. 1–11.

- Ibrus, I. ve Carlos A. S. (2012). Introduction: Crossmedia innovation?. *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions. Frankfurt etc.: Peter Lang*, 7–21.
- Ilgın, H. Ö. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 3(1), 24-33.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışına etkileri: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnuğur, M. N. (1982). *Basın ve yayın tarihi*. İstanbul: Çağlayan Basımevi.
- İspir, B., Birsen, H. Binark, F. M. Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M., C., Yılmaz, R., A. ve Ayman, M. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. (Editör: M. C. Öztürk). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi içinde (s.2-26)* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Jarboe, Grey. (2009). *Youtube and video marketing*. USA: Wiley Publishing Inc
- Jefkins, F. (1985). *Advertising*. The M&Handbook Series, Pitman Publishing.
- Jefkins, F. ve Yadin, D. (2000). *Advertising*. England: Pearson Education Limited.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *Technology Review*. 104 (5), 93.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Kalaycı, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayınları.
- Karabağ, A. (1998). *Reklamcılığa yeni bakış*. İstanbul: Akba yayıncılık.
- Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ. (2006). Mobil reklamcılık ve uygulamaları: kavramsal bir çerçeve. *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 5(18), 37-43.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (17. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründen örneklerle kurumsal reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

- Keller, K. L. (2009), “Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment,” *Journal of Marketing Communications*, 15 (2), 139-155.
- Keller, K. L. Parameswaran, M. G. ve Jacob, I. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kember, S. and Zylinska, J. (2012) *Life after New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Kırtay, O. (2012). *Reklam iletilerinde mizah kullanımı: öğeler, teknikler ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kirby, J. and Marsden, P. (2006). *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word Of Mouth Revolution*. Elsevier, Oxford, Burlington.
- Kirby, J. Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth Revolution*. Great Britain: Elsevier.
- Knoll, J. ve Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45 (1), 55-75.
- Kocabaş, F. ve Elden, N. (2001). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koçak, G. N. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: eskişehir’de bir uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korgaonkar, P. K. and L. D. Wolin (1999), “A Multivariate Analysis Of Web Usage,” *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 53-68.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (Çev: N. Muallimoğlu) İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Prentice Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11. Edition) Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Kartajaya, H. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Krugman, D. M. (1994). *Advertising: Its role in modern marketing*. Fort Worth: Dryden Press.
- Krywulak, T., & Roberts, M. (2009). Winning the " generation Wars": Making the Most of Generational Differences and Similarities in the Workplace. Conference Board of Canada.
- Kurtuluş, K. (1982). *Reklam harcamaları*. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Kurtuluş, Kemal (1982). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 53-55.
- Lager, M. (2006). X Ways. *Customer Relationship Management*, 10(11), 28.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Leaver, D. and Schmidt, R.A. (2009). Before they were famous: music-based tourism and a musician's hometown roots. *Journal of Place Management and Development*, 2(3), 220.
- Lefever, F. (2010). *Transmedia Storytelling as a Marketing Tool for Flemish Television Broadcasting Companies*. UK: Coventry University Faculty of Business, Environment and Society.
- Lin, L. Y., Lu, C. Y. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-mouth. *Tourism Review*, 65 (3), 16-34.

- Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- Lister, M. Dovey, J. Giddings, S. Grant, I. and Kelly, K. (2009). *New Media and New Technologies 1.1', New Media: A Critical Introduction*, Routledge.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Lynch, R. Ross, H. L. ve Wray R. D. (1992). *Introduction to Marketing*, Westerville: Macmillan/McGraw-Hill.
- Malthouse, E. C. (2008). Kellogg on Advertising & Media: The Kellogg School of Management. (Editör: J. Wiley & Sons).
- Matthews, V. (2008). Generation Z. *Personnel Today*. 16, 48-52.
- Mayer, M. (2004). *Madison avenue*. (Çev. M. Yurddaş) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- McPhillips, S. ve Merlo, O. (2008). Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities. *The Marketing Review*, 8(3), 237-253.
- McQuail, D. (2005). *Mcquail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Mengi, Z., (2009), *BB, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı*. <http://www.yenibiris.com/HurriyetIK/Oku.aspx?ArticleID=6730> , Erişim Tarihi: 01.11.2017.
- Meral, Pınar Seden, “*Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri*”, 11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27- 28 Nisan 2006.
- Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981), “Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude,” *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Morris, M. ve Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*. 46 (1), 39–50.

- Moustakas, E. Ranganathan, C. ve Duquenoy, P. (2006). E-mail marketing at the crossroads: a stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam). *Internet research*, 16(1), 38-52.
- Muehling, D. D. and M. McCann (1993), "Attitude toward the Ad: A Review," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15 (2), 25-58.
- Muetzel, M. R. (2003). *They're Not Aloof... Just Generation X: Unlock the Mysteries to Today's Human Capital Management*. Los Angeles, ABD: Steel Bay Publishing.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Nava, M. Blake, A. MacRury, I. ve Richards, B. (1997). *Buy This Book: Contemporary Issues in Advertising and Consumption*. New York: Roudledge Taylor & Francis Group.
- Negroponte, N. (1996). *Dijital Dünya*. (Çev: Z. Dicleli) İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Neidorf, R. (2006). *Teach Beyond Your Reach: An Instructor's Guide to Developing and Running Successful Distance Learning Slasses, Workshops, Wraining Sessions, and more*. ABD: Information Today, Inc.
- Neuman, W., L., (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımları*, (Çev. S. Özge). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Newman, E. J. (2004). Banner advertisement and web site congruity effects on consumer web site perceptions, *Industrial Management & Data Systems*, 104(3), 273-281.
- O'shaughnessy, J. ve O'shaughnessy, J.N. (2004). *Persuasion in Advertising*. U.K.: Routledge.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık, Reklamdan kurumsal reklama giden yol*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Olubunm, A. (2013). *MAC 332 advertising layouts and design*. Lagos: National Open University of Nigeria.

- Öncü, F. (2002). *E-Pazarlama*, İstanbul: Literatür yayıncılık.
- Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *International Journal of Informatics Technologies*, 1(3).
- Özer, S. (2016). *Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık: geleneksel ve ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, Y. Ve Gül, A. (2007). *Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu*. KKEFD, Sayı 15, 394-422.
- Özerkan, Ş. A. (2001). *Medya, dil ve iletişim*. İstanbul: Martı Yayınları.
- Özmen, A., Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A. A., İftar, G., Uzuner, Y. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (Editör: A. A. Bir). *Örnekleme* içinde (s.23-54) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi
- Patterson, G., (2011). "Marketing to Gen X and Gen Y", March, 45s.
- Pattis, S. William (2004). *Careers in advertising*, Blacklick: McGraw-Hill.
- Petrescu, M. (2012). Viral advertising: Conceptual and empirical examination of antecedents, context and its influence on purchase intentions. Florida Atlantic University.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. (Editör: V. L. Crittenden). New York: First Published. Business Expert Press.
- Pitta, D.A. ve Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Politz, A. (1960). The dilemma of creative advertising. *The Journal of Marketing*, 1-6.

- Pomonis, T. Koutsomitropoulos, D. A. Christodoulou, S. P. ve Papatheodorou, T. S. (2010). Towards Web 3.0: A Unifying Architecture for Next. *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X. 0: Technologies, Business, and Social Applications: Technologies, Business, and Social Applications*, 192-204.
- Porter, L., ve Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 6(2), 30-38.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Imigrants Part 1. *On The Horizon*, 9 (5), ss. 1-6.
- Şahin, M. C. (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 155-172.
- Ramacatti, F. D. (1998). *Başarılı Reklamın Sırları*. (Çev: R. Erdoğan). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Ramazanov Hüseyinoğlu, R. (2016). *Transmedya hikaye anlatımının kullanıcı kitle ile ortak üretimi: Beyazıt Akman'ın "İmparatorluk iii" romanının tanıtım filmi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rao S. S. (1997). Commercialization of the Internet. *New Library World*, 98(1137), 228- 232.
- Reklamverenler Derneği (2015). *Kazananlar VII. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Richards, J., I. ve Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Ring, J. (1996). *Reklam dünyasının iç yüzü*. (Çev: Ş. Komçez). İstanbul: Financial Times Milliyet Yayınları.
- Rodgers, S. ve Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42-61.
- Rosenburg, J. (2008). Mind Your Generation. *Journal of Property Management*. 73(6), 41-44.

- Rosengren, S. Modig, E. ve Dahlen, M. (2015). The value of ambient communication from a consumer perspective. *Journal of Marketing Communication*, 21(1), 20-32.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). Understanding digital marketing. London: Kogan Page Ltd.
- Salman, A. Ibrahim, F. Abdullah, M. Y. H. Mustaffa, N. ve Mahbob, M. H. (2011). The impact of new media on traditional mainstream mass media. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(3), 1-11.
- Sandage, C.H. Fryburger, V. ve Rotzoll, K. (1983). *Advertising: theory and practice* UK: Longman Group.
- Sarwar, H. (2016). Consumers Responses to Traditional and Non Traditional Advertisements. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(6),192-205.
- Schwarz, T. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Scolari, C. A. (2009). *Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. *International Journal of Communication*. 3, 586-606.
- Scott, D. M. (2013). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şener, B. (1999). Reklam İçin İnternet, İnternet İçin Reklam. *Marketing Türkiye*, 197:82.
- Sever S. (2002). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre yeni medya planlaması konsepti. *Kurgu dergisi*, 17, 225-234.
- Sezen, D. (2014). *Transmedya hikâyeciliği – transmedya hikâyeciliği içerisinde*. (Editör: S. Karaçor, D.Aydın ve A. Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi.

- Shimp T. A. (1981). Attitude Toward the AD as A Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-48.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. USA: Amacom.
- Solman, G. (2008), “Viral Video Success Changes Levi’s Plans,” *Adweek*, 49 (17), 6.
- Solomon, M. (2006). *Tüketici krallığının fethi-markalar diyarında pazarlama stratejileri*. (Çev: S. Çetinkaya). İstanbul: Mediat Yayınları.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*. 42 (4), 73–93.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı - otomobil sektöründe bir uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (Sixty Edition). USA: Pearson.
- Talafuse, A. ve Brizek M., G. (2015). Traditional and digital media advertising preference: a descriptive evaluation of Billings, Montana mothers. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts Erişim Tarihi: 01.11.2017.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tenderich, B. (2015). Design Elements of Transmedia Branding. *USC Annenberg Innovation Lab*. 7, 2-10.
- Tezel, S. (2011). *Türkiye’de viral reklam*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tırlı, N. (2010). *The comparison of internet advertising and traditional advertising models in terms of effectiveness*. İstanbul: Yeditepe üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. (14. Baskı) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Tosun, N.B.(2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Turan N. (2007). *Yeni medya ve gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945 (Erişim Tarihi: 01.11.2017).
- Udegbe S. E. (2017). Viral Advertising on Social Media: Attitude toward Pass – On and Online Shopping Behaviour among University Students in Nigeria. *International Journal of Marketing and Communication Studies* (2)3, 12-29.
- Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- Van Dijk, J. (2004), “Dijital Media”. *The Sage Handbook of Media Studies*, London: Sage, 145-163.
- Vural, İ. ve Öz, M. (2007). Bir reklam mecrası olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 221-240.
- Webb, L. M. ve Wang, Y. (2013). *Techniques for Analyzing Blogs and Micro-Blogs*. ABD: IGI Global.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*, Issue no:1, California: Q'Relly Media Inc.
- Weingarten R M., (2009). Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View Of Team Building in the Emergency Department. *Journal of Emergency Nursing*. 35(1), 27-30.

- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2000). *Advertising Principle & Practices*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- West, J. A., ve West, M. L. (2009). *Using wikis for online collaboration: The power of the read-write web*. John Wiley & Sons.
- Williams, S. (2010). Welcome to generation Z. *B&T Magazine*, 60 (273), 1-12.
- Wilmschurst, J. Mackay, A. (1999). *The fundamentals of advertising*. UK: Elsevier Butterworth- Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Yang, B. and Zisiadis, M. (2014). *Transmedia Marketing: Strengthening Multiplatform User Participation Through Storytelling*. Umeå University, Sweden.
- Yazgan, E. ve Zerey, Y. (2003). *İşletme İstatistiği*. İstanbul Bilgi Üniversitesi
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*, Italy: Thomson Learning, British Library.
- Yılmaz, A., Özkoçak, L. (2010). Perception of social media in the generations X, Y and Baby Boomers. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. ss.1-13, yıl:1, sayı:1.
- Yılmaz, A. Ergüven, S. Sandıkçioğlu, B. Onay, A. ve Velioğlu, M. N. (2012). *Reklamcılık*. (Editör: F. Uztuğ ve N. S. Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Yirik, İ. Yıldırım, M. D. ve Zorlu, Z. (2017). *Herkes için programatik reklamcılık*. Programatik Reklamcılık Derneği.
- Yüksel U. (2012). *Geleneksel medya ve Yeni Medya-Dijital Kültür*. <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> Erişim tarihi: 12.10.2017.
- Yüksel, Ü. (1994). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.

Zerey, Y. (2014). *Dijital – İnteraktif Pazarlama ve Coca – Cola Uygulama Örnekleri - Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde*. (Editör: S. Karaçor, D. Aydın ve As. Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi.

http-1:<http://rd.org.tr/haber/2017-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-aciklandi>
(Erişim Tarihi: 10.03.2018).

http-2: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> (Erişim Tarihi: 18.02.2017)

http-3 : <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-nedir/275/> (Erişim tarihi: 18.10.2017).

http-4: <https://goktugbeser.com/reklamin-tarihi-gelisimi/> (Erişim tarihi: 18.10.2017).

http-5: <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> (Erişim tarihi: 18.10.2017).

http-6:<http://www.fikricumbus.com/7-ilk-internet-reklami-ve-gelisim-sureci.html>
(Erişim tarihi: 18.10.2017).

http-7:<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> (Erişim tarihi: 12.10.2017).

http-8:https://www.youtube.com/watch?v=MtjmD7AoC_A (Erişim Tarihi: 01.11.2017).

http-9:<https://www.slideshare.net/IlhanOzel/dijital-reklam-dnyas-2013> (Erişim tarihi: 18.10.2017).

http-10:[http://www.reitix.com/Makaleler/Arama-Motoru-Reklamciligi-\(SEA\)-Nedir/ID=402](http://www.reitix.com/Makaleler/Arama-Motoru-Reklamciligi-(SEA)-Nedir/ID=402) (Erişim Tarihi: 18.10.2017).

http-11:<https://www.slideshare.net/ilknurkirna/google-reklamclnn-temelleri-snav>
(Erişim Tarihi: 18.10.2017).

http12:https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Turkiye_DREK05072017164528.pdf (Erişim Tarihi: 23.10.2017).

http-13:<https://egegen.com/blog/programatik-reklam-trendleri/> (Erişim tarihi: 23.02.2018).

http-14:http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (Erişim tarihi: 30.10.2017).

http-15: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945 (18.01.2018)

http-16:<http://www.trendus.com/cinsiyete-gore-sosyal-medya-kullanimi-5279> (Erişim Tarihi: 18.02.2017)

http-17:<http://www.mediacaonline.com/dijital-topuklar-ikinci-kez-duzenlendi/> (Erişim Tarihi: 01.11.2017).

http-18:<http://dijitalmaden.com/z-kusagi-arastirmasi-en-fazla-youtubeda-zaman-geciriyorlar> (Erişim Tarihi: 01.11.2017).

http-19:<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusaginin-ilgisini-pazarlama-kampanyalarinizla-nasil-cekebilirsiniz/> (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

EKLER

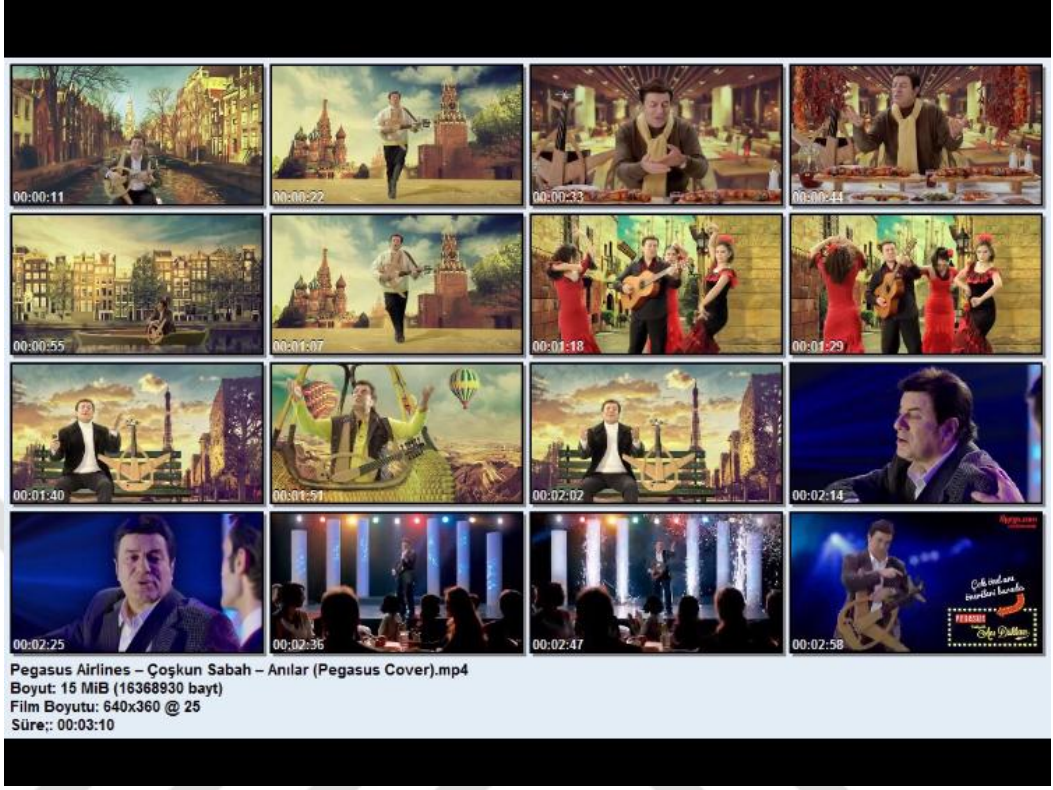
EK-1

Televizyon Reklamı



EK-2

Viral Reklam



Ek-3

Ana. Üni. Evrak Tarih ve Sayısı: 06/02/2018-E.20832



T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı : 66166206-050.99
Konu : Etik Kurulu Kararı hk.

Sayın Betül ÇEPNİ ŞENER

Dilekçeniz ile istenilen, "Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ilişkin talebiniz Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup konuya ilişkin karar yazımız ekinde gönderilmektedir.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Emel ŞIKLAR
Müdür

Ek:Etik Kurulu Kararı

Evrakı Doğrulamak İçin: <http://belgedogrulama.anadolu.edu.tr/enVision-Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BESDBVZ6C> Pin Kodu: 41712
Yunus Emre Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir
Telefon No: +90 222 335 08 95/3243/1261 Faks No: +90 222 335 05 95
E-Posta: sosens@anadolu.edu.tr İnternet Adresi: www.sosbilens.anadolu.edu.tr

Bilgi İçin: Gülsu YÜCEL
Unvan: Büro Personeli

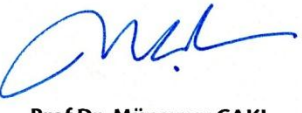
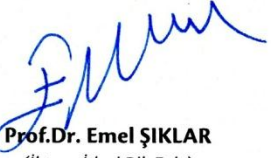


Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y ve Z Kuşakları Üzerinde Etkisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Sinan ERGÜVEN
TEZ YAZARI:	Betül ÇEPNİ ŞENER
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

 Prof.Dr. Coşkun BAYRAK (Başkan Eğitim Fak.)	
 Prof.Dr. T. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	 Prof.Dr. Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
 Prof.Dr. Münevver ÇAKI (Güzel Sanatlar Fak.)	 Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
 Prof.Dr. Harman DEVECİ (Eğitim Fak.)	 Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Ek-4

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı* yüksek lisans programı dahilinde yürütülmekte olan bir tez çalışması için yapılmaktadır. Araştırmanın amacı, kuşaklar arasında geleneksel ve geleneksel olmayan mecralardaki reklam algısına yönelik bir ölçümleme yapmaktır. Araştırmadan elde edilecek veriler, araştırma amacı olan bilimsel çalışma dışında kullanılmayacak ve herhangi bir kişi ya da kuruluşla da paylaşılmayacaktır. İfadelerdeki her yargıya ilişkin gerçek düşüncenize uyan derecelendirme seçeneğini işaretlemeniz, araştırmanın tutarlı ve geçerli sonuçlar verebilmesi açısından son derece önemlidir.

Araştırmaya katkılarınızdan dolayı şimdiden içtenlikle teşekkür ederim.

Arş. Gör. Betül ÇEPNİ ŞENER

Aşağıda ifadelere ilişkin bilgilerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz ve yazınız.							
1 – Cinsiyetiniz:	Kadın ()			Erkek ()			
2 – Doğum yılınız:							
3 – Eğitim düzeyiniz:	Eğitimsiz okur-yazar ()	İlkokul mezunu ()	Ortaokul mezunu ()	Lise mezunu ()	Üniversite mezunu ()	Lisansüstü mezunu ()	Hâlen öğrenciyim ()
4 – Hâlen öğrenciyseniz şu an devam ettiğiniz okul:							
5 – Gelir durumunuz:	1603 TL ve altı ()	1604 TL-2000 TL arası ()	2001 TL-3000 TL arası ()	3001 TL-4000 TL arası ()	4001 TL ve üstü ()		
6 – Kiminle yaşıyorsunuz?	Yalnız ()	Ailemle ()	Akrabamla ()	Ev arkadaşım ()	Diğer () (Lütfen yazınız)		
7 – Hanedeki birey sayısı:							

<i>Aşağıda ifadelere ilişkin bilgilerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz ve yazınız.</i>			
8 - En çok nereye seyahat edersiniz?	Yurtiçine ()		Yurtdışına ()
9 - Seyahatlerinizde en çok hangi ulaşım aracını kullanırsınız?			
10 - Neden bu ulaşım aracını tercih edersiniz?			
11 - Yurtdışına seyahat eder misiniz?	Evet ()		Hayır ()
12 - Eğer yurtdışına seyahat ediyorsanız yılda kaç defa seyahat ediyorsunuz?			
13 - Yurtdışı seyahatlerinizde Pegasus Hava Yolları'nı kullanır mısınız?	Kullanırım ()	<u>Kullanmam</u> ()	Şimdiye kadar kullanmadım ama kullanmayı düşünürüm ()
14 – Eğer Pegasus Hava Yolları'nı kullanmıyorsanız hangi hava yolu şirketini kullanırsınız?			
15 - Yurtiçinde yılda kaç defa seyahat ediyorsunuz?			
16 - Yurtiçi seyahatlerinizde Pegasus Hava Yolları'nı kullanır mısınız?	Kullanırım ()	<u>Kullanmam</u> ()	Şimdiye kadar kullanmadım ama kullanmayı düşünürüm ()
17 – Eğer Pegasus Hava Yolları'nı kullanmıyorsanız hangi hava yolu şirketini kullanırsınız?			

<i>Aşağıda size gösterilen reklam ile ilgili ifadelere ilişkin düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
18.	Gösterilen bu reklam sıra dışı bir reklamdır.					
19.	Gösterilen bu reklam şaşırtıcı bir reklamdır.					
20.	Gösterilen bu reklam ilginç bir reklamdır.					
21.	Gösterilen bu reklam çok dikkatimi çekti.					
22.	Reklam kendisine yoğun bir şekilde odaklanmamı sağladı.					
23.	Reklamı fark etmemek mümkün değil.					
24.	Reklam kendisini ayrıntılarıyla incelememe neden oldu.					

<i>Görmüş olduğunuz reklam örneğini aşağıdaki ifadelerden hangisine daha yakın hissediyorsanız o kutucuğu işaretleyiniz.</i>							
Gösterilen Pegasus Hava Yolları reklam		1	2	3	4	5	Gösterilen Pegasus Hava Yolları Reklam
25.	Sıradan bir reklam						İlginç bir reklam
26.	Reklamı beğenmedim						Reklamı beğendim
27.	Reklamı kötü buldum						Reklamı iyi buldum

Aşağıdaki soruları <u>reklamı yapılan marka açısından</u> değerlendiriniz.							
Reklamı yapılan Pegasus Hava Yolları markası		1	2	3	4	5	Reklamı yapılan Pegasus Hava Yolları markası
28.	Sıradan bir marka						İlginç bir marka
29.	Markayı beğenmedim						Markayı beğendim
30.	Kötü bir marka						İyi bir marka

<i>Aşağıda size gösterilen reklam ile ilgili ifadelerle ilişkin düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
31.	Uçak biletimi Pegasus Hava Yolları'ndan almayı düşünebilirim.					
32.	Uçak bileti alacağım zaman Pegasus Hava Yolları'nı tercih edeceğim.					
33.	Reklamı yapılan Pegasus Hava Yolları'ndan bilet satın alacağım.					

<i>Aşağıda genel olarak reklama karşı ifadelere ilişkin düşüncelerinizi gösterilen reklamdan bağımsız olarak ilgili kutucuğa işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
34.	Genel olarak reklam değerlidir.					
35.	Genel olarak reklam yararlıdır.					
36.	Genel olarak reklam önemlidir.					
37.	Genel olarak reklam ürünlerle ilgili bilgi sağlar.					
38.	Genel olarak reklam ürün hakkındaki bilgiyi gerektiği zamanda verir.					
39.	Genel olarak reklamlar, insanlar ürünler hakkında bilgiye ihtiyaç duyduklarında bilgileri sunar					
40.	Genel olarak reklamlar aldatıcıdır.					
41.	Genel olarak reklamlar yalan söyler.					
42.	Genel olarak ürünler hakkındaki önemli gerçekler reklamlarda yer almaz.					
43.	Genel olarak reklamlar eğlendiricidir.					
44.	Genel olarak reklam zevklidir.					
45.	Genel olarak reklam rahatsız edicidir.					
46.	Genel olarak çok fazla reklam var.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Betül Çepni Şener

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı : Bursa / 1987

E-Posta : betulcepni@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2012 ,Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Halkla ilişkiler ve Tanıtım)
- 2010, Anadolu üniversitesi, İşletme Fakültesi
- 2007,Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu (Halkla ilişkiler)
- 2004, Bursa Kız Lisesi
- 2013 - 2015, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi (Araştırma Görevlisi)
- 2015- 2016, Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi (Araştırma Görevlisi)
- 2016-Devam Etmekte Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi (Araştırma Görevlisi)

Akademik Çalışmalar:

- Uğurhan, Y., Yaşar, İ., Şener, B. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışları Profili Üzerine Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (3), 174-186.