

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Daouda TOURE

FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLERİN REKLAMLARDA KULLANIMI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Daouda TOURE

FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLERİN REKLAMLARDA KULLANIMI

Danışman

Doç. Dr. Figen EBREN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Daouda TOURE'un bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Seyhan AKSOY (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye : Yrd. Doç.Dr. Aslı İCİL TUNCER (İmza)

Tez Başlığı: Faydacı ve Hedonik Güdülerin Reklamlarda Kullanımı

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 10/08/2016

Mezuniyet Tarihi : 18/08/2016

(İmza)

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Faydacı ve Hedonik Güdülerin Reklamlarda Kullanımı” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2016

Daouda TOURE

İmza



İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
ÖNSÖZ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM REKLAMIN İŞLEVLERİ

1.1	Reklamın İletişim Etkisi ve İşlevleri	2
1.1.1	Bilgilendirme İşlevi	4
1.1.2	İkna Etme İşlevi.....	4
1.1.3	Hatırlatma İşlevi	5
1.1.4	Değer Katma İşlevi.....	5
1.1.5	Destekleme İşlevi	5
1.1.6	Kurumun Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma İşlevi	6
1.2	Dergi Reklamları ve Öğeleri.....	6
1.2.1	Başlık - Altbaşlık	9
1.2.2	Metin.....	12
1.2.3	Slogan ve Logo	13
1.2.4	Görsel Öğeler.....	14
1.2.5	Layout.....	15
1.2.6	Yaratıcı Strateji.....	16

İKİNCİ BÖLÜM FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLER

2.1	Pragmatizm, Hedonizm, Tüketim ve Reklam Kavramları.....	17
2.2	Hedonik Tüketim	18
2.3	Hedonik Tüketimin Nedenleri	19
2.3.1	Maceracı Alışveriş	19
2.3.2	Sosyal Amaçlı Alışveriş	20
2.3.3	Rahatlamak İçin Alışveriş	20
2.3.4	Fikir Edinmek İçin Alışveriş	21
2.3.5	Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	21
2.3.6	Değer Amaçlı Alışveriş	22

2.4	Tüketimde Duyguların Önemi	22
2.5	Pragmatizm (Faydacılık).....	23
2.6	Reklamlarda Fayda ve Hedonizm.....	25
2.6.1	Reklam Stilinin İlgi Çekici ve Etkileyici Olması	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1	Araştırma: Üç Farklı Dergide İnceleme.....	30
3.1.1	Araştırmanın Amacı	30
3.1.2	Araştırmanın Önemi	30
3.1.3	Araştırmanın Sınırlılıkları	30
3.1.4	Yöntem	30
3.1.5	Çalışmanın Evreni ve Örneklemi	31
3.1.6	Verilerin Toplanması.....	31
3.2	Nicel İçerik Analizi Bulguları.....	32
3.2.1	Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi	32
3.2.2	ELLE Aylık Kadın Dergisi.....	35
3.2.3	Gentelmen`s Quarterly Dergisi.....	40
3.3	Nitel İçerik Analizi Bulgular	44
3.3.1	Nitel İçerik Analizinde Kullanılan Kodlama Formu	44
3.3.2	CAPITAL Aylık İş ve Ekonomi Dergisi`nde Yer Alan Faydacı Reklam	45
3.3.3	ELLE Aylık Kadın Dergisi.....	48
3.3.4	GQ Türkiye Dergisi	51

SONUÇ **55**

KAYNAKÇA..... **56**

ÖZGEÇMİŞ **59**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Faydacı - Genel - Capital Dergisi Reklamları.....	33
Tablo 3.2 Faydacı – Çocuk - Capital Dergisi Reklamları	33
Tablo 3.3 Faydacı - Erkek - Capital Dergisi Reklamları.....	33
Tablo 3.4 Faydacı - Kadın - Capital Dergisi Reklamları.....	34
Tablo 3.5 Hedonik – Genel - Capital Dergisi Reklamları	34
Tablo 3.6 Hedonik – Erkek - Capital Dergisi Reklamları	34
Tablo 3.7 CAPITAL Dergisi Reklamları Frekans Tablosu.....	35
Tablo 3.8 Faydacı – Kadın - Elle Dergisi Reklamları	36
Tablo 3.9 Faydacı – Genel - Elle Dergisi Reklamları	37
Tablo 3.10 Hedonik – Kadın - Elle Dergisi Reklamları	38
Tablo 3.11 Hedonik – Genel - Elle Dergisi Reklamları	39
Tablo 3.12 Hedonik – Çocuk - Elle Dergisi Reklamları	40
Tablo 3.13 ELLE Dergisi Reklamları Frekans Tablosu.....	40
Tablo 3.14 Faydacı – Erkek - GQ Dergisi Reklamları.....	41
Tablo 3.15 Faydacı – Genel - GQ Dergisi Reklamları.....	42
Tablo 3.16 Hedonik – Erkek - GQ Dergisi Reklamları.....	42
Tablo 3.17 Hedonik – Kadın - GQ Dergisi Reklamları.....	43
Tablo 3.18 Hedonik – Genel - GQ Dergisi Reklamları.....	43
Tablo 3.19 GQ Dergisi Reklamları Frekans Tablosu.....	43
Tablo 3.20 Capital Dergisi Arçelik Curved UHD TV Faydacı Reklam.....	47
Tablo 3.21 Capital Dergisi SARAR Hedonik Reklam.....	48
Tablo 3.22 ELLE Aylık Kadın Dergisi’nde Yer Alan Faydacı Reklam Bosch	50
Tablo 3.23 Elle Dergisi Mango Reklamı Hedonik.....	51
Tablo 3.24 GQ Dergisi Tranquini Reklamı – Faydacı Reklam.....	53
Tablo 3.25 GQ Dergisi Daffari Reklamı - Hedonik.....	54

ÖZET

Reklamın en önemli işlevlerinden biri ürün ve hizmetler hakkında tüketiciye bilgi vermektir. Medya reklam işlevi üzerinde yapılan tartışmaların altında yatan reklamın tüketicilere akıllıca ürün seçimleri yaptıracak bilgiyi sağlamak üzere tasarlanıp tasarlanmadığı sorusudur. Eleştirmenler reklamın aslında ikna edici veya akıl çelen olduğunu ve bilgi içeriği sağlamanın reklam verenler için ikinci planda olduğunu iddia ederler. Bu yüzden reklamın içerdiği bilgi miktarı akademisyenler, eleştirmenler ve reklamın hedef kitlesi için önemli bir konudur.

Bu araştırmanın amacı dergi reklam mesajlarının bilgilendirici içerik bakımından genel bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu çalışma 2016 yılında 3 farklı dergisi inceleme.

Anahtar Kelimeler: Faydacı, Hedonik, Tüketim, Reklam.

SUMMARY

USING HEDONIC AND PRAGMATIC MOTIVES IN ADVERTISING

One of the most important functions of advertising is to provide information to the consumers about products and services. Underlying the long standing debates over the function of media advertising is the question of whether advertising is designed to provide information to consumers for making them intelligent product choices or not. Critics claim that advertising is essentially persuasive or suggestive and that the provision of information content is secondary importance for advertisers. For this reason, the extent of information that is contained in advertising is an important issue to scholars, critics and target audience of advertising.

The purpose of this research is to make a general assessment of magazine advertising messages in terms of informative content.

This study has analyzed the content of the sample consisting of advertisements from 5 consumer magazines in the year of 2012.

Keywords: Pragmatic, Hedonic, Advertisement.

ÖNSÖZ

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birçok kişinin katkısı bulunmaktadır ve buradan katkısı olan herkese teşekkür etmek isterim. Öncelikle akademik kariyerim boyunca desteğini benden esirgemeyen, çok önemli şeyler öğrenmeme vesile olan ve bu çalışmada da bana hep yol gösteren, hakkını asla ödeyemeyeceğim Hocam Doç. Dr. Figen EBREN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca değerli fikirleri ve ilgileri ile bize yol gösteren değerli hocalarım sonsuz teşekkür ederim.

Daouda TOURE
Antalya, 2016

GİRİŞ

Günümüzde tüketim kültürünün temelinde her ne kadar fizyolojik tabanlı ihtiyaçların yani yeme, içme, güvenlik gibi ihtiyaçlar olsa da bugün için tüketim kültürünün vardığı nokta farklı bir boyuttadır. İlk başlarda insanlık temel ihtiyaçlarını gidermek için tüketime yönelmiş olsa da 20'yy'ın sonlarına doğru pazarlarda yaşanan ürün bollaşması ile birlikte tüketim kültürü şekillenmiştir. İnsanlar artık haz amaçlı yani hedonik bir yaklaşımla tüketime yönelmişlerdir.

İster fizyolojik ihtiyaçlar olsun, ister psikolojik tabanlı soyut ihtiyaçlar olsun tüketimin temelinde bir haz alma duygusu her zaman olmuştur. İnsanlar bu haz duygusunun etkisiyle alış-verişe yönelmişlerdir. Tabii olarak şirketler de insanların bu haz duygularını kullanmayı bilmişlerdir. Hatta ve hatta bugün için hedonik duyguların kullanılması bir sömürü boyutuna taşınmıştır.

Hedonik yaklaşımın altında yatan faktörler haz, mutluluk, zevk, eğlence vb. gibi unsurlardır. Firmalar ise insanların hedonik duygularını kullanarak kitleleri tüketim zincirine çekmeyi amaçlamışlardır. Çünkü şirketlerin amaçları ürünlerini pazarlayarak kar sağlamaktır. Tüketim kültürüne şirketlerin paradigmasından bakacak olursak da faydacılık tabanlıdır.

Bunlardan yola çıkarak bu tez faydacı ve hedonik güdülerin reklamlarda nasıl kullanıldığının belirlenmesini amaçlamaktadır.

Bu çerçevede macera arayışı, neşelenme isteği, sosyalleşme, rol, değer ve fikir edinme gibi hedonik güdülerin boyutlarının ve fayda sağlayıcı yani ekonomiklik, fonksiyonellik gibi özelliklerin reklamlar ekseninde incelenmesi tezin kapsamını oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMIN İŞLEVLERİ

1.1 Reklamın İletişim Etkisi ve İşlevleri

Reklam, en basit anlamıyla “bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarımılanan ikna edici mesajlar” olarak tanımlanabileceği gibi “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliği ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, televizyon, film, internet vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” şeklinde de tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008: 243).

“Reklam insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönelmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikre ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyişle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur” (Gülsoy, 1999: 9).

Reklam iletişim hedefleri çeşitli kaynaklarda (Sandage vd.’den akt. Uztuğ, 1999: 173; Batra vd., 1996: 156) şöyle sıralanmaktadır:

- Marka farkındalığı yaratmak,
- Marka imajı yaratmak,
- Rekabetçi iddiaları karşılamak,
- Markanın üstün özelliklerine ve yararına ilişkin bilgileri geliştirmek,
- Yanlış bilgi ve izlenimleri değiştirmek,
- Markanın ve ambalajının tanınırlılığını ve kolay tanımlanabilirliğini artırmak,
- Kurumsal imajı yapılandırarak, şirkete yönelik olumlu tutum oluşturmak,
- Yeni markalar ve ürün dizisi genişletmeleri için platform oluşturmak.
- Ürün ya da hizmetin satılmasını sağlamak ya da pazarda satışı devam eden bir ürüne yönelik talebi artırmak
- Hedef kitleye ürünün nitelikleri hakkında bilgi vermek;
 - Ürünün kullanımından sağlanacak yararları göstermek,
 - Ürünü rakip ürünlerle karşılaştırmak,
 - Ürünün nasıl kullanılacağını göstermek,
 - İşletmenin teknik donanımı ve kapasitesi, üretim olanakları ve sağladığı hizmetlere ait bilgi vermek,
 - Ürünün nereden satın alınabileceğini açıklamak,

- Ürünün özelliklerindeki (fiyat, ambalaj, renk vb.) değişiklikleri açıklamak,
- Yeni marka ismi ya da logosunu açıklamak,
- Yeni ürünlerin varlığını bildirmek,
- Tüketicileri yeni ürünlerle ilgili harekete geçirmek,
- Ürüne markaya bağlılık yaratmak,
- Ürün kategorisini tanıtmak,
- İşletmenin saygınlığını artırmak,
- Diğer iletişim çalışmalarını desteklemek.

Reklamın en önemli amaçlarından biri hedef alınan pazar dilimindeki kitleleri kendi ürün ya da hizmetini satın alma doğrultusunda harekete geçmeye özendirme. Bilgilendirici içeriğe sahip özel tanıtıcı reklamlar ve evden satış ağları programları, tüketicilerin hemen satın alma tepkisi göstermeleri üzerine kurulmuştur.

Reklamın en önemli amaçlarından biri hedef alınan pazar dilimindeki kitleleri kendi ürün ya da hizmetini satın alma doğrultusunda harekete geçmeye özendirme. Bilgilendirici içeriğe sahip özel tanıtıcı reklamlar ve evden satış ağları programları, tüketicilerin hemen satın alma tepkisi göstermeleri üzerine kurulmuştur.

Bu tarz reklamlar hareket odaklıdır ve amaçları tüketiciyi satışa yöneltmeyi sağlamaktır. Birçok şirket web adreslerini veya telefon numaralarını reklama koymak suretiyle, tüketicilerin kendilerine hemen ulaşması ve satın alma eylemini yerine getirmesi yönünde bir etki yaratmayı amaçlamaktadır (Elden vd., 2005: 80).

Reklamın amaçları konusunda De Pelsmacker ve arkadaşları (2001) ise 3 bileşenden söz etmektedir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal amaçlar olarak sınıflandırılan bu amaçların hedef tüketicilerde oluşturmak istediği etkiler ise şöyle açıklanmaktadır (Çakır, 2006: 33).

Reklamın bilişsel amaçları; marka farkındalığı, ürün kategorisi ihtiyacı ve marka bilgisi sağlamaktır.

Reklamın duygusal amaçları; reklamın tüketicide bazı hisler uyandırması, markanın beğenilmesi, marka tutumu, reklam tutumu, marka tercihi, marka inançları ve marka memnuniyeti sağlamaktır.

Reklamın davranışsal amaçları ise; satın alma niyeti, satın alma, satın almanın tekrarlanması ve marka sadakatinin sağlanmasıdır.

Reklamlar aracılığıyla özellikle henüz herhangi bir marka ürün ya da hizmetin alıcısı olmayan potansiyel tüketicileri müşteri haline getirebilmek için, hiyerarşik olarak birbirini izleyen 3 aşamayı göz önünde tutmak gerekir. Bu aşamalardan ilki reklamın, hedef kitlenin bilgi düzeylerinde yarattığı değişim; ikincisi marka ile ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda

hedef kitlede olumlu bir tutum oluşturma ve son olarak da tüketicinin reklamda tanıtımı yapılan söz konusu marka ürünü satın almak için harekete geçmesini sağlamaktır (Elden vd., 2005: 65).

Nihai amacı satın alma eyleminin gerçekleşmesi yönünde bir ikna olsa da reklamların işlevleri şu ana başlıklar altında toplamaktadır:

1.1.1 Bilgilendirme İşlevi

Reklamın en temel işlevlerinden biri, pazarda yer alan ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özellikler, yarar, içerik, fiyat, bulunabilirlik vb. hususlarda tüketiciye bilgi vermesidir. Ayrıca tüketiciler açısından önemli bir bilgi kaynağı olan reklamlar firmanın hedef kitleye ulaşmada kontrolü sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır (Uray ve Burnaz, 2001: 303). Yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, hedef kitlenin dikkatinin yeni ürüne çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi karşılamak amacıyla reklamda bilgilendirmeye başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün çalışma prensibinin anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, kurum imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır (Tek, 1999: 725-727).

Nelson (1974) reklamın 4 bilgilendirme fonksiyonunu ise şöyle açıklamıştır:

- Marka ile ürünü ilişkilendirme fonksiyonu (farkındalık),
- Reklamı yapılan markanın satın almak için en iyi olduğunu ima etmek,
- Tüketicilere hatırlatma yapmak yani tüketicinin markayı hatırlaması için gereken maliyeti azaltmak,
- Son olarak ise tüketicinin markaları sağladıkları fayda doğrultusunda sıralamasına ve /veya tüketicinin satın alma kararına ilişkin riski azaltmaya yardım edecek doğrudan bilgiyi sağlamaktır.

1.1.2 İkna Etme İşlevi

Reklam çalışmalarında ürünün satışını artırmak ve hedef kitlede ürünle ilgili bir tutum değişimi yaratmak amacıyla kullanılan temel araç ikna'dır (Severin ve Tankard, 1994). Reklamın, özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek, değiştirmek ve/ veya söz konusu ürün yahut hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşıyan bir fonksiyonu vardır (Tek, 1999: 725-727). İkna etme

işlevinde reklam, tüketicide istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır (Aktuğlu Karpaz, 2006: 4).

1.1.3 Hatırlatma İşlevi

Tekrarlanan reklamlar genellikle bu işleve hizmet etmektedir. Belli bir tekrar sayısı ile tüketicinin dikkati çekilerek, ürünü tüketicinin zihninde devamlı canlı tutmak amaçlanır.

Bu işlev, ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da dondurma, meşrubat gibi soğuk tüketilen ürünler, vantilatör vb. mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak ve hatta ürünün diğer mevsimlerde de tüketilmesi konusunda talep yaratmak üzere kullanılmaktadır (Tek, 1999: 725-727).

Hatırlatma fonksiyonu ayrıca alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır (Aktuğlu Karpaz, 2006: 4).

1.1.4 Değer Katma İşlevi

Reklamcılar devamlı markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedirler. Reklamın değer katma fonksiyonu da, markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabasıdır (Tek: 1999: 725-727).

Reklam bir yandan ürüne bir değer katarken, tüketicinin de bu değerden payını almasını sağlar. Tüketici değer katılan bu ürünü satın alma kararı verdiğinde ürün ile birlikte bu değeri veya saygınlığı da satın almaktadır.

1.1.5 Destekleme İşlevi

Destekleme işleviyle reklam, tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlere ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir (Aktuğlu Karpaz, 2006: 4). Bu doğrultuda reklamda satın alma davranışının sonucunda elde edilecek manevi yararların belirtilmesi suretiyle davranış ve tüketici kararı desteklenmektedir, diyebiliriz.

1.1.6 Kurumun Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma İşlevi

Reklam, şirketin diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi işlevlerinin amaçlarına da yardım etme ve destek verme işlevini üstlenmektedir. Böylece reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artarken, aynı zamanda tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olmaktadır (Tek, 1999: 725-727).

Reklamcılar bu işlevleri genellikle ürün yaşam eğrisine uygun bir biçimde kullanmayı tercih etmektedir. Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılırken, ikna edici reklamlar ise rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir. Reklamın destekleme ve hatırlatma işlevi ise tüketicinin satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu Karpat, 2006: 4).

Reklam hedeflerinin belirlenmesinde geliştirilen çeşitli reklam modellerinin önemli rol oynadığı bilinmektedir. Hem reklamda kullanılan bilginin hem de bu bilginin tüketici tarafından işlenmesinin önemini ortaya koyan bu modellere de kısaca değinmekte fayda görülmektedir.

1.2 Dergi Reklamları ve Öğeleri

Basılı reklam ortamları içinden gazeteden sonra gelmesine rağmen önemli bir reklam mecrası olan dergiler, gazetelere göre hem tüketici hedef kitle, hem de reklam materyalleri açısından farklı bir mecradır. Bu bölümde, çalışmaya konu olan reklamların ve incelenen değişkenleri doğası gereği etkilediği düşünülen mecrayı kısaca tanımlamakta ve tanıtma gerekliliği duyulmaktadır.

Dünya da dergicilik alanında 1700'li yılların başlarından itibaren periyodik birkaç yayına rastlanılsa da dergiler reklamcılık alanında ancak 19. yüzyıldan sonra etkili bir reklam aracı haline gelmişlerdir. Türkiye'de ise dergiciliğin tarihi 1840'lı yıllara dayandırılmaktadır. Daha sonraki yıllarla birlikte her geçen gün gelişme kaydeden dergicilik, bugün geniş kitlelere ve çok değişik ilgi alanlarına hitap eden dergilerin oluşturduğu dergi gruplarının oluşumuna kadar ilerlemiştir (Elden, 2009: 239). Türkiye'de bugün yerli-yabancı, ulusal-yerel birçok dergi yayın yapmaktadır.

Dergi, 2010 yılı verilerine göre reklam mecraları içerisinde televizyon, gazete, internet ve açık havadan sonra gelen 5. en fazla reklam harcaması yapılan mecra olarak görülmektedir (www.dhy.com.tr). Reklamcılar Derneği Başkanı Yiğit Şardan'ın yaptığı açıklamaya göre 2010 yılı ilk 6 ayının verileri doğrultusunda televizyon reklamlarının geçen yıla göre yüzde

45,92 büyümeyle 699 milyon liradan 1 milyar 20 milyon liraya çıktığı, artışta en fazla büyümenin ise 74 milyon liradan 121 milyon liraya yükselen internet reklam yatırımlarında kaydedildiği görülmektedir. Şardan, yatırımların yüzde 55,59'unun televizyon, yüzde 26,70'inin basın, yüzde 7,03'ünün açık hava, yüzde 6,59'unun internet, yüzde 2,78'inin radyo ve yüzde 1,31'inin sinema reklamlarından oluştuğunu belirtmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr>). İnternet, reklam yatırımları açısından yükselişe geçerken basın reklam yatırımları düşüştür. Bunun sebebi olarak ta basın mecrasındaki ölçümleme problemi gösterilmektedir (<http://www.kobifinans.com.tr>).

Dergiler basılı reklam ortamları içerisinde gazetelerden sonra ikinci büyük grubu oluşturmaktadır (Elden, 2009: 239). Reklam harcamaları değerlendirmesinde basın genel başlığı altında değerlendirilse de özel bir hedef kitlesi olan dergiler reklamverenler açısından değerli bir mecradır.

Dergi bir reklam mecrası olarak sınırlı bir hedef kitleye hitap ediyor olmasına ve reklam yatırımları açısından diğer mecralara göre geride olmasına rağmen en pahalı reklam mecralarından biridir. Örneğin, Doğan Burda dergi grubunun 1 Ocak 2011 itibariyle geçerli olan reklam tarifesine göre Elle Dergisine verilecek bir arka kapak reklamın fiyatı 73.000 TL'dir. 1. Forma sağ sayfada yayınlanan bir reklamın fiyatı ise 37.000 TL'dir (<http://www.dbr.com.tr>).

Amerikan Northwestern Üniversitesi medya araştırmaları grubu tarafından yapılan araştırmalara göre dergilere reklam vermenin 10 önemli nedeni olduğu görüşüne varılmış ve bu sebepler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (www.magazine.org):

1. Dergi reklamları diğer mecralarla karşılaştırıldığında tüketiciye daha çok zevk vermekte ve tüketicinin dikkati diğer mecralara göre daha az dağılmaktadır.
2. Dergi reklamının değerli bir içeriği olduğu düşünülmektedir.
3. Dergi reklamları tüketiciyi harekete geçirmektedir. Yapılan araştırmaya katılan okuyucuların yarısı reklamla ilgili harekete geçmiş veya reklamveren hakkında olumlu düşüncelere sahip olmuştur.
4. Dergi reklamları reklam yatırımının geri dönüşümünü (ROI- Return On Investment) arttırmaktadır. Birçok çalışma göstermiştir ki medya karması içerisinde dergilere bütçe ayırmak pazarlamayı geliştirmektedir.
5. Dergi reklamları satar. Dynamic Logic'e göre dergiler, internet ve TV karşılaştırıldığında dergi reklamlarının satın alma niyetini arttıran en etkin araç olduğu, içinde dergilerin de olduğu internet ve televizyonlu medya karmasının satın alma niyetini arttırmada %67 oranında etkili olduğu saptanmıştır.

6. Dergiler etkin bir şekilde odaklanmaktadır. Farklı demografik gruplara, yaşam stillerine, ilgilere yönelik olarak reklamcılara kolaylık sağlamaktadır.
7. Dergiler arzu edilen tüketici grubuna ulaşmayı sağlamaktadır. Sıkı dergi okuyucuları birçok ürün kategorisi için en çok parayı harcayan grubu oluşturmaktadır.
8. Dergi okuyucuları tahminlerden daha çok biriktirmektedir. Bir aylık bir dönemde okuyucuların neredeyse %60 ı dergileri biriktirmektedir. Buna ek olarak dergiye defalarca bakabilmektedir. Bu durum reklamcıya önemli fırsat sunmaktadır.
9. Dergiler etkileyicileri etkilemektedir. Dergi okuyucuları değişimi etkileyebilen, satın alma davranışlarını yönlendirebilen ve öneriler sunan kanaat önderlerine ulaşmak için de en etkin mecraadır.
10. Dergiler inanılrlık sağlamaktadır. Tüketiciler dergi reklamlarına diğer mecralara oranla daha fazla inanmakta ve güvenmektedir.

Dergi reklamcılığında yaratıcı başarıyı arttıran 5 önemli faktörden (Ware, Baron, Edge, 2005) söz edilmektedir. Bunlar:

1. Çekicilik (Appealing)
2. Dikkat Çekme
3. Temel Mesajın Bildirimi
4. İnanılrlık
5. İkna edicilik“tir.

Günümüzde dergi reklamlarının, daha doğrudan ve gerçekçi reklam mesajı sunan gazete ve iş dünyası yayınlarına göre dikkat çekmek amacıyla duygusal ya da hazza yönelik çekicilikleri daha fazla kullanma eğiliminde oldukları düşünülmektedir (Book ve Schick, 1998: 166).

Reklamın istenen etkiyi gerçekleştirebilmesi için tüketicinin dikkatini çekmesi yeterli değildir. Mesajın okunması ya da bilinçli bir şekilde işlenmesi ya da zihinsel işleme tabi tutulması gerekmektedir. Günümüzde reklama maruz kalma konusunda etkin konuma geçen tüketici ise istediği reklamı görüp, istediği reklamdan kaçma ya da zihinsel işleme tabi tutma kontrolünü elinde tutmaktadır.

Dergi bir reklam mecrası olarak reklamcıya gazete ve diğer geleneksel reklam mecralarına göre yaratıcılık anlamında daha fazla seçenek sunan bir mecra özelliğine sahiptir. Reklamın yerleştiği alan (magazine space) reklamların dergi sayfalarında yerleştirilebileceği alan ve konumları ifade etmektedir.

Reklamcılar farklı reklam tasarımlarını farklı sayfa kullanımları ile bütünleştirmeyi dergi reklamları vasıtasıyla gerçekleştirebilmektedir (Elden, 2009: 241). Dergi reklam konumları şu şekilde çeşitlendirilmektedir (Gülsoy, 1999: 302):

- Karşılıklı çift sayfa (double-page spread)
- Tek sayfa (single page)
- Karşılıklı çift yarım sayfa (double half-page spread)
- Dikey Çeyrek sayfa (vertical quarter page)
- Damalı reklam yeri (checkerboard)
- Yatay çeyrek sayfa (horizontal quarter page)
- Tek Kulaklı (gatefold)
- Çift kulaklı (french door)
- Ada konumu
- Dikey yarım sayfa
- Yatay yarım sayfa
- Orta göbek ve bunların değişik birleşimleri.

Dergi reklamlarında mesaj içeriği ve mesajın sunumu için gerekli sözel ve görsel öğeler ve bunların tasarımıyla ilgili bilgilere de değinmekte fayda vardır.

1.2.1 Başlık - Altbaşlık

Reklam metni öğelerinden biri olan ve çeşitli konumlarda yer alan ancak en önemlisi dergi reklamlarının açılış satırı olarak nitelendirilen başlık hedef tüketicilerin dikkatini reklam metnine çekmeyi sağlayan en önemli öğelerden biridir (Elden vd.,2005: 402; Gülsoy, 1999: 235). Fakat her dergi reklamında başlık bulunması zorunlu olmadığı gibi, başlıksız hatta metinsiz reklamlara da çok sık rastlanılmaktadır.

Gülsoy (1999: 235), başlıkları konumlarına göre sıralamıştır. Ortalanmış başlık (center headline); metnin üstünde ortada yer alır. *Metne bloklanmış başlık (cross headline)*, başlığın sol ve sağ kenarları gövde metninin sol ve sağ kenarlarıyla aynı hizada yer alır. *Yan başlık (side headline)*, metnin sol kenarları ile aynı hizada yer alır ya da sol kenara taşar. *Kutu başlık (box headline)*, çerçeve içinde yer alan başlıktır. *İçerlek başlık (cut in headline)*, metnin tümünden daha içerlek yazılan başlıktır. *Gömme başlık (dropped headline)* ise metnin başlangıç çizgisinden daha aşağıdaki bir çizgide yer alabilmektedir. Kimi zaman metnin tümünü oluşturabilen başlıklar görsel bir düzenleme içinde reklamda metne ayrılan tüm yazı alanına dağıtılabilir.

Çoğu dergi okuyucusunun reklam metnini okumadığı ya da okumaktan kaçındığı düşünülecek olursa başlığın ne kadar önemli bir işlev üstlendiği ortaya çıkacaktır. Çünkü başlık reklama dikkat çekmenin yanında okuyucuyu metne yönlendiren ya da en azından sürükleyici ve hatırlanan bir başlık reklamdan akılda kalan tek unsur olabilir. Bu sebeple başlık reklam mesajını açık ve herkesin anlayabileceği bir dille iletebilen bir yapıda olmalıdır. Etkili bir reklam başlığı şu işlevleri yerine getirmelidir (Book ve Schick, 1998: 53):

- Okuyucuyu alıkoymak veya okuyucunun dikkatini çekmek
- Önermede ilgi uyandırmak
- Ana reklam metnini okumaya yöneltmek
- Hedef alıcıları okuyucular arasından seçmek
- Satış mesajını kısaca vermek
- Ürün/hizmeti tanıtmak
- Bir yarar sunmak

Reklamda en iyi başlığın dikkat çeken ve ürün/hizmet ya da marka hakkında genel bir bilgi içeren başlık olduğu düşünülmektedir (Elden vd., 2005: 402). Reklam başlıkları doğrudan, dolaylı ve bileşik başlıklar olmak üzere sınıflandırılabilirdiği gibi doğrudan vaad başlıkları, meraklandırıcı başlıklar, haber başlıkları, kitlesini seçen başlıklar, öğüt veren başlıklar, emir veren başlıklar, soru başlıkları ve iddiada bulunan başlıklar (Gülsoy, 1999: 235; Elden vd., 2005: 403-407; Book ve Schick, 1998: 57-60) olarak da sınıflandırılmaktadır. Dergilerde imaj ağırlıklı reklamların ağırlıkta olması ve reklamın okuyucuyla duygusal bağ kurma çabası sebebiyle dergi reklamlarında dolaylı başlıklar tercih edilmektedir (Elden vd., 2005: 403). Araştırmada incelenen başlık türlerinin açılımı ise kısaca şöyledir:

Doğrudan Başlıklar: Yönlendirici ya da emir başlıklarını da içine alabilen ve tüketiciyi ya da okuru doğrudan bir eyleme geçmesi konusunda talimat veren bir başlık türüdür. Ürünü deneme ya da satın alma davranışına yöneltmek için “hemen şimdi deneyin”, “tükenmeden alın” vb. söylemlerle teşvik eder (Gülsoy, 1999: 147).

Dolaylı Başlıklar: Ürün/hizmet ya da marka hakkında herhangi bir bilgilendirme ya da çağrı yapılmadan, duygusal yönden bir yakınlık oluşturmak suretiyle okuyucuya reklam metnini okutmayı amaçlayan reklam başlıkları dolaylı başlık olarak değerlendirilmektedir. Dolaylı (Soft sell) yaklaşımla hazırlanan reklamlarda kullanılan bu başlıklar genellikle güçlü bir görselle desteklenerek dikkati metine çekmeye çalışır (Elden vd., 2005: 403).

Bileşik Başlıklar: Bileşik başlıklar: bu başlık türü ise ürün ismine bazı fiillerin eklenmesi ile okuyucuda merak uyandırarak dikkat çekmeyi amaçlar (Elden vd., 2005: 403).

Reklamlarda yer alan başlık türlerini biraz daha spesifikleştiren sınıflandırma ise okuyucunun dikkatini çekmek için kullanılan teknikleri daha iyi anlamayı sağlar (Elden vd., 2005: 403-407; Gülsoy, 1999; Book ve Schick, 1998: 57-61):

Doğrudan Vaad Başlıkları: Reklamda yer alan ürün, hizmet veya markanın okuyucuya ne kazandıracakının doğrudan aktarıldığı başlıklardır.

Meraklandırıcı Başlıklar: Reklamlarda bu tür başlıklar vasıtasıyla okuyucuda merak uyandırılmaya çalışır ve bu yolla okuyucunun reklam metnini okuması amaçlanır.

Haber Başlıkları: Ürün, hizmet ya da marka hakkında yeni bir durum, farklı bir avantaj, yarar veya yeni bir bilgi verilmek istendiğinde kısacası okuyucuya ürünle ilgili bir haber verilmek istendiğinde tercih edilen başlık türüdür.

Kitlesini Seçen Başlıklar: Adından da anlaşılacağı gibi bu başlık türü dergi ya da gazete okuyucuları arasından ürün ya da hizmetle doğrudan ilişkili olabilecek kitleye seslenen reklam başlıklarıdır. Okuyucunun kendisine sesleniliyormuş gibi hissederek reklam metnine yönelmesi istenir.

Öğüt Veren Başlıklar: Reklam verenin uzman konumuna yükseltildiği ve okuyucuya ürünün de etkili olduğu bir konuda öğüt veren ve “nasıl yapmalı?” yaklaşımını kullanan başlık türüdür. Reklam metni ise genellikle başlığı destekler nitelikte devam etmektedir. Ürünün etkinlik alanıyla ilgili olan bu tavsiye okuyucuda ürünün öğüt verilen konuda uzman olduğu hissini oluşturur.

Emir Veren Başlıklar: Doğrudan (hard sell) anlatım reklamlarında kullanılan ve hedef kitleye sert ve net bir biçimde ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirme amaçlı mesaj veren başlıklardır. Tüketicinin ürünü almazsa ne kaybedeceğini belirten ya da hafif bir korku çekiciliğiyle tamamlanan emir başlıkları okuyucuyu bir şey yapmaya iter. Çekicilik gücü hafif bir öğüt ile güçlü bir yorum arasında kalan başlıklardır.

Soru Başlıkları: Genellikle tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik olarak tüketici için önemli bir konuda soru sorup, metinde de bu sorunun cevabını veren reklamlarda kullanılan bir başlık türüdür.

İddiada Bulunan Başlıklar: Genellikle duygusal çekicilikli reklamlarda kullanılan bu başlık türü ürün veya hizmetle ilgili güçlü bir önerme sunar. Bu önerme ürün ya da hizmeti rakiplerinden farklı kılan bir özellik ya da üstünlüğü içerir. Bu önerme ya da iddia sayesinde tüketicinin dikkati reklama çekilmekle kalmayıp kabul edilmesi de kolaylaştırılmış olur.

“Gözlerinize inanamayacağınız takma kirpik etkisi” Max Factor False Lash Effect Maskara (Elle, Mart 2009: 89).

Reklamda alt başlık kullanılma sebepleri ya da reklamın etkileyciliğine katkıları şu şekilde sıralanabilir (Jefkins, 2000: 210 akt. Elden, 2003: 191):

- Alt başlık reklamdaki satış fikirlerini vurgular,
- Reklamda farklı fikir ve önermeler varsa reklamın bölümlenmesini sağlar,
- Reklamı daha okunur ve ilginç kılabilir,
- Sadece başlığa bakıp reklamı okumaktan kaçınan okuyucuları yakalayarak metne yöneltir.

1.2.2 Metin

Reklam metni, dergi reklamlarında ürün ya da hizmet hakkında tüketiciye iletilmek istenen bilgilerin verildiği ya da tüketici de oluşturulmak istenen atmosferin detaylandırıldığı bölümdür (Elden vd., 2005: 408). Bu sebeple bilgi içerikli bir reklamda reklam metninin olması beklenir.

Elden ve arkadaşları (2005: 409-414) gazete ve dergi reklamlarında kullanılan metin türlerini 8 başlık altında kısaca şöyle açıklamaktadır:

Olaylara Dayanan, Direkt ya da Mantıki Yaklaşım: Doğrudan satış tekniğiyle hazırlanan reklamlarda kullanılan ve ürün ya da hizmete ilişkin tüm vaat, fikir ve bilgilerin doğrudan aktarıldığı metin türüdür. Akılcı, mantıksal ve bilgilendirici bir anlatımın kullanıldığı bu tür metinlerde ürün yararı rasyonel bilgi ve kanıtlarla desteklenirken bunlar aynı zamanda tüketici ihtiyaçları ile ilişkilendirilir. Ürünün kullanımını anlatma, örnek olayları anlatma, yapılan test ve deney sonuçlarına değinme, alınan tüketici ödülleri, bağımsız araştırma sonuçları vb. gibi bilgileri içerebilir.

Hikâye Edici, Anlatıcı Yaklaşım: Dolaylı satış tekniği doğrultusunda hazırlanan reklamlarda kullanılan bu metin türünde hazırlanmış bir hikâye söz konusudur. Hedef kitlenin ilgisini çekecek tarzda hazırlanan bu hikâyelerde kişiler, olaylar ve sorunlar yer alır. Hikâyenin sonunda ya da metnin sonunda ürünün bu sorunun çözümüne yönelik yararlarından bahsedilir ancak doğrudan satış çağrısı yapılmaz. Bunun yerine tüketiciye sunulan çözüm yolları vasıtasıyla tüketicinin ürünle duygusal bir bağ oluşturması amaçlanır.

Yansıtıcı ya da Duygusal Yaklaşım: Bu metin türü de dolaylı reklam yaklaşımına dayanan reklam kampanyalarında kullanılmakta olup reklam metinlerinde kurmaca olarak hazırlanmış sorunlar ve hikâyeler yer almaktadır. Bu hikâyeler ve kahramanları ile tüketiciler arasında birebir bağlantı kurularak, tüketicilerin özdeşlemelerini sağlamak ve duygusal ihtiyaçlarına seslenerek de ürün ya da hizmeti satın almalarını sağlamak amaçlanmaktadır. Metni okuyan

tüketici metinde yansıtılan sorunu ya da durumu kendi sorunlarıyla benzeştirerek çözümünü için ürün ya da hizmete yönelmelidir.

Mizahi Metin: Genellikle televizyon reklam metinlerinde tercih edilen bu metin türüne gazete ve dergi reklamlarında rastlamak da mümkündür. Önemli olan mizahın ürüne uygun, okuyucunun dikkatini çeken ve gerçekten komik nitelikte olmasıdır.

Sebeplendirici Metin: Sebeplendirici ilişkisine dayandırılarak hazırlanmış reklam metinleri olup ürün ya da hizmetin tüketiciye sağlayacağı yararları bu yapı içerisinde açıklamaya çalışan metin türüdür.

Anlatıcı Metin: Bu metin türü didaktik bir anlatım türüdür. Reklam metninde ürün ya da hizmetin yararları soğuk ve resmi bir dille sıralanır. Bu tür metinler genellikle bilgilendirici ve doğrudan anlatımın olduğu reklamlarda tercih edilmektedir.

Konuşmalı Metin: Tüketiciyle konuşma havasında ya da dialog tarzında hazırlanan reklam metinleridir. Bu tür metinlerin doğal ve sade bir dille hazırlanmaları, seçilen kişilerin konularında uzman, güvenilir ya da en azından tüketicinin ilgisini metne çekebilecek nitelikte olmalıdır.

Şahitli Metin: Genellikle yıldız stratejisi ile hazırlanan reklamlarda kullanılan metin türüdür. Ancak bu her zaman ünlü bir kişi olmak zorunda değildir. Ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerini anlatan bir kişi ya da bir markanın başka bir markayı övmesi şeklinde de kullanılabilir.

1.2.3 Slogan ve Logo

Slogan, markanın tüketicilerin zihninde belirli bir özelliğiyle ya da yararıyla yerleşmesini ve hemen anımsanmasını sağlamak, marka konumunu pekiştirmek amaçlarıyla çeşitli reklam ortamlarında (basın, radyo, TV, internet, Açık hava vb.) sürekli kullanılan etkileyici söz (Gülsoy, 1999: 494) olarak tanımlanmaktadır.

Sloganlar çoğu zaman reklamın temasını/ana fikrini/ mesajını özetleyecek şekilde yapılandırılırlar. Öncelikle reklamın içerdiği fikrin hatırlanabilirliğini sağlama işlevi vardır (Kocabaş ve Elden, 2001: 93).

Gürgen (1990: 105) iyi bir sloganın kısa, kolay anlaşılabilir, ürüne ya da kuruluşa uygun olan, kolay tanımlanabilen, basit ve hatırlanabilen hoş duygular çağrıştıran özellikler taşıması gerektiğini belirtir. Buradan sloganın metnin önemli bir unsuru olduğu ve dikkat çekecek bir konumda, tüketicinin mutlaka görmesi ve etkilenmesi gereken bir öğe olduğu söylenebilir. Özellikle sloganın marka ya da ürün ismi gibi bir bilgiyi içermesi de önemli görülmektedir.

Birkaç başarılı slogan örneği vermek gerekirse: “Beko, bir dünya markası”, “Omo, kirlenmek güzeldir”, “Tefal, ne varsa sen de var”, “Özsüt, mutluluk tadında”, “Vanish pembesine güvenin, lekeleri unutun”, “Finish, pırlanta kadar mükemmel” verilebilecek, akılda kalıcı, marka yararını sunan başarılı örneklerdir.

Ürün, hizmet ya da markayı bir iki kelimeyle tanıtan sloganlar, kampanya devamlılığını sağlamak suretiyle ürün/hizmet ya da markanın faydalarını sürekli tüketicilere hatırlatma görevini de üstlenirler (Elden vd., 2005: 414). Reklam kampanyalarında biricik bileşken ve sürükleyici öğedirler (Book ve Schick, 1998: 82).

Reklam metninde, reklamveren kuruluşun logosunun dışında adı, adresi, telefon ve fax numaraları gibi bilgilere de yer verilmektedir. Reklamverenin adının reklamda bulunması yasal olarak zorunludur. Reklamverenin adı kimliğin bir unsuru olduğu için reklamda kullanılması gereken önemli bir bilgidir. Reklamverenin adının sunumu, yazılışı ve yerleştirilmesi de oldukça önemlidir (Gürgen, 1990: 104).

1.2.4 Görsel Öğeler

Gazete ve dergi reklamlarında kullanılan görsel unsurlar kampanya ve reklam stratejileri doğrultusunda belirlenir. Dergi reklamlarında kullanılan görsel öğeler genellikle resim, fotoğraf, illüstrasyon ve bilgisayar tasarımlarıdır.

Dergi reklamlarında kullanılan fotoğraf türleri şunlardır (Elden, 2003: 199-201; Elden vd., 2005: 416-420):

Ürünün Kendisi: Doğrudan doğruya ürünün kendisinin gösterildiği bu fotoğraf türü en sık tercih edilen fotoğraf türüdür.

Detay: Ürünün tamamından ziyade belli bir kısmının görüntülediği ya da ürün kullanıcısı veya ürün kullanım yerlerinin gösterildiği fotoğraflar detay kullanımı olarak tanımlanmaktadır.

Belli Bir Ortamda Ürün: Ürünün belli bir ortamda genellikle de ürünün tüketildiği ya da reklam metninde bahsedilen ortamda gösterilmesidir. Kozmetik reklamları için bu ortam reklamda kullanılan modelin vücudunun bir bölümü ya da modelin bulunduğu ortam olabilir.

Kullanım Sırasında Ürün: Hedef tüketicilerin özdeşleştirebileceği bir kişinin ürünü kullanırken reklamda gösterilmesidir. Bu yolla ürünün yararlarını göstermek veya ürüne yönelik bir ilgi uyandırarak kullanımını sağlamak amaçlanır.

Ürünün Test Edilişi: Önce-sonra formatında hazırlanan reklamlarda sıkça kullanılan bu tür fotoğraf kullanımında, ürün ya da hizmetin kullanım öncesi ve sonrası, dayanıklılığı, kullanım sonrası elde edilecek yararın gösterilmesi söz konusudur.

Ürünün Değişik Özellikleri: Genellikle ürünün rakiplerinde olmayan özelliklerinin yer aldığı fotoğrafların kullanılmasıdır.

Tüketici Ürünü Kullanmakla Ne Kazanır: Yine önce-sonra formatında hazırlanan reklamlarda kullanılan bir fotoğraf türüdür. Ürün ya da hizmeti kullanan tüketicinin elde edeceği yararlar gösterilmektedir.

Tüketici Ürünü Kullanmazsa Ne Kaybeder: Tüketici ürünü kullanmakla ne kazanırım tam tersi olup çok sık kullanılmazlar. Genellikle saldırgan bir tarzda hazırlanmış reklamlarda tercih edilmektedirler.

Firma veya Fabrika Fotoğrafı: Bu tür fotoğraflar kurumsal reklamlarda kullanılır. Ürün veya hizmeti üreten firmanın fotoğrafı kullanılmak suretiyle yapılan bu reklamlarda genellikle firma imajına yönelik bir mesaj verilmektedir. Kullanılan teknolojinin gösterilmesi, ürünün sağlıklı bir ortamda üretildiğinin kanıtlanması, firmanın gücünün gösterilmesi ve benzeri birçok mesajın verilmesi amaçlanmaktadır.

Tanık Kullanımı: Yıldız stratejisi doğrultusunda kullanılan bir tür olup ürünü kullanan ünlü kişiler vasıtasıyla reklama dikkat ve ilginin çekilmesi amaçlanmaktadır. Panthane şampuan reklamlarında Tuba Büyüküstün'ün fotoğraflarının kullanılması bunun güncel bir örneğidir.

1.2.5 Layout

Reklamcılıkta layout ya da Türkçe adıyla taslak reklamın görsel düzenlemesini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Taslak bir reklamın eylem planı ya da tasarısıdır. Layout, reklamın hangi öğeleri içereceği, nasıl düzenleneceği ve bitmiş ilan nasıl olacağı hakkında kabaca bilgi verir (Book ve Schick, 1998: 79). Reklamın yayınlanacağı medyanın özelliklerine göre yazı, resim ve diğer grafik öğelerle beraber verilecek mesajın amacına uygun olarak hazırlanan grafik tasarımına denir ve hazırlanmış tek örnek iş olması da en önemli özelliğidir (Özbay, 1999: 89).

Layout reklamda yaratıcı düşüncenin sunumu olup yaratıcılığı engelleyecek sınırlamalar getirmek söz konusu değildir. Ancak etkin bir layout için bazı özelliklerden söz edilmektedir. Bunlar zıtlık (kontrast), denge (balans), oran (proporsiyon), boşluk ve doluluk değerlendirmesi, izlenebilirlik ve basitliktir. Bir reklamda tam kontrast mesajın tam olarak algılanmasını sağlarken reklamın tüketiciye güven verebilmesi ve etkileyebilmesi ise reklamın dengesine bağlıdır (Özbay, 1999: 92-93).

1.2.6 Yararacı Strateji

Jenerik Strateji: Rakiplerine üstünlük iddiasında bulunan ürünler ve markalar için kullanılır. Pazar liderleri bu strateji ürünün özellik ve yararlarını belirtmek için yararlanmaktadır.

Öncülük İddiası: Ürünün tüketiciye yeni bir yararı ilk kez sunması ya da reklamda böyle bir yararı sunduğunu ilk belirten olduğu için kazandığı öncelik olarak açıklanabilir. Kimin zaman bir marka, rakiplerinde de bulunan ancak onların söz etmedikleri ya da göz ardı ettikleri bir ürün yarısını reklamlarında önce çıkararak rekabet üstünlüğü elde edebilir.

Benzersiz Satış Önermesi: Reklam müşterilerine özel, benzersiz ve ürünle ilgili bir yarar sunmasıdır. Buradaki ana düşünce, ürün rakiplerinden farklı olarak müşterilerine benzersiz bir özelliği, yararı sunması ve böylelikle ürün satmasıdır.

Duygusal Strateji: Marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlamaya yönelik bir strateji olarak açıklanabilir. Sembolik görseller, Kelimeler kullanır, müzikle birleştirilir. Tüketicilerden duygusal tepkiler alınır. Günümüzde pek çok reklam, tüketicilere bu tür bir stratejiyle ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle, gıda, mücevher, kozmetik, moda, serinletici içecekler ve iletişim hatları gibi üretim alanlarındaki markalar tarafından kullanılır.

İKİNCİ BÖLÜM

FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLER

2.1 Pragmatizm, Hedonizm, Tüketim ve Reklam Kavramları

Babin ve diğerleri hedonik ve faydacı alışveriş ölçeğini geliştirmişlerdir. Onlara göre alışveriş değerinin iki önemli boyutu vardır. İlki alışverişin amacı olan mal veya hizmeti elde etme değeri ikincisi ise alışverişte bulunmanın getirmiş olduğu hazdır. (Aydın, 2010: 439)

Üreticileri ve tüketicileri ayrı taraflar olarak düşünecek olursak her iki taraf içinde haz ve faydacı yaklaşımlar geçer değerdir. Üreticiler kar etmenin ve elde ettiği hazzın peşinde olurken tüketiciler de sahip olmanın getirmiş olduğu haz ile tatmin olurlar. Faydacılık (pragmatizm) ve hazcılık (hedonizm) kavramlarına bakacak olursak; “yalnızca eylemlerin sonuçları ile değerlendiren ve onlara yalnızca sağladığı “fayda” açısından bakan akıma felsefede, pragmatizm adı verilir.” (Erdoğan, 2007: 12-13)

Hedonizm, “hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür.” (Fettahlıoğlu vd., 2014: 309)

Hedonizme göre hayatın anlamı zevk ve hazdır. Kili aldığı haz kadar mutludur. Alışverişten sonra tüketici çeşitli nedenlerle haz duymaktadır. Bu haz alma duygusu ile tüketici kendini mutlu hisseder. Mutluluk ise kişiye fayda sağlar. Bu bağlamda hedonizmin içerisinde de faydacı yaklaşımların vardır.

Üretici bağlamında ise; pazarlanan ürünün satışı gerçekleştiğinde üretici firma kar sağlayacaktır. Bu sonuç itibarıyla doğrudan pragmatizmle ilgilidir. Fayda olduğu için de haz kaçınılmaz olacaktır. Tüketici bağlamında hazcılık ve faydacılık bağlamında böyle bir ilişki kurulmaktadır.

Tüketim, belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek (Odabaşı, 2006: 16) veya insanlarda ortaya çıkan yeme, içme, güvenlik gibi fizyolojik temel ihtiyaçların ya da insanların kendini gerçekleştirme, saygınlık görme gibi psikolojik tabanlı çeşitli soyut ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetler (Torlak, 2000: 17) şeklinde tanımlanabilir. (Kırcı, 2014: 83)

Tüketimin olabilmesi için iki şart vardır. Bunlardan birisi ihtiyaç ikincisi de üretimdir. Her ne kadar ilk zamanlarda insanlar üretimi kendileri sağlamış olsa da bugün için mesleki dağılımın sonucuyla üretim faaliyetlerini şirketler yüklenmiştir.

Şirketler üretir ve pazarlar, tüketici konumundakiler ise satın almak şartıyla tüketimi gerçekleştirmektedirler. Pazarlamaya yardımcı en büyük araç ise reklamdır.

“Reklam, bir işin malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” şeklindedir. (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 3)

2.2 Hedonik Tüketim

İnsanlar bir şeylere sahip oldukça mutlu olmaktadır. Bu mutlu olma hissiyatı insanları daha fazla alışveriş yapmaya itmektedir. Hedonik açıdan bakmak gerekirse alışverişten haz sağlanıldığı için daha fazla alışveriş yapma ihtiyacı duyacaktır. İnsanlar alışverişli amaçlarla alışveriş yaparlar. Her ne kadar alışveriş yapma nedenleri çeşitli olsa da ortak bir nokta vardır ki çeşitli olan bu nedenler kişiye haz sağlar.

Tauber'e (1972) göre tüketicileri alışverişe yönelten nedenler iki grup altında incelenir. Bunlar kişisel nedenler ve sosyal nedenlerdir. Birinci grupta rol oynama, oyalanma, kişisel zevk, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler ve duyuşsal uyarımlar yer almaktadır (Fettahlıoğlu vd., 2014: 310)

İşte tüm bu noktaların sonucunda bir haz alma duyusu oluşur. Bu haz alma ise kişiye fayda sağlamaktadır.

Tüketiciler genellikle hedonik ve duyuşsal arzuların yerine kısmen de olsa zihinsel müzakerelerle yönlendirildiği faydacı seçenekler arasında seçim yaparlar. Bu nedenle bu seçenekler tüketicinin karar vermesinin önemli bir etki alanını temsil eder. Buna rağmen davranışsal karar teorisine dönük çalışmalar büyük ölçüde, duyuşsal boyutlar olmadan, karar almanın zihinsel yönlerine odaklanmıştır. (Fettahlıoğlu vd., 2014: 311)

Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir. (Fettahlıoğlu vd., 2014: 311)

Hedonik tüketim, çok çeşitli duyuş imgeleri, fanteziler ve ürün kullanımının hissi görünüşleriyle ilgilidir. Burada çoklu duyuşdan anlatılmak istenen, tatlar, sesler, duyuşsal izlenimler ve görsel imajlardır. Çoklu duyuş imgeleri, öznel olarak hatırlatıcı gerçek bir olayı veya bir olayla ilgili düşsel anlamı içerir. Duyuşsal heyecanlar belirli ürünlerin tüketimi için önemli bir güdü sağlar. Giyim, kozmetik, diğer insanlar tarafından ilgi çeken diğer kişisel ürünler hedonik anlamlar taşırlar. Bireyler dış dünyadan gelen çoklu duyuşsal izlenimlere örneğin bir parfüme sadece duyuş organlarınca tepki vermezler aynı zamanda kendi aralarında yeni anlamsal bir tepki oluşturarak karşılık verirler. Bu parfüm kokusu tüketicilerce kişinin

kendi bütünlüğüyle ilgili anlamlar duygular, kodlar ve mesajlar içeren bir yapı şeklinde algılanır. Tabii bütün bu hisleri doğuran gerçek sebep aslında kişinin kendi zihinsel sürecidir. (Aydın, 2010: 436)

Hedonik bakış pazarlamaya dört önemli unsur getirir. Bunlardan ilki tüketimde duyguların önemidir. Günümüz tüketicisi bugün yaldızca akıl ve ekonomik unsurları dikkate alarak alışverişe yönelmemektedir. Günümüz için tüketicuyu alışverişe yönlendiren en önemli unsur, tüketicinin duygusal durumudur.

İkinci faktör eğlence ve haz üzerine kurulu ürünler yani doğrudan hedonik ürünlerdir. Bu ürünler eğlenceye dayalı klasik ürünler fiziksel ürünler olabileceği gibi sinema, konser, eğlence duyguları harekete geçiren fantezi ürünleri de olabilir.

Üçüncü faktöre hedonik ve faydacı alışverişin değeri konulmaktadır. Neşe, eğlence, yeni düşünceler, fanteziler, bağlanma, yeni bilgiler toplama, gerçeklikten bir süreliğine de olsa kopma gibi şeyler hedonik değerle ilgilidir. (Aydın, 2010: 439) Faydacı alışveriş de yine bu doğrultuda düşünülmektedir.

Dördüncü ve son unsur ise bireysel farklılıklardır. Hedonizm derecesi bireylere ve toplumlara göre farklılıklar arz edebilir. Örneğin bir sinema filmi Ali ve Ayşe açısından aynı değerleri ifade etmeye bilir. Bu ilgi alaka ve kişisel farklılıklarda ilgilidir. Kişisel ve toplumsal farklılıkları etkileyen en önemli unsur ise sosyal bağlamda kültürdür.

2.3 Hedonik Tüketimin Nedenleri

İnsanları neden hedonik tüketime yönelmektedirler? Hedonik tüketime iten nedenler nelerdir? Bu konuda birçok araştırmacı çalışma yapmıştır. Hedonik tüketimin nedenlerini araştıran önemli iki araştırmacı Arnold ve Reynolds'tur.

Arnold ve Reynolds, tüketicileri hedonik alışverişe yönelten 6 temel nedenin olduğunu ifade etmektedir (Fettahlıoğlu vd., 2014: 314)

2.3.1 Maceracı Alışveriş

Hedonik alışverişin nedenlerinden ilki maceracı alışverişidir. Maceracı alışveriş; macera, başka bir dünyada olma hissi, uyarılma kavramlarını kapsamaktadır (Fettahlıoğlu, vd., 2014: 314).

Literatürde verildiği gibi maceracı alışveriş kişinin, alışveriş sırasında kendini farklı bir dünyada hissetmesi, bundan heyecan duyması ile ilgili bir yönelimdir. Bu tür alışverişlerde tüketiciler genellikle duygusal uyarı. Bu yönüyle alışverişin maceracı yönü yüksek olan tüketicilerin, alışverişin minimum düzeyde değerlendirildiği GSYT'ye önem verme düzeylerinin düşük olduğu ileri sürülebilir (Özgül, 2011: 28).

Özgül gönüllü, sade yaşam tarzını GSYT olarak kısaltmıştır. Yine Özgül'e göre maceracı ve fikir edinmek için alışveriş yapanlar tüketime daha eğilimlidirler. Özgül'ün çalışmalarında yine bir sonraki eğilimli grup; rahatlamak için alışveriş grubudur. Peki, neden bu guruplar alışveriş yapmada öncüdür? Çünkü bu gruptakiler sadece kendileri için alışveriş yapmaktadırlar. Bu yüzden alışverişe daha hedonik yaklaşmaktadırlar. Aşağıda da bahsedeceğim üzere diğer sosyal ve başkalarını mutlu etme amaçlı yapılan davranışlarda toplumsal etkiler vardır. Kişi belki de içinden gelmeyerek toplumsal baskılardan dolayı o alışverişi yapmak zorundadır. Bu nedenle alınan haz miktarı daha düşüktür.

2.3.2 Sosyal Amaçlı Alışveriş

Sosyal amaçlı yapılan alışverişler aile, arkadaş, eş, dost, vb sosyal unsurların doğurduğu bir alışveriş çeşididir. Burada kişi kendisi için alışveriş yapmak durumunda değildir. Ancak bu amaçlar doğrultusunda yapılan alışverişler de bazen çılgınlık derecesine ulaşabilir. Özellikle doğum günleri, sevgililer günü, anneler günü, kadınlar günü vb gibi özel günlerde yapılan alışveriş oranları çılgınlık seviyesine gelebilmektedir.

Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir (Altınay ve Bilgimöz, 2015: 39)

Bu konuya farklı bir bakış kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumuna olduğu yönündedir. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayarak başka yer olmadığından, bu tip mekânlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır (Gerlevik, 2012: 56).

2.3.3 Rahatlamak İçin Alışveriş

Bu kategorideki alışveriş nedenleri “stresten kaçma” “olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma” ve “kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş” ifadeleri ile açıklanabilir (Gerlevik, 2012: 56).

Buna göre alışveriş bir tür kendi kendini tedavi yöntemidir. Tüketiciler alışveriş sayesinde problemlerini unuttuklarını ifade etmektedir. Bu gruptakiler için alışveriş bir tür kendi kendini tedavi yöntemidir (Fettahlıoğlu vd., 2014: 314).

Örnek vermek gerekecek olursa; özellikle bazı kadınların stresli hallerinde ya da depresyona girme diye nitelendirilen durumlarında alışverişe yöneldikleri bilinen bir

durumdur. Böyle durumlarda kadınların alışverişe çıkmalarının nedeni işte budur. Bu konumda kadınlar alışverişe rahatlamak maksatlı giderler.

Tüketiciler hayatın getirdiği yükümlülüğü biraz olsun hafifletmek, rahatlamak, stres ile başa çıkmak için alışverişe yönelebilirler.

2.3.4 Fikir Edinmek İçin Alışveriş

Bu gruptaki alışverişler, yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişi bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar (Özgül, 2011: 27).

Satın alma davranışının nedeni olarak yeni trendleri, yeni modayı takip edebilmek, yeni ürün ve yenilikleri görebilmek amacıyla alışveriş yapıldığını ifade etmektedir (Fettahlıoğlu vd., 2014: 315)

2.3.5 Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Bu gruptaki alışveriş yapanlar yine yukarıda bahsettiğimiz sosyal amaçlı alışveriş yapanlar grubundakilerle ilintilidirler. Burada yapılan alışverişler de aslında sosyal tabanlıdır. Kişi burada başkalarını mutlu etmek için alışverişe çıkar.

Yapılan alışverişlerde alınan ürünler genelde hediye olarak nitelendirilmektedir. Yani bir başkasına verilmek için alınan ürünlerdir. Ama sadece hediye amaçlı alışverişe çıktığını söylemek son derece yanlış olur. Çünkü burada amaç hediye almak değil bir başkasını mutlu etmektir. Olaylara bu yönüyle bakmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Örnek vermek gerekirse Ayşe çok mutsuzdur, Ayşe'nin bu mutsuz durumunu fark eden Ali Ayşe'nin alışverişten hoşlandığını bildiği için ona alışverişe çıkma teklifinde bulunabilir. Ali'nin bu davranışıyla gerçekleşen alışverişi bu kategoriye dâhil etmek gerekmektedir.

Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdikleri insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediyeyi bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, özellikle kadınların alışverişi, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Gerlevik, 2012: 56-57).

2.3.6 Değer Amaçlı Alışveriş

Değer amaçlı yapılan alışverişlerin temelinde kar elde etme vardır. Kar amaçlı yapılan alışverişlerdir. Kar elde ederek haz alınan hedonik alışverişlerdir. Döviz alışverişleri ve özellikle günümüzde popüler bir hale gelen forex işlemleri bu gruba dâhil edilebilir. Yine aynı şekilde indirimleri takip etme, bir ürünün indirimine gittiğinde o ürünü satın alma, kupon kullanma ve çeşitli indirim kartları kullanarak yapılan alışverişler bu gruba dâhil edilmektedir.

Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenlerden son kategori ise, tüketicilerin bir değer elde etmek amacıyla alışveriş yapmaya yönelmeleridir. Eğer tüketiciler; alışveriş sırasında pazarlık yapabiliyorsa, indirimleri yakalayabiliyorsa bu alışveriş onlara haz, değer katmaktadır. Bu tip tüketiciler alışverişe “eğer alışveriş bir görev ise, görev başarılmıştır, oyun kazanılmıştır” şeklinde bakmaktadır (Fettahlıoğlu vd., 2014: 315).

Bu boyutta yer alan tüketiciler, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepik malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir (Özgül, 2011: 27).

2.4 Tüketimde Duyguların Önemi

İnsanın duygusal bir canlı olduğu gerçeğinden yola çıkarak tüketimde duyguların önemli yeri vardır. Tüketicinin neyi neden ve ne zaman alması gerektiğine karar verdiren önemli bir mekanizma da kişinin duygularıdır. Kişinin bu psikolojik durumları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik durumları olmak üzere çeşitlidir. Kişiler bu nedenlerden ötürü tüketime yönelirler. Bir de bu tüketim zincirinin içerisinde bu kişisel duyguların sömürülmesi ve kullanılması söz konusu olmaktadır.

Birçok firma tüketicilerin davranışları üzerinde araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmaların sonucuna göre de satış stratejileri geliştirilmektedir. Bu stratejileri uygularken de tüketicilerin yukarıda bahsettiğim duyguları sömürülebilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir spor pazarlamacı fanatik bir taraftarın futbola olan yoğun ilgisinden faydalanarak ona çeşitli ürünler satmaktadır. Bu satış da dozunu aştığı takdirde kişisel duyguların sömürülmesi söz konusudur.

Duygular, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan bütüncül resmin önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Tüketim sadece belli bir amaç için, planlı, mantıklı ve faydacı bir

yaklaşım ile alışveriş yapılmamakta, çoğu kez, duygusal arzuların ürün seçiminde faydacı dinamiklere göre daha baskın olduğu görülebilmektedir. Örneğin tüketicinin araştırmaları sevgi, nefret, haset gibi çok net ifade edilen duyguların tüketicilerin ekonomik anlamda karar alma davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Olumlu tüketim duygusunun kişiyi tatmin etmede pozitif bir etkiye sahip olduğu ve olumsuz tüketim duygusunun da kişiyi tatmin etme bağlamında negatif etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Şengün ve Karahan, 2013: 16).

Duygusal pazarlama önemli bir pazarlama ve markalama paradigması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra duygusal ihtiyaçlara, ürün ve hizmetler gibi duygusal yönelimlere kayabilmektedir. Duygusal ihtiyaçlar zorunlu ihtiyaçların dışında kalan ihtiyaçlardır ve kişinin yaşamına katacağı anlam üzerine kurgulanmıştır. Bugün tüketicilerin büyük çoğunluğu psikolojik ihtiyaçlarını giderme güdüsünden hareketle alışveriş yapmaktadır.

Marka alanında çalışan çeşitli akademisyenlere göre duygusal markalamada; tüketicilerin hayallerini, anılarını zenginleştirmek; yaşamına değer katmak ve onlara olumlu deneyimler yaşatmak önemsenmektedir. Bunun sonucunda olumlu deneyim ve duygu durumları tüketim tercihlerine pozitif yansımakta ve tüm bu yasanımlar işletmeler açısından rekabet sürecinde farklılaşmayı ve başarıyı beraberinde getirmektedir (Şengün ve Karahan, 2013: 16).

Pazarlamacılar müşteri özellikle müşterileri sabitleyip onların devamlılığı konusunda tüketicilerin duygularından faydalanmak durumundadır. Bazen bu öyle bir seviyeye gelir ki iş yukarıda da bahsettiğim gibi sömürü boyutuna ulaşır.

Sadık müşterileri portföyünü arttırmak bugünün şartları içerisinde, kararsız müşteriler göz önüne getirilirse pek de kolay olmamaktadır. Bunun farkında olan işletmeler sürdürülebilir rekabet ve kararlılık niyetiyle müşteri sadakati programları geliştirmektedirler. Bu uzun süreli müşterilere hediye kampanyaları düzenleme şeklinde olabilir. Kişinin bam teline dokunacak bir davranıştır bu jest onların duygulandıracak bir harekettir.

2.5 Pragmatizm (Faydacılık)

William James tarafından 1842-1910 yılları arasında popüler bir hale getirilen bu akım üzerinde o yıllardan günümüze değin çokça durulmuştur. Pragmatizmle felsefe çokça ilgilenmiştir. Ancak felsefe bu akımın üzerinde sadece kafa yormaktadır. Pratikte ise bu akımdan yani faydacılıktan faydalanmayı bilenler büyük karlar elde edebilmişlerdir. Yıllar

boyu filozoflar bu akım üzerinde kafa yorduktan sonra artık bu akımın pratiğe dökülmesi ve birçok alanda faydalanılması zaten kaçınılmazdı.

Fayda ve faydacılığa dair filozoflar her ne kadar tartışmış olsalar da ortak bir kanı meydana getirememişlerdir. Fayda ve faydacılığın ne olduğu konusunda detaya dair bazı farklılıklara rağmen, faydacıların ortak görüşlerini Berna Kesmen, yüksek lisans tezinde şöyle belirlemiştir:

- İnsan faaliyetlerinin en yüksek gayesi mutluluktur. Kendimizin de içinde bulunduğu olabildiğince çok insana olabildiğince mutluluk.
- İnsan davranışları bu mutluluğu ya da faydayı arttırmalarına yahut eksiltmelerine göre iyi veya kötü sayılır.
- Ahlaki fiilleri temelde egoisttir. Kişisel haz ve menfaat arayışıdır (Kesmen, 2012: 10).

Bu maddeler pragmatizm hakkında ortaya atılan fikirlerin ortak özelliği idi. Şimdi bu üç maddede de bir ortak yön aramak teşkil ederse hiç kuşkusuz o nokta da bencilliktir. Tüm felsefenin temelinde bir ben vardır. Amaç bu ben'e fayda sağlamaktır. Böylelikle o bahsi geçen ben kişisel hazzı ulaştıracak ve mutlu olacaktır. Bu bağlamda pragmatizm ile hedonizmin iç içe olduğunu söyleyebiliriz. Ancak bunlar felsefenin alanına girer. Ben olaya reklamcılık ve tüketim kültürü bağlamından bakmayı yeğlemekteyim.

Faydacı güdülerden en yüksek düzeyde yararlanan bir sektör vardır ki o da reklam sektörüdür. Faydacı güdülerden iki şekilde yararlanır. Bunlardan birincisi firmanın kendi yararına, yani firmaya fayda sağlayacak etkinliklerle bu etkinliklerden kar umma; ikincisi de insanlara faydalı olacak, ürünlerle onları hedonik doyuma ulaştırmak suretiyle tüketiciyi kendilerine bağlamaktır ki bu bağlama işinden yine karlı çıkacak reklam firması, ya da bu sayede ürünü satılan firmadır.

Pragmatizme bir felsefi açıdan bakacak olursak çevreden fayda beklemek üzere faaliyet gösterme düşüncesi olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda pragmatizmin tam bir tanımını yapmak zordur. Ve bir cümle ile tanımlamak bu felsefeye hakaret olabilir. “Pragmatizm, bir anlam teorisidir” (Doğan, 2003: 83).

Pragmatizm bir araştırma teorisi olarak da ele alınabilir. Tüm bu yönleriyle bu felsefenin çeşitli işlevleri vardır. Pragmatizmin kurucusu Charles Sanders Peirce temel olarak pragmatizmi bu kuramın üzerine oturtmuştur. Peirce'e göre, herhangi bir şey üzerindeki görüşümüz, o şeyin hissedilebilir etkilerinden oluşur. Örnek vermek gerekirse; Örneğin, popüler bir makalede, “sert bir madde” Peirce tarafından “çok sayıda başka madde tarafından çizilemeyen madde” olarak nitelendirmiştir.

Araştırma, Peirce tarafından şüphe durumundan kanaat (inan) (belief) durumuna geçme çabası olarak tanımlanmıştır. Pragmatist bakış açısına göre önemli olan kanaatlerimizi nasıl edindiğimiz önemli değildir. Önemli olan şudur ki o da kanaatlerimizin gerçek olup olmamasıdır. Faydacı açıdan bu önemli bir noktadır. Çünkü gerçek olmayan bir fayda sağlayamaz.

Pragmatizm etiğe dogmatik yaklaşmayı reddeder. Bu felsefi görüşe göre bireyi bir davranış sergilemeye zorlayan hiçbir şey olamaz. Bu bağlamda davranışı zorunlu kılan kuralların varlığı kabul edilemez. Etik bir felsefenin önceden oluşturuluş olması etiğe aykırıdır. “Bireyin işine ne geliyorsa onu yapmasını veya kendisini amaçlarına ne ulaştıracaksa onu uygulamasını salık verdiği basit bir etik kurama sahip olduğu inancının aksine, pragmatizm bireyin günlük yaşamında etiksel gelişmişliği (sophistication) yerleştirmeye çalışmıştır” (Doğan, 2003: 84-91). Pragmatizmin etik anlayışında özne ve kullanılan dil arasında bir fark ve bir önsel belirleyicilik yoktur (Camcı, 2009: 12).

Modern temalara bakıldığında ise, ferdin haz ve menfaatlerinin yerini toplumsal fayda ve mutluluğun aldığı görülmektedir. Sistemli bir şekilde İngiliz filozofu J. Bentham tarafından ele alınan ve J. S. Mill tarafından geliştirilen faydacılık (yararcılık), Amerikalı filozof William James’in pragmatizmi ile birlikte nihai halini almıştır. (Kesmen, 2012: 9-10)

Pragmatizmin bir fayda gayesi taşımaktadır. Hedonizmde ise hazzıya yönelme eğilimi vardır. Peki, insanlar neden hazzıya yönelmektedir? Çünkü haz almak kişiyi mutlu eder, kişiyi eğlendirir. Tüm bu sonuçların ortak bir noktası şudur; kişiye fayda sağlar. Hedonizmin gayesi haz almak olduğuna göre kişi haz aldıkça mutlu olacak mutlu oldukça da kendisine fayda sağlayacaktır.

2.6 Reklamlarda Fayda ve Hedonizm

Reklam iletileri evlerimize, iş yerlerimize, odalarımıza, kısacası gündelik yaşamamızda içinde bulunduğumuz her yere kolaylıkla kalite iletişim araçlarındaki reklam görüntüleri aracılığı ile girerler. Çünkü ister yazılı ister görsel ister görsel-ışitsel olsun kitle iletişim araçları, iletişim kurma amacı taşıya, bilgi almaya ve vermeye niyetlenen, eğlenmek, öğrenmek isteyen bireyin elinin altındadır. İşte görüntüler bu araçlar bireye ulaşır ve bireyin çevresini sarar.

Söz konusu iletişim süreci içinde gerek görüntüler gerek duygular gerekse düşünceler kitle iletişim araçları yardımıyla anlam aktarılmaktadır. Anlam aktarımı ise bu sürecin olmazsa olmaz ögesidir. Birey için iletişim süreci kaçınılmaz, vazgeçilmez bir olgudur. Çünkü çevreyle ilişkiye girebilmek, bilgi almak, eğlenmek, öğrenmek gibi etkinlikler iletişim

bağlamında gerçekleşebilir. Birey, reklam iletişimine göre hedef kitle, hem davranış yolları öğrenir hem de yeni tutum ve davranışlar kazanır ileti aracılığıyla. Bu durumda, iletinin iyi düzenlenmesi, anlaşılabilirliği iletişimin başarısı için temeldir.

Her tür iletişimin olmazsa olmaz ögesi iletinin amacı bir sonuç elde etmektir. Kaynaktan gönderilen iletinin alımlama aşamasında hedef kitlede tutum değişikliği yaratabilmesi yalnızca tanımda da vurgulanan çeşitliliğe bağlı değildir. Sözü edilen değişiklik için, iletinin içeriğinin hazırlanışında hedef kitlenin özelliklerine de seslenen tekniklerden yararlanmaya özen göstermelidir.

Reklam iletişiminin aklıda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliğinin bulunması reklam amaçları ile örtüşmektedir. Bu üç öge reklamın üç temel özelliği ve işlevidir (Küçükdoğan Rengin, 2005: 7-9):

Bilgi Verici İşlev: Yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler aktarır reklam.

İkna Edici İşlev: Hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak reklamı yapılan ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevi üstlenir reklam.

Aklıda Kalıcılık İşlevi: ürün ya da hizmetin reklam iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını, marka imajını yaratma işlevi görür reklam.

Reklam iletisinin görsel açıdan çekici olabilmesi tekniğine de bağlıdır. Okuyucuların çoğu gerçek nesnelere çizili olanlardan daha kolay ayırt etmektedir. Uygulamada pek çok reklamın insan ve ürünlerin fotoğraflarına bu denli yer vermesinin nedeni de budur. İyi bir fotoğraf inandırıcılık ve güvenilirlik aşılayabilir. Daha da ötesi, fotoğraf ürünün kullanımını gözler önüne serer. Gazetelerde, dergilerde ve Açık hava ile taşıma araçlarında yapılan tanıtımdaki reklamlar bir ürünün tam olarak nasıl işlediğini göstermeye en yakın olanlardır.

Son yıllarda reklam iletisinde, görsel araç olarak fotoğrafın daha fazla kullanıma başvurulduğu bir gerçektir. Çünkü reklam iletisinde aktarılmak istenen, alıcının zihninde, düşüncünde somutlaştırarak algılamayı kolaylaştırmaktadır.

Araştırmalar fotoğrafın çizimden daha çok işe yaradığını tekrar göstermiştir. Fotoğraf daha fazla okuyucu çeker. Okuyucunun iştahını daha fazla açar daha iyi akılda kalır. Fotoğraflar gerçeği, çizimler ise daha az inandırıcı olan imgelemi yansıtır. Bu nedenle çeşitli dergilerde ya da gazetelerde reklam iletileri fotoğraf aracılığıyla aktarılır.

Reklam görüntüsünde ileti bütünlüğünü sağlayabilmek ve olası tüketicinin zihninde görsel açıdan algıladıklarının ötesinde kimi çağrışımlar, duyular gerçekleştirilebilir için reklam fotoğrafının düzenlenmesinde özen gösterilmelidir. Çünkü reklam fotoğrafı, bireyin hem beklentilerine, gereksinimlerine yanıt veren hem de reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kullandığında düşlediği toplumsal sınıfa, yaşam biçimine ulaşacağını vadeden iletiyi aktarabilmelidir. Çünkü görüntüsü yalnızca dikkat çekmemeli ayrıca çizgileri, kütlesi, renkleri ile duygulara da seslenebilmelidir.

Reklamcı duyularını, izlenimleri ve anlamı birleştirerek aktarır. Bu bağlamda, bir reklam görüntüsünde ürünle ilgili ya mantıksal ve nesnel ve ya da simgesel ve öznel değerler vurgulanabilir. Bu iki tür doğrultusunda reklam yaklaşımı ve iletisi değişecektir (Küçükerdoğan Rengin, 2005: 33-34)

Ürün ilgili değerler	Reklam iletisi	Reklam yaklaşımı
Mantıksal Nesnel	Betimleyici Açıklayıcı Eğitsel	Bilgi verici
Simgesel öznel	Düşsel Ruhsal Toplumsal/ simgesel	Çekici-etkileyici Bütünleyici

Mantıksal ve nesnel değerler, kanıtlarla ürünü ya da hizmetin reklamı yapıldığında düzenlenmesal nitelikli ileti, simgesel ve öznel değerler aktarılıp marka imajı değiştiriliyorsa yananlamsal iletiden söz edilir. Bu iki değişik anlamsal düzey hem dilsel hem görsel reklam iletisi çözümlemesinde gözardı edilmemesi gereken etmenlerdir. Reklam görüntüsü, bu doğrultuda, olası tüketicide ya da görüntüyü alımlayan bireyde, belli anlık duyular da yaratır. Bu duyular, reklamı yapılan ürüne göre tat ya da kokunun bireyde algılandığı izlenimi verir. Olası tüketicide anlık koku ya da tadın algılanmasını sağlamak ve bu izlenimi dilsel ve görsel öğelerle yaratabilmek, özellikle parfüm, besin maddesi ya da içecek reklamlarında iletinin etkinliği açısından gereklidir ve etkinliğin kanıtı niteliğindedir.

Reklam iletisinde, örneğin tat duyusunun olası tüketicide nasıl yaratılmakta ve ne gibi görsel ve dilsel öğelerden yararlanılmaktadır. Reklam görüntüsünde bu tür duyuların gerçekleştirilmesi ve bunların reklam yaklaşımına ve hedef kitle türüne göre kanıtlar ve örneklerle sunumu çok titiz bir çalışma gerektirir. Reklam görüntüsünün hazırlanmasında bu nedenle kullanılan teknikler önem kazanmaktadır. Çünkü daha önce de söz ettiğimiz gibi görüntü tek anlamlı değildir. Özellikle reklam görüntüsünde fotoğraf kullanımda, bunun reklam amaçlı çekildiği gizlenmelidir. Gerçeğin yalın biçimde kopyalanması, yansıtılması biçiminde tanımlanabilen fotoğraf, reklam görüntülerinde günlük yaşamı yansıtan kayıtlar

gibidir. Ancak çizimler tümüyle reklama yönelik hazırlanır ve amacı açıktır. Çizimin bir reklam görüntüsü olduğu bellidir ve kodu çözüldüğünde görüntünün bir reklam iletisi, bir anlam içerdiği ortaya çıkar.

2.6.1 Reklam Stilinin İlgi Çekici ve Etkileyici Olması

Her reklam verinin ya da ajans yöneticisinin öncelikle kedisine sorması gereken soru, acaba benim basın ilanımın ya da radyo veya TV spotumun hedef kitlem tarafından, diğer rakip reklamlar arasında farkına varılma veya ilgili çekme şansı nedir, olmalıdır. Bu soruya verilecek yanıt, bir reklamın sahip olduğu ilgi çekme gücünü gösterir. Bir reklamın ilgili çekme gücü, hedef kitlenin dikkatini ne ölçüde üzerinde toplayabildiğine bağlıdır. Genellikle izleyenlerin dikkatini çeken olaylar, bireylerde heyecan ve gerginlik yaratan olaylardır. Heyecan ve gerginlik yaratan olaylar, bireylerin satın alma davranışlarını etkiler (Teker, 2009: 109).

Duygusal uyarıların büyük kısmı biyolojik kökenlidir. Örneği, beslenme, cinsiyet gibi gereksinimleri bu kategoride saymak mümkündür. Bu gereksinimlere, özgürlük, sevgi, mutluluk, haz, şefkat, eğlence, güven, teşvik, geçmişe özlem ve başarı gibi birçok duyguyu da ekleyebiliriz.

Pozitif, duygulara seslenen uyarılar dikkat ve ilgi uyandırır. Uyarının bireyde ne tür duyguların uyarılmasına neden olacağı farklılık gösterebilir. Bununla beraber, cinsel uyarılar hemen tüm insanlar üzerinde dikkat ve ilgili kolayca uyandırır. Bu nedenle birçok reklamda kadın ve erkek cinselliğine çokça verilmektedir. Bu tür reklam konuları arasında, parfüm, mücevher ya da alkollü içecekler sayılabilir.

İnsan aklı veya düşüncesine uygun gelmeyen, şaşırtıcı konu veya davranışlar ilgi ve dikkat çekici özelliğe sahiptir. Örneğin, “ bir emekli vatandaşın köpeğinin kuyruğunu ısırması” haberi bu tür ilginç ve şaşırtıcı habere örnek gösterebilir.

Düşünsel ilgi ve dikkat uyandıran uyarılar arasında şunlar sayılabilir (Teker, 2009: 110):

- Sürpriz ve şaşırtıcı olaylar,
- Yenilikler,
- Düşünsel tezat ve çelişkiler,
- Karışıklıklar,
- Yabancılaşma etkileri,
- Daha önceden bilinen şeylerin veya davranışların farklı şekilde gösterilmesi

İzleyici üzerinde sürpriz etkisi yaratmanın çeşitli yolları bulunur. Bu tür bir uygulama, resim ile metnin birbiri ile çelişki içermesidir. Böyle bir çelişki izleyicide merak ve ilgili uyandırıcı etki yapar. Bazen de, bize tanıdık gelen sevimli hayvanların dudak hareketlerine uygun konuşmalar, izleyiciye ilginç gelerek dikkat çeker.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1 Araştırma: Üç Farklı Dergide İnceleme

3.1.1 Araştırmanın Amacı

Reklamların hedef tüketiciler tarafından beğenilmesi o reklamda yer alan ürüne ya da markaya karşı olumlu tutum geliştirmesi için ilk adım olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın amacı, Bu çalışmanın genel amacı; seçilen hedef kitlelere yönelik yayınlarda yer alan yazılı basın reklamlarının özelliklerini içerik analizi yöntemi ile ortaya koyarak hedef kitleye göre reklamın nasıl şekillendirildiğini göstermektir. Bu araştırma, reklamın kullanıldığı yazılı basın türlerinden dergilerde yer alan reklamların hedonik ve faydacı mesaj içerikleri açısından analizini ortaya koymayı hedeflemektedir. Dergiler bir konuya özelleşmiş yayınlar olduklarından diğer mecralara göre daha özel bir hedef kitleye erişimi mümkün kılmaktadırlar. Dolayısıyla üç farklı hedef kitleye hitap eden dergi gruplarında yayınlanan aynı ürün grubu ile ilgili reklamların incelenmesi, benzerlikler ve farklılıkların değerlendirilmesi sonucunda reklamın metinsel ve görsel olarak sahip olduğu özelliklerin hedef kitleye göre değişimini ve bu değişimin mesaj açısından değerlendirilmesi mümkün olacaktır.

3.1.2 Araştırmanın Önemi

Faydacı ve hedonik mesaj içeren reklamların sıklıkla kullandığı dergilerde yayınlanan reklamların özelliklerinin belirlenmesi, bu reklamlarda belirli bir benzerlik olup olmadığını; kadın, erkek ve genel hedef kitlelerine göre reklamlardaki bu bütünlüğün bir değişim gösterip göstermediğini ve değişim gözleniyorsa bu değişimin ne yönde olduğunu bir dereceye kadar ortaya koyacaktır.

3.1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada incelenecek mecra olarak ulusal nitelikte aylık olarak yayın yapan erkek, kadın ve genel kitleye seslenen dergiler belirlenmiştir. İncelenecek dönem olarak, bahsedilen dergilerin 2016 yılı Şubat ayı sayıları belirlenmiştir.

3.1.4 Yöntem

Bu çalışmada içerik analizi kullanılmıştır çünkü “içerik analizi reklamların ne söylemek istediğini ortaya koyan en temel yoldur.” (van Leeuwen & Jewitt 2001: 13). Ayrıca

ulaştırılması gereken mesajların içeriklerini en açık ve basit bir şekilde değerlendirerek analiz edilmesine yardımcı olmaktadır (Keyton 2001; Krippendorf 1980). Araştırma kapsamında reklamlar, üç temel grupta geliştirilen sorularla irdelenecektir.

1. Örnekleme yer alan dergi reklamlarında bilgisel ve duygusal içerik ne oranda yer almaktadır?
2. Örnekleme yer alan dergi reklamlarında bilgisel ve duygusal içerik dergi türüne göre ne gibi değişiklikler göstermektedir?
3. Derginin türü ile reklam ürün kategorisi ve dolayısıyla reklam bilgi içerikleri açısından bir fark/ilişki var mıdır? Ürün kategorisi ile reklam bilgi içeriği arasında bir ilişki var mıdır?

3.1.5 Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Türkiye’de yayınlanan tüm basılı reklamlar çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Dergilerin seçimi sürecinde iki temel noktaya dikkat edilmiştir. Bunlardan ilki analiz edilen reklamların yayınlandığı dergilerin seçimi, diğeri ise seçilen bu dergilerin hangi sayılarının kullanılacağına seçimidir. Yargısal örnekleme yöntemi ile kadınlara yönelik bir dergi, erkeklere yönelik bir dergi ve bir genel ilgi dergisi seçilmiştir. Bu bağlamda erkek dergisi olarak GQ, kadın dergisi olarak ELLE ve genel ilgi dergisi olarak Capital örneklemeimizi oluşturmaktadır. Kullanılan dergiler diğeri dergilere oranla daha çok reklam sayısına sahiptir. Ayrıca seçilen bu dergiler Türkiye’de tirajı görece olarak yüksek ve büyük medya gruplarına bağlı yayın yapan dağıtım ağı geniş dergilerdir (www.prnet.com.tr, 01.05.2016).

İkinci aşamada araştırmayı güncel tutmak adına her üç derginin de Şubat 2016 sayıları araştırma kapsamına alınmıştır.

3.1.6 Verilerin Toplanması

Bu araştırma kapsamında geliştirilen kodlama formu, ilgili alanda yayınlanmış akademik çalışmaların irdemeleri sentezlenerek oluşturulmuştur (Hawley 2009; Özsoy 2006; Matthai 2005; Chi 1999).

Araştırmada kullanılan veriler için geliştirilen kodlama formunun birinci bölümü incelenen reklamların genel görünüşleri ile ilgili olup beş (5) sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde erkek, kadın, çocuk ve genel reklamları kapsamaktadır. Bu genel görünüm aşağıdaki sorularla değerlendirilmiştir:

Soru1 Reklama verilen numara (ID)

Soru 2 Derginin adı

Soru 3 Derginin yılı

Soru 4 Marka / Ürün adı

Soru 5 Ürün ya da hizmet kategorisi

İkinci bölüm ise reklamlarla ilgili diğer değişkenleri (reklamlarda kullanılan başlık, reklamlarda kullanılan yazılı metinler, reklamlardaki çekicilikler, slogan, yaratıcı strateji) kapsamaktadır. Bu bölümdeki sorular aşağıdaki gibidir:

Soru 6 Reklamda Kullanılan Başlık

Soru 7 Reklamda Kullanılan Yazılı metinler

Soru 8 Reklamdaki Mesaj (çekicilik)

Soru 9 Reklamdaki slogan

Soru 10 Reklamdaki yaratıcı strateji

Soru 11 Kapatış

Soru 12 Görsel

Reklamları tanımlanan kategorilerde sınıflandırmak için veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenirliliği arttırmak için kodlayıcılar kullanılan sınıflandırma kriterleri ve kategorilerinin içeriği ve anlamı konusunda fikir birliğine varmışlardır.

3.2 Nicel İçerik Analizi Bulguları

3.2.1 Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi

Araştırmaya konu olan CAPITAL dergisi aylık periyotta yayınlanan ve iş ve ekonomi kategorisinde yer alan bir dergidir. Bu dergi Doğan Burda Yayın grubuna ait olup derginin Lisansı Grüner ve Jahr ve Co."ya aittir. Derginin dağıtımı Yaysat tarafından ve abonelik yoluyla gerçekleştirilmektedir. Dergi ortalama olarak 384 sayfadır. Boyutları ise Amerikan Cilt/ 20.5 x 27.5 cm"dir. Ayrıca www.capital.com.tr adresi derginin web sitesidir.

CAPITAL Dergisi'nin prestij ve saygınlık kavramlarıyla özdeş hale gelmiş, marka bilinirliği yüksek, dergi pazarının en üst segmentine seslenen etkin bir güç olduğu, değer yaratan içeriği ile referans kaynağı ve iş dünyasıyla ilgili trendleri okuyucuyla ilk paylaşan dergi olduğu görülmektedir. İş dünyasını buluşturduğu organizasyonlarıyla yenilikçi ve saygın bir dergi olmanın ötesine geçerek iş dünyasının en prestijli ve etkili iletişim platformu konumuna ulaştığı ifade edilmektedir (<http://www.doganburda.com/yayin-detay/is-ekonomi/aylik/capital>).

Tablo 3.1 Faydacı - Genel - Capital Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam Türü
1	Kitap	Çeşitlilik	Ürün
2	Al Baraka	Ekonomi	Hizmet
3	Arçelik	Kalite	Ürün
4	Turkish Kargo	Rahatlık	Hizmet
5	Pırlanta	Kalite	Ürün
6	Her alanda lider olacağız	Kalite	Ürün
7	Auto show	Kullanım kolaylığı	Ürün
8	İki sepetin	Uygun	Ürün
9	Kale kilit	Rahatlık	Hizmet
10	Atalian	Zaman tasarrufu	Hizmet
11	İtes kargo	Ekonomi	Hizmet
12	Otacı	Ekonomi	Ürün
13	Gönül Kahvesi	Kalite	Ürün
14	Max Alto	Rahatlık	Hizmet
15	Ceo Life	Farklılık	Hizmet

Tablo 3.1 soru 1, 4 ve 5'e verilen cevapları göstermektedir. Buna göre incelenen toplam reklam sayısı 15 adettir.

Tablo 3.2 Faydacı - Çocuk - Capital Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam Türü
16	Basf	sağlık	ürün

Tablo 3.2'de; Reklam sayısı 1 , kategori olarak sağlık reklamı ve reklam türü üründür.

Tablo 3.3 Faydacı - Erkek - Capital Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam Türü
17	Beymen	Uygunluk	Ürün
18	Ferre Millano	Kalite	Ürün
19	Miles and Milano	Farklılık	Ürün

Tablo 3.3'te; Reklam Sayısı 3; Reklam türü Ürün ve Ürün Kategorilerini Uygun 1, Kalite 1, ve Farklılık 1 reklam

Tablo 3.4 Faydacı - Kadın - Capital Dergisi Reklamları

No	Reklam	kategori	Reklam Türü
20	Watsons	Kalite	Ürün

Reklamlarda yer alan ürün veya hizmet kategorilerinin dağılımları Tablo 3.1, Tablo 3.2. ve Tablo 3.3.'te gösterilmektedir. Bu dağılıma göre, faydacı reklamların 7 tanesi hizmet ve 13 tanesi ürün reklamıdır. Bu sonucun en önemli sebebi incelenen reklamların içerikleri ve hedef kitleleridir. Reklamların 6 tanesi kalite, 3'ü ekonomi ve 3'ü rahatlık vaadi sunmaktadır.

Tablo 3.5 Hedonik – Genel - Capital Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam Türü
21	Jugar	Statü	Ürün
22	Dubai	Statü	Hizmet
23	Mayo Clinic	Romantizm	Hizmet
24	Rixos and World	Macera	Hizmet
25	Moment beştepe ofis	Statü	Hizmet
26	İnanlar 51 yıl	Statü	Hizmet
27	Clarson Hotel	Romantizm	Hizmet
28	Seramiksın	Statü	Hizmet
29	Yacht	Macera	Hizmet
30	Hobim	Statü	Hizmet

Tablo 3.6'da; Reklam Sayısı 10 tane ve Reklam Kategorileri Statü 6; Romantik 2; Macera 2 tanedir.

Tablo 3.6 Hedonik – Erkek - Capital Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam türü
31	Sarar	Statü	Ürün
32	Lassa	Macera	Ürün

Reklamlarda yer alan ürün veya hizmet kategorilerinin dağılımları Tablo 3.5 ve Tablo 3.6’da gösterilmektedir. Bu dağılıma göre, hedonik reklamların 9 tanesi hizmet ve 3 tanesi ürün reklamıdır. Reklamların 6 tanesi statü, 3’ü macera ve 2’si romantizm vaadi sunmaktadır. Bu sonuçların hedef kitlenin yoğun olarak iş dünyasından oluşmasıyla ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7 CAPITAL Dergisi Reklamları Frekans Tablosu

Capital Dergisi	Reklam Çekiciliği			
Reklamın Hedef Kitlesi	Faydacı	Hedonik	Toplam	Frekans
Genel	15	10	25	%78
Kadın	1	0	1	% 3
Erkek	3	2	5	% 16
Çocuk	1	0	1	% 3
Toplam	20	12	32	

Dergi, seslendiği hedef kitlesine uygun olarak genel reklamlara daha çok yer vermektedir. Bu tür reklamların faydacı ve hedonik mesaj içerik frekansları birbirine yakın durumda olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklere yönelik reklam sayıları da sayı olarak yakın durumdadır.

3.2.2 ELLE Aylık Kadın Dergisi

İkinci dergi ELLE, aylık periyotta yayınlanan yaygın yayın türünde olup kadın dergisi kategorisinde yer almaktadır. Bu dergi Doğan Burda yayın grubuna ait olup lisansı Hachette Filipachi Presse S.A’ya aittir. Derginin dağıtımı Yaysat tarafından ve abonelik yoluyla gerçekleştirilmektedir. Derginin ortalama sayfa sayısı 288’dir. Boyutları ise Amerikan Cilt 22.2 x 30.0 cm’dir. Ayrıca www.elle.com.tr adresi derginin web sitesidir.

ELLE, dünyanın 1 numaralı moda dergisi. Dünyanın 45 ülkesinde, her ay tam 21 milyon kadın sadece ELLE okuyor. Bu başarının en büyük sebebinin, 1945’de Fransa’da yayınlanmaya başlayan ELLE’in kadınları özgürleştirilmesi, onları başkalarına özenmek yerine, kendilerini keşfetmeye yönlendirmesi olduğu ortak görüşü bulunmaktadır. Okurlarının en yakın arkadaşı haline gelen ELLE’in kurucusu Helene Lazareff; Coco Chanel, Elsa Schiaparelli gibi dünyanın en önemli tasarımcılarını keşfetmesiyle ve kariyerlerinde yükselirken en büyük desteği vermesiyle de tanınıyor. Sıcak, gülümseyen, üreten, yaşamı

seven, gerçek hayatın içinde; aynı zamanda modayla eğlenen, kendini “iyi” hissetmeyi seven kadınların dergisi ELLE için 35 ülkede 20.000 kadınla yapılan ankette, kadınların yüzde 85’i ELLE için “Favori dergim” ve “Moda konusundaki referansım” dedikleri görülmüştür (<http://www.doganburda.com/yayin-detay/moda-kadin/aylik/elle>).

Tablo 3.8 Faydacı – Kadın - Elle Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam türü
1	Lancome	Kalite	Ürün
2	Saat and Saat	Kalite	Ürün
3	Miumiu	Kullanım kolaylığı	Ürün
4	Kwopen	Kalite	Ürün
5	Poisson Girl Dior	Kalite	Ürün
6	Efektif	Kalite	Ürün
7	Ferre	Kalite	Ürün
8	Matson	Kalite	Ürün
9	Bioderma	Kalite	Ürün
10	Nuxe	Kalite	Ürün
11	Dior	Kalite	Ürün
12	Urban Rare	Kalite	Ürün
13	Her story	Kalite	Ürün
14	Pembe Nasıl giyilir	Farklılık	Ürün
15	Premiere vision	Farklılık	Ürün
16	Göz Alıcı Kış	Kalite	Ürün
17	Profiber	Kalite	Ürün
18	Aker	Kalite	Ürün

Tablo 3.9'da; Reklam sayısı: 18 tane; Kategori olarak Kalite 15 tane; Farklılık 2 tane ; Kullanım kolaylığı da 1 tane ve Hepsini Ürün Reklamları.

Tablo 3.9 Faydacı – Genel - Elle Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam türü
19	Jetset	Ekonomik	Ürün
20	Origami	Farklılık	Hizmet
21	Sisley	Ekonomik	Ürün
22	Sokak Modası	Uygunluk	Ürün
23	Yves Rocher	Uygunluk	Ürün
24	Bosch	Kullanım Kolaylığı	Ürün
25	Yeni online Moda	Farklılık	Ürün
26	Urban	Kalite	Ürün
27	Siemens	Kalite	Ürün
28	Maxalto	Uygunluk	Hizmet
29	Dijital Kupaş	Kalite	Ürün
30	Benden Sonra	Kalite	Ürün
31	psychother	Kalite	Ürün
32	Sokakta Stil Var	Ekonomik	Ürün
33	Clarins	Kalite	Ürün
34	Alaia	Kalite	Ürün
35	Roc	Kalite	Ürün
36	Garnier	Kalite	Ürün
37	Maison Française	Uygunluk	Hizmet
38	Vişmate	Kalite	Ürün

Tablo 3.9'da Reklam sayısı 20, Kategori olarak, Ekonomik 3, 1; Sevdiklerini düşünme 1; Statü 6; Uygunluk 4; Kullanım kolaylığı 1; Farklılık 2 ve Kalite 10 reklam bulunmaktadır.

Reklamlarda yer alan ürün veya hizmet kategorilerinin dağılımları Tablo 3.8 ve Tablo 3.9'da gösterilmektedir. Bu dağılıma göre, kadınlara yönelik faydacı reklamların 18'inin hepsinin ürün reklamı olduğu tespit edilmiştir. Reklamların genele hitap eden 20 tanesinden sadece 3 tanesi hizmet reklamıdır. Bu sonucun en önemli sebebi incelenen reklamların içeriklerinin kullanıcı olan kadınlara bilgi sunma hedefi bulunmaktadır.

Tablo 3.10 Hedonik – Kadın - Elle Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam Türü
39	Adidas	Statü	Ürün
40	Maxx Royal	Macera	Hizmet
41	MAC	Statü	Ürün
42	Max Mara	Romantizm	Ürün
43	Douglas	Romantizm	Ürün
44	Sport max	Statü	Ürün
45	Kum Beji	Cinsellik	Ürün
46	Mango	Güzellik	Ürün
47	Lila Koşe	Romantizm	Ürün
48	Naneli Sekiz	Statü	Ürün
49	My Burberry	Statü	Ürün
50	Limon Ağacı	Statü	Ürün
51	SwoRovksi	Romantizm	Ürün
52	Şeker Kasesi	Romantizm	Ürün
53	Couture Sorbe	Romantizm	Ürün
54	Aspen	Şıklık	Ürün
55	Aker	Şıklık	Ürün
56	Antik Dantel	Cinsellik	Ürün
57	Neutrogena	Oyun	Ürün
58	Poison Girl	Cinsellik	Hizmet
59	Mango	Güzellik	Ürün
60	Mado	Romantizm	Ürün
61	Couture Sorre	Sevdiklerini düşünme	Ürün
62	Çılgın	Cinsellik	Ürün
63	Kıyı senfonisi	Statü	Ürün
64	Soir d'Orient	Cinsellik	Ürün
65	Güzellik	Romantizm	Ürün
66	Örgü Meselesi	Romantizm	Ürün
67	Alaia Paris	Cinsellik	Ürün
68	La Nuit Tresor	Tutku	Ürün
69	Fondö Ten	Romantizm	Ürün
70	Premiere vision	Statü	Ürün
71	Wet and Wild	Macera	Hizmet
72	Asi güzel	Romantizm	Ürün
73	İngrid Millet	Güzellik	Ürün
74	Quinoa	Cinsellik	Ürün
75	Aşka gel	Cinsellik	Ürün

Tablo 3.10'da reklam sayısı 37, reklam kategorileri Statü 8; Macera 2; Romantizm 11; Cinsellik 8; Güzellik 3; Oyun 1; Şıklık 2; Tutku 1 ve Sevdiklerini Düşünme 1 tanedir.

Tablo 3.11 Hedonik – Genel - Elle Dergisi Reklamları

Sayı	İsim	Kategori	Reklam Türü
76	Sarar	Statü	Ürün
77	Voga	Statü	Ürün
78	Voyage	Romantizm	Hizmet
79	Rixo and World	Macera	Hizmet
80	Mandarin Oriental Bodrum	Romantik	Hizmet
81	Radar	Oyun	Hizmet
82	Pandora	Romantizm	Ürün
83	Afılı	Macera	Hizmet
84	Maxalto	Şıklık	Ürün
85	La berrica tango	Romantizm	Hizmet
86	Mado	Romantizm	Ürün
87	Romantik	Cinsellik	Ürün
88	Magnet	Prestij	Ürün
89	Park Residences	Prestij	Hizmet
90	Makro and More	Statü	Hizmet

Tablo 3.11'de reklam sayısı 15; kategori olarak: Statü 3; Prestij 2; Romantizm 4; Macera 2; Oyun 1; Cinsellik 1; Şıklık 1 tanedir. Genel reklamların vurgusunun statü, prestij ve romantizm olarak daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12 Hedonik – Çocuk - Elle Dergisi Reklamları

Sayı	İsim	Kategori	Reklam türü
91	Kidz mondo çocuk	Oyun	Hizmet

Tablo 3.12'de reklam sayısı 1 tane; kategori oyundur.

Tablo 3.13 ELLE Dergisi Reklamları Frekans Tablosu

ELLE Dergisi	Reklam Çekiciliği			
Reklamın Hedef Kitlesi	Faydacı	Hedonik	Toplam	Frekans
Genel	20	15	35	% 38
Kadın	18	37	55	% 60
Erkek	0	0	0	0
Çocuk	0	1	1	% 2
Toplam	38	51	91	

Soru 5'in cevabı olmak üzere reklamlarda yer alan ürün veya hizmet kategorilerinin dağılımları Tablo 3.10, Tablo 3.11 ve Tablo 3.12'de gösterilmektedir. Bu dağılıma göre, hedonik reklamların 12 tanesi hizmet ve 39 tanesi ürün reklamıdır. Reklamların 12 tanesi statü, 3'ü macera ve 2'si romantizm vaadi sunmaktadır. Reklamlarda kullanılan en belirgin çekicilikler ürünlerin nitelikleri ile de uyumlu görünmektedir. En çok ürün grubunun kozmetik-elbise-aksesuar olması gençliğin, güzelliğin ve seksin vurgulanmasına sebep olduğu söylenebilir.

3.2.3 Gentlemen`s Quarterly Dergisi

Son dergi ise GQ Türkiye, ya da Gentlemen's Quarterly Türkiye, popüler erkek dergisi GQ'nun Türkiye versiyonudur. GQ, erkek Vogue olarak tanımlanırken Vogue Türkiye ile de bağlantılıdır. Derginin hedef kitlesi yetişkin erkeklerken konuları tasarımdan, arabalara ve cinselliği konu alır.

GQ Türkiye, ya da Gentlemen's Quarterly Türkiye, popüler erkek dergisi GQ'nun Türkiye versiyonudur. GQ, erkek Vogue olarak tanımlanırken Vogue Türkiye ile de bağlantılıdır. Derginin hedef kitlesi yetişkin erkeklerken konuları tasarımdan, arabalara ve cinselliği konu alır. Dergi Türkiye'de Doğu Yayın Grubu tarafından Condé Nast Publications ortaklığında yayınlanmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/GQ_T%C3%BCrkiye).

Tablo 3.14 Faydacı – Erkek - GQ Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam türü
1	BlvGari	Kalite	Ürün
2	Nike	Kalite	Ürün
3	Skagen	Kalite	Ürün
4	Modern Essentials	Kalite	Ürün
5	Burberry Watches	Kalite	Ürün
6	Versace Watches	Kalite	Ürün
7	Daffari	Ekonomi	Ürün
8	Rado	Kalite	Ürün
9	Defacto	Uygunluk	Ürün
10	Cartier	Kalite	Ürün
11	I w c	Kalite	Ürün
12	Alange and Sohne	Kalite	Ürün
13	H. Moser and Cie	Kalite	Ürün
14	MD and F	Kalite	Ürün
15	Baume and Merciere	Kalite	Ürün
16	Durex	Kalite	Ürün
17	GQ extra	Farklılık	Hizmet
18	Molto Brown	Kalite	Ürün
19	Omega	Kalite	Ürün

Tablo 3.14'de; Reklam sayısı: 19 tanedir. Kategori Sayısı: kalite 16; Ekonomi 1; Uygun 1 ve Farklılık 1. Reklam Türü: 18tane ürün. 2 tane hizmet reklamları.

Tablo 3.15 Faydacı – Genel - GQ Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam türü
20	Porsche Macan	Kullanım Kolaylığı	Ürün
21	Tekno	Kalite	Ürün
22	TLC	Farklılık	Hizmet
23	Marciso Rodrigaez	Kalite	Ürün
24	Nikon	Kalite	Ürün
25	Adapt	Farklılık	Ürün
26	Rado	Farklılık	Ürün
27	Mazda CX-3	Rahatlık	Ürün
28	Tran Quini	Farklılık	Ürün

Tablo 3.15'te; Reklam sayısı: 9. Kategori olarak: Kullanım kolaylığı 1; Kalite 3; Farklılık 4; Rahatlık 1 tanedir.

Tablo 3.14 ve Tablo 3.15, soru 1, 4 ve 5 'e verilen cevapları göstermektedir. Buna göre incelenen toplam reklam sayısı 28 adettir. Tüm reklamların 3 tanesi hizmet reklamıdır. Hedef kitlesi erkekler olan derginin içerdiği reklamların yoğun olarak bilgi içeriği sunmak ve özellikle kalite vurgusunu yapmak olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16 Hedonik – Erkek - GQ Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam türü
1	Adapt	Statü	Ürün
2	Casio	Statü	Ürün
3	Kardonciyan	Statü	Ürün
4	Versace	Statü	Ürün
5	H&M	Statü	Ürün
6	CARTIER	Statü	Ürün
7	Skagen	Statü	Ürün
8	Hugo Boss Nike	Statü	Ürün
9	H. MOSER & CIE	Statü	Ürün
10	MB&F LEGACY	Estetik	Ürün
11	Baume Mercier	Statü	Hizmet

Tablo 3.16 'te reklam sayısı 11, kategori olarak Statü 10 ve Estetik reklamı 1 tanedir.

Tablo 3.17 Hedonik – Kadın - GQ Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam türü
12	Bur Berry	Romantizm	Ürün
13	GQEGO	Cinsellik	Ürün
14	Gisel	Cinsellik	Ürün

Tablo 3.17'te reklam sayısı 3, kategori romantizm 1 ve Cinsellik 2 tanedir.

Tablo 3.18 Hedonik – Genel - GQ Dergisi Reklamları

No	Reklam	Kategori	Reklam türü
15	HTC	Macera	Hizmet
16	Avantgarde	Romantizm	Ürün
17	Tran Quini	Statü	Ürün
18	Gecenin Kraliçesi	Romantizm	Hizmet
19	Şimdiki Zaman	Statü	Ürün
20	Traveler	Statü	Hizmet
21	National Geographic	Macera	Ürün
22	Vikings	Macera	Hizmet

Tablo 3.18'de reklam sayısı 8, kategori Macera 3, Statü 3, Romantizm 2 tanedir. 4 Hizmet reklamı ve 4 ürün reklamı bulunmaktadır.

Tablo 3.19 GQ Dergisi Reklamları Frekans Tablosu

GQ Dergisi	Reklam Çekiciliği			Frekans
	Faydacı	Hedonik	Toplam	
Reklamın Hedef Kitle				
Genel	9	8	17	% 34
Kadın	0	3	3	% 6
Erkek	19	11	30	% 60
Çocuk	0	0	0	0
Toplam	28	22	50	

Tablo 3.16, Tablo 3.17 ve Tablo 3.18, soru 1, 4 ve 5 'e verilen cevapları göstermektedir. Buna göre incelenen toplam reklam sayısı 27'dir. Tüm reklamlar içinde 3 tanesi hizmet reklamıdır. Hedef kitlesi erkekler olan derginin 11 reklamın statü, 4'ünün romantizm, 4'ünün cinsellik, 3'ünün macera içerdiği reklamların yoğun olarak sosyal benliğe vurgu yaptığı görülmektedir.

3.3 Nitel İçerik Analizi Bulgular

Araştırmanın ikinci bölümünde Capital, Elle ve GQ dergilerinden bir hedonik ve bir faydacı reklam seçilerek nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz, reklamlarla ilgili diğer değişkenleri (reklamlarda kullanılan başlık, reklamlarda kullanılan yazılı metinler, reklamlardaki çekicilikler, slogan, yaratıcı strateji) kapsamaktadır. Bu bölümdeki sorular aşağıdaki gibidir:

Soru 6 Reklamda Kullanılan Başlık

Soru 7 Reklamda Kullanılan Yazılı metinler

Soru 8 Reklamdaki Mesaj (appeal)

Soru 9 Reklamdaki slogan

Soru 10 Reklamdaki yaratıcı strateji

3.3.1 Nitel İçerik Analizinde Kullanılan Kodlama Formu

Başlık

Doğrudan vaat başlıkları	
Haber başlıkları	
Meraklandırıcı başlıkları	
Emir başlıkları	
Soruları başlıkları	
Kitlesini seçen başlıkları	
yok	
Toplam	

Metin

Mükafatlandırıcı metin	
Anlatıcı metin	
Metinsiz	
Toplam	

Kapatis

Doğrudan satış	
Dolaylı satış	
Toplam	

Yaratıcı strateji

Jenerik	
Biricik Satış Vaadi	
Marka imajı	
Konumlandırma	
Rezonans	
Duygusal	
Toplam	

Mesaj (çekicilik)

Faydacı	
Hedonik	
Abartılı	
Toplam	

Slogan

Vaat ve fayda anlatan sloganlar	
Yapılan işi ön plana alan sloganlar	
slogansız	
Toplam	

Görsel

Fotoğraf	
Diğer	
Toplam	

3.3.2 CAPITAL Aylık İş ve Ekonomi Dergisi'nde Yer Alan Faydacı Reklam

ARÇELİK CURVED UHD TV

Yayın Tarihi: Yıl 24 Sayı 2016/2

Yayınlandığı Dergi: Capital

Yer aldığı sayfa no: 35



arcelik.com.tr **444 0 888**
ETKİLİ SERVİS İÇİN TÜM GÜNLER

Arçelik Curved UHD TV
Görüntü teknolojisinde
en yüksek nokta.

4K Elektronikte son teknoloji ne varsa, yine Arçelik'te! Ultra HD görüntü kalitesi, Ultra Sound Ses Sistemi ve şık tasarımıyla insan gözünün görebileceği en mükemmel teknoloji: Arçelik Curved UHD TV

#aşkileyap

Koç

arçelik / **60** YIL
Yeniliği eskile tasarlar

Bu Arçelik curved uhd tv kaliteve dayanıklı bir tv olduğunu sonsuza dek şüphemiz yoktur. Elektronikte son teknoloji ne varsa, Ultra HD görüntü kalitesi, Ultrasound ses sistemi ve şık tasarımıyla insan dikkatini çeken aynı zaman da gözünün görebileceği en mükemmel teknoloji varsa işte Arçelik'te bulunmaktadır.

Tablo 3.20 Capital Dergisi Arçelik Curved UHD TV Faydacı Reklam

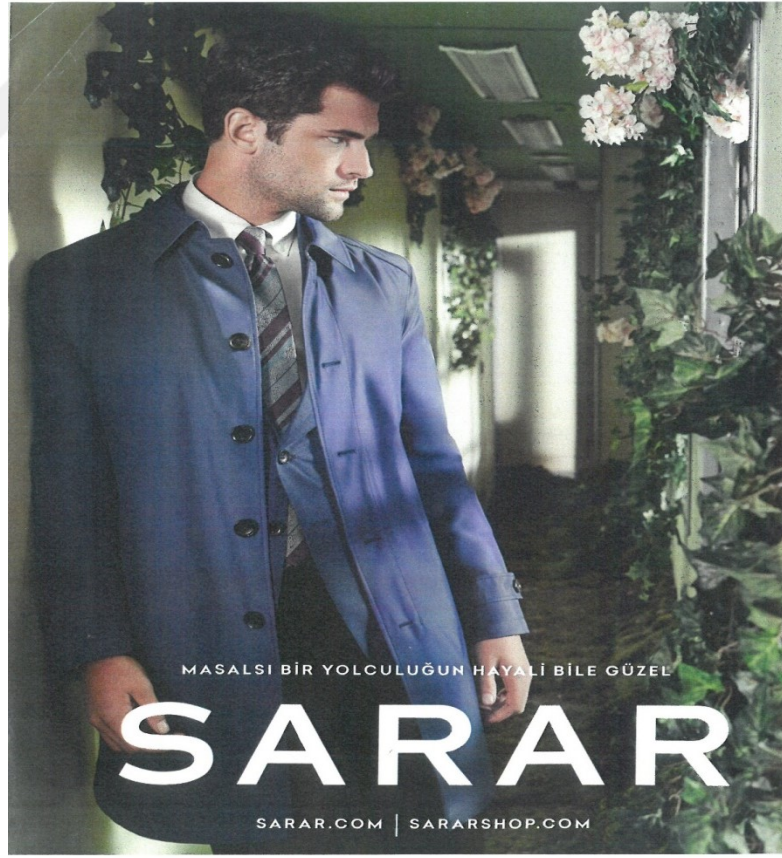
Başlık	Doğrudan vaat başlığı
Metin	Anlatıcı
Kapatış	Doğrudan satış
Yaratıcı strateji	Biricik satış vaadi
Mesaj (çekicilik)	Faydacı
Slogan	Yapılan işi ön plana alan
Görsel	Fotoğraf

SARAR

Yayın Tarihi: Yıl 24 Sayı 2016/2

Yayınlandığı Dergi: Capital

Bulunduğu sayfa no: 6



Bu elbiseyi giyen erkekler kendilerini güvende aynı zamanda rahat hissederler ve bu erkeğin olduğu yer de romantik bir yerdir. Hayal edilen masalsi bir durum söz konusudur. Eğer siz de hayallerinize kavuşmak istiyorsanız işte Sarar tam size göre.

Tablo 3.21 Capital Dergisi SARAR Hedonik Reklam

Başlık	Vaat
Metin	Mükafat
Kapatış	Dolayı
Yararcı strateji	Duygusal
Mesaj (çekicilik)	Hedonik
Slogan	Slogansız
Görsel	Fotoğraf

3.3.3 ELLE Aylık Kadın Dergisi



BOSCH

Yayın Tarihi: Yıl 24 Sayı 2016/2

Yayınlandığı Dergi: ELLE

Bulunduğu sayfa no : 69

**Macahel'de
bir kfkas arısı**

Her doğa dostu teknoloji ürünü bir Bosch kullandığınızda, dünyanın herhangi bir yerinde de bir canlı yaşam hakkını kullanmış oluyor.

Bosch, çamaşır makinelerinde son 15 yılda elektrik tüketiminde %63, su tüketiminde %31'e varan* tasarruf sağlayan doğa dostu teknolojiler geliştirdi. Bütün çabamız, gelecek nesillere daha yaşanır bir dünya bırakabilmek için... www.bosch-home.com.tr

BOSCH
Yaşam için teknoloji

*Bu verilere, WAY 287X2 TR kodlu çamaşır makinesinin standart programda elde edilen tüketim değerleri ile 1998 yılına ait benzer bir Bosch modelin tüketim değerlerinin karşılaştırılmasıyla ulaşılmıştır.

Bosch çamaşır makinelerinde son derecede mükemmellik ve kalitelidir. Çünkü çamaşır makinesi dokunmatik bu arada, 15 kısa yıkama özelliği var hatta yıkamanın ortasında unuttuğın bir çamaşır varsa makineyi durdurup kapağını açıp unuttuğum çamaşır atıp tekrar kaldığı yerden devam ettirebiliyorsun. Perde düğmesini falın öndeki lastiğine hapsediyor oradan alıyorsun yıkama bitince çok güzel yıkıyor 30 dakika hızlı yıkaması var. Eviniz için çamaşır makinesi istiyorsanız Bosch çamaşır makinesi olsun. Kesinlikle tavsiye ederim, pişman olmazsınız...

Tablo 3.22 ELLE Aylık Kadın Dergisi'nde Yer Alan Faydacı Reklam Bosch

Başlık	Meraklandırıcı
Metin	Anlatıcı
Kapatış	Doğrudan
Yaratıcı strateji	Konumlandırma
Yapım formatı	Ürün
Mesaj (çekicilik)	Faydacı
Slogan	Yapılan işi ön plana alan
Görsel	Fotoğraf

MANGO

Yayın Tarihi: Yıl 24 Sayı 2016/2

Yayınlandığı Dergi: ELLE

Bulunduğu sayfa no : 45



Bu elbise cinsellik gösteren bir reklam olduğunu belirtiyor, aynı zaman da çekici olması nedeniyle seksi bir kız reklamda oynamaktadır. Her kadının bu elbiseyi giydiğinde daha seksi ve daha çekici olduğunu düşünürler.

Tablo 3.23 Elle Dergisi Mango Reklamı Hedonik

Başlık	Yok
Metin	Mükafat
Kapatış	Dolayı
Yaratıcı strateji	Duygusal
Yapım format	Ürün
Mesaj (çekicilik)	Hedonik
Slogan	Slogansız
Görsel	Fotoğraf

3.3.4 GQ Türkiye Dergisi



TRAN QUINI

Yayın Tarihi: Yıl 24 Sayı 2016/2

Yayınlandığı Dergi: GQ

Bulunduğu sayfa no : 29

Rahatla. Pozitif Ol. İyilik Seni Bulsun

Rahatlamanın Yeni Yolu

İster işte, ister okulda veya evde olsun, hayat bazen çok stresli olabiliyor. Günlük streslerinizi azaltan, konsantrasyonunuzu artıran, kendinizi akışta hissedeceğiniz Tranquini® ile tanışın! Tranquini®, meyve tadında, yeşil çay özü ve doğal L-theanine içeren hafif gazlı doğal bir içecektir. Tranquini®'yi bugün deneyin, pozitif ve daha sakin bir yaşam tarzının tadını çıkarın.

TranquiniPositivelyRelaxed www.tranquini.com

Migros ve Macro Center'da **MIGROS** macrocenter

Türkiye Distribütörü ST Seta Paz. ve Tic. A.Ş. www.st-seta.com, 0216 465 81

Feel the Flow™

İster işte, ister okulda veya evde olsun, hayat bazen çok stresli olabiliyor. Günlük streslerinizi azaltan, konsantrasyonunuzu artıran, kendinizi akışta hissedeceğiniz Tranquini ile tanışın! Tranquini meyve tadında, yeşil çay özü ve doğal L-theanine içeren hafif gazlı doğal bir içecektir. Tranquini'yi bugün deneyin, pozitif ve daha sakin bir yaşam tarzının tadını çıkarın.

Slogan "Feel the Flow"

Tablo 3.24 GQ Dergisi Tranquini Reklamı – Faydacı Reklam

Başlık	Vaat
Metin	Anlatıcı
Kapatis	Doğrudan
Yaratıcı strateji	Biricik satış vaadi
Mesaj (çekicilik)	Faydacı
Slogan	Vaat ve fayda anlatan
Görsel	Fotoğraf

DAFFARİ

Yayın Tarihi: Yıl 24 Sayı 2016/2

Yayınlandığı Dergi: GQ

Bulunduğu sayfa no : 31



Sevgililer günü için özel olarak hazırlanmış, hem erkek hem kadınların dikkatini çekmek üzere tasarlanmış duygusal tonda bir reklamdır.

Tablo 3.25 GQ Dergisi Daffari Reklamı - Hedonik

Başlık	Kitlesini seçen
Metin	Anlatıcı
Kapatış	Duygusal
Yaratıcı strateji	Duygusal
Mesaj (çekicilik)	Hedonik
Slogan	Slogansız
Görsel	Fotoğraf

SONUÇ

Reklam mecrası olarak dergiler diğer geleneksel reklam mecralarına göre yaratıcılık anlamında daha fazla seçenek sunan bir mecra özelliğine sahiptir. Reklamın yerleştiği alan reklamların dergi sayfalarında yerleştirilebileceği alan ve konumları ifade etmektedir. Bu çalışmada dergi reklamlarında yer alan faydacı ve hedonik mesajların dergi çeşitlerine göre dağılımının incelenmesi konu edilmiştir.

Belirtilen amaçla erkek, kadın ve genel tüketiciye hitap eden üç dergi belirlenerek nitel ve nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Seçilen dergilerden biri genel tüketiciye seslenen Capital Dergisi'dir. Diğerleri GQ, Türkiye versiyonu ile popüler erkek dergisidir, hedef kitlesi ise yetişkin erkeklerden konuları tasarımdan, Arabalara kıyafet takıdan cinselliğe uzanan konuları içerir. Sonuncusu da ELLE Dergisi dünyanın önde gelen kadın dergileri içinde yer almaktadır.

Bulgulara bakıldığında her bir derginin ifade ettiği hedef kitlelerine uygun reklamlar sunduğu görülmüştür. Yani bir kadın dergisi olan ELLE'de en çok kadınlara yönelik ve daha çok faydacı çekiciliklerin bulunduğu reklamların yer aldığı tespit edilmiştir. Seçilen üç dergi de hedef kitlesini hem bilgilendirici hem de duygusal açıdan etkilemeye yönelik reklamlar olduğu görülmüştür.

Çalışmada tercih edilen içerik analizi, literatürde de belirtildiği gibi reklamların ne söylemek istediğini ortaya koyan en temel yol olarak karşımızda durmaktadır. Ayrıca ulaştırılması gereken mesajların içeriklerini en açık ve basit bir şekilde değerlendirerek analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada da belirtilen amaçlara ulaşılmasında etkili bir yöntem olduğu ortaya konmuştur.

Bundan sonra benzer alanlarda yapılacak çalışmalarda örneklemin genişletilmesi önerilmektedir. Ayrıca farklı dergilerde yapılacak çalışmalar benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılmayacağı konusunda yazına katkı sağlayacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu Karpata, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiđi, Küresel İletişim Dergisi, (2), Güz, <http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006>, 18.06.2008.
- Altınay, M., ve Bilgimöz, S. (2015). Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Rekreasyonla İlişkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*: 37-47.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Süleyman Demirel Üniversitesi, 15(3): 435-452.
- Bakır, K. (2006). Pragmatizm ve Eğitime Yansımaları. Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi (14).
- Bender, M. T. (2005). John Dewey'nin Eğitime Bakışı Üzerine Yeni Bir Yorum. 6(1): 13-19.
- Book, C. A and Schick D. C. (1998). Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri, (çev: D. Şendil), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Carr, A. Sigarayı Bırakmanın Kolay Yolu.
- Chi, C. W. (1999), "Gender Stereotypes: A comparison of US and Taiwanese magazine advertisements", The Faculty of the School of Journalism and Mass Communication, San Jose State University, Yüksek Lisans Tezi.
- Çakır, V. (2006). Reklam ve Marka Tutumu, Tablet Yayınevi, Konya.
- Camcı, C. (2009). Pragmatizm, Dil, Betimleyebilirlik ve Etik, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 7, Bahar.
- Doğana, N. (2003, Ocak 20). Pragmatizmin Felsefi Temelleri. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi .
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar..., İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Erdoğan, H. (2007). Eğitim Bilimine Giriş. Karabük Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, Karabük.
- Fettahliođlu, H. S., Yıldız, A., ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies* (27), 307-331.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerİnden Alışverişin Tüketİcİ Davranışi Üzerİndeki Etkisi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.

- Gürbüz, B. (tarih yok). Faydacı Bireyden Faydacı Devlete.
- Gürgen, H. (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları, (391).
- Hawley, V.A. (2009), “A Qualitative Content Analysis of the Portrayal of Women in Teen Vogue”, William Allen White School of Journalism and Mass Communications and the Faculty of the Graduate School of the University of Kansas, Yüksek Lisans Tezi.
- James, W. (2015). Pragmatizm Kimi Eski Düşünme Biçimleri İçin. (çev. T. Karakaş) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Jefkins, F. (2000). Advertising, Pearson Education Limited, Londra.
- Karayemiş, O. (tarih yok). Pragma, Metin, Analiz .
- Kesmen, B. (2012). Gençlerdeki Hazcılığa (Hedonizm) Psikolojik ve Manevi Yaklaşım. Ankara.
- Keyton, J. (2001). Instructor"s Manual for Communication research: Asking questions, finding answers. Mountain View, CA: Mayfield.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 10(1), 80-100.
- Koçak, A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Krippendorff, K. (1980). Content analysis. An Introduction to its Methodology. Beverly Hills: Sage Publications.
- Küçükeroğan, Rengin G. (2005). Reklam Söylemi, ES Yayınları, İstanbul.
- Matthai, A.S. (2005), “A content analysis of body images of female models in YM Magazine from 1976-2004” The Faculty of the School of Journalism and Mass Communication, San Jose State University, Yüksek Lisans Tezi.
- Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Ayraç Kitapevi, 5. Basım, Ağustos, Ankara.
- Nelson, P. (1974). “Advertising as Information”, The Journal of Political Economy, 82(4): 729-754.
- Özbay, A. (1999). Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Editör: Hikmet Seçim, Anadolu Üniv. Yayınları No: 117, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 41, Eskişehir.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış, 11(1), 25-38.
- Özsoy, T. (2006). Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanılması; 1971-2004

- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. ve Van Den Berg, J. (2001). Marketing Communication, Prentice Hall.
- Sandage, C. H. (1973). "Some Institutional Aspects of Advertising", Journal of Advertising, Vol: 1, pp:6-9.
- Severin, W. J., ve Tankard, J. W. (1994). İletişim Kuramları. (çev. A. A. Bir ve N. S. Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Şengün, H. İ., ve Karahan, M. (2013). Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(4).
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Reklamcılıkta Temel Kavramlar. Ankara.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam, Yorum Sanat, İstanbul.
- Uray, N ve Burnaz, Ş. (2001): Reklamda Bilgi İçeriği ve Yaratıcı Strateji: Türkiye–Almanya Karşılaştırması, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Erzurum: 303-313.
- van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (2001). The Handbook of Visual Analysis, Sage Publications Ltd., UK.

İnternet Kaynakları

- Almanya: ABD'nin Ekonomi Modeli Derin Krizde. (2010, Kasım 9). BBC Türkçe, http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2010/11/101109_germany_economy.shtml (erişim tarihi: 01.05.2016)
- Facebook, Wikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-6 (erişim tarihi: 01.05.2016)
- <http://www.capital.com.tr>
- <http://www.dbr.com.tr>
- <http://www.doganburda.com/yayin-detay/is-ekonomi/aylik/capital>
- <http://www.elle.com.tr>
- <http://www.facebook.com.tr>
- <http://www.kobifinans.com.tr>
- <http://www.magazine.org>

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Daouda TOURE

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Centre Askiya Mohamad, Gao/MALİ, 2004

Lisans Diploması : International University Of Africa, Science Of Communication,
Khartoum/SUDAN, 2010

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler
ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

Tez Konusu : Faydacı ve Hedonik Güdülerin Reklamlarda Kullanımı

Yabancı Diller : Fransızca, Arapça, İngilizce ve Türkçe

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar : Al-Faruk Organization, Head Of Communication Department,
(2010-2012)

E-Posta : daoudtoure1@yahoo.fr