

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA ve İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA ve DİJİTAL
REKLAMLARIN X ve Z KUŞAĞININ SATIN
ALMA TERCİHLERİNE YANSIMASI:
INSTAGRAM ÖZELİ ÜZERİNDE BİR
İNCELEME**

BURAK YILMAZ

2501181516

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. NİLNUR TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN

İSTANBUL – 2021

ÖZ

SOSYAL MEDYA ve DİJİTAL REKLAMLARIN X ve Z KUŞAĞININ SATIN ALMA TERCİHLERİNE YANSIMASI: Instagram Özeli Üzerinde Bir İnceleme

BURAK YILMAZ

20.yy'ın ikinci yarısının sonlarından itibaren internetin daha geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlaması ile bireyler sosyal medya adı verilen topluluklarda yer almaya başlamışlardır. Duygu ve düşüncelerin ağ üzerinde diğer kullanıcılarla paylaşıldığı bu platformlar, modern insanlık için en değerli paydaşlardan biri olmuştur. Günümüzde insanlar, bir görüş veya bir kişi için sosyal medya platformlarında bir araya gelerek örgütlenmekte ve ilgili konu lehine ya da aleyhine fikir belirtmektedirler. Sosyal medya tarafında kitlelerin bir araya gelmesi satışlarını ve itibarlarını artırmak isteyen markalar için fırsat niteliği taşımaktadır. Bu fırsatın bilincinde olan organizasyonlar gerek organik gerekse de reklam gönderileriyle pazarlama faaliyetlerinin kapsamına sosyal medya siteleri de dahil etmekte ve bütünleşik bir iletişimle kullanıcılara satın alma iletileri göndermektedirler.

Dünya'nın en popüler sosyal paylaşım ağlarından biri olarak konumlanan Instagram, hemen hemen her yaştan kullanıcıyı içerisinde barındırmaktadır. İlgili platformda yer alan kullanıcıların platform içerisindeki hareketleri, hayatı yorumlama biçimleri, satın alma davranışları başta olmak üzere birçok konuda birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Söz konusu farklılıkları daha net bir şekilde ortaya koyabilmek için literatürde X ve Z kuşağı olarak adlandırılan ve Instagram kullanan bireylere, Instagram'daki reklam gönderilerine ne gibi yanıtlar verdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada kartopu yöntemiyle seçilen ve Instagram kullanan X kuşağından beşi erkek, beşi kadın olmak üzere on; Z kuşağından beşi erkek, beşi kadın on katılımcı olmak üzere toplamda yirmi katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. On yedi sorunun katılımcılara yöneltildiği araştırmada X ve Z kuşağı katılımcılarının Instagram reklamları hakkındaki düşünüşleri ortaya konularak, kuşak tanımlamalarıyla bağdaşıp bağdaşmadıkları ve satın alma konusunda ilgili reklamların ne gibi etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmasından ötürü özgün bir çalışma olmuştur.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, ağ toplumu, instagram, x kuşağı, z kuşağı, satın alma davranışı, banner reklam, video reklam.

ABSTRACT

REFLECTION OF SOCIAL MEDIA and DIGITAL ADS ON PURCHASING PREFERENCES OF X AND Z GENERATIONS: A Specific Review on Instagram

BURAK YILMAZ

Since the end of the 20th century, with the use of the internet by the wider masses, individuals have started to take place in communities called social media. These platforms, where emotions and thoughts are shared with other users on the network, have been the most valuable stakeholders for modern humanity. Nowadays, people get organized on social media platforms for an opinion or a person and express their opinion for or against the relevant issue. Gathering the masses on social media sites is an opportunity for brands to increase their sales and reputation. Organizations that are aware of this opportunity include social media sites within the scope of their marketing activities with both organic and advertising posts and send purchase messages to users with integrated communication.

Positioned as one of the most popular social networks in the world, Instagram hosts users of almost all ages. Users in Instagram differ from each other in many aspects, especially the movements of the users on the relevant platform, the way they interpret life, and their purchasing behavior. In order to reveal these differences more clearly, it has been tried to reveal the reactions of individuals who use Instagram, called X and Z generations in the literature, to the advertisement shares on Instagram.

In the research, ten people from the X generation, five men and five women, and five men and five women from the Z generation total of twenty participants were selected by snowball method and using Instagram; A semi-

structured in-depth interview. Nine questions were asked to the participants. The research is a unique study because it revealed the thoughts of the X and Z generation participants about Instagram ads, whether they are compatible with the generation definitions, and what effects the related ads have on purchasing.

Keywords: social media, network society, instagram, generation x, generation z, purchasing behavior, banner ad, video ad.

ÖNSÖZ

İlgili çalışmada X ve Z kuşaklarının “Instagram kullanım alışkanları” üzerinden sosyal medya ve dijital reklamların satın alma tercihine yansımaları konu edinmiştir. Kartopu yönteminin kullanıldığı çalışmada, Instagram kullanan X kuşağından on, Z kuşağından on olmak üzere toplamda yirmi kullanıcıya yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak dokuz farklı soru yöneltilerek sosyal medya ve dijital reklamların ilgili kuşakların satın almaya giden veya satın alma ile sonuçlanan paylaşımlarda ne gibi yorumsal farklılıkların olduğu saptanmıştır. Dijital dünyada görünürlük elde etmek isteyen markalar, X ve Z kuşağına yönelik pazarlama faaliyetleri oluştururken veya sürdürürken veriyi temel nokta olarak almaları ve buradaki çıktıları göre stratejilerine yön vermeleri oldukça kritik bir değere sahiptir.

İlgili çalışmada desteğini ve bilgisini benden esirgemeyen sayın danışmanım Doç. Dr. Nilnur Tandoğmuş Kahraman’a ve her daim yanımda olan sevgili aileme her şey için teşekkür ederim.

BURAK YILMAZ

İstanbul, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
TABLolar ve GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI ve SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

1.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI	3
1.2 SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ.....	4
a. Katılım:	5
b. Açıklık:.....	5
c. Karşılıklı İletişim:	5
d. Topluluk:	5
e. Bağlantılılık:.....	5
1.3 SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI	6
1.4 SOSYAL MEDYANIN GETİRİŞİ AĞ TOPLUMU.....	7
1.5 SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI.....	10
1.5.2 Instagram:.....	14
1.5.3 Whatsapp:.....	17
1.5.4 Facebook:	18

1.5.5 Twitter:	21
----------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI ve DİJİTAL REKLAMCILIK

2.1 REKLAM KAVRAMI ve REKLAMIN AMAÇLARI	24
2.2 DİJİTAL REKLAM NEDİR ?	26
2.3 INSTAGRAM DİJİTAL REKLAM MODELLERİ	27
2.4 GELENEKSEL REKLAM ve DİJİTAL REKLAM ARASINDAKİ FARKLAR	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI ve KUŞAKLARI SATIN ALMAYA YÖNLENDİREN FAKTÖRLER

3.1 GENÇ NÜFUS ve KUŞAK KAVRAMI	35
3.2 X KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ	38
3.3 Z KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ	39
3.4 X KUŞAĞINDA TÜKETİCİ OLGUSU	41
3.5 Z KUŞAĞINDA TÜKETİCİ OLGUSU	42
3.6 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	44
3.6.1 Kişisel Faktörler:	46
3.6.2 Kültürel Faktörler:	47
3.6.3 Psikolojik Faktörler:	48
3.6.4 Sosyal Faktörler:	50

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA ve DİJİTAL REKLAMLARIN X ve Z KUŞAĞININ
SATIN ALMA TERCİHLERİNE YANSIMASI: Instagram Özeli Bir
İnceleme

4.1 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	52
4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	53
4.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	53
4.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	54
4.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	54
4.6 ARAŞTIRMANIN ÖNERMELERİ	55
4.7 ARAŞTIRMADA KULLANILAN GÖRÜŞME SORULARI.....	56
4.8 ÖNERME SONUÇLARI ve GÖRÜŞMENİN ARDINDAN ELDE EDİLEN BULGULAR.....	63
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	120
KAYNAKÇA.....	127
EK-I.....	147
EK-II	152

TABLÖLAR ve GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.5: Türkiye’deki 16-64 Yaş Aralığındaki İnternet Kullanıcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Medya Platformları	10
Grafik 1.5.1: Türkiye’deki En Fazla Aboneye Sahip Youtube Kanalları	13
Grafik 1.5.2: 2021 Yılında Türkiye’deki Instagram Influencerları.....	16
Grafik 1.5.4: Türkiye’deki Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı	20
Grafik 1.5.4.2: Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı	20
Grafik 1.5.5.1: Türkiye’de En Fazla Takipçiye Sahip Twitter Hesapları	23
Tablo 2.3: Instagram Reklam Amaçlarının Gösterileceği Platform Yerleşimleri.....	32
Tablo 3.1: Avrupa Ülkelerinde Kuşaklararası Dağılım	38
Tablo 3.6.3: Abraham Maslow’un Gereksinimler Piramidi.....	48
Video 4.7: Madame Coco Video Kreatifi	57
Video 4.8: Mediamarkt Video Kreatifi	58
Görsel 4.7: Madame Coco Banner Kreatifi.....	60
Görsel 4.8: MediaMarkt Banner Kreatifi	61
Görsel 4.9: Hepsiburada Banner Kreatifi.....	62

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
VB	: Ve benzeri
VD	: Ve Diğerleri
VIDEO GÖRÜNTÜL.	: Video Görüntülenmeleri
POT. MÜŞ. BUL	: Video Görüntülenmeleri

GİRİŞ

20.yy'nin ikinci yarısından itibaren gelişen bilişim teknolojisi, günümüz modern dünyasını şekillendiren en önemli unsurlardan biri olan interneti hayatımıza kazandırmıştır. İnternetin gelişimi, sosyal medya adı verilen toplulukları da ortaya çıkarmıştır. Neredeyse tamamı kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerle büyüyen sosyal medya toplulukları, milyonarca insanın çift yönlü iletişimine olanak sağlayan büyük bir dünyadır.

Günümüzde insanlar, bilfiil birbirlerini tanımasalar bile sosyal medya vasıtasıyla birçok olay için örgütlenmekte ve yeri geldiğinde olaylara karşı tepki koymaktadırlar. Sosyal medya, internetin tüm fonksiyonlarını üstlenen bir ayna misali kullanıcılara ışık tutmaktadır. Bir birey, sosyal medyada tanıdığı / tanımadığı insanlarla iletişim kurabilmekte, yeri geldiğinde hem kullanıcılardan hem de genel olarak dünyadaki gelişmelerden haberdar olabilmekte, komik içeriklerle eğlenabilmekte ve sosyal medyada sıklıkla konuşulan ürünleri satın alma isteği ile karşı karşıya gelebilmektedir.

Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi su götürmez bir gerçektir. Kullanıcılarına herhangi bir konu hakkında kanaat ve tutum oluşumlarına neden olan sosyal medya, modern insanlığın düşüncelerini içten veyahut göstermelik olarak bireylere sunduğu yeni bir dünyadır.

Çağdaşlarıyla benzer sıkıntıları yaşayan, hayata karşı benzer bakış açılarına sahip insan kümeleri, kuşak olarak adlandırılmaktadır. Kuşakların, kendilerinden önceki ve sonraki kuşaklara karşı görüşleri ve davranışları farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık pek tabi satın alma davranışlarına da sirayet etmektedir. Satın alma davranışları, gelişen teknolojilerle birlikte bağlamını geliştirmiş ve internet ortamına taşınmıştır.

“Sosyal Medya ve Dijital Reklamların X ve Z Kuşağının Satın Alma Tercihlerine Yansıması: Instagram Özeli Bir İnceleme” adlı çalışmada sosyal medyada yer alan iletilerin, X ve Z kuşağı olarak adlandırılan kitleler üzerinde satın alma davranışı sırasında ne kadar itici bir güç olduğuna yanıt aranmıştır. Araştırmada kartopu yöntemiyle Instagram kullanan beşi erkek beşi kadın olmak üzere X kuşağından on, Z kuşağından beşi erkek beşi kadın olmak üzere on katılımcı olmak üzere toplamda yirmi katılımcı özelinde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Birçok araştırmacı, sosyal medya aracılığıyla yollanan mesajların bireylerin satın alma davranışını etkilediğini öne sürmektedir. Bu bağlamda ilgili araştırma; X ve Z kuşağı üyelerinin Instagram reklamları karşısında araştırmacıların çizdiği tanım kalıplarının içerisinde yer alıp almadığı, reklamların satın alma özelinde kuşaklar üzerinde ne gibi etkilerinin saptanması açısından aydınlatıcı niteliktedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI ve SOSYAL PAYLAŞIM

AĞLARI

İnternet teknolojilerinin yıllar içerisindeki gelişimi sonrasında sosyal medya adı verilen sanal topluluklar meydana gelmiştir. Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya ile ilgili tanımlamalardan yola çıkılarak sosyal medyanın özellikleri, geleneksel medyadan farklılıkları, sosyal medyada faaliyet gösteren ve “ağ toplumu” olarak isimlendirilen topluluğa değinilecektir. Birinci bölümün son kısmında en popüler sosyal medya platformlarına yönelik tanımlamalar ve istatistiki verilere vurgu yapılacaktır.

1.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Günümüzde modern insanlığın hayatında vazgeçilmez bir unsur olarak kendini gösteren sosyal medya kavramı hakkında üzerinde net bir şekilde uzlaşılmış bir tanım bulunmamaktadır. Sosyal medya üzerine yapılmış farklı tanımlamalar ise şu şekildedir:

Kullanıcıların, diğer kullanıcılar hakkında bilgi edindikleri, diğer kullanıcılarla bir araya gelerek ağ üzerinde topluluk oluşturabildikleri, yazılı, görsel ve video iletilerini birbirleriyle paylaşıldığı internet üzerinde var olan iletişim aracıdır (Güçdemir,2012:15).

Başka bir tanımda ise sosyal medya bireylerin ve toplulukların paylaşım yaptığı, paylaştığı içeriği tartışan ve değiştiren, yüksek etkileşim almak için mobil ve web kaynaklı teknolojilerden faydalanan platformlardır (Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silvestre,2011:41).

Sosyal medya kavramı açıklanırken sıklıkla Web 1.0 ve Web 2.0 süreçlerine de vurgu yapılmaktadır. Web 1.0, Web 2.0 teknolojilerini baz alarak oluşturulmuş sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin yayınlanmasını ve paylaşmasını sağlayan temelinde internet yatan yazılımlardır (Akar,2010:17).

Sosyal medya, web tabanlı ortak bir kaynak üzerinden birbirlerine bağlanan toplulukları ifade etmektedir. Bu kaynaklar üzerinden kullanıcılar, web dünyasına özel bir profil oluşturabilir ve oluşturdukları profil aracılığıyla ortak kaynaktaki diğer kullanıcıların hesaplarını görebilir, arkadaş listesine ekleyebilir, mesaj veya ileti aracılığıyla iletişime geçebilir. (Güçdemir, 2015:41)

Sosyal medyayı bugünkü amacıyla açıklamak ve literatürde sunulan tanımları sentezlemek gerekirse, sosyal medya hizmetleri arasında şu ortaklıklar tespit edilmektedir (Obar ve Wildman,2015:745):

- Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sosyal medyanın temel unsurudur.
- Şu anki sosyal medya uygulamaları Web 2.0 temellidir.
- Bireyler ve gruplar, sosyal medya servislerinde bulunan site veya uygulamalar için özel profiller oluşturmaktadırlar.
- Sosyal medya servisleri, bireylerin veya grupların bir profile bağlantı kurmasına yardımcı olmasıyla sosyal ağların gelişimini kolaylaştırmaktadırlar.

1.2 SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

“Yeni Medya” olarak da adlandırılan sosyal medya; medya kavramına yönelik bir soluk getirmiştir. 1990’ların sonundan itibaren “medya” olarak

tanımı yapılan kitle iletişim araçları günümüzde “geleneksel / konvansiyonel” medya olarak adlandırılmaktadırlar (Adıgüzel,2016:28).

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya; ortak bir ortak ağ üzerinden birbirleriyle iletişim kuran topluluklar olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medyanın özelliklerini ise şu şekilde sıralayabilmek mümkündür (Akar,2010:18):

- a. **Katılım:** Sosyal medya; ortak ağda bulunan kullanıcılardan geri dönüt almayı ve bu geri dönütlerle ağdaki kullanıcı sayısını genişletmeyi amaçlamaktadır.
- b. **Açıklık:** Sosyal medya kullanıcılarının büyük bir bölümü geri dönütü ve katılıma açıktır. Ağlarda; gönderi (yazılı, görsel iletiler), yorum paylaşımı yaparlar ve bu tarz paylaşımları teşvik ederler. Sansürlü, kilitli, şifreli içerikler beğenilmez.
- c. **Karşılıklı İletişim:** Konvansiyonel medya “içeriği herkese gösterme” amacıyla yayınlar yaparken sosyal medyada kullanıcılar “iki yönlü iletişim” doğrultusunda gönderiler yayınlanmaktadır.
- d. **Topluluk:** Sosyal medyada yer alan kullanıcılar çok kısa süre içerisinde bir topluluk oluşturup etkin bir şekilde bir araya gelebilirler. Bu toplulukların bir araya gelmesinde ortak ilgi alanlarının büyük bir etkisi bulunmaktadır.
- e. **Bağlantılılık:** Sosyal medya siteleri; diğer sitelerle veya kişilerle linkler aracılığıyla bağlantılar kurmakta ve bu bağlantıların bağlamını geliştirebilme şansına sahiptir.

1.3 SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI

İnternetin hayatımızdaki yerinin artmasıyla birlikte medya kavramı giderek “sosyal medya” üzerinden dillendirilmeye başlanmıştır. Ortak noktası “bir bağlamda kullanıcılara ileti iletmek” olan bu iki terim; iletişimin şekli, iletiyi gönderen / alan kişiye sağladığı faydalar başta olmak üzere birçok alanda birbirlerinden ayrılmaktadır. Geleneksel medyada paylaşılan içerikler bir kurum veya kuruluş adına yapılır, sosyal medyada ise kişiler kurumlardan bağımsız olarak paylaşım yapabilirler. Buna ek olarak gazete, dergi, radyo, televizyon gibi iletişim organlarını kapsayan geleneksel medyada iletişim tek yönlü olarak yapılandırılırken; sosyal medya kanallarında iletişim geri bildirime dayandırılmakta ve çift yönlü olarak iletişim gerçekleştirilmektedir (Fırat,2017:11). İletiler, ilgili kitlelere ulaşırken geleneksel medyada muhabir, gazeteci, editör gibi göndericilere ihtiyaç duyulurken yeni medyada söz konusu iletiler herkes tarafından oluşturulabilmektedir (Şahinsoy,2017:9).

Geleneksel medyada belirli bir iletişim aracına sahip olmak için paraya ya da farklı bir ifadeyle sermayeye ihtiyaç duyulurken günümüz yeni medyasında sermaye sahibi olmak eskisi kadar değerli bir değişken değildir (Güz,2018:15).

Geleneksel medyaya kıyasla günümüzün dijital dünyasında daha özgür bir iletişim ortamının bulunması söz konusu mecralarda kontrolün zorlaşmasına neden olmaktadır (Castells,2013:23-24). Bu sebepten ötürü kâr amacı güden /gütmeyen kurum ve kuruluşlar için sosyal medya iletilerinin denetimi ve bu iletilere göre iletişimin şekillendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Hızlılık, kolay ulaşılabilirlik, katılımcılık ve çift yönlü etkileşime sahip olması gibi özellikleriyle ayrılan yeni medya; geleneksel medyayı hızla eritmektedir. Geleneksel medya kanalları (tv, dergi, gazeteler) kendilerini yeni medyaya dahil etmelidirler. Sosyal medya hesapları ve internet sitelerinde paylaşımlar yapmalı; mobil ve tablet cihazları için uygulamalar geliştirerek hedef kitlelerine ulaşmalıdırlar. Aksi taktirde dijital dönüşüme ayak uyduramayıp medyadan silinme riski ile karşı karşıya kalabilirler.

1.4 SOSYAL MEDYANIN GETİRİSİ AĞ TOPLUMU

İnternet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak hayatımızda yer edinen sosyal medya; iletişim literatürüne “ağ toplumu” kavramını kazandırmıştır.

Manuel Castells’e göre ağ toplumu, gelişen internet teknolojilerinin de etkisiyle günümüz toplumu olarak da niteleyebileceğimiz bilgi toplumunda, ortak bir amaç uğruna bir araya gelen sosyal topluluktur (Abercrombie ve Longhurst,2007:241). Özellikle dijital dünyada yaşanan hızlı değişimler nedeniyle Castells, zaman ve mekan kavramlarının anlamını yitirdiğine değinmiş ve bu değişimin sonucu olarak sanal bir kültürün doğduğuna vurgu yapmıştır (Yeşilmen,2019:107).

Castells’e göre 20.yy’de meydana gelen açık piyasa yaklaşımının benimsenerek endüstriyel ekonomilerinin yeniden yapılandırılması, içerisinde feminizm ve çevrecilik hareketlerini de barındıran 1960’ların sonu ile başlayıp 1970’lerde devam eden özgürlük temelli hareketler ve iletişim teknolojilerindeki devrimi içinde barındıran bu üç olay, sosyal hayatımızın yeni bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur (Dijk,1999:128-129).

Castells, bireylerin ağ toplumundaki konumlanmalarını kolektif kimlik ile açıklamaktadır. Ona göre bireyler din, tarih, kültür ve siyaset içerikli

söylemler ile kolektif kültür oluşmakta ancak günümüzde zaman ve mekana bağlı olarak farklı anlamlar kazandığını ifade etmektedir. Bu düşüncesine ek olarak sahip olunan bireysel kimliğin göz ardı edilemeyeceğini ve kolektif kimliğe katkı sağlayacağını ifade etmiştir (Castells,2013b:13-14). Günümüzde bireyler, diğer bireylerle bağlantılı olacak şekilde ağ toplumu içerisinde varlıklarını sürdürmektedirler. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya platformlarında bireyler yeni bir kimlik yaratmakta / var olan kimliklerini sağlamlaştırmaktadırlar (Yengin,2015:63). Kullanıcıların sosyal medyada oluşturdukları kimlikler kimi zaman gerçek hayattaki kimliklerinin önüne geçmektedir. Söz konusu ağlarda kullanıcılar, anonim adlar alarak paylaştıkları gönderilerle halkı kin ve düşmanlığa sevk etmektedirler. Kanaat önderi olarak belirli bir düşünceyi, kişiyi hedef göstererek itibarsızlaştırmaktadırlar.

Ağ toplumu kavramı hakkında düşüncelere sahip olan bir diğer bilimci ise Van Dijk'tır. Ona göre gerek bireysel gerekse de kolektif olarak örgütlenmeye olanak sağlayan sosyal ve medya ağları altyapısından beslenen topluluk ağ toplumu olarak isimlendirilmektedir (Dijk,2016:20). Bu bağlamda değerlendirildiğinde Van Dijk ve Castells 'in birey üzerinden ağ toplumu tanımlamalarında görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Castells ağ toplumunu kolektif kimlik üzerinden sosyal bir oluşumu vurgularken Van Dijk'a göre ağ toplumu, hem bireysel hem de ortak çıkarlara hizmet edebilmektedir.

Dijital kodlar ve hipermetinsellik Van Dijk'ın ağ toplumu kavramını açıklarken üzerinde durduğu kavramlar arasındadır. Yeni medyayı, sıra dışı yapan özelliklerin başında dijital kodlama gelmektedir. Dijital kodlama aracılığıyla kullanıcılar, enformasyonu eş zamanlı olarak birden çok kullanıcıya aktarabilme yeteneğine sahiptirler. Buna ek olarak kullanıcılar, ortak ağ aracılığıyla başka mecralara (internet siteleri, uygulamalar vb.)

hızlıca geçiş yapabilirler. Bu geçiş, hipermetinsellik olarak adlandırılmaktadır (Binark,2007:22-23). Hipermetinler aracılığıyla bağlam ve zaman algıları kırılarak modern insanlığın ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt verilmekte ve iletişim, ağa bağlı araçlar üzerinden şekillenmektedir (Özel,2012:31).

Ağ toplumunun temel yapıtaşları arasında interaktiflik ilkesi önemli bir rol teşkil etmektedir. Gönderici ve alıcı arasındaki roller, yeni nesil iletişim teknolojileri ile birlikte değişikliğe uğramış; enformasyona ulaşan her kullanıcı dilediği taktirde hem göndericiye hem de alıcı ile etkileşime geçebilmektedir (Göker ve Doğan,2011:180). Dijital dünyada iletişimin iki yönlü olması interaktiflik kavramının güçlenmesine olanak sağlamaktadır.

Günümüzde gelişen birçok olaya karşı insanlar, toplumun hangi kesiminden olursa olsun belirli bir görüş etrafında birleşerek örgütlenmekte ve faaliyete geçmektedirler. Örneğin 21 Mayıs 2017’de oynanan Fenerbahçe – Olimpiakos maçından bir gün önce Fenerbahçeli taraftarlar sosyal medya aracılığıyla maçı, belediye meydanlarında kurulacak dev ekranlarda yayınlanmasını talep etmişlerdir. Bunun sonucunda Türkiye genelinde 127 belediyede (Fanatik,2017) ma yayını meydanlara kurulan dev ekranlarla izleyicilerle buluşmuştur.

Modern dünyada insanlar, bilfiil birbirlerini tanımasalar bile sosyal medya aracılığıyla birçok olay için örgütlenmekte ve yeri geldiğinde olaylara karşı tepki koymaktadırlar. Sosyal medya, internetin tüm fonksiyonlarını üstlenen bir ayna misali kullanıcılara ışık tutmaktadır. Bir birey, sosyal medyada tanıdığı / tanımadığı insanlarla iletişim kurabilmekte yeri geldiğinde hem kullanıcılardan hem de genel olarak dünyadaki gelişmelerden haberdar olabilmektedir.

Sosyal ağlarda birbirleriyle örgütlenen insanlar ortak değer ve yargılar etrafında birleşmişlerdir. Sosyal medya, özellikle toplumsal olayları şekillendirmede aktif bir rol üstlenmektedir. Castells, bu durumu şu şekilde özetlemeye çalışmıştır (Castells,2013):

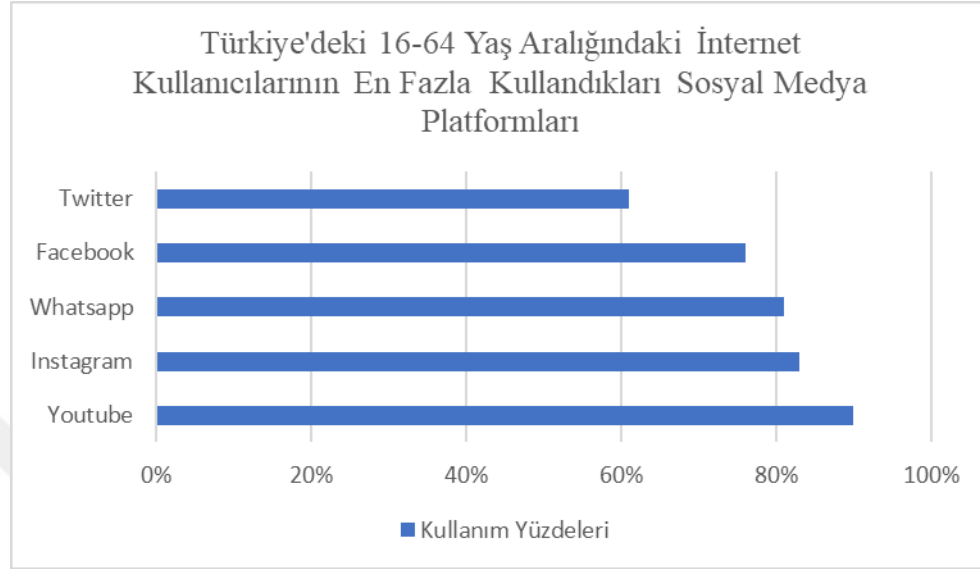
“Devletin iktidarından uzak kitle iletişim aracı olan ve ‘özerk bir iletişime’ imkan sağlayan sosyal medya, meydan hareketlerinin tümünde etkin bir rol oynamaktadır.” (s.21)

2011 yılında başlayan Ortadoğu ve Kuzey Afrika’daki siyasi iktidarlara devirmeyi amaçlayan ve Arap Baharı olarak anılan toplumsal hareket, Facebook ve Twitter aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmıştır (Babacan,2011). Castells’in “ağ toplumu” tanımlamasındaki kolektif kimlik oluşumundan da hareketle, sosyal medya üzerinde yeteri kadar üzerinde denetim kurulmazsa farklı görüşlerdeki kullanıcıları, kurum ve kuruluşları, iktidarlara kısacası güç sahibi olan tüm mekanizmaları sindirebilecek güce sahiptir.

1.5 SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

Yer ve zaman kavramı fark etmeksizin ortak bir ağ üzerinden insanları birbirleriyle buluşturan sosyal medyada paylaşım ağları, ilk etapta birbirlerinden amaçları, etkileşim kurma biçimleri ve kullanıcıya sağladığı özellikler yönüyle birbirlerinden ayrılmaktadır.

Grafik 1.5: Türkiye’deki 16-64 Yaş Aralığındaki İnternet Kullanıcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Medya Platformları



Kaynak:<https://wearesocial.com/digital-2020>

We Are Social tarafından yapılan ankete göre 16-64 yaş aralığındaki kullanıcıların en fazla vakit geçirdikleri sosyal medya platformu Youtube olmuştur. İnternet kullanıcılarının %90'ı Youtube özelindeki içerikleri görüntülemekte ve sitede vakit geçirmektedirler.

We Are Social'ın sunduğu veriler ışığında Türkiye'deki en popüler beş sosyal medya platformu hakkında tezin ilerleyen bölümlerinde daha detaylı bilgilendirme yapılacaktır.

1.5.1 Youtube: “Kullanıcıların sesini dünyaya duyurmayı amaçlayan” (Youtube,2020) Youtube, dünyadaki en büyük video içerik sitesidir (Güçdemir,2015:44). Genel olarak sitede hem yapımcılar hem de kullanıcılar tarafından üretilen müzikler, diziler, filmler, eleştiriler, reklamlar başta olmak üzere birçok içerik türü bulunmaktadır (Hilderbrand,2007:48). Bu bakımdan irdelendiğinde Youtube, kullanıcılara sunduğu geniş içerik ağı ile fark yaratmakta ve bu sayede dünyanın en

büyük video içerik paylaşım sitesi olarak konumlanmaktadır. Youtube'un özelliklerinden daha detaylı bahsedecek olursak (Alper,2012:116):

- Kullanıcılar, sınırsız sayıdaki içeriğe ulaşabilmektedir.
- Oluşturulan videolar diğer sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanabilmektedir.
- Videolar hakkında istatistiklerden faydalanılabilmektedir.
- İzlenen videolar ışığında Youtube, kullanıcıya özelleştirmeler sunabilmektedir.
- Kullanıcılar, kendilerine ait kanallar oluşturabilmektedir.
- Kullanıcılar oluşturdukları kanallardan izlenme ile eş değer olarak para kazanabilmektedirler.

Youtube.com'a yüklenmiş video içerikleri, kullanıcının istediği kaliteye göre şekillenebilmektedir. 144, 240, 360, 480, 720 ve 1080p aralığındaki bu değerlerde videolar, kullanıcıların internet hızına göre HD / 4K şeklinde izlenebilmektedir (Youtube Yardım,2020). Bununla birlikte Youtube ilkelerine ters düşmeyecek şekilde Google hesabına sahip her kullanıcı, Youtube'da kanalını oluşturarak Youtube'a video yükleyebilme erişimine sahiptir. Kanala yüklenmiş videolardan hızlıca haberdar olmak için birçok kullanıcı abone olma (subscribe) özelliğini kullanmaktadır. Kanala abone olduğunda; yüklenen tüm videolar, Abonelikler bölümünde yer alan akışta kullanıcıların karşısına çıkmaktadır (Youtube Yardım,2020).

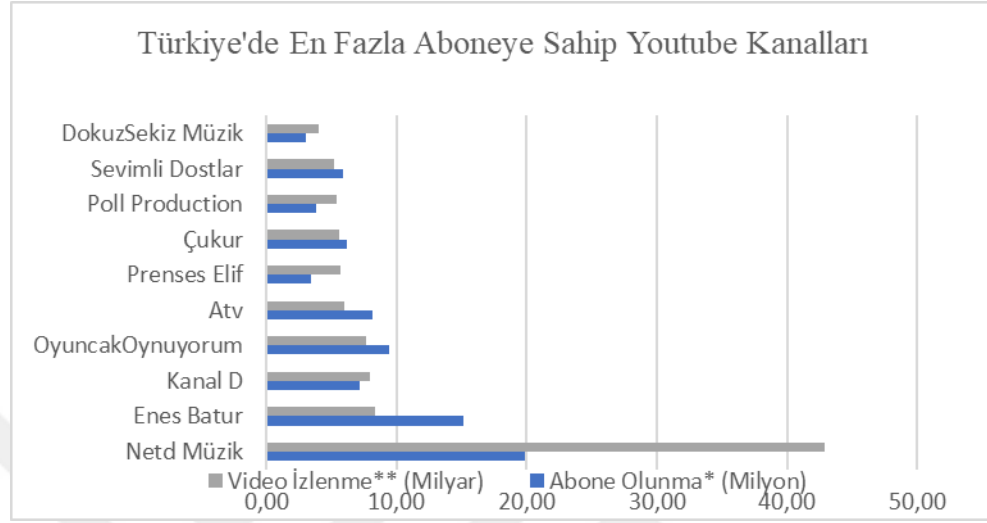
Youtube, tüm Dünya genelinde Google'ın ardından en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir. Bir kullanıcı, Youtube'da ortalama 22 dk 59 sn geçirmektedir (Similarweb,2020). Bununla birlikte Youtube'da (Omnicores,2020):

- Günde 5 milyar video izlenmektedir.

- Dakikada 500 saatten başka video yüklenmektedir.
- Günde 30 milyon kullanıcı sitede aktif olmaktadır.
- Sitede video izleyenlerin %62'si erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.
- 35+ ve 55+ yaş grupları en hızlı büyüyen yaş grupları olarak dikkat çekmektedir.

Youtube platformu üzerinde paylaşım yapan, yüksek izlenme ve yorum sayısına sahip olan içerik üreticileri “Youtuber” olarak adlandırılmaktadır. Ürettikleri içeriklerle tüm dünyada fenomen haline gelen kullanıcılar, Youtube platformu üzerinden para kazanmaktadır. Youtuberların yüklediği videoda Youtube’da çıkan reklamlar, video sırasında kullanıcıların video ile kurdukları etkileşimler paranın miktarını etkilemektedir. 800 bin aboneye sahip Kevin David isimli youtuber, videosunun 1.1 milyon izlenmesi karşılığında 40.000 \$ gelir elde etmiştir (Candoğan,2020). Youtuberlar ile anlaşmalı markalar, youtuberların kendileri için ürettiği videolarla seslenmek istedikleri kitleyle hızlıca etkileşime geçebilmektedirler (Emirza,2018:250). Bu bakımdan irdelendiğinde Youtube hem içerik üreticisine hem de ürünü / hizmeti kullanıcıya aktarmak isteyen kurumlara / kuruluşlara fayda sağlamaktadır. Markalar hem PR faaliyetlerinde hem de pazarlama faaliyetlerinde youtuberları kullanarak maddi ve manevi değerler kazanabilirler.

Grafik 1.5.1: Türkiye’deki En Fazla Aboneye Sahip Youtube Kanalları



Kaynak: <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr/mostviewed>

Türkiye’de en fazla aboneye sahip Youtube kanalları incelendiğinde eğlendirici içerik yayınlayan youtuberların farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda markalar, Youtube çalışmaları ile sabit ve potansiyel müşterilerini etkilemek için trendi takip etmeli, bilgilendirici ve eğlendirici içeriklerle kullanıcılara seslenmelidir.

1.5.2 Instagram: 2010 yılında kurulan uygulama, ücretsiz bir şekilde video ve fotoğraf paylaşımı yapıldığı platformdur (Güçdemir,2015:49). Instagram, kendisini “seni insanlara ve sevdiğin şeylere yakınlaştıran” (Instagram,2020) söylemiyle tanımlamaktadır.

İlk etapta kullanıcı deneyimini paylaşılan fotoğraflara filtre eklemesi yaparak sağlayan Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra yeni özellikleri bünyesine katmıştır (Fırat,2017:34).

Instagram’da gönderi paylaşımları hikayeler, akış, keşfet ve direkt mesaj yoluyla yapılabilmektedir. Hikayeler bölümünde paylaşılan gönderiler 24 saat boyunca kullanıcılar tarafından erişilebilmektedir (Instagram,2020). Bununla birlikte Instagram kullanıcılarının %68’i, hikayeler bölümünde bir

markanın veya ürünün gönderisine eriştiğinde ilgili markaya / ürüne daha fazla ilgi duyduğu saptanmıştır (Instagram,2020). Markaların bilinirliklerini artırmak, kullanıcıyla iletişimini güçlendirmek için hikayeler alanını daha sık kullanmaları kendileri adına olumlu bir etki yaratabilmektedir.

Şubat 2020 istatistiklerine göre (Similarweb,2020) Instagram’da bir kullanıcı bir günde ortalama 6 dakika 50 saniye vakit geçirmektedir. Bununla birlikte Türkiye, Instagram’da en fazla trafiğe sahip 5.ülkedir. %3.09’luk yüzdeye sahip Türkiye’nin üstünde Birleşik Krallık (%3.66), Rusya (%6.81), Brezilya (%8.30) ve ABD (%18.14) yer almaktadır. Instagram hakkındaki diğer bilgiler ise şu şekildedir (Hootsuite,2021):

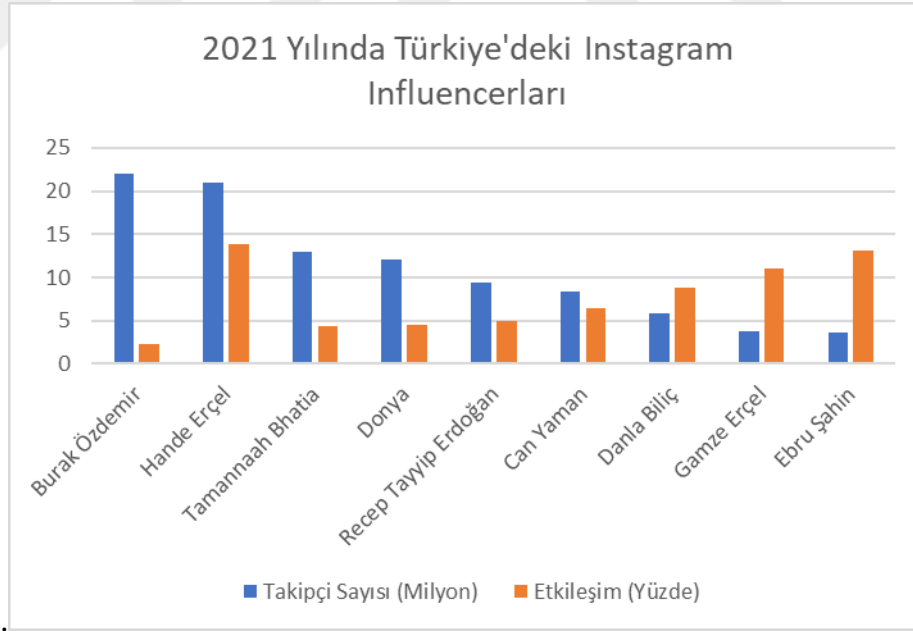
- Her ay 1 milyar insan Instagram’ı kullanmaktadır.
- Her gün, 500 milyon insan Instagram Hikayeler bölümünü kullanmaktadır.
- Instagram’da yer alan kullanıcıların %52’si kadın, %48’i erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.
- ABD’deki sosyal medya kullanıcılarının %11’i Instagram üzerinden alışveriş yapmaktadırlar.
- Her gün, 200 milyon Instagram kullanıcısı en az bir işletme profilini ziyaret etmektedir.

Instagram’ın bu denli popüler olması ile birlikte markalar, gelirlerini ve itibarlarını artırmak için influencer adı verilen kişilere de başvurmaktadır. Sosyal medyada belirli bir takipçiye sahip olan ve paylaşım yaptığı kitlenin davranışlarını etkileme ihtimali olan sosyal medya kullanıcıları influencer olarak adlandırılmaktadır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu,2020:75).

Instagram’da influencer marketing yapılırken markalar, hedef kitlelerini net bir şekilde belirlemeli, paylaşımı yapacak influencer ile uzun süre bağ kurmalı ve kaliteyi niceliğe tercih etmelidir (Kanuka Digital,2019).

Influencer çalışmalarında temel amaç, markaya güven duygusu aşılamaştır. Marka bilinirliğine olumlu katkı sağlamak için önemli bir fırsat olan influencer çalışmalarında marka ile özdeşleşecek kişi belirlenmesi, bu çalışmalar için büyük önem arz etmektedir. Marka kimliği ve markanın hedef kitlesi ile uyuşmayacak profillerle çalışılmamalıdır. İlgili reklam içeriğinin mümkün olduğunca doğal bir şekilde kullanıcıya aktarılması, markanın yararına olacak bir diğer unsurdur.

Grafik 1.5.2: 2021 Yılında Türkiye’deki Instagram Influencerları



Kaynak: <https://www.heepsy.com/ranking/top-instagram-influencers-in-turkey>

Heepsy verilerine göre Türkiye’nin en etkili influencerları arasında sanatçıların sayısı dikkat çekmektedir. Ebru Şahin, Gamze Erçel, Can Yaman, Donya, Tamannah Bhatia ve Hande Erçel takipçi sayısı olarak diğer

meslektaşlarını geride bırakmıştır. Ek olarak Hande Erçel, Ebru Şahin ve Gamze Erçel etkileşim oranı en yüksek üç kullanıcı olarak sıralanmaktadır. Listede politikacılardan yalnızca Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada yayınladığı videolarla takipçi ve etkileşim kazanan Burak Özdemir ve Danla Biliç ismiyle bilinen Damla Aktepe Türkiye’deki etkili influencerlar listesinde kendine yer edinmeyi başarmıştır.

Influencer pazarlamasının dışında markalar; bilinirliklerini ve cirolarını artırmaya yönelik pazarlama çalışmaları da gerçekleştirmektedir. Tezin ilerleyen bölümlerinde söz konusu pazarlama faaliyeti kapsamında olan Instagram reklamlarından ayrıntılı bir şekilde söz edilecektir.

1.5.3 Whatsapp: 2020 yılında aktif olarak yaklaşık 3.5 milyar akıllı telefon kullanımı yapılmıştır (Smart Insights,2021). Bu bağlamda değerlendirildiğinde akıllı telefon kullanıcılarının ihtiyaçlarına yönelik uygulamalar yapmak zaruri bir ihtiyaç olmuştur. Whatsapp, internet bağlantısı aracılığıyla bu uygulamaya kayıt olmuş kullanıcıların birbirlerine mesaj, görsel, video, müzik başta olmak üzere birçok içeriği paylaşmasına olanak sağlayan bir iletişim aracıdır (Güçdemir,2015:50).

Ücretsiz bir mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp’ta, ilgili uygulamayı telefonuna indiren ve telefon numarasını sisteme tanımlayan her kullanıcıya ağ üzerinden mesaj atılabilir. Bununla birlikte, birden çok kişiyle aynı anda mesajlaşmak için gruplar kurulabilir. Grupta yapılan sohbetler için 256 kullanıcıya eş zamanlı olarak mesaj gönderilebilir (Whatsapp,2020).

Whatsapp üzerinden yollanan mesajlar; yazılı, görsel veya ses kaydı içeriklerinden oluşabilir. Bununla birlikte tıpkı Instagram’da olduğu gibi 24 saat boyunca hikayeler üzerinden paylaşım yapılabilir. Bununla birlikte (Statista,2021):

- Yaklaşık 1.6 milyar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.
- Whatsapp kullanıcılarının %58'i günde az bir kere uygulamayı ziyaret etmektedir.
- Dünya'daki en popüler 3. sosyal medya ağı olarak konumlanmaktadır.
- 2014 yılında Facebook tarafından 19 milyar \$ karşılığında satın alınmıştır.
- Dünya'da en fazla kullanılan mobil mesajlaşma uygulamasıdır.

Whatsapp, yalnızca kullanıcıların birbirleriyle iletişim sağlamakla kalmamaktadır. Geliştirdiği Whatsapp Business isimli uygulamasıyla, işletmelerle müşteriler arasındaki iletişimi üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. İş yerinin adresi, verilen hizmetler ve satılan ürünler özelinde açıklamalar, işletmenin web sitesi gibi bilgiler aracılığıyla müşteriler için faydalı olabilecek tüm detaylar Whatsapp Business üzerinden verilmektedir (Whatsapp,2020).

Whatsapp'ın veri gizliliğini koruma politikasında yaptığı değişiklikler birçok ülkede uygulamayı silme ile sonuçlanmıştır. Tüm bu protesto faaliyetlerine rağmen Whatsapp, Dünya'nın en popüler mesajlaşma uygulaması olmaya devam etmektedir. Türkiye'de Ocak 2021 itibari ile Whatsapp kullananların sayısı yaklaşık 40 milyondur (Habertürk,2021).

1.5.4 Facebook: Tıpkı diğer sosyal paylaşım sitelerinde olduğu gibi kullanıcıların diğerleriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Lim,2010:72).

İlk etapta yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerine açık olan Facebook, hedef kitle açısından daha mikro bir yaklaşım sergilemiş ve bu da ilgili kitle

tarafından hızlıca popülerleşmesine sebep olmuştur (Delenay,2013:88). Bu popülerleşmenin ardından Facebook, üniversite öğrencileri arasında bağ kuran bir site olma görevinden çıkmıştır. 2006 yılında 13 yaş ve üstü e-mail kullanıcılarına kapılarını açarak bugünkü oluşumun ilk adımı atılmıştır (Boyd ve Ellison,2007:218).

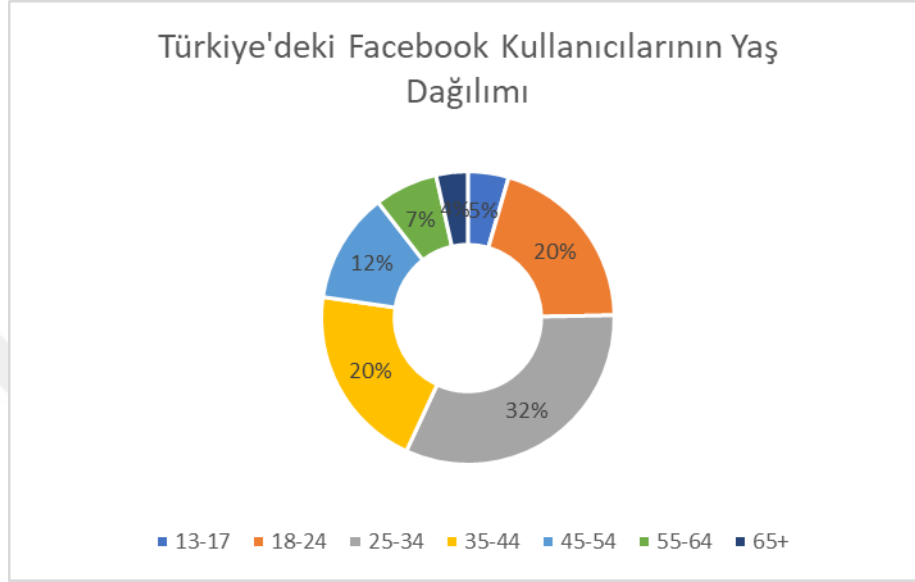
Dünya'nın en popüler sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook, "Topluluk oluşturmak ve Dünya'yı birbirine yakınlaştırmak için insanlara güç veren olma" (Facebook,2020) misyonuyla hareket etmektedir. Bu bağlamda ücretsiz bir şekilde profil oluşturulabilen platformda, kullanıcılar isim, soy isim, yaş, yaşadığı şehir, ilgi alanları, eğitim, demografik bilgiler başta olmak üzere birçok bilgiyi oluşturdukları profile ekleyebilir ve platforma üye olmuş diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilir. (Toprak vd.,2009:38-40)

Facebook; kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak kullanıcıların önemsendiği kişi ve kuruluşlarla bağlantı kurmayı sağlar (Facebook,2020). Söz konusu bağlantı; arkadaş olma, sayfayı beğenme, gruba katılma yoluyla gerçekleştirilebilir. Instagram'dan farklı olarak Facebook'ta yazılı içerikler de paylaşılabilir ve oyun oynanabilir. Ek olarak (Statista,2021):

- %31.6 ile 25-34 yaş aralığı Facebook'taki en büyük yaş aralığıdır.
- Facebook'a kayıt olan kullanıcıların %56.8'i erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.
- Kadın kullanıcılarının oranının erkek kullanıcılardan daha yüksek olduğu yaş aralıkları 55-64 ve 65+'dır.

Statista verilerine göre Türkiye 38 milyon kullanıcıyla, Ocak 2021 itibarıyla en fazla Facebook kullanıcısına sahip 13.ülkedir. İlk üç sırada 320 milyon ile Hindistan, ikinci sırada 190 milyon üye ile ABD ve üçüncü sırada 140 milyon üye ile Endonezya yer almaktadır (Statista,2021).

Grafik 1.5.4: Türkiye’deki Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı

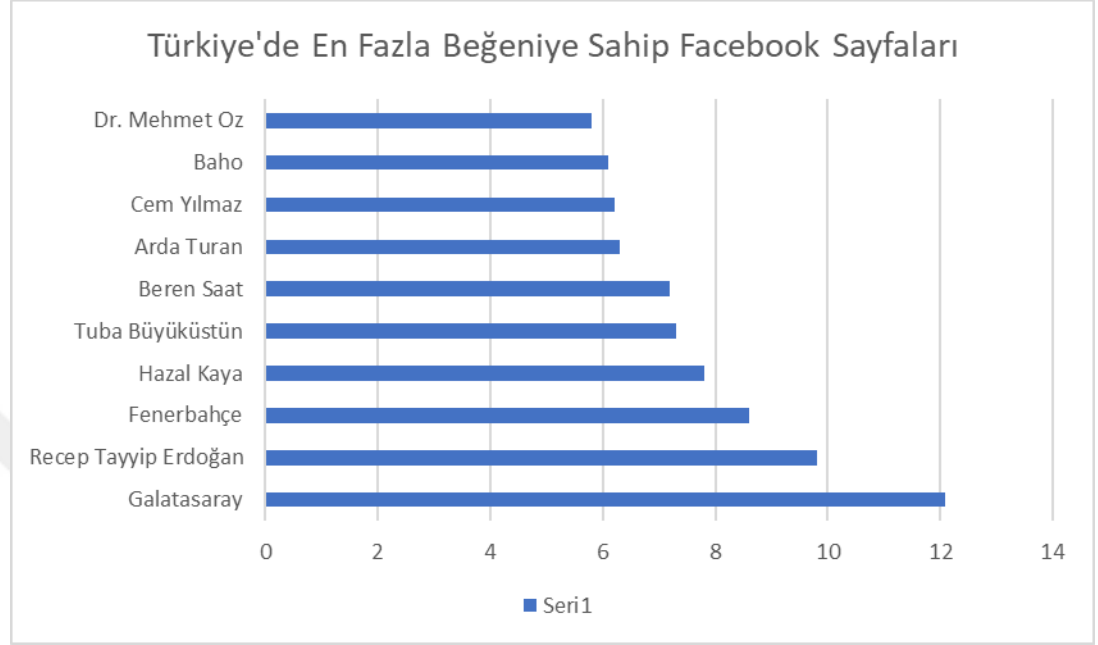


Kaynak: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-turkey/2021/04>

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de Facebook kullanıcılarının çoğu 25-34 yaş aralığındadır. Bu bağlamda markalar, ilgili yaş gruplarına özel içerik stratejileri geliştirerek bu kitleler üzerindeki görünürlüklerini ve etkileşimlerini artırabilirler. Facebook’a üye olma yüzdesi en düşük kitle ise %3.5 ile 65+ kullanıcılarıdır.

Napoleoncat’ın verilerine göre 2021 Nisan ayı itibari ile Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının %60.4’ü erkek, %39.6’lık bölümü kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Yüzdesel olarak 18-24 ve 25-34 yaş aralığındaki erkek kullanıcılar, kadın kullanıcıların 5 puan önündedir.

Grafik 1.5.4.2: Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Yaş Dağılımı



Kaynak: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey>

Bununla birlikte Türkiye’de en fazla beğenilen sayfalara bakıldığında daha çok sinema ve TV yıldızları ile ilintili sayfaların daha çok beğenildiği görülmektedir. Dr Mehmet Oz, Cem Yılmaz, Beren Saat, Tuba Büyüküstün ve Hazal Kaya’yı resmi sayfalarını toplamda yaklaşık 36 milyona yakın kullanıcı beğenmiştir.

İkinci sırada ise spor sayfaları gelmektedir. Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Arda Turan sayfalarını beğenmiş kullanıcıların toplam sayısı 26 milyonu geçmektedir.

İlk 10 listesinde tematik mizah sayfası olarak Baho yer alırken siyasetçilerden listede bulunan tek kişi Recep Tayyip Erdoğan’dır.

1.5.5 Twitter: Kendini “tam olarak şu an Dünya’da olup bitenler ve insanların konuştukları konular” (Twitter,2020) olarak tanımlayan Twitter, “tweet” olarak adlandırılan gönderilerin paylaşıldığı ve kayıtlı kullanıcıların

ilgili gönderiler veya gönderiyi paylaşan kişilerle ücretsiz şekilde etkileşim kurduğu mikroblog sosyal medya platformudur (Kuyucu ve Karahisar,2013:131). Platform 2006 yılında Jack Dorsey tarafından Web 2.0 altyapısını baz alan bir yapı ile kurulmuştur (Bozarth,2010:23). Gönderiler; akış, keşfet veya mesaj bölümünde kullanıcıların karşısına çıkarılır.

Twitter’da temel amaç; en fazla 280 karakter ile duygu ve düşüncelerin diğer kullanıcılar ile paylaşılmasıdır. Bir kullanıcı, Twitter hesap profilini kilitlemediği takdirde tüm kullanıcılar ilgili profile ulaşmaktadırlar. Twitter’da en fazla kullanılan kelimelere göre algoritma “trend topic” adında an itibarı ile en fazla konuşulan konuları kullanıcılara sunar (Güçdemir,2015:45).

Sosyal platformalarda “#” sembolünün kullanılarak düşünceleri kelimelerle ifade etmek ilk Twitter’da ortaya çıkmıştır. Etiket ya da yaygın kullanımıyla hashtag Twitter’dan diğer sosyal medya platformlarına yayılmıştır. Kullanıcılar etiketler üzerinden ilgili konular hakkında bilgi sahibi olabilir ve konunun daha da popülerleşmesi için paylaşımda bulunabilirler (Karabulut ve Küçüksille,2018:18)

Statista’ya göre 2020’nin üçüncü çeyrek verilerinde 187 milyon aktif kullanıcıya sahip olan Twitter’da en fazla hesaba sahip olan üç ülke ABD (69.3), Japonya (50.9M) ve Hindistan (17.5) ilk üç sırayı paylaşmaktadır. Türkiye ise 13.6M hesap sayısı ile listede yedinci sırada yer almaktadır. (Statista,2021). Twitter ile ilgili diğer bilgilerden söz edecek olursak (Hootsuite,2021):

- Kullanıcıların %70’i erkeklerden oluşmaktadır.
- Çin’i dışarıda bıraktığımızda Dünya’nın en popüler 6. uygulaması olarak yer almaktadır.

- En geniş kitlenin bulunduğu yaş aralığı %28.9'luk değer ile 25-34 yaş aralığıdır.
- Twitter kullanıcılarının %99'unun en az bir tane daha sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

Grafik 1.5.5.1: Türkiye'de En Fazla Takipçiye Sahip Twitter Hesapları



Kaynak: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/turkey>

Türkiye'deki Twitter hesapları irdelendiğinde ağırlıklı olarak siyasi konular ile uğraşan kişilerin takipçi sayılarının yüksek olduğu görülmektedir. Facebook tarafında yalnızca bir siyasetçi en yüksek 10 sayfada kendine yer bulurken Twitter tarafındaki ilk 10 hesabı incelediğimizde Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüpleri dışında neredeyse tüm kullanıcılar siyasi içerikli twit paylaşımı yapmaktadır. Instagram tarafında Türkiye'deki kullanıcılar daha çok sanatçılar ile etkileşim kurup onların özel hayatı ile bağlantıda kalırken Youtube tarafında müzik sayfaları, TV kanalları ve tematik içeriklerle öne çıkan youtuberlar tercih edilmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde sosyal medya platformlarının farklı içerik işlevleriyle kullanıldığını ifade edebiliriz.

Tüm verileri incelediğimizde, Dünya'nın en popüler sosyal medya platformlarında var olan ve etkileşim oranıyla birçok ülkeyi geride bırakan Türkiye, yeni medyayı en etkin şekilde kullanan ülkeler arasında yer almaktadır. Bu olay, sosyal medya tarafında reklam vermek isteyen markaların da ilgisini çekmiş ve var olan potansiyeli ciroya dönüştürmek için ilgili mecralarda görünürlüklerini artırıcı çalışmalar yapmışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI ve DİJİTAL REKLAMCILIK

Çalışmanın ikinci bölümünde reklam kavramından yola çıkılarak reklamın amaçları, dijital reklamın geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara kıyasla ne gibi farklılıklar içerdiği ve Instagram reklam dijital reklam modelleri açıklanacaktır.

2.1 REKLAM KAVRAMI ve REKLAMIN AMAÇLARI

Her marka, rakiplerinden ayrılmak için sahip olduğu özelliklerini hedef kitlesine en doğru şekilde anlatmak ve anlaşılmak istemektedir. Bu noktada dikkat çekmek ve farklılık yaratmak amacıyla görsel, işitsel ve yazılı birtakım faaliyetlere başvururlar. En genel tanımıyla reklam; herhangi bir kurum / kuruluşun sahip olduğu, farklı olduğunu düşündüğü hizmetleri hedef kitlesine benimsetme çabası olarak adlandırılmaktadır (Karpaz,1999:35).

Pazarlama açısından reklam kavramını ele alacak olursak, bir fiyat karşılığında satın alınmış bir ortamda (outdoor, gazete, dergi, TV, internet vb.) kuruma, kuruluşa veya kişilere ait düşüncelerin, hizmetlerin kitlenin onayına sunulmasıdır (Okay,2009:6).

Üretici açısından ise reklam kavramı, kurum / kuruluşlar tarafından oluşturulan malların veya hizmetlerin, potansiyel kitleleri haberdar edecek duyurulması ve pazarda bulunan benzer mal veya hizmetler içerisinde kuruma ait olan hizmetin tercih edilmesi için gereken iletişim çalışmaları olarak isimlendirilmektedir. Reklam faaliyetleri, üretilen malların veya sunulacak hizmetlerin, kitlelerin ihtiyaç ve talep oluşumuna yanıt vermesi açısından önem arz etmektedir (Bir,1988:17).

Reklam aracılığıyla ürün / hizmet hakkında bilgiler daha detaylı bir şekilde ilgili kitleye aktarılabilir. Organizasyonlar yaptıkları reklam faaliyetleriyle pazardaki görünürlüklerini ve marka bilinirliklerini artırma fırsatı bulmaktadırlar. (Gülsoy,1999:9)

Reklam yalnızca pazarlama açısından değerlendirebilecek bir kavram değildir. İletişim perspektifinde irdelendiğinde hedef kitlelere ürünler hakkında bilgi verme ve ürünlerini söz konusu kitlelere kabul ettirme amacı taşıyan reklam, tüketicilerde tutum ve davranış değişimi yapabilmek için kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan faaliyetler olarak adlandırılabilir (Gürüz,1998:20).

Tüm bu tanımlamalara ek olarak reklamın amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Kocabaş ve Elden,2001:16):

- Reklam, pazarlama iletişiminin unsurları arasında yer almaktadır. Pazarlama iletişiminin diğer unsurları ile birlikte çalışarak kurum /kuruluşun hedefe ulaşmasında etkin rol oynamaktadır.
- Kitle iletişim çalışmasını kapsayan bir süreçtir.
- Hedef kitleler bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadır.
- Belirli bir kurum, kuruluş veyahut kişiye aittir.
- Ücret karşılığında yayınlanmaktadır.

- Reklam söylemlerinde tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmek için onların yaşadığı sorunların çözümüne, ürünü kullanmaları durumunda kazanacakları avantajlara ve alabilecekleri hizmetlere vurgu yapılmaktadır. Bu yönüyle reklamlar bilgilendirici ve ikna edicidir.

Reklam stratejileri oluşturulurken ilk etapta reklamın yapılacağı hedef kitle belirlenmelidir. Bu aşamanın ardından ürünün / hizmetin sağladığı fayda saptanmalı ve kullanılacak reklam alanları tespit edilerek bütçe hesaplanmalıdır (Ferzinde Kaya,2018:101). Reklam faaliyetlerinin en az birim maliyetle maksimum kişiye ulaşma ve maksimum fayda (bilinirlik, gelir vb.) sağlama süreci olduğu unutulmamalıdır. Bu bakımdan gerek geleneksel gerekse de dijital mecralarda çalışmalar yapılırken titiz davranılmalı reklamların hedef kitleler üzerindeki etkisi düzenli olarak takip edilmelidir.

2.2 DİJİTAL REKLAM NEDİR ?

Reklam, 20.yy'nin sonlarına kadar gazete, dergi radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarında yapılan ürün/hizmetleri kapsarken internet teknolojilerindeki gelişmeler reklamın alanını daha da genişletmiştir. Ürünlere / hizmetlere karşın dijital kanallar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleri dijital reklam olarak adlandırılmaktadır (Öztürk,2013:32). Özellikle, internet penetrasyonun ve kullanıcıların internet üzerinde geçirdikleri vaktin arttığı düşünüldüğünde firmalar için dijital reklam modelini kullanmak müşteri edinimi ve gelir elde etme açısından faydalar sağlayabilmektedir. Bu bağlamda dijital reklamın sağladığı faydalar şu şekilde özetlenebilmektedir (Tiwary'den aktaran Çetintürk,2019:28):

- Geleneksel mecralarda yapılan reklamlara kıyasla marka bilinirliğini artırmak için daha az harcama yapılır.
- Hedef kitle segmentasyonu geleneksel mecralarda yapılan reklamlara nazaran daha detaylı yapılabilmektedir.
- Ölçülebilir nitelikte veriler sunar.
- Tüketici tarafında öne çıkarılmak istenen ürün veya markaya karşı fikir oluşturmada etkilidir.
- Anlık iletişimi gerçekleştirmesi sebebiyle reklamı gören hedef kitleden hızlıca geri dönüt alınabilir.

Dijital reklamları kullanarak internet kullanıcılarını hedefleyerek marka bilinirliğini ve satışları arttırabilmek mümkündür. En popüler dijital reklam modelleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Yoluk,2020):

- Google reklamları (Arama ağı, Görsel reklamlar, Youtube reklamları)
- Sosyal medya reklamları (Facebook, Instagram, Tiktok vb.)
- Remarketing (Yeniden Pazarlama) reklamları
- Native reklamlar
- Mobil reklamlar
- E-posta reklamları

Bu tez kapsamında, sosyal medya reklamları içerisinde yer alan Instagram dijital reklam modelleri ele alınacaktır.

2.3 INSTAGRAM DİJİTAL REKLAM MODELLERİ

Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği gibi Instagram, Facebook bünyesinde faaliyet gösteren bir sosyal medya platformudur. Bu gelişme ile birlikte Facebook ve Instagram'da reklam verme, Facebook'un alt yapısı içerisinde bulunan Business Manager adlı sistem üzerinden

gerçekleşmektedir. Facebook Business Manager ücretsiz bir platformdur. Bu platformda reklamlar yayınlanabilir ve reklamların gösterdiği performansı takip edilebilmekte, sahip olunan reklam & sayfa hesapları yönetilebilmekte ve diğer Facebook kullanıcıları eklenebilmektedir (Facebook,2020).

Instagram’da tek ve çoklu formatta olmak üzere banner (fotoğraf) ve video kreatifleri üzerinden reklamlar verilebilir (Business Instagram,2020). Banner reklamcılıkta dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekildedir (Facebook for Business,2021):

- Her bir reklam alanı için farklı boyutlar kullanılmalıdır. Örneğin akışta 1:1, hikaye bölümünde 9:16 en iyi uygulamalar olarak gösterilmektedir.
- Yüksek çözünürlüklü görsellerle kullanıcıya gösterim yapılmalıdır.
- İstenilen etkiyi yaratmak için ürün veya hizmete ait kreatifler görsel olarak eklenmelidir.
- Daha iyi bir kullanıcı deneyimi için kreatiflerde çok fazla yazı kullanılmamalıdır.
- Kullanıcının dikkatini çekmek için aksiyona çağıran mesaj söylemleri ile hareket edilmelidir.

Markanın, ürünün veya hizmetin anlatıldığı kısa Instagram videoları etkileşimi artırmaktadır (Hootsuite,2021). Facebook’a göre (Facebook For Business,2021) video kreatiflerinde ilgi çekmek için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- 15 saniye veya daha kısa süreye sahip video içerikleri oluşturulabilir.
- Hikaye anlatımı ile ürün, marka tanıtımı yapmak etkileşimi artırmanın en iyi yollarından biridir.

- Tek bir harekete geçiren eylem mesajına odaklanıp (şimdi kaydolun, daha fazla bilgi alın vb.) video kurgulanabilir. Mesajı ilk saniyelerde verip dikkat çekmek etkileşimin sürmesi açısından yarar getirebilmektedir.
- Kullanıcılar, videoyu sessiz olarak da görüntüleyebilmektedir. Bu bakımdan videolara altyazı eklemek, kullanıcı deneyimi açısından artı bir nokta olacaktır.
- Kullanıcılar, mobil cihazlar genel olarak dikey olarak kullanılmaktadır. Bu sebepten ötürü tasarlanan videoların 4:5 kare formatında olması fayda sağlayabilmektedir.

Instagram’da “sponsorlu” başlığı altında gönderiler öne çıkarılabilir veya influencerlarla iş birliği yapılarak “markalı içerik” reklamları oluşturulabilir (Çetintürk ve Poyraz’dan aktaran Aydınlioğlu,2019:143). Instagram reklamlarının, diğer reklam platformlarından ayrılan temel özelliklerinden birisi reklamların, kullanıcı bazlı paylaşımına olanak sağlamasıdır (Kıyan ve Dikmen,2019:129). Böylelikle reklamı gören bireyler, reklamı yapan kullanıcıların profilini ziyaret edebilir ve etkileşime geçebilir.

İşletmeler, Facebook ve Instagram’a reklam verebilmek için öncelikle reklam verme amaçlarını net bir şekilde saptamalıdır. Doğru reklam verme amacını seçmek için işletmeler reklamdan elde etmek istediği sonucu net bir şekilde saptamalı ve bu doğrultuda reklam & içerik stratejilerini belirlemelidirler (Facebook For Business,2020).

Kişiselleştirilmiş reklamlar; reklamı görecekt kişilerin demografik özellikleri, tercihleri, içerik ve bağlama göre pazarlama iletilerinin gönderilmesi ile açıklanabilmektedir (Gaber, Wright ve Kooli,2019:7). Bu bağlamda Instagram, kişiselleştirilmiş reklamcılık sınırları içerisinde kullanıcıların ilgi alanları, yaşı, konumu ve diline göre reklamları

göstermektedir. Bu hedeflemenin ardından pazarlamacılar, çoğu zaman duygularına hitap eden reklam içerikleriyle kullanıcıları aksiyon almaya itmektedir (Yoldaş ve Özaydın,2017:784).

Reklam faaliyetleri gerçekleştirilirken kullanıcının reklama verdiği reaksiyonlar takip edilmeli, kullanıcıların alışkanlıklarına göre analizler yapılarak farklı hedef kitlelere özelleştirilmiş reklam söylemleri iletilebilmektedir (Armağan, Karakulle ve Karademir,2019:4). Farklı kitleler özelinde yapılacak söylem ve kreatif değişiklikleri analiz edilerek daha nitelikli pazarlama kampanyaları oluşturulabilir. Arzu edilen sonuç başına ücretlerin düşürülmesi noktasında analiz ve raporlamanın payı göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda göz önünde bulundurulması gereken ölçütler şu şekilde sıralanabilir (Mestçi,2013:63):

- Tekil Ziyaretçi: Sayfayı ziyaret eden tekil kullanıcı sayısıdır.
- Tekil Ziyaretçi Başına Maliyet: Yapılan harcamanın tekil ziyaretçiye bölümüyle hesaplanan metriktir.
- Sayfa Görüntülenmesi: Ziyaret edilen sayfaya ait kümülatif gösterimlerdir.
- Geri Dönen Ziyaretçiler: Herhangi bir sayfayı daha önce ziyaret edip yeniden siteye veya uygulamaya gelen kullanıcıları ifade etmektedir.
- Etkileşim Oranı: Kullanıcıların site, sayfa veya uygulama özelinde yaptığı eylemlerdir.
- Oturum Zamanı: Kullanıcıların site veya uygulama özelinde geçirdiği zamandır.
- Sonuç Başına Ücret: Yapılan harcamanın istenilen hedefe bölünmesiyle hesaplanmaktadır.

Instagram, marka farkındalığı yaratma veya artırma, algıları değiştirme, markalar veya ünlüler ile bağlantı kurabilmesi açısından çağımızın en önemli

mecraları arasında yer almaktadır (Humbatov,2015:43). 2020 yılı içerisinde yaklaşık 1 milyar kullanıcı Instagram reklamlarıyla karşılaşmıştır. Söz konusu gösterimin yaklaşık %65'i 13 ve 34 yaş aralığında bulunan kullanıcılara gösterilmiştir; bir önceki yıla kıyasla reklamların eriştiği kitle yaklaşık %5.7'lik büyüme gerçekleştirmiştir (Hootsuite,2021). Sosyal medya reklamlarının geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha düşük maliyetlerle mâl olmaktadır (Koçer ve Koçkaya,2016:2055). Instagram'ın popülerliği de göz önünde bulundurulduğunda pazarlamacılar için Instagram önemli bir reklam mecrası hâline gelmiştir. Business Manager çatısı altında şekillenen Instagram reklam modelleri bilinirlik, değerlendirme ve dönüşüm olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Facebook For Business,2020):

Bilinirlik tarafındaki reklamlarla marka veya ürüne yönelik hedef kitlenin dikkati çekilebilir ve bu kitlede zihinde yer edinebilir. Marka bilinirliği ve erişim bu reklam amacının alt hedefleri olarak konumlanmaktadır.

Değerlendirme reklam türünde ise hedef kitle ile markanın bağ kurmasını sağlayarak hedef kitlenin çeşitli aksiyonlar almasına sevk ettirilme amacı taşır. Trafik, etkileşim, uygulama yüklemeleri, video görüntülenmeleri, mesajlar ve potansiyel müşteriler bulma değerlendirme reklamlarının amaçları arasında yer almaktadır.

Instagram reklam modellerinde son halkayı dönüşüm reklamları tamamlamaktadır. Markanın sattığı ürün / hizmeti satın almak isteyen kullanıcılara göstermeye odaklanan dönüşüm reklamlarının alt amaçları dönüşümler, katalog satışları ve mağaza trafiği olarak sınırlanmaktadır. Buna ek olarak Instagram reklam verme amaçlarının gösterileceği platform yerleşimleri şu şekilde tablolandırılabilir:

Tablo 2.3: Instagram Reklam Amaçlarının Gösterileceği Platform Yerleşimleri

Amaç	Akış	Hikaye	Keşfet	IGTV
Marka Bil.	X	X	X	X
Erişim	X	X	X	X
Trafik	X	X	X	
Etkileşim	X		X	
Uyg. Yük.	X	X	X	
Video Görüntül.	X	X	X	X
Pot. Müş. Bulma	X	X	X	
Mesajlar	X	X	X	
Dönüşüm	X	X	X	
Katalog Satışları	X	X	X	
Mağaza Trafiği	X	X		

Kaynak:

<https://www.facebook.com/business/help/1621419411431034?id=1997185213680277>

Reklam alanlarını incelediğimizde akış bölümünün tüm, hikayenin etkileşim, keşfetin ise mağaza trafiği reklamlarını desteklemediği ifade edilebilir. Bu bağlamda kullanıcıların farklı platformlarda farklı tepkiler verebileceği ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin trafik türünde

bir reklamda birim başına maliyet ve istenen sonuç başına ücret akışta daha düşük olabilirken hikayede daha yüksek olabilir.

Sonuç olarak en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da reklam faaliyetlerini gerçekleştirirken ilk etapta işletme amacı net bir şekilde belirlenmeli ve ardından hedef kitle segmentasyonu gerçekleştirilmelidir. Kullanıcıların ilgi alanları, konumları, cinsiyetleri, yaş aralıkları üzerinden gruplamalar yapılarak minimum birim maliyetle maksimum faydayı sağlayacak kitleler oluşturulmalıdır. Bu işlemin ardından reklam kreatifi seçilmelidir. Reklam kreatifinde hem görsel hem de yazılı olarak kullanıcının ilgisini çekecek tasarımlar üretilmelidir. Tüm bu süreç içerisinde kreatif ve söylemlerin hedef kitle üzerindeki etkisi takip edilmeli veriye dayalı pazarlama stratejileriyle hareket edilmelidir.

2.4 GELENEKSEL REKLAM ve DİJİTAL REKLAM ARASINDAKİ FARKLAR

Dijitalleşme hayatımızın birçok alanına dokunduğu gibi reklam ve pazarlama faaliyetlerinin niteliğini de birçok ölçüde değiştirmiştir. Bu bağlamda markalar reklam stratejilerini değerlendirirken geleneksel ve dijital reklam alanlarının sağlayacağı faydaları net bir şekilde irdelemeli ve hedef kitleye gösterilecek mesajları bu fayda süzgecinden geçirerek seslenmek istediği kitleye iletmelidir.

Köz ve Atakan (2018) dijital ve geleneksel reklamları Youtube ve televizyon özelinden açıklamaya çalışmışlardır. Yaptıkları araştırma sonucunda katılımcıların Youtube reklamlarını TV’ye oranla tercih ettikleri görülmüştür. Kullanıcıların bu tercihi, Youtube reklamlarının atlanabilir olmasından TV reklamlarına ise maruz kalmalarından kaynaklanmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, dijital reklamlarda bilgi aktarımı bireyin

inisiyatifindedir. Söz konusu sonuçtan hareketle, dijital reklamların geleneksel reklamlara nazaran bireylere daha fazla özgürlük tanıdığı ifade edilebilir.

Geleneksel reklam ile dijital reklamın ayrıştırdığı bir diğer yön, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılıyor oluşudur. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle bireyler, ürün veya hizmetler hakkında kolay ve pratik bir şekilde ulaşabilirken bu teknoloji, hayata girmeden önce ürün hakkında araştırma yapmak ağırlıklı olarak diğer bireylerin görüşü veyahut ürün kataloğu inceleyerek gerçekleşmekteydi (Ekici ve Yıldırım,2010:69). Dijital teknolojilerin hız konusunda sağladığı avantaj, bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür.

Dijital reklamın, geleneksel reklama kıyasla daha hızlı ölçülebilir sonuçlar elde etmesi, içeriğin hızlı bir şekilde değiştirebilmesi reklam verenler özelinde avantajdır (Kırcova,2012:211). Bu bağlamda kullanıcının reklamı gördüğü il, görüntülendiği saat, reklam sıklığı, reklamı görüp satın alma eylemini gerçekleştirip gerçekleştirmemesi gibi veriler de dahil edilerek dijital reklamda pazarlama faaliyetlerinde daha hızlı aksiyonlar alınabilmektedir.

Dijital dünyanın, geleneksel mecralara nazaran çift yönü iletişime ve etkileşime olanak sağlaması dijital reklamcılık açısından önemli bir avantajdır. Dijital reklamlarda yer alan yorumlar üzerinden pazarlama stratejisinde değişiklik yapılabilir.

Geleneksel reklamcılık ile iliştilen TV, radyo, dergi, gazete gibi mecralarda bireyler reklam içeriğine maruz bırakılırken dijital reklamlarda reklam içerikleri kullanıcıların ilgi alanlarına göre şekillenmektedir (Çakır,2004:175). Örneğin spor giyimle ilgilenen 25 yaşındaki bir kadın için TV’de gördüğü resmi giyim reklamı bir anlam ifade etmezken sosyal

medyada önüne düşen spor giyim markasının t-shirt reklamları ilgisini çekebilir. “Kişiselleştirilmiş” kitleleriyle dijital reklamcılık, geleneksel reklamlara kıyasla önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Her ne kadar birbirinden ayrılan birçok yönü olsa da dijital & geleneksel reklamlar bütünleşik bir şekilde ele alınmalıdır. Marka bilinirliğini artırma, kullanıcıları hem online hem de offline kanallarda satışa yönlendirme gibi reklam amaçlarında her iki mecrada da hedef kitlelere seslenerek marka imajını ve ürünlerinin / hizmetlerinin sunduğu avantajları pekiştirilmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI ve KUŞAKLARI SATIN ALMAYA YÖNLENDİREN FAKTÖRLER

Araştırmanın üçüncü bölümünde kuşak kavramı özelinden tanımlamalara ulaşılarak, bilim insanların çizdiği sınırlar içerisinde X ve Z kuşakları tanıtılacaktır. Akabinde bu kuşakların tüketici olarak toplumda nasıl konumlandıklarına değinilecektir. Son olarak tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler tanımlanacaktır.

3.1 GENÇ NÜFUS ve KUŞAK KAVRAMI

Türk Dil Kurumu’na göre (2020) genç kelimesi “yaşı ilerlemiş olan, ihtiyar karşıtı”, “gençlikteki özelliklerini koruyan dinç”, “yeni gelişmekte olan, kısa bir geçmişi olan” gibi tanımlamalarla açıklanmaktadır.

Olca (2021), gençlik kavramını şu şekilde özetlemektedir.

“Gençlik bir toplumda en dinamik kesimi oluşturmaktadır. Gençlik, yetişkinliğe geçiş ve sosyalleşme aşaması olarak değerlendirilmekte ve gençlik tanımlamalarında yaş belirleyici olmakta, yetişkinliğe geçişten önceki dönem olarak görülmektedir. (...) Gençliğin toplumun en dinamik ve en reaksiyoner kesimi olması, bu kesimin sorunlarının çözülmesi ve

beklentilerinin karşılanması önemli ve öncelikli hale getirmektedir.”
(s.106)

Bir ülkenin içerisinde bulunan genç nüfus, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine ışık tutan önemli bir etkidir. Öyle ki genç nüfusun eğitim düzeyinin yüksek olması, genç nüfusunun istihdamına yönelik devlet tarafından yapılan yatırımlar, genç nüfus kümesinde yer alan kadının çalışma hayatında aktif bir rol oynaması başta olmak üzere birçok etmen gelişmişlik düzeyi ayırımında keskin bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte Türkiye, Avrupa sınırları içerisinde en yüksek genç nüfusa sahip ülkedir. Türkiye’yi sırasıyla Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya takip etmektedir (TRT Haber,2020).

TDK’ya göre (2020) hemen hemen aynı yıllarda dünyaya gelmiş, birleriyle benzer sevinçleri ve kederleri yaşamış kişilerin oluşturduğu grup “kuşak” olarak isimlendirilmektedir.

Özellikle 20.yy’den itibaren sıklıkla tartışılmaya başlayan “kuşak” kavramı, bugün birçok kurumun, kuruluşun veya devlet adamlarının iletişim stratejilerinde önemli bir konum elde etmektedir. Söz konusu kurumların ilettikleri mesajlar, kuşaktan kuşağa farklılık gösterirler. Bu mesajlar, hitap edilmek istenen kuşaklara bağlı olarak dilsel, mecrasal duygusal yönden birbirlerinden ayrılmaktadır.

Aydın’a göre (2020:21-24):

- Yaş, yaşlanma ve kuşak kavramlarına yönelik tanımlamalar
- Periyod ve kohort etkilerinin ayrıştırılması
- Metodolojik sınırlılıklar
- Kuşaklar arası farklılıklara ilişkin çelişkili bulgular
- Kuşakların başlangıç ve bitiş yıllarına dair karmaşa
- Coğrafya, demografi ve bağlamdan kaynaklanan sınırlılıklar
- Kalıp yargılar, aşırı genelleme ve popülerleşme

gibi sebeplerden ötürü kuşak araştırmalarında görüş birliğine varılamamış konular bulunmaktadır.

Dünya'daki değişime bağlı olarak her kuşak, kendinden bir önceki kuşağa göre kendini daha farklı bir yerde öznelletirmiştir. Kuşaklar, zaman içerisinde yaşanan sosyal, toplumsal, ekonomik değişkenler ile şekillenmektedir. Bu değişkenler, kuşakların düşünce, tutum ve davranışlarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Pendergast'tan aktaran Erdinç ve Kayhaoğlu,2020:2484). Bu çıkarımdan hareketle kuşakların görüşleri, hayatı yaşama biçimleri, ideal yaşam algısı, örf ve adetlere uyum diğer kuşaklara nazaran değişiklik gösterebilmektedir.

Günümüzde kuşaklar ve bağlı bulundukları zaman dilimleri şu şekilde listelenmektedir (Acılıoğlu,2015:21):

- Sessiz Kuşak (1923-1945)
- Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1979)
- Y Kuşağı (1980-1999)
- Z Kuşağı (2000 ve sonrasında doğanlar)

Kuşaklar yıllara ayrılırken yıl bazlı değişkenlikler gösterebilmektedir. Literatürden literatüre kuşakların bulunduğu yaş aralıklarına göre kuşaklar da değişebilmektedir. Kuşakların ait olduğu yıllar konusunda net bir şekilde belirlenmiş bir aralık bulunmamaktadır.

Tablo 3.1: Avrupa Ülkelerinde Kuşaklararası Dağılım

Ülkeler	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Baby Boomer
Türkiye	24	25	21	18
İrlanda	22	19	23	21
Fransa	19	18	20	25
Birleşik Krallık	18	19	20	24
İsveç	17	18	20	24

Kaynak: <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/turkiye-de-genc-nufus-yonetimde-temsil-edilmiyor>

Yukarıdaki tablo irdelendiğinde Türkiye, yarın Dünya'yı şekillendirecek Y ve Z kuşakları içerisinde diğer ülkelerin önündedir. Buna bağlı olarak aileler, bu kuşakları yarının geleceği olarak görerek desteklemeli; devletler istihdam politikalarını kısa vadeler yerine çok daha ilerisini planlayarak yapmalıdırlar. Y ve Z kuşaklarından beklentiler, doğru iletişim kanalları kullanılarak anlatılmalıdır.

3.2 X KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ

1965 – 1979 yıllarında doğanlar olarak ifade edebileceğimiz X kuşağı, hedef odaklı bir nesil olarak literatürde yer almaktadır (Jianrui'den aktaran Adıgüzel, Batur ve Ekşili:172). X kuşağının özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Mercan,2016:62):

- Hayata karşı realist bir tutum sergilemektedirler.

- İş yaşamına karşı üstün motivasyona sahiplerdir, aynı işte uzun süreler çalışabilirler.
- Yaşam sürebilmek için çalışmayı hayatlarının merkezi olarak konumlandırırlar.
- Teknolojiye zorunlu olarak adapte olmaktadırlar.
- Prestij, mülk sahibi olma ve statü konularına önem göstermektedirler.
- Yaşadıkları sorunları kendi başlarına çözmek isterler.
- Otoriteyi üstün tutan bir düşünce yaklaşımına sahiptirler.
- Alışveriş yapmayı severler.

X kuşağı, kendinden önceki nesillerin gelenekçi tutumu kendinden sonraki neslin ise yeni teknolojiye hızlı adapte olması sebebiyle “geçiş kuşağı” olarak da isimlendirilmektedirler (Helvacıoğlu ve Fırın,2019:205). Ayrıca doğdukları dönemde dünyadaki siyasal ve ekonomik karışıklıklar nedeniyle “kayıp kuşak” olarak da adlandırılan X kuşağı, karşılaştıkları sıkıntıları aşmanın yolunu para kazanma olarak görmektedir (Altuntuğ,2012:206). Şüpheli ve realist olmak onların temel karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır (Bayramoğlu,2018:17). Onlara göre hayatta en önemli amaçlar iyi bir iş ve aileye sahip olmaktır (Çetiner’den aktaran Taş ve Kaçar,2019:648). Kendinden önceki jenerasyonlara kıyasla kadınların iş gücündeki istihdamının artması ve daha az çocuk sahibi olunması X kuşağı ile başlamaktadır (Keleş,2011:131).

3.3 Z KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ

Kuşakların hangi doğum yıllarını kapsadığına yönelik sübjektif ifadeler yer alsa da genel yorumlamalar itibariyle 2000’lerde doğan bireyleri kapsayan Z kuşağı, geleceği şekillendirmede aktif rol oynayacaktır.

Dijital dönüşümün oldukça hızlı bir şekilde gerçekleştiği zaman diliminde dünyaya gelen bu kuşağın üyeleri, daha doğmadan önce hangi özelliklere sahip olacağı ifade edilebilen ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır (Altuntuğ,2012:206). Z kuşağının özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Altunbay ve Bıçak,2018:132-133):

- Diğer nesillere nazaran daha bencil hareket etmektedirler.
- Yeniliğe açıklardır.
- Net iletişimi tercih etmektedirler.
- Kararsız bir nesil olduklarından hızlı sonuç almak onlar için önem arz etmektedir.
- Birden çok ilgi alanına sahip olabilirler.
- Teknolojik aletlerle arası en iyi olan nesildir.
- Ezberden uzak durmaktadırlar.
- Var olana yetinmekte zorlanmaktadırlar hep daha fazlasını istemektedirler.

Kendinden önceki jenerasyonlardan farklı olarak Z kuşağı üyeleri teknolojinin hayatının merkezinde konumlandırırmaktadırlar (Tuncer ve Tuncer,2016:215). Bu bağlamda başta sosyal medya başta olmak üzere ağ üzerindeki çevrimiçi platformları sıklıkla kullanmaktadırlar (Şahin ve İçil,2019:189). Bu açıdan düşünüldüğünde Z kuşağı, teknolojiyi faydaya dönüştürmekte oldukça heveslidir. Z kuşağı; sosyal ve toplumsal olaylara, eşitliğe, çevreye ve adalet kavramlarına önem vermektedir (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü,2017:1037). Gerek pazarlama gerekse de siyasal iletişimde Z kuşağı üyeleri hedef kitle olarak seçilirken ayrıştırıcı üsluptan uzak durulmalıdır.

Kristal kuşak olarak da adlandırılan Z kuşağı üyeleri bağımsız, dikkatsiz, sabırsız, geleneklere bağlılığı düşük ve içe dönük olarak literatürde

kendilerine yer bulmaktadırlar (Beyaz,2020:56). Sosyalleşme kavramı, Z kuşağı açısından diğer kuşakların aksine farklı bir tanımlamaya sahip olabilmektedir. Örneğin önceki kuşaklarda sosyalleşme, fiziksel bir ortamda gerçekleşebilecekken Z kuşağı için bu ortamın herhangi bir önemi yoktur. Çevrim içi ortamlar da Z kuşağı özelinde bir sosyalleşme alanı olarak görülebilir. Kısacası Z kuşağı için iletişimin bağlamı oldukça geniştir.

3.4 X KUŞAĞINDA TÜKETİCİ OLGUSU

Kimliklerini markalara göre şekillendiren ilk kuşak X kuşağıdır (Altundağ,2012:206). Bu kuşakta en önemli kitle iletişim aracı TV olarak öne çıkmaktadır (Okan ve Yalman,2013:140). İlgili hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemek için TV’de yayınlanacak özel çalışmalar artı bir değer yaratabilmektedir. Sarı ve Harta’nın araştırmasına göre (2018:979) X kuşağı, Y kuşağının ardından e-ticarete en fazla para harcayan ikinci kuşaktır. Bu bağlamda X kuşağına yönelik pazarlama iletileri yalnızca geleneksel kitle iletişim araçlarından yürümemeli; internet teknolojileri de pazarlama sürecinin içerisinde yer almalıdır.

Günümüzde aktif olarak çalışma hayatında yer alan Y ve gelecekteki çalışma hayatını şekillendirecek Z kuşağının anne-babaları genel olarak X kuşağından oluşmaktadır. Bu kuşağın; çocuklarına ürün / hizmet araştırma, satın alma gibi konularda öğretmen vazifesi üstlenmektedir. Başka bir ifadeyle Y ve Z kuşağının satın alma davranışlarında X kuşağına dayanan temeller mevcuttur (Bilgin ve Yılmaz,2019:1473).

X kuşağının marka sadakati oldukça yüksektir. Buna ek olarak satın alma davranışları sosyal çevreleri tarafından fazla etkilenmemektedirler (Adiba,2019:172).

İyi bir yaşam için çalışmayı hayat merkezine koyan X kuşağı ağırlıklı olarak konut, giyim, eğlence, gıda sektörü üzerinde harcamalarını gerçekleştirmektedirler (Chaney, Touzani ve Slimane,2017:183).

eMarketer'ın yaptığı analize göre (2017) marka sadakatinin en yüksek olduğu kuşak, X kuşağıdır. Buna ek olarak araştırmada öne çıkan diğer maddeler ise şu şekildedir:

- Güvendikleri markaya karşı ilgisi yüksek olan X kuşağı, söz konusu markaların sunduğu ürün / hizmetler konusunda alışveriş yapmaya hazırdırlar.
- Genç tüketicilere kıyasla, yeni markaları denemeye pek yatkın değildirler.
- Mobil kullanım oranı yüksektir. Bu da hem e-ticaret hem de mobil ticaret işlem etkinliği artırmıştır.
- Markaların sunduğu ürün / hizmet ile daha gerçekçi temas kurmak isteyen X kuşağı, pazarlama tarafında özel hissetmek istemektedir.

E-ticaret ile yaş olarak daha geç tanışan X kuşağı için mağazada alışveriş yapmak daha cazip bir seçenektir. Siyasal ve ekonomik açıdan zor bir dönemde doğmuş olmaları, bu kuşağın daha tutumlu yetişmesine yol açmıştır. Bu sebepten ötürü pazarlama iletilerinde indirim oranları veyahut promosyon söylemleri markalar açısından avantaj teşkil edebilmektedir (Bilgin ve Yılmaz,2019:1473).

3.5 Z KUŞAĞINDA TÜKETİCİ OLGUSU

Her ne kadar çalışma hayatında yeteri kadar aktif olmasalar da Z kuşağı üyeleri aktif olarak tüketim dünyasının içerisinde. Ebeveynlerine ait ödeme araçlarını kullanarak özellikle e-ticaret tarafında etkinlikleri artmaktadır (Tuncer,2014:133). Dijital dünyada yer alan promosyonları

diğer aile fertlerine de duyurabilmesi açısından önemli bir güce sahiptir (Gümüş,2020:385). Z kuşağının sosyal medya ve internet kullanımı günden güne artmaktadır. Bu kuşak özelinde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen markalar internet ve sosyal medyayı birlikte kullanmalı; iletilerini bu kanallara uygun bir şekilde düzenlemelidir (Budac,2014:9).

Aile içerisinde interneti en etkin olarak kullanan kuşak Z kuşağıdır (Kaur ve Medury'den aktaran Dursun, Köksal, Kabadayı ve Akçöltekin:2020,1387). Z kuşağının ailedeki diğer üyelerin davranışlarını da değiştirebileceği düşünüldüğünde sosyal medya ve e-ticaret sitelerinde yer alan müşteri yorumları ve içerikler iyi bir şekilde analiz edilmeli; ürün / hizmetin kalitesini geliştirmek üzerine proaktif çalışmalar yapılmalıdır.

Z kuşağı üyeleri istediği ürünü hızlıca satın almak ve tüketmek akabinde de yeni ürünlere yönelmek istemektedirler (Altuntuğ,2012:209). Bu açıdan değerlendirildiğine Z kuşağı özelinde marka sadakati yaratmak oldukça zor bir eylemdir. Pazarlama faaliyetlerinde Z kuşağını hedefleyen markalar ürünü / hizmeti sattıktan sonra da müşterileri ile iletişimlerini proaktif olarak devam ettirmelidirler. Bu bakımdan Z kuşağı, satın alma yolculuğunda yeni değerler üretmektedir. Z kuşağı üyelerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler şu şekilde ifade edilebilmektedir (Özkan ve Solmaz,2017:156):

- İnternet etkisi
- Ürün açıklamaları
- Dış faktörler
- Anlaşmalar ve ürün kimliği

Oyun faktörü, Z kuşağı için büyük öneme sahiptir. Fortnite oyununun geliştiricisi Epic Games, Nike ile kurduğu ortaklıkta, oyunda yer alan

karakterlerin ayakkabılarının özelleştirildiği bir güncelleme yapıldı. Yapılan bu ortaklık hakkında Youtube videosu 3 milyonu aşkın görüntülenme almıştır (NPD,2020). IBM tarafından (2020) Z kuşağında yer alan 24 farklı ülkedeki 15.000 katılımcıya göre %42'si markanın kampanyası için çevrim içi oyuna katılabileceklerini, %43'ü ise ürün incelemesi yazabileceğini ifade etmiştir. Z kuşağının, dijital üzerindeki etkinliği düşünüldüğünde Z kuşağının vakit geçirdiği içeriklerde onlarla etkileşim kurmak; marka bilinirliği açısından yarar sağlayacaktır. Bu bağlamda Z kuşağı kitlesinde başarıya ulaşan markalar, yeni nesil iletişim teknolojilerini kullanan ve söylemlerini bu kanallar aracılığıyla ulaştıran markalar olacaktır (Gümüş,2020:390)

Z kuşağının satın alma davranışında ürünün fiyatı belirleyici bir ölçüttür. Business Insider (2020) verilerine göre, Z kuşağındaki tüketicilerin ürün satın alma sürecinde fiyatın etkisinin %60 oranında etkili olduğunu ileri sürmüştür. Fiyat konusunda oldukça titiz davranan Z kuşağı üyeleri en uygun fiyatı veren satıcıdan ürünü satın alma eylemindedirler (Özkan ve Solmaz,2017:152). Bu sebepten ötürü Z kuşağına yönelik reklam mesajları verilecekken fiyat avantajının vurgulanması; pazarlama faaliyetleri açısından yarar sağlayacaktır.

3.6 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

En temel manada tüketici; ihtiyaç duyduğu veyahut ihtiyacı olmasa bile istek duygusunun yüksek olduğu durumlarda ürün / hizmeti satın alan ya da potansiyel olarak satın alacak kişi olarak isimlendirilmektedir (Karabulut,1989:15).

Tüketicilerin satın alma faaliyetlerini etkileyen birden çok etmen bulunmaktadır. Bu etmenleri anlamlandırmak için tüketici davranışı kavramını tanımlamak gerekmektedir. Tüketici davranışı ise pazarda aktif veya potansiyel olarak yer alan tüketicilerin davranışlarını irdeleyen bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış,2018:16). Tüketici davranışları olarak şu şekilde özetlenebilmektedir (Wilkie,1994:14):

- Tüketici davranışı, birçok eylemin bir araya gelmesi ile oluşur.
- Tüketici davranışı, kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir.
- Tüketici davranışı belirli bir süreyi kapsar.
- Birey, satın alma sürecinde birden fazla rolde olabilir.
- Birey, başka bireylerden veya gruplardan etkilenebilir.

Tüketici davranışının temelinde “satın alma” arzusu yatmaktadır. Satın alma davranışı, en kısa tabirle bireylerin ürün veyahut hizmeti satın almaları ve ardında da değerlendirmelerini kapsamaktadır (Onurlubaş ve Altunışık,2019:279). Tüketicuyu satın almaya karar veren etmenler şu şekilde listelenmektedir (Koç,2016:244-248):

- İhtiyacın fark edilmesi
- Ürün / hizmet hakkında bilgilerin toplanması
- Diğer ürün / hizmetlerle karşılaştırma
- Satın almaya karar verme ve satın alımın gerçekleşmesi
- Satın alma sürecinden sonra devam eden deneyim

Satın alma davranışı, dinamik şekilde değişen bir süreç olarak devam etmektedir. Markalar bu değişen süreçte, tüketicilerin bu davranışı altında yatan nedenleri iyi bir şekilde tespit etmelidir (Öztürk ve Tekin,2020:16) Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini etkileyen unsurlar dört başlık halinde ifade edilebilir (Durmaz,2008:36):

- Kişisel Faktörler
- Kültürel Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Sosyal Faktörler olarak dört gruba ayrılmaktadır.

3.6.1 Kişisel Faktörler: Bu faktörün temelinde kişisel arzular ve psikolojik etmenler devreye girmektedir. Kişisel faktörlerin şekillenmesinde ilk alt başlık yaş aralığıdır. Yaş grubuna bağlı olarak ürün, fiyat, dağıtım, indirim, promosyon gibi kavramlar farklılık arz edebilir (Çakır,2006:72'den aktaran Şahin ve Akballı,2017:48). Örneğin protez diş reklamı, 65 yaş üstü ve 10 yaşındaki kişiler arasında farklı algılanabilir.

Satın almayı etkileyen en önemli kişisel faktör bileşenlerinden biri de meslektir. İletişimin yapılacağı kitlenin mesleğine göre hayat tarzı, Bireyin içinde bulunduğu meslek grubu ve beraberinde getirdiği maaş, mesleğe bağlı olarak kazandığı çeşitli alışkanlıklar ürün/hizmetin satın alma sürecinde etkili olabilmektedir (Erdem,2006:84). Örneğin dijital pazarlama uzmanları için veri görselleştirme araçlarına sahip olma önem arz ederken bir fotoğrafçı için aynı anlamlar ifade etmeyebilir.

Satın alma davranışı içerisinde ekonomik durum önemli bir değişken olarak konumlanmaktadır. Bireyler, istekleri veyahut ihtiyaçları doğrultusunda belirli miktarda para ile ürün / hizmetler arasında seçim yapmaktadır (Tuğcu,2003:145). Satın alma sürecinde bireyi etkileyen ekonomik faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Ramya ve Ali,2016:79):

- Kişisel gelir
- Aile varlığı
- Gelir getirecek kişi/kişiler (borç ödeme) ve / veya taşınmaz mülkler
- Birikim

- Diğer ekonomik nedenler (enflasyon, faiz vb.)

Cinsiyet, kişisel faktörler başlığı altında toplanan bir diğer değişkendir. Özellikle batılı ülkelerde evin ve çocukların sorumluluğunu erkeklerin payının artmasıyla birlikte marka iletişimi sürecinde cinsiyetin rolünü değiştirmiştir. Bu sebepten ötürü ev işleri, çocuk yetiştirme gibi konularda erkekleri de hedef alan reklamlar batılı ülkelerde gösterilmeye başlanmıştır (Şahin ve Akballı,2009:48).

Kişilik, çevrim içi dünyada yer alan kullanıcıların satın alma davranışlarını da büyük oranda etkilemektedir. Çevrim içi ağlarda yer alan kullanıcılar farklı kişilik özelliklerine bürünebilmektedirler (Cetina, Munthiu ve Radulescu:187). Bu sebepten ötürü bireylerin sanal / gerçek dünyadaki satın alma davranışlarını değişkenlik gösterebilmektedir.

3.6.2 Kültürel Faktörler: Tüketicilerin satın alma yolculuğunu etkileyen bir diğer önemli başlık kültürel faktörlerdir. TDK'ya göre kültür (2020) “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Markaların pazarlama stratejilerinde iletilerini gösterecekleri kitlenin kültürünü dikkate almalıdırlar. Ürün / hizmetin benimsenebilmesi için kültürel öğelerle uyum sağlanmalıdır (Altunışık ve İslamoğlu,2017:179). Öyle ki kültürü bilmeden satış eylemi yapmaya çalışmak deyimlere de konu olmuştur. “Müslüman mahallesinde salyangoz satmak.” deyimini kültürün satın alma sürecindeki etkisini özetleyecek niteliktedir.

Kültürel faktörler başlığı altında şekillenen bir diğer kavram ise sosyal sınıftır. Aynı geliri, yaşam koşullarını, yaşam bakış açısını ve davranışları paylaşan topluluk olarak sosyal sınıflar özetlenebilmektedir

(Yükselen,2007:71). Özellikle hedef kitle tarafında çalışmalar yapılırken iletişimin yapılacağı sosyal sınıf net bir şekilde belirlenmeli; bu sınıfla bağdaşmayacak ürün / hizmet tanıtımından uzak durulmalıdır.

3.6.3 Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörlerin ilk ayağını güdülenme oluşturmaktadır. Kişiyi tepki vermeye iten güç olarak tanımlanabilecek güdü kavramı, ihtiyaçtan bağımsız olarak gerçekleşebilmektedir; kimi zaman ihtiyaç duyulan bir ürünü satın almak istemezken ihtiyaç bulunmayan ürün güdülenme isteği oluşturup satın alma eylemiyle sonuçlanabilir (Odabaşı ve Barış,2018:106). Güdülenme kavramı ile ilgili en bilinen teorilerden biri, Abraham Maslow’a aittir. 1943 yılında yazdığı bir makalede, insan davranışını şekillendiren en büyük etkinin gereksinimler olduğunu öne sürerek güdülenme kavramına vurgu yapmış ve bireylerin gereksinimlerini sıralamıştır (Ertürk,2013,:151). Maslow, bireylerin ihtiyaçlarını en düşükten en yükseğe doğru şekillenen bir piramit şeklinde yapıyla açıklamaya çalışmıştır.

Tablo 3.6.3: Abraham Maslow’un Gereksinimler Piramidi



Maslow'un gereksinimler piramindeki tabakalara yönelik çıkarımlar şu şekildedir (Sürekli ve Tevrüz,1997, Doğan ve Doğan, 1996'dan aktaran Ertürk,2013:152):

- Fizyolojik gereksinimler, insanların yaşaması için gerekli olan gereksinimleri kapsamaktadır. Beslenme, barınma giyinme gibi temel ihtiyaçlara vurgu yapılmaktadır.
- Güvenlik gereksinimlerine insanlar, tüm hayatları boyunca ihtiyaçları duymaktadırlar. Hem ruhen hem de bedenlen kişilerin güvenli bir ortamda olması gerekliliği bu kavramda öne çıkmaktadır.
- Sevgi ve ait olma gereksinimi, piramidin üçüncü halkasını oluşturmaktadır. Bireylerin, aile veya arkadaş ortamlarında sevilme ve kabul görme yönünü içermektedir.
- Bireyin, diğer bireyler tarafından itibar görmesi, iyi olarak lanse edilmesi özellikleri saygı gereksinimi kapsamaktadır.
- Bireyin yeteneklerini en üst düzeyde kullanabilme arzusu, kendini gerçekleştirme adı altında piramidin son halkasını oluşturmaktadır. Bu halkaya ulaşan bireylerin yaşam gücü yüksek olarak kabul edilmektedir.

Maslow'a göre üst basamaklardaki ihtiyaçların giderilmesi alt basamaktaki ihtiyaçların giderilmesine bağlıdır (Maslow,1943'ten aktaran Gökçe,2011:329).

Öğrenme, satın alma davranışını etkileyen bir diğer psikolojik kavramdır. Tüketiciler, ilgili ürüne / hizmete ait ne kadar çok duyurum görürlerse satın alma davranışı üzerinde o derece etkisi bulunmaktadır (Mucuk,2010:76).

Ancak bu duyurular yapılırken iletişim frekansı iyi bir şekilde tespit edilmeli, reklam sıklığı karşısında tüketicilerin antipatisinden kaçınılmalıdır.

Tutumlar, kendi içerisinde duysal, davranışsal ve bilişsel süreçleri kapsayan ve genelde kendi içerisinde çelişmeyen olaylar bütünüdür (Şerif ve Şerif,1996:12). İnanç tanımı ise bireysel deneyimlerimiz ya da dış çevreden edildiği bilgi, birikim ve görüşleri kapsayan davranış biçimidir. Kişilerin bazı marka veya ürünlere karşı tutumları hangi yönde ise ona göre karar vermektedirler. Bu olumlu veya olumsuz tutumun değişmesi oldukça zordur. Eğer bir ürün, tüketicileri hayal kırıklığına uğrattıysa birçok yerde bu ürün ile ilgili olumsuz yorum yapabilir ve çevresinin de bu ürünün satın alma sürecini de etkileyebilir (Demir ve Kozak,2013:50).

3.6.4 Sosyal Faktörler: Tüketici davranışları üzerinde etkisi olan bir diğer başlık sosyolojik faktörlerdir. Bu faktörler; referans grupları, aile, statü ve roller kavramlarıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir (Durmaz ve Oruç,2011:62).

Birçok sosyal bilimciye göre referans grupları, insan davranışlarını etkilemede önemli bir değişkendir (Bearden ve Etzel,1982:183). Referans grubu hem bilgi kaynağı olarak hem de bireylerin fikirlerini, tutumlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Yıldırım,2016:219). Kişinin benliğin oluşması, marka imajının şekillenmesi gibi konularda referans gruplarının etkisi iyi bir şekilde analiz edilmelidir (Kotler ve Keller,2018:165). Referans grubunun içerisinde olan bireyler bu grupta olmayan bireylerin kararlarını etkilemede önemli bir görev üstlenmektedirler. Bu sebepten ötürü gerek pazar araştırmalarında gerekse de reklam iletişimde pazarlamacılar; satın alma kararını başlatan durum/olay, bu kararı etkileyen kişi/kişiler, verilen mesaj, mesajın

gerçekleştigimi bağlam, satın alma kararı alacaklar ve ürün/hizmeti satın alacak olanlar üzerindeki rolleri iyi bir şekilde saptamalıdır.

TDK'ya göre (2020) toplum bilimi açısından aile; “evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik” olarak tanımlanmaktadır.

Aile, satın alma süreçlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Diğer aile üyeleri üzerindeki motivasyonu, tutumları da göz önünde bulundurulduğunda satın alınacak ürün/hizmetin “onay sürecinde” veya “satın alma davranışının değişiminde” aile önemli bir etkiye sahiptir (Cemalcılar,1999:64). Örneğin tatil, ev alışverişi gibi konularda ailede ortak bir karar alınırken bebek ve çocuk giyim ürünlerinde kadınlar, spor malzemelerinde erkekler ailede alışverişi üstlenen kişiler olarak öne çıkmaktadır (Koç,2016:224).

Bireyler; bulundukları aile, arkadaşlık, iş organizasyonlarında belirli statülere sahiptirler. Bireyin ilgili grup içerisindeki statüsüne ve statüsüne uygun bir şekilde hareket ettiği roller bulunmaktadır (Mucuk,2010:72). Her birey, toplumda farklı rollere sahiptir. Örneğin bir kadın, okulda öğretmen olarak öğrencilerine ders anlatıyorken eve gittiğinde anne rolüne bürünüp çocuklarına masal okuyabilir. Buna bağlı olarak da satın alma davranışı bireylerin rol ve statüsüne göre değişkenlik gösterebilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve DİJİTAL REKLAMLARIN X ve Z KUŞAĞININ SATIN ALMA TERCİHLERİNE YANSIMASI: Instagram Özeli Bir İnceleme

Araştırmanın son bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi ve yöntemine yönelik çıkarımlarda bulunacaktır. Araştırma kapsamında X kuşağından beş erkek, beş kadın; Z kuşağından beş erkek beş kadın olmak üzere toplamda 20 katılımcıya reklam kreatifi ve internetten alışveriş temalarında toplamda on yedi soru yöneltilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında öne sürülmüş hipotezlerin doğru olup olmadığına sonuç ve öneriler kısmında katılımcıların yanıtları yol gösterici nitelikte olacaktır.

4.1 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte sosyal medya, modern insanın yaşamında önemli bir noktada konumlanmıştır. Bu süreçte platformlara üye olmuş kullanıcıların içerik üretmesi, içeriği diğer kullanıcılarla paylaşarak etkileşim adı altında iki yönlü iletişim ışığında içerikler hakkında geri dönüt almaları ile sonuçlanmıştır.

Satın alma davranışı, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte bağlamını geliştirmiştir. Markalar dijital dünyada oluşturdukları kimliklerle müşterilere seslenmekte, satış ve itibarın artmasına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. 1965-1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 2000 sonrası doğumlular Z kuşağı olarak literatürde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda TÜİK (2021) verilerine göre Türkiye nüfusunun yaklaşık değerlere göre %30 Z kuşağı, %20 civarı X kuşağı üyelerinden oluşmaktadır. Türkiye nüfusunun neredeyse yarısını oluşturan bu iki kuşak hem internet penetrasyonu hem de sosyal medya kullanım oranı olarak önemli bir yer teşkil etmektedirler. Her

iki kuşağın da reklam kreatifleri bazında satın alma sürecindeki algılama farklılıklarını daha nitelikli bir şekilde ortaya koyulma gerekliliği nedeniyle araştırılması gereken bir konu olarak ele alınmıştır.

4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Modernizmin doğurduğu tüketim kavramının dijital çağda yaşadığı dönüşümleri sosyal medya üzerinden okumak iletişim bilimleri için güncelliğini koruyan bir konudur. Bu çalışma dijital reklam içeriklerinin kullanıcı etkileşimini anlama ve bu etkiyi dijital göçmen ve dijital yerli olarak tanımlanan X ve Z kuşağı arasındaki farklarla ortaya koyma amacındadır. Araştırma evreni, sosyal medya ortamında üretilen dijital reklam içeriklerinin Instagram özelindeki uygulamaları ile sınırlıdır. Bu doğrultuda kartopu yöntemiyle seçilecek X ve Z kuşağını temsil eden Instagram kullanıcılarının satın alma davranışları yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile değerlendirilecektir. Böylece kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve reklamı algılayışları arasındaki farklılıkları ortaya konması amaçlanmaktadır.

4.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak, kartopu yöntemiyle seçilen Instagram kullanan X kuşağından 10, Z kuşağından 10 kullanıcıya yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmış olup katılımcılardan sorulan on yedi soruyu yanıtlamaları belirtilmiştir. Bu bağlamda 2020 yılında eticaret.gov.tr (2021) verilerine göre sırasıyla beyaz eşya ve küçük ev aletleri, giyim-aksesuar-ayakkabı, elektronik, yemek, ev-bahçe-mobilya ve dekorasyon kategorilerinde artış saptanmıştır. İlgili sektörlerde faaliyet gösteren, banner ve video reklam kreatiflerinde benzer söylemlerle kullanıcıların karşısına çıkan ve SimilarWeb (2021) raporuna göre

bulunduğu ülkenin (Türkiye) kategori puanına göre ilk 30 sırada yer alan Migros, Madame Coco, MediaMarkt ve Hepsiburada markalarına ait kreatifler çalışma kapsamında seçilmiştir. Ek olarak Hepsiburada, artış gösteren kategori gruplarının tamamını bünyesinde bulundurmasından ve araştırmada kullanılan diğerk markalar gibi benzer söylemlerle kullanıcılara mesaj iletmesinden ötürü ilgili soruların kapsıma dahil edilmiştir. Ayrıca katılımcılara Hepsiburada ile ilgili sorular yöneltilirken Hepsiburada'daki satıcıların düşünülmesi sözlü olarak ifade edilmiştir.

4.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal medya iletilerinin, birçok bireyin tutum ve davranışlarının değişiminde etkili olduğu öne sürölmektedir. Bu bağlamda ilgili çalışmada X ve Z kuşağının Instagram tarafında gördükleri video ve banner reklam iletilerini nasıl algıladıkları tespit edilerek söz konusu reklamların kuşaklar bazında yorumlarının saptanması, benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması, kuşaklar özelinde kreatiflerdeki hangi noktaların etkili olduğu saptanması markalara ve reklam verenlere yol gösterici nitelikte olacaktır. Ayrıca ilgili araştırma, Similarweb verilerine göre Türkiye'de kendi kategorileri özelindeki değerdendirmelerde üst sıralarda yer alan ve 2020 yılında büyüme gerçekleştirmiş sektör gruplarında faaliyet gösteren markaların kreatiflerinin, X ve Z kuşakları özelindeki algılanışını saptamaya yönelik olmasından ötürü özgün niteliktedir.

4.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

İlgili çalışmada araştırmanın sınırlılıkları üç başlık altında değerdendirilmiştir. İlk etapta eticaret.gov.tr verilerine göre 2020 yılında hacim olarak yükselen kategoriler arasında giyim-aksesuar-ayakkabı kategorileri de bulunmaktadır. Ancak ilgili kategorilerde faaliyet gösteren ve

kategori puanına göre ilk 30 sırada yer alan markalar genel reklam kreatifleri kullanmamalarından ötürü (X ve Z kuşakları özelinde farklılaşan kreatiflerin çalışmaya dahil edilmesi durumunda araştırmanın sınırlılıklarını bozmasından ötürü) bu kapsama dahil edilememiştir.

Araştırmanın ikinci kapsamını Instagram platformunda açık reklamların görüntülenebileceği Facebook Reklam Kütüphanesi ile ilgili bölüm almaktadır. Çalışmaya konu olan ekran görüntülerinin alındığı yer olan Facebook Reklam Kütüphanesi'nde reklamların Instagram'da yayınlandığına dair bilgi olup görünümü olmadığı için Facebook tarafındaki görüntüşleri baz alınmıştır.

Araştırmadaki üçüncü sınırlılığını ise Covid-19 salgını belirlemiştir. Covid-19 küresel salgını nedeniyle özellikle X kuşağındaki katılımcıların yüz yüze görüşmek istememesi ve görüntülü arama teknolojisini kullanma yeteneklerinin kısıtlı olması nedeniyle katılımcı sayısı X kuşağında 10 ile sınırlı kalmıştır. Çalışmada, kuşaklar arası katılımcı sayısının dengelenmesi göz önünde bulundurularak Z kuşağından da 10 katılımcı seçilmiştir.

4.6 ARAŞTIRMANIN ÖNERMELERİ

Bu araştırma kapsamında sosyal medyada yer alan reklam iletilerine her kuşağın farklı tepkiler vereceği ve internetten alışveriş davranışına karşı kuşakların birbirlerinden ayrı tutumlar sergileyeceği gözetilmektedir. Buna binaen araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Ö.1. Z kuşağının temel özelliklerinden “sabırsızlık” karakteristliği, online video reklamlarına kategori / ürün fark etmeksizin ilgisiz kalarak kendini gösterecektir.

Ö.2. Z kuşağının online satın alma tercihlerinde “fıyat faktörü” önemli olduğu için indirim içeren reklamlar, katılımcılar tarafından algılanacak ve bu reklamlar ilgi çekici bulunacaktır.

Ö.3. X kuşağı için ürün ile “gerçekçi temas” satın alma davranışında daha etkilidir.

Ö.4. Online mecra olarak Instagram reklamları, X ve Z kuşağı tüketicileri üzerinde aradıkları veya ilgilenebilecekleri ürün / hizmet ile ilgili duyurular yaptığından “bilgilendirici” olma açısından etkilidir.

4.7 ARAŞTIRMADA KULLANILAN GÖRÜŞME SORULARI

Araştırma kapsamında X kuşağından 10, (5 kadın, 5 erkek) ve Z kuşağından 10 (5 kadın, 5 erkek) toplamda toplamda 20 katılımcıya aşağıdaki sorular yöneltilmiştir (ilk üç soru Migros Sanal Market, Madame Coco, MediaMarkt ve Hepsiburada kreatifleri gösterilerek tekrarlanmıştır):

- Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?
- Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?
- Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?
- Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin, mağazada internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıkla mısınız?

- Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?
- İnternetten alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?
- Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?
- Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram’da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Söz konusu araştırmada katılımcılara gösterilen video kreatifleri şu şekildedir:

Video 4.6: Migros Sanal Market Video Kreatifi



Migros_Video.mpg

Kaynak:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=TR&id=122713299809074&view_all_page_id=168652428650&search_type=page&media_type=all (İlgili ekran kaydı yazar tarafından alınmıştır.)

Video 4.7: Madame Coco Video Kreatifi



MadameCoco_Video.mpg

Kaynak:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view

_all_page_id=193568967343069&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all (İlgili ekran kaydı yazar tarafından alınmıştır.)

Video 4.8: Mediamarkt Video Kreatifi



Mediamarkt_Video.
mpg

Kaynak:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=265704026880048&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=265704026880048&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (İlgili ekran kaydı yazar tarafından alınmıştır.)

Video 4.9: Hepsiburada Video Kreatifi



Hepsiburada_Video
.mpg

Kaynak:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=151713574852990&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=151713574852990&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (İlgili ekran kaydı yazar tarafından alınmıştır.)

Katılımcılara gösterilen banner kreatifler ise şu şekildedir:

Görsel 4.6: Migros Sanal Market Banner Kreatif



Kaynak:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=TR&id=122713299809074&view_all_page_id=168652428650&search_type=page&media_type=all (İlgili ekran görüntüsü yazar tarafından alınmıştır.)

Görsel 4.7: Madame Coco Banner Kreatifi

✓ Aktif

30 Ağu 2021 tarihinde yayınlanmaya başladı

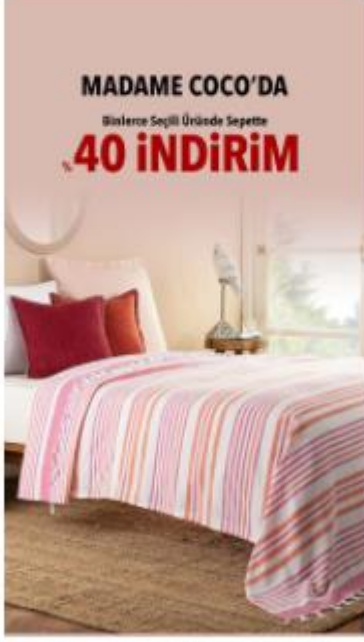
Kod: 3686094208282831

Bu reklamın birden fazla versiyonu var. ⓘ

Madame Coco
Sponsorlu

🛒🛍️ Madame Coco'da Binlerce Üründe Sepette %40 İndirim Fırsatını Kaçırmayın 🏠

👤 Üye Ol, İlk Alışverişine Özel Sepette 20 TL Ekstra İndirim Kazan



MADAMECOCO.COM
Binlerce Üründe %40 İndirim

Shop Now

Kaynak:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=193568967343069&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=193568967343069&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (İlgili ekran görüntüsü yazar tarafından alınmıştır.)

Görsel 4.8: MediaMarkt Banner Kreatifi

✓ Aktif
1 Eyl 2021 tarihinde yayınlanmaya başladı
Kod: 361662265613551
Bu reklamın birden fazla versiyonu var. ⓘ

MediaMarkt Türkiye
Sponsorlu

Yeni okul yılında ihtiyacınız olacak bilgisayarlar, tabletler ve tüm teknolojik okul ihtiyaçlarınız MediaMarkt'ta! MediaMarkt'ta çeşitler say say bitmez.



MEDIAMARKT.COM.TR
Okullar açılıyor!
Tüm Elektronik İhtiyaçlarınız

Shop Now

Kaynak:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=265704026880048&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=265704026880048&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (İlgili ekran görüntüsü yazar tarafından alınmıştır.)

Görsel 4.9: Hepsiburada Banner Kreatifi



Kaynak:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=151713574852990&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=151713574852990&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (İlgili ekran görüntüsü yazar tarafından alınmıştır.)

4.8 ÖNERME SONUÇLARI ve GÖRÜŞMENİN ARDINDAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmada “Sosyal Medya ve Dijital Reklamların X ve Z Kuşağının Satın Alma Tercihlerine Yansıması” Instagram özelinde incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda X ve Z kuşaklarının yaş aralığında olan kişilere Migros, Madame Coco, Mediamarkt ve Hepsiburada markalarına ait banner ve video reklamları gösterilmiştir. X kuşağından 5’i erkek 5’i kadın olmak üzere 10, Z kuşağından 5’i erkek 5’i kadın olmak üzere toplamda 20 katılımcı yanıtlamıştır.

Araştırmaya yönelik ilk önermeyi “Z kuşağının temel özelliklerinden ‘sabırsızlık’ karakteristiği, online video reklamlarına kategori / ürün fark etmeksizin ilgisiz kalarak kendini gösterecektir.” oluşturmaktadır. “Sabırsızlık” ilgili araştırmada “video sürelerini uzun bulma, videodan sıkılma” ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda Z kuşağı katılımcılarına “Video reklamı ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?” sorusu yöneltilerek ilgili önermeye yönelik çıkarımlar sağlanmaya çalışılmıştır.

Katılımcılar ilk olarak Migros Sanal Market’e ait video ile karşılaşmışlardır. Erkek1-ZJenearsyonu ve Erkek2-ZJenerasyonu isimli katılımcılar video reklamını daha çok kreatif ve kullanma deneyimi açısından irdelemişler ve sonuç olarak video reklamını beğenmediklerini ifade etmişlerdir. Sabırsızlık karakteristiği ile bağdaşacak yorumlar Erkek-3ZJenerasyonu ve Kadın1-ZJenerasyonu katılımcılarından gelmiştir. Erkek3-ZJenerasyonu,

“Video halihazırda rahatlıkla verilebilecek mesajları, daha uzun sürecek bir şekilde belirtiyor. Bazı basit bilgiler ekranda uzun süre duruyormuş gibi hissettiriyor. Bu bilgiler için 40 saniye reklam izlemek bana fazla geldi; genel olarak reklamı beğenmedim.”

yorumunu ZJenerasyonu-Kadın1:

“O kadar uzun ki Instagram’da 15 sn.’lik storyleri bile izlemezken 40 sn.’lik bir videoyu çok basit bir background müziği ile yayınlamak baya klasik ve işe yaramayan bir şey...”

sözleriyle desteklemiştir. Migros Sanal Market’in video reklamını yalnızca iki katılımcı sabırsızlık bağlamında değerlendirilmiştir.

Katılımcılara gösterilen ikinci video reklamı Madame Coco’ya aittir. Tüm Z kuşağı katılımcılarından yalnızca bir katılımcı Madame Coco’ya ait video reklamını beğenmediğini dile getirmiştir. Erkek4-ZJenerasyonu:

“İlgimi çekmedi. Buna benzeyen onlarca videoyu sosyal medyada görüyoruz. Açıkçası diğer reklamlardan ayırtıcı hiçbir şey görmedim.” cümlesini kurarak içerik yönünden eleştirmiştir.

cümlesini kurarak içerik yönünden eleştirmiştir. Madame Coco’nun video reklamında “sabırsızlık” bağlamında değerlendirilebilecek katılımcı bulunmamaktadır.

Katılımcılara gösterilen üçüncü video reklamı MediaMarkt’a aittir. Video reklamını çekici bulmayan Erkek3-ZJenerasyonu:

“Bir anda “Keyfine bak!” diye bağırılması itici bir hissiyat yarattı. Okul dönemi ihtiyaçları cümlesi geçerken fotoğraf makinesi, çamaşır makinesi, hoparlör, ütü gibi ürünler biraz alakasız geldi. Reklam “Dersimiz bilgisayar” olarak başlayınca bilgisayarlarla alakalı daha çok şey görebileceğim (indirimli fiyatlar, özellikler vb.) bir reklam olacak hissiyatı uyandı fakat sadece çeşitli ürün resimleri gördüm. İlgimi çeken bir çalışma değil.”

diyerek reklamın işitsel ve görsel içerik açısından yetersizliğine vurgu yapmıştır. Video reklamını beğenmeyen bir diğer katılımcı ZJenerasyonu-Erkek4 ise:

“...video reklam da kötü. Bir uyum, ilgi çekici bir olay veya farklılık göremedim. Oldukça sıradan olmuş. Ses, mesaj, görüntü hiçbir şekilde bana hitap etmedi.”

sözlerini kurarak tıpkı ZJenerasyonu-Erkek3 gibi benzer ifadeler kullanmıştır. MediaMarkt'ın video reklamını ilgi çekici bulmayan son katılımcı ise Kadın4-ZJenerasyonu'dur. Katılımcı, MediaMarkt reklamı için:

“Arka planın kırmızısı rahatsız edici derecede fazla. Keyfine bak kısmı gelmeden hemen önce ekranın yarısı boş iken diğer yarısı fazlasıyla dolu gözü rahatsız ediyor. Yine reklamın başında çocukların fotoğrafı fazla yapay, reklam gibi duruyor. İlgimi çekmedi, beğendiğim bir reklam değil.”

cümlesini kurmuş ve reklamı diğer beğenmeyen katılımcılarla olduğu gibi kreatif açıdan ele almıştır.

Tıpkı Madame Coco örneğinde olduğu gibi MediaMarkt video reklamı özelinde de “sabırsızlık” bağlamında değerlendirilecek katılımcı bulunmamaktadır.

Katılımcılara gösterilen son video reklamı Hepsiburada'ya aittir. Hepsiburada'nın reklamını Z kuşağının tüm erkek katılımcıları çekici bulmuştur. Reklamları çekici bulmayan üç katılımcı da kadınlardan oluşmaktadır. Bu katılımcılardan ZJenerasyonu-Kadın1:

“Dikkatimi çekmedi açıkçası, direkt indirim konsepti ile başlasaydı belki dikkatimi daha çok çekerdi. Şehre dönüş konsepti ile başlamsaydı, ‘DEV’ indirim yazısı ile nelerde indirim olduğu ne kadar indirim olduğuna dair bir merak uyandırıp devamını izletirdi. Ama şehre dönüş çok dikkat çekici değil. Dev indirim ilk resim olsaydı tekrar izlerdim.”

ZJenerasyonu-Kadın2:

“...video reklamı da aynı, diğer sayfalara ait tasarımlara benziyor. Özgün gelmedi. Hem videoda duyacağımız indirimler olarak hem de videodaki görsel akışı olarak daha farklı bileşenler üretilmeli.” ve ZJenerasyonu-Kadın5, “Hayır, ilgimi çekmedi. Gerçekçi olmayan videolar, yaya geçidi gibi unsurlar bana saçma geldi. Şehre dönüş diyor ancak belki ben şehirde yaşamıyorum? Ya da şehre nereden dönüyorum? İndirimin adı bana çekici gelmedi. Daha çok indirimdeki ürünleri görmek isterdim. Aynı zamanda yazılar çok renkli ve hareketli olduğu için gözümü çok yordu ve seslendiren

kişinin okuduğu şeye odaklanamadım. Bende alışveriş yapma isteği uyandırmadı, yüzde kaç indirim vardı aklımda kalmadı, hangi ürünlerde indirim var bilmiyorum. Bu sebeple benim için başarısız bir videoydu.”

yorumlarını yapmışlardır. Tüm bu cümleler irdelendiğinde Hepsiburada’nın video kreatifinin beğenilmeme sebebi işitsel, görsel ve yazınsal açıdan ilgi çekici bulunmamasından kaynaklanmaktadır.

Son iki video reklam örneğinde olduğu gibi Hepsiburada’nın video reklamlarının ilgi çekici olmayışı “sabırsızlık” bağlamında değerlendirilememektedir.

Z jenerasyonu, video reklam ile ilgili toplamda 20 cevap vermiştir. “Z kuşağının temel özelliklerinden ‘sabırsızlık’ karakteristiği, online video reklamlarına kategori / ürün fark etmeksizin ilgisiz kalarak kendini gösterecektir” önermesi için yalnızca Migros Sanal Market özelinde 2 katılımcı olma kaydıyla “sabırsızlık” çerçevesinde ele alınabilmektedir.

Araştırmaya dair ikinci önermeyi “Z kuşağının online satın alma tercihlerinde fiyat faktörü önemli olduğu için indirim içeren reklamlar katılımcılar tarafından algılanacak ve bu reklamlar ilgi çekici bulunacaktır” oluşturmaktadır. Bu bağlamda Z kuşağı katılımcılarına indirim oranını hem banner hem de video reklamlarında vurgulayan Madame Coco ve Hepsiburada’ya ait örnekler gösterilmiştir.

Madame Coco’nun banner reklamını görüntüleyen erkek katılımcılardan yalnızca Erkek5-ZJenerasyonu reklamın ilgi çekici bulmadığını,

“Çok fazla ilgimi çekmedi, indirimler için kullanılan klasik bir banner, yazı tipinde ya da renklerde farklılık yaparak daha göz alıcı bir hale getirilebilir.”

cümleleriyle ifade etmiştir.

Geriye kalan Z kuşağının erkek katılımcıları banner reklamını beğendiklerini ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak Erkek1-ZJenerasyonu:

“Benim dikkatimi çeken en büyük kısım indirim oldu...”

Erkek2-ZJenerasyonu:

“...yüksek indirimleri ve ilk siparişe özel indirim görmek, ondan yararlanmam gerektiğine dair bir iç güdü uyandırıyor...”

Erkek3-ZJenerasyonu:

“İlk baktığım andan itibaren ne tarz ürünlerde indirim yaptığını ve ne tarz ürünler sattığını belli eden bir banner...”

ve Erkek 4-ZJenerasyonu:

“Çok sade ve anlaşılır bir reklam olmuş. %40 indirim net bir şekilde gösterilmiş”

sözleriyle indirim oranının reklamın etkileyciliği için önemli bir nokta olduğuna yönelik çıkarımlarda bulunmuşlardır.

Z kuşağının kadın katılımcılarından Kadın1-ZJenerasyonu ve Kadın3-ZJenerasyonu reklamı ilgi çekici bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Kadın1-ZJenerasyonu:

“%40 indirim ifadesi dikkat çekici ancak binlerce ürün şeklinde bir söylemle reklam çıkarken tek bir ürünün olması görselde tatmin edici değil...”

ve Kadın2-ZJenerasyonu:

“Çok ilgimi çekmedi. Dümdüz yatak odası fotoğrafının üstüne indirimi yazmanın saçma ve dikkat çekici olmadığını düşünüyorum.”

cümlelerini sarf ederek, indirim oranı kullanmanın reklamın beğenilmesinde tek başına bir belirteç olamayacağına yönelik yorumlarda bulunmuşlardır.

Reklamı ilgi çekici bulan Z kuşağı kadın katılımcılarından Kadın2-ZJenerasyonu:

“Görsel reklam oldukça hoş, sade, anlaşılır ilgimi çekti. Madame Coco kalitesinde üretilen ürünler de aynı bu kalitede ve görsellikte olduğundan güzel bir seçim olmuş.”

ve Kadın4-ZJenerasyonu:

“İlgimi çekti. Bannerda kullanılan renklerin tonları, ne anlatmak istediğini tek bakışta görebilmek ayrıca renklerin softluğundan ötürü de hangi marka olduğunu hissettirmesi açısından bence oldukça iyi bir reklam.”

sözleriyle banner reklamı ilgi çekici bulduklarını ifade etmişler ancak indirim ile ilgili herhangi bir kelime kullanmamışlardır. Banner reklamını ilgi çekici bulduğunu ifade eden bir diğer katılımcı olan Kadın5:

“Evet reklam ilgimi çekti. Fotoğrafın gerçek bir çekim olması ve kötü / gerçekçi olmayan bir tasarım gibi gözükmemesi ilgimi çeken ilk sebep oldu. Marka adı ve indirim farklı renklerde ve belirli fontlarda yazıldığı için tek bakışta tüm fotoğrafı algılayabildim ve gözümü çok fazla gezdirmeme gerek kalmadı...”

ifadesini kullanarak indirimi algıladığını ifade etmiştir.

Madame Coco’nun banner reklamına ait yorumları istenen katılımcılardan beşi, indirimi algılamış ve reklamı ilgi çekici bulduğunu ifade etmiştir.

Madame Coco’nun video reklamını izleyen Z kuşağı katılımcılarının tamamı video reklamı beğendiklerini ifade etmişlerdir ancak yalnızca tek katılımcı video reklamında indirim ile ilgili ifadeler kullanmıştır. Kadın2-ZJenerasyonu:

“Video kreatif de ilgi çekici olmuş. Bardak takımı, tabak gibi farklı kategorilerdeki indirimlerden haberdar olmuş oldum...”

cümlesini kullanarak reklamda indirimlerin geçirilmesinin ilgi çekici olduğunu vurgulamıştır. Bu kuşağa mensup diğer katılımcılar ise video reklamını reklamın uzun sürmemesi, soft renk kullanımı, birden çok ürünün videoda gösterilmesi, görsellerin geçiş hızı ve jenerik müziği kullanımı açısından değerlendirerek ilgi çekici bulmuşlardır.

Madame Coco'nun video reklamı erkek Z kuşağı katılımcılarından yalnızca 4 numaralı katılımcı tarafından ilgi çekici bulunmamıştır. Katılımcı düşüncesini ise şu sözlerle açıklamıştır:

“İlgimi çekmedi. Buna benzeyen onlarca videoyu sosyal medyada görüyoruz. Açıkçası diğer reklamlardan ayırtıcı hiçbir şey göremedim.”

Video reklamını beğendiğini ifade eden Erkek2-ZJenerasyonu:

“Video reklam ilgimi çekti çünkü çok daha fazla ürün çeşidini görebilmiş oldum. Bunlardan eğer birine ihtiyacım varsa bu reklama tıklayıp göz atmam büyük bir ihtimal. Reklam çok hızlıydı bu yüzden beni sıkmadı ve görseller büyük ve net yerleştirilmişti. Amaç tüm ürün çeşitlerini görmemi sağlamaktı ki bu başarılı. Farklı renkler kullanılmış kontrastlar ilgimi daha da arttırdı.”

cümlelerini kurmuştur. Reklamı ilgi çekici bulduğunu belirten bir diğer katılımcı Erkek3-ZJenerasyonu:

“İlgimi çekti; videonun kısa olması hoş, çeşitli ürünleri hızlı bir şekilde göstermesi de derin bir kataloğa sahip olduğu izlenimi verebilir. Fakat müzik kısa olsa da çok baskın kalmış ve dikkat dağıtabiliyor.”

sözlerini öne çıkarmıştır. Erkek5-ZJenerasyonu ise:

“Video reklamda kullanılan görseller ve müzik hoşuma gitti, bir reklamda olması gerektiği şekilde güzel bir izlenim bırakıyor.”

sözleriyle düşüncelerini öne çıkarmıştır. Üç yorumu da incelediğimizde söz konusu katılımcılar indirime yönelik bir çıkarımda bulunmamışlardır.

Diğer katılımcılardan Erkek1-ZJenerasyonu:

“...İndirim söyleminin üzerinde durması ve oraya vurgu yapması ile olumlu anlamda bir kreatifti.”

yorumunu yaparak indirimi algıladığını ve reklamı ilgi çekici bulduğunu ifade etmiştir.

Madame Coco’nun video reklamı özelinde indirimi algılayıp çalışmayı beğendiğini ifade eden Z kuşağı katılımcı sayısı ikidir.

Madame Coco’nun indirim içeren banner ve video kreatiflerine yönelik Z kuşağı katılımcıları tarafından yapılan yirmi yorumdan toplamda yedisi indirimi algıladığını ve reklamı ilgi çekici bulduğunu ifade etmiştir.

Kreatiflerinde indirim geçiren bir diğer marka ise Hepsiburada’dır. Hepsiburada’nın banner reklamı erkek Z kuşağı katılımcılarının tamamı beğenmiştir. Reklam ile ilgili olarak Erkek1-XJenerasyonu:

“...Özellikle belli bir süre içerisinde olan indirim günleri olması ve %70 indirim oranı da ayrıca dikkatimi çekti...”

Erkek2-XJenerasyonu:

“Tatilden dönen insanlar olarak birçok ihtiyacın oluşabileceği normal. İndirim oranının yüksek tutulması ve ‘DEV’ yazısıyla birçok üründe bu indirimlere ulaşabilecek olma hissiyatı oluşturulmuş olması ilgi çekici. Bu yüzden direkt girip yüksek indirim oranına sahip ürünlere ya da ilgimi çeken ürünlerde ne kadar indirim olduğuna dair araştırma yapabilirim...”

Erkek3-XJenerasyonu:

“Bannerdan tek bir bakışta indirimlerin tarihini, %70 oranını görebilmek rahat olmuş. ‘DEV’ kısmı biraz manasız geldi. İndirimin dev olduğunu büyük rakamlarla görmek daha ikna edici olurdu benim için ama genel olarak beğendim banner reklamını.”

Erkek4-XJenerasyonu:

“DEV” kelimesi bende büyük kampanya yapılmış hissi uyandırdı, ilgimi çekti ve heyecanlandırdı. Ayrıca %70 indirim oranından bahsedilmesi etkiyi arttırmış...”

ve Erkek5-XJenerasyonu:

“İçerik olarak kullanıcıya net bir şekilde indirim ile ilgili olarak anlatılması gerekeni anlatıyor...”

yorumlarını sarf ederek indirimi algıladıklarını ve diğer kreatif parçalara da atıfta bulunarak banner reklamını beğendiklerini ifade etmişlerdir.

Hepsiburada’nın banner reklamını kadın Z kuşağı katılımcılarından Kadın2-ZJenerasyonu ilgi çekici bulmamıştır. Katılımcı, düşüncelerini:

“İlgimi çekmedi bu bannerlar artık çok sıradanlaştı. Her kampanya döneminde aynı tasarım oluyor. Renkler, yazı şekilleri ve yerleştirmeler biraz Trendyol’u andırıyor gibi geldi”

diyerek özetlemiştir.

Kreatifle ilgili olarak Kadın1-ZJenerasyonu:

“Yazısı, indirimün büyüklüğünü vurgulayan “DEV” yazısı, indirim oranı vs. her şey çok net, renk olarak da rahatsız edici bir durum bulunmuyor. Çok net hedefe yönelik bir tasarım olmuş, göz ucuyla baksam bile Hepsiburada’da indirim olduğu anlaşılıyor, ilgi çeken bir reklam.”

Kadın3-ZJenerasyonu:

“Gayet ilgi çekici bir çalışma olmuş. İlgili çekici bir font ile indirimün ne ve ne kadar süreli olduğu belirtilmiş...”

cümlelerini sarf ederek indirimi algılamış ve reklamın ilgi çekici olduğunu belirtmişlerdir.

Kadın4-ZJenerasyonu katılımcısının banner reklamı hakkındaki görüşü ise:

“ ‘DEV’ yazısını ilgi çekici. Yazılar çok olsa bile boyutları yazı stillerinden ötürü göz yorucu değil tam tersine daha çok uğraşılmış duruyor. Bannerın genel anlamda renkleriyle ve yazı stilleriyle birleşince ilgi çekici olduğunu söyleyebilirim.”

olmuştur. Katılımcı, indirim oranını reklamda algılamamış ancak reklamı ilgi çekici bulmuştur.

Kadın5-ZJenerasyonu ise:

“Reklam ilgimi çekti. Gerçek dışı renkler ile gerçek fotoğraflar birleştirmemiş ve tamamı tasarım olarak ilerlenmiş bu sebeple reklamı incelemek istedim. Ancak reklamda okumak için çok fazla yazı var ve asıl özellik olan %70 indirim bunların arasında kayboluyor, o sebeple daha geç dikkatimi çekti...”

sözlerini kullanarak yazıların indirimi geç algılamasına yol açtığını savunmuştur.

Hepsiburada’nın banner reklamı özelinde indirimi algılayıp çalışmayı beğendiğini ifade eden Z kuşağı katılımcı sayısı sekizdir.

Hepsiburada’nın video reklamını erkek Z kuşağı katılımcılarının tamamı beğenmiştir. Erkek1-ZJenerasyonu:

“İlgimi çekti. Özellikle indirimlerin bulunduğu kategoriler gösterilerek beni alışveriş yapmaya yönlendirdi.”

Erkek3-ZJenerasyonu:

“Müzik kesinlikle rahatsız etmiyor. İndirim güzelce özetlenmiş ve birbirinden uzak kategorilerden bahsedilerek yelpazelerinin geniş olduğu imajını vermişler.”

ve Erkek4-ZJenerasyonu:

“İlgimi çekti. Arkadan konuşan sesin hemen ardından kategorilerdeki indirimlerin görünmesi çok pekiştirici oldu beğendiğimi söyleyebilirim.”

cümlelerini sarf ederek indirimi algılamışlar ve reklamı ilgi çekici bulmuşlardır. Erkek2-ZJenerasyonu:

“Reklam çok ilgi çekici güzel görseller ve ürün çeşitleri kullanılmış. Okul başlayacağı için kırtasiye teknoloji gibi ürün grupları ilk başta verilmiş ki insanların ilgisini bu anlamda çekebilsin. Hızlı ve gereksiz uzatmadan reklamın verilmesi ve farklı kreatiflerin kullanılması beni sıkıyor.”

ve Erkek5-ZJenerasyonu:

“İçerik, görseller, sesler ve geçişler... Her yönüyle başarılı olduğunu düşünüyorum.”

tümcelerini kurarak reklamı beğendiklerini ifade etmişler ancak indirime dair herhangi bir vurgu yapmamışlardır.

Hepsiburada'nın video reklamın izleyen kadın Z kuşağı katılımcılardan yalnızca 3 ve 4 numaralı katılımcılar ilgili çalışmayı beğendiklerini ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak Kadın3-ZJenerasyonu:

“...Videoda kullanılan tasarımlar ve fotoğraflar oldukça kaliteli olduğunu düşünüyorum. İndirimde insanların alabilecekleri ürün çeşitlerinden ve uygulamadan bahsedilmesi yine artı bir faktör olmuş.”

Kadın4-ZJenerasyonu :

“İlgimi çekti. Ekranın ortasında ilgi çekici görseller, vermek istedikleri mesajlar, sloganlar yer alıyor. Genel hatlarıyla renkler, videoda söylenenler, görseller oldukça uyumlu...”

ibarelerini kullanmışlardır. Bu bağlamda indirimi algıladığını ifade edip çalışmayı beğenen tek katılımcı Kadın3-ZJenerasyonu'dur.

Videoyu ilgi çekici bulmayan katılımcılardan Kadın1-ZJenerasyonu, indirim ibaresine vurgu yapmıştır. Katılımcı, düşüncesini

“Dikkatimi çekmedi açıkçası, direkt indirim konsepti ile başlasaydı belki dikkatimi daha çok çekerdi. Şehre dönüş konsepti ile başlamsaydı, ‘DEV’ indirim yazısı ile nelerde indirim olduğu ne kadar indirim olduğuna dair bir merak uyandırıp devamını izletirdi. Ama şehre dönüş çok dikkat çekici değil. Dev indirim ilk resim olsaydı tekrar izlerdim.”

cümleleriyle aktarmış ve indirime yönelik bilgilendirici bir iletiyle reklama başlansaydı ilgi çekici olabileceğini vurgulamıştır.

Hepsiburada'nın video reklamı özelinde indirimi algılayıp çalışmayı beğendiğini ifade eden Z kuşağı katılımcı sayısı dördür.

Ek olarak MediaMarkt'ın video reklamında "indirim" ile ilgili herhangi bir ibare geçmemesine rağmen MediaMarkt'ın video reklamı için Kadın2-ZJenerasyonu

"...hangi ürünlerde indirim olduğunu görmek de hoşuma gitti, açıklayıcı olmuş."

ifadesini kullanmıştır. MediaMarkt'ın "Okula Dönüş" isimli çalışmasında video kreatifte öne çıkarılan içerikler, Kadın2-ZJenerasyonu için "indirimde olan ürünler" olarak algılanmıştır.

Hepsiburada'nın indirim içeren banner ve video reklam kreatiflerine yönelik indirimi algılayan ve kreatifleri ilgi çekici bulan katılımcı sayısı on ikidir.

Sonuç olarak indirim içeren Madame Coco ve Hepsiburada kreatiflerine Z kuşağı özelinde toplamda kırk yanıt gelmiştir. Bu kırk yanıtta on dokuzu indirimi algıladığına dair düşünce belirtip kreatifi beğendini ifade etmiştir. Toplamda ise bu kreatiflerin beğenildiğinin ifade edildiği yorum sayısı ise otuz ikidir. Kullanılan renk tonları, fonlar, ürün görselleri, müzik kullanımı, hızlı geçişler, mesajların açık ve kısa bir şekilde tüketiciye iletimi gibi sebepler indirim söylemine ek olarak kullanıcıların dikkatini çeken diğer başlıklardır. "Z kuşağının online satın alma tercihlerinde fiyat faktörü önemli olduğu için indirim içeren reklamlar katılımcılar tarafından algılanacak ve bu reklamlar ilgi çekici bulunacaktır" önermesini destekleyen on dokuz görüş bulunmaktadır.

Araştırmanın üçüncü önermesini "X kuşağı için ürün ile 'gerçekçi temas' satın alma davranışında daha etkilidir." oluşturmaktadır. Bu önermeye yönelik çıkarımlarda bulunmak için katılımcılara "Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?" sorusu yöneltmiştir.

X kuşağının kadın üyeleri ağırlıklı olarak ürünleri mağazadan almayı tercih etmektedir. Kadın1-XJenerasyonu:

“Mağazadan almayı tercih ederim çünkü reklamlarda bazen gösterilen ürünler yanıltıcı olabiliyor. 5₺ için riske girmeye ve uğraşmaya gerek yok.”

Kadın2-XJenerasyonu:

“Bazı ürünlerin alışverişinde internetteki görsel ile gelen ürünler arasında farklılıklar olması sebebiyle güven olamayabiliyor. Bu yüzden alışverişi yapacağım mağaza özellikle yakınımnda bulunan bir mağaza ise o ürünü mağazadan almayı tercih ediyorum.”

ve Kadın3-XJenerasyonu:

“Mağazadan alırım, alıyorum çünkü ürünün kalitesini yakından görmek ve iade sorunu yaşamak istemem. Görüp beğenmem gereken ürünleri yani nevresim takımı, kıyafet, mutfak ürünlerini mağazadan seçerim. Bu kapsamda Madame Coco, Hepsiburada ve Migros’u tercih etmem. Mediamarkt’taki ürünler genelde fiyatı yüksek ürünler olduğu için 5₺ için değmez; tüm ürünleri mağazadan alırım.”

cümlelerini sarf ederek direkt olarak ürünleri mağazadan almayı tercih etmiştir.

Kadın4-XJenerasyonu ise konuyu marka bazlı açıklamıştır:

“Hepsiburada’da indirimler sürekli oluyor bundan dolayı Hepsiburada’yı internet alışverişleri tercih ederim ayrıca güvenli bir site. Migros ve Madame Coco ürünlerini ise internetten bakıp mağazadan alırım. İnternette alışveriş fiyatına göre kargo fiyatı da dahil oluyor. Yine Mediamarkt ürünlerini de mağazadan alırım ancak burada temel çekince kargodan değil ürünün fiyatının yüksek olmasından kaynaklanıyor. Bu kadar yüksek fiyata sahip olan ürünleri internetten değil mağazadan sipariş etmeyi tercih ederim.”

sözleriyle satın alma davranışının marka bazlı değişebileceğini ifade etmiştir.

Kadın5-XJenerasyonu:

“Mağaza gezerek harcayacağım efor yerine aynı ürünlerin daha uygun fiyatla bana ulaştırılıyor olmasını daha cazip buluyorum. Hem vakit hem para hem de emekten tasarruf etmek internet alışverişini tercih edilesi kılıyor.”

diyerek interneti tercih etmiştir.

Erkek katılımcılardan ise Erkek3-ZJenerasyonu:

“Kolay teslimat değer vaadi ile öne çıkan Migros Sanal Market için internetten sipariş veririm. Hepsiburada mağazalara göre çok daha yüksek indirim vaat ettiği için yine internette satın alırım. Ancak Madame Coco ve Mediamarkt ürünleri için mağazaya gidip ürünü fiziksel olarak görmeyi tercih ederim. Madame Coco özelinde ürünün kumaşı, dokusu, görünüşü oldukça önemli. Mediamarkt’ta ise elektronik ürünlerde kötü bir sürpriz ile karşılaşmamak (bozuk ürün, hasarlı ürün vb.) için mağazadan satın alırım.”

ve Erkek5-ZJenerasyonu:

“Marketi dışarıda tutarak önce mağazada gördükten sonra internetten satın alım işlemi gerçekleştiririm. Çünkü denenmeden alındığında bir ürün olmazsa, beğenilmezse bunun kargo ile geri gönderimi, para iadesi veya yapılacaksa değişimi oldukça uğraştırıcı ve zaman kaybına uğratan bir olay örgüsü. Günümüzde hızın önemi oldukça fazla, mağazaya gitmek zaman kaybı gibi görünse de aslında ürünün beğenilmediği durumda zaman kaybı mağazaya gitmekten oldukça fazla ve daha yorucu. Marketi dışarıda bırakmamın sebebi markette gördüğünüz sebzenin aynısının internetten elinize ulaştırılamayacak olmasından ibaret. Kısacası market hariç önce ürünleri mağazadan kontrol ederim ardından da fiyat avantajı olduğu için internetten alırım. Market ürünlerini ise marketten veya pazardan alırım.”

cümlelerini kurarak marka bazlı değerlendirmeler yapmışlardır.

Geriye kalan erkek X kuşağı katılımcıları ise ürünleri mağazadan almayı tercih etmiştir. Erkek1-XJenerasyonu:

“Benim için ürünü görmek ve kontrol etmek önemli. Bu sebepten ötürü ürünü mağazadan alırım.”

Erkek2-XJenerasyonu:

“Benim için internet alışverişi ile mağaza alışverişi arasındaki temel fark fiyat farkıdır. Eğer fiyatlar yakınsa güvenilir sitelerden (önceki reklamlardaki bütün siteler bu kategoriye dahil) almaktansa mağazadan alırdım. Çünkü ürünü kendi seçme şansına sahibim. Bu durumda tüm ürünleri mağazadan alırım.”

ve Erkek4-XJenerasyonu:

“Birkaç ay önce sorsanız internet derdim ucuz olduğu için ancak tecrübe ettiğim şeylere dayanarak ürünlerin defolu veya hatalı gelme ihtimaline karşı kendim görüp almayı tercih ederim yani mağazadan alırım.”

sözlerini kullanarak mağazayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Marka bazlı değerlendirme yapan Kadın4-XJenerasyonu, Erkek3-XJenerasyonu ve Erkek5-XJenerasyonu isimli katılımcılarıdır. Söz konusu katılımcılardan Kadın4-XJenerasyonu, Hepsiburada haricindeki markaların ürünlerini mağazadan alabileceğini belirtmiştir. Erkek3-XJenerasyonu ise Hepsiburada ve Migros Sanal Market’i internetten tercih edip Madame Coco ve Mediamarkt’ı mağazadan alabileceğini ifade etmiştir. Erkek5-Jenerasyonu katılımcısı, Migros Sanal Market dışındaki tüm ürünleri önce mağazadan görüp ardından internetten alabileceğini belirtmiştir.

“X kuşağı için ürün ile ‘gerçekçi temas’ satın alma davranışında daha etkilidir.” önermesinde, on katılımcının altısı marka fark etmeksizin ürünleri mağazadan satın alabileceğini belirtmiştir. Üç katılımcı marka bazlı olarak satın alma davranışlarının değişebileceğini vurgularken, yalnızca bir katılımcı mağaza yerine interneti tercih etmiştir.

Araştırmanın son önermesini “Online mecra olarak Instagram reklamları, X ve Z kuşağı tüketicileri üzerinde aradıkları veya ilgilenebilecekleri ürün / hizmetler ile ilgili duyurular yaptığından “bilgilendirici” olma açısından etkilidir.” oluşturmaktadır. Bu önermeyi incelemek için katılımcılara “Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram’da gördüğünüz reklamları yararlı

buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?” yöneltmiştir.

Z kuşağı katılımcılarından Kadın1-ZJenerasyonu:

“Bir ürünün ne kadar reklamı yapılıyorsa, o kadar kalitesizdir’ diye bir söz vardır. Her influencerın önerdiğini değil de kendi güvendiğim ve sadece o influencerların önerdiği şeyleri alırım. Öte yandan keşfette vs. önümüze çıkan reklamlar zaten biz ilgili olduğumuz için ya da kategori özelinde araştırma yaptığımız için çıkıyor. Onlar da çok aldanmam.”

cümlelerini sarf ederek Instagram reklamlarına pek itibar etmediğine ve önemli olanın influencerların kullandığı ürünler olduğuna yönelik çıkarımlarda bulunmuştur. Genel bağlamda Instagram reklamlarına aldanmadığını ifade etmiştir.

Erkek4-ZJenerasyonu katılımcısı ise:

“Bundan daha önemli olan benim o ürünlere ihtiyacımın olup olmamasıdır.”

yorumunda bulunarak reklamlardan elde edilen faydanın ihtiyaca göre şekillendiğini belirtmiştir.

Geriye kalan Z kuşağı katılımcıları Instagram reklamlarını yararlı bulduklarını ifade etmişlerdir. Erkek3-XJenerasyonu:

“...indirim, yeni ürünler, etkinlikler hakkında haberdar olmamı sağlıyor.”

ve Kadın5-Jenerasyonu:

“...ilgi alanıma göre reklamları gördüğümde gayet faydalı buluyorum. Daha kolay ve hızlıca güncel içerikler hakkında bilgi sahibi oluyorum.”

sözleriyle reklamların yararlı olduğunu destekleyen açıklamalar yapmaktadır.

“Online mecra olarak Instagram reklamları, X ve Z kuşağı tüketicileri üzerinde aradıkları veya ilgilenebilecekleri ürün / hizmet ile ilgili duyurular yaptığından “bilgilendirici” olma açısından etkilidir.” önermesine sekiz Z kuşağı katılımcısı, Instagram reklamlarını yararlı bularak destek vermektedir.

X kuşağının kadın katılımcılarının tamamı Instagram reklamlarını yararlı bulmaktadır. Reklamlarla ilgili olarak Kadın1-XJenerasyonu:

“Yararlı buluyorum önüme ilgimi çekecek reklamlar çıkıyor; ben de tıklıyorum ve araştırma şansım oluyor...”

Kadın2-XJenerasyonu:

“Yararlı olduğunu düşünüyorum çünkü kişiye fikir veriyor. Ek olarak yeni kampanyalardan bilgi sahibi olmamı da sağlıyor.”

ibarelerini kullanarak reklamların sağladığı yarara vurgu yapmışlardır.

X kuşağı katılımcılarından Erkek2-XJenerasyonu:

“İnsanları kandıranlar çok var bundan dolayı pek yararlı bulmuyorum. Örneğin ürünü kullanıyormuş gibi yapıp yalan söylüyorlar.”

şeklinde düşüncesini belirtmiş ve reklamların yararı olmadığını ifade etmiştir.

Erkek3-XJenerasyonu:

“...fiyatlar veya ürün hakkında bilgi verdiği için faydalı buluyorum.”

sözüyle reklamların bilgilendirici bir işlevi olduğunu işaret etmiştir. Erkek5-XJenerasyonu ise:

“Yararlı buluyorum örneğin ev işlerinde pratik ürünlerin önüme düşmesi gibi nedenlerden dolayı bu tarz reklamların öne çıkması alışveriş faaliyetlerimi etkiliyor.”

diyerek reklamdan sağladığı faydayı vurgulamıştır.

Erkek1-XJenerasyonu ve Erkek4-XJenerasyonu da reklamları faydalı bulanlar arasındadır. Erkek1-XJenerasyonu:

“Fikir oluşturabilmesi açısından yararlı olabileceğini düşünüyorum ancak ürüne temas edemediğimiz için hep bir şeyler eksik kalacaktır. Genel kanım yararlı olduğu yönünde.”

Erkek4-XJenerasyonu:

“Yararlı buluyorum ancak reklamı yapılan markanın güvenilirliği ve tanınırlığı da önemli. Marka bilinirliği olmayan markalara şüpheli yaklaşıyorum.”

şeklinde düşüncüler belirterek çeşitli değişkenlerin göz ardı edilmemesi gerektiğini öne çıkarmışlardır.

“Online mecra olarak Instagram reklamları, X ve Z kuşağı tüketicileri üzerinde aradıkları veya ilgilenebilecekleri ürün / hizmet ile ilgili duyurular yaptığından “bilgilendirici” olma açısından etkilidir.” önermesine dokuz X kuşağı katılımcısı, Instagram reklamlarını yararlı bularak destek vermektedir.

Toplamda ise üç katılımcı hariç diğer tüm katılımcılar Instagram reklamlarının bilgilendirici olma açısından etkili olduğuna yönelik görüş bildirmişlerdir.

Katılımcıların yanıtlarının jenerasyon ve cinsiyet bazlı karşılaştırması ise şu şekildedir:

- X kuşağında yer alan erkeklerin büyük çoğunluğu Migros Sanal Market’in banner reklamını çekici bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Emoji kullanımı, güveni sağlayacak veya ilgi çekecek metin ibarelerinin olmaması, diğer rakip markaların kreatiflerinden ayrılan bir yönünün olmaması banner reklamın ilgi çekmeme sebepleri olarak sıralanmaktadır. Reklamı yalnızca Erkek3-

XJenerasyonu katılımcısı ilgi çekici bulmuştur. Katılımcı, reklamı ilgi çekici bulma nedenini ise:

“...renk paleti oldukça dikkatimi çekti bunun yanı sıra doğru font boyutu ile istenilen mesajın çok net verildiğini düşünüyorum.”

sözüyle nitelendirmiştir.

- Z kuşağında yer alan erkeklerin çoğunluğu Migros Sanal Market’in banner reklamlarından etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Kullanılan renkler, sade tasarım gibi detaylar, bu kuşak üyelerinin banner reklamını beğenmelerine sebebiyet vermiştir. Reklamı beğenen katılımcılardan olan Erkek1-ZJenerasyonu:

“...Özellikle öğrenci olmam da kaynaklı, bu tür sanal market uygulamaları zaten en genel mana ihtiyaç duyduğumdan dolayı ilgimi çekmektedir...”

sözüyle statülerin ihtiyaçlarını şekillendirdiğine yönelik bir vurgu yapmıştır. Reklamı beğenmeyen Erkek2-ZJenerasyonu:

“...Çok fark yaratan bir diğer önerisi de göremiyorum...”

sözüyle reklamı beğenmeme sebebinin özetlerken Erkek4-ZJenerasyonu katılımcısı poşetlerde ve kreatifte Migros’un çok fazla ön plana çıkamadığını vurgulamıştır.

- X kuşağının erkek üyeleri genel olarak Migros Sanal Market video reklamının ilgi çekici olduğunu ifade etmişlerdir. Daha fazla ayrıntının olması, bilgilendirici yönü ve videodaki görsel içeriklerin ilgi uyandırması nedenleriyle video kreatif beğenilmiştir. Erkek X kuşağı üyelerinden birinci katılımcı:

“Reklam çok uzun geldi, kısa ve öz olması gerektiğini düşünüyorum.”

beşinci katılımcı:

“...farklılaştırıcı bir yön bulamadım”

sözleriyle video kreatifi beğenmeme nedenlerini ifade etmişlerdir.

- Z kuşağında yer alan katılımcılar ise genel itibari ile video reklamın ilgilerini çekmediklerini ifade etmişlerdir. Video akışı ile müzik arasında uyumun olmaması, Migros Sanal Market’i kullanmama, reklamın süresinin 40 saniye olması gibi etmenler, bu kuşaktaki katılımcıların kreatifi beğenmemelerine yol açmıştır. Video kreatifini daha çekici bulan Erkek4-ZJenerasyonu ve Erkek5-ZJenerasyonu adlı katılımcılar videoda müzik kullanımının ilgi çekme konusunda önemli bir nokta olduğunu belirtmişlerdir.
- X kuşağında yer alan erkek katılımcıların büyük çoğunluğu Migros Sanal Market’in video reklamı, banner reklama kıyasla daha ilgi çekici bulmuşlardır. Erkek2-XJenerasyonu adlı katılımcı:

“... video reklama ilgi uyandıran birçok detay (ses,devamlı akışkan görseller vb.) eklenmiş...”

Erkek3-XJenerasyonu isimli katılımcı:

“...Tüm sorularıma yanıt buluyorum bunun dışında sürükleyici olduğunu düşünüyorum çünkü hep soru cevap üzerinden kurgulanmış”,

Erkek4-XJenerasyonu isimli katılımcı:

“Money’e özel fırsatların olması”,

Erkek5-XJenerasyonu katılımcısı:

“İçerisinde müziğin olması ve bannera oranla daha fazla şeyin anlatılması...”

görüşleriyle video reklamı, banner reklama tercih etmişlerdir.

Yalnızca Erkek1-XJenerasyonu:

“...video reklam uzun olduğu için biraz sıkıcı; banner reklam kısa ve özdü”

düşüncesiyle banner reklamı video reklama tercih etmiştir. Aynı katılımcı video reklamda olması gereken özellikleri;

“...Videoda sürekli değişen mesajların olması dikkat dağıtıyor ve zaman kaybıymış gibi geliyor bunların yerine mesajların daha net ve dikkat çekici olduğu kısa videolar yapılması gerekiyor”

cümlesiyle vurgulamıştır. X kuşağının diğer erkek üyeleri banner reklamda görmek istediği özellikleri daha fazla ürün kullanımı, daha açıklayıcı içerik ve farklı görsel tasarımı başlıklarıyla ifade etmiştir.

- Erkek Z kuşağı üyeleri video ve banner reklamın ilgi çekiciliği konusunda tercihlerini banner reklamdan yana kullanmışlardır. Banner reklamı beğenen katılımcılar harekete geçirici mesajların bulunması, tek cümlelik özetle bilgilerin verilmesi ayrıştırıcı bir özelliğin sunulması sebepleriyle bu reklam türünü tercih ettiklerini beğenmişlerdir. Animasyon kurgusunun değiştirilmesi ve video reklam süresinin kısaltılması, banner reklamı beğenen katılımcıların video kreatifinde iyileştirilmesini düşündüğü noktalar arasında yer almaktadır.

Video reklamını beğenen Erkek4-ZJenerasyonu katılımcısı:

“...Videoda belirli bir hareketin olması, ses ve müziğin kullanımı banner reklama göre daha büyük fark yarattı...”

cümlesiyle video kreatifin ayrıştırıcı yönünü öne çıkarmıştır. Video kreatifini ilgi çekici bulan bir diğer katılımcı olan Erkek5-ZJenerasyonu:

“...sanal marketi kullanmak için müşteriye daha açık kelimeler ile sanal market kullanımının kolaylığı aktarılmış”

diyerek videoyu tercih etme sebebini ifade etmiştir. Bu katılımcılar banner reklamda tüketicilere sunulan mesajların değişmesi ve

sağlanan faydalar üzerinde yoğunlaşılması gerektiği konularını vurgulamışlardır.

- Erkek X kuşağı katılımcılarının tamamı Madame Coco'nun banner kreatifini ilgi çekici bulduğunu belirtmiştir. Katılımcılar; indirim oranının görselde olması, kullanılan renk tonları nedeniyle banner reklamını beğendiklerini ifade etmişlerdir.
- Erkek Z kuşağı katılımcılarının büyük bir çoğunluğu Madame Coco'nun banner reklamını ilgi çekici bulduğunu ifade etmişlerdir. İndirim oranının bulunması ve kreatifin sade tasarımı katılımcıların beğenmelerinde etkili olmuştur. Çalışmayı beğenmeyen Erkek5-ZJenerasyonu:

“...indirimler için kullanılan klasik bir banner...”

sözüyle düşüncesini ifade etmiştir.

- Yalnızca Erkek5-XJenerasyonu Madame Coco'nun video reklamını ilgi çekici bulmamıştır. Katılımcı düşüncesini:

“...Sanki ‘yalandan’ indirim varmış gibi hissettirdi. Biraz aceleye gelmiş bir reklam olarak düşünmeme yol açtı.”

sözleriyle açıklamıştır. Diğer erkek X kuşağı katılımcıları videonun kısa tutulması, indirimleri geçirmesi, kullanılan renkler ve reklam müziğinin duyulması gibi başlıklarla video reklamın ilgi çekiciliği üzerine vurgu yapmışlardır.

- Erkek4-ZJenerasyonu katılımcısı hariç diğer tüm erkek Z jenerasyonu üyeleri video reklamını ilgi çekici bulmuşlardır. Video reklamını beğenen katılımcılar videonun kısa olması, ses / müzik kullanımı, ürün / kategorilerdeki indirimlerin gözükmesi konuları üzerine yoğunlaşmışlardır. Reklamı beğenmeyen Erkek4-ZJenerasyonu ise fikrini:

“...diğer reklamlardan ayırıştırıcı hiçbir şey görmedim.”

cümlesine dayandırmıştır.

- Erkek X kuşağı üyelerinin büyük çoğunluğu Madame Coco’nun video reklamını banner reklamına tercih etmişlerdir. Bu tercihin altında ise sürenin kısa olması, ürün gruplarının ön plana çıkarılması, renk paletinin canlı olması ve videonun sesinin olması yatmaktadır. Yalnızca Erkek5-XJenerasyonu katılımcısı:

“Banner reklam daha fazla etkiledi çünkü kullanılan renkler ve indirim net bir şekilde ilgi uyandırıyor...”

cümlesiyle banner reklamı, video reklama tercih sebebini açıklamıştır. Aynı katılımcı;

“...Video reklamda kullanılan müziğin gereksiz olduğunu düşünüyorum bu kaldırılabilir ek olarak direkt indirimi ve indirim olduğu sofr takımları, bardaklar gibi kategorilerdeki görsellerin çeşitlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.”

sözleriyle video reklamda geliştirilmesi gereken yönler e vurgu yapmıştır.

Video reklamı beğenen erkek X kuşağı katılımcıları banner reklamda görmek istedikleri özellikleri renk, diğer kategorilerde var olan indirimlerin de duyulması özelinde sınırlandırmışlardır.

- Erkek Z kuşağı katılımcılarının çoğunluğu video reklamı banner reklama tercih etmişlerdir. Ses ve müzik kullanımı, birden fazla kategorideki / ürünlerdeki indirimlerin vurgulanması, kullanılan görseller video reklamın tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır. Video çalışmasını beğenen katılımcılar, banner reklamda kategori / ürün tarafındaki indirimlerin kreatif e yansıtılması noktasında hem fikirlerdir. Banner reklamı beğenen ErkekZ-4Jenerasyonu ve ErkekZ-5Jenerasyonu ilgi reklamın tasarımının sadeliğine vurgu yaparak etkilenme sebeplerini

özetlemişlerdir. Ek olarak video reklamında, müzik ve insanların ürünleri kullanıma yönelik özellikleri ön plana çıkararak değişmelerini istedikleri yönleri belirtmiştir.

- Erkek X kuşağı üyelerinin çoğunluğu MediaMarkt'ın banner reklamını beğenmemiştir. Reklamı beğenmeyen Erkek2-XJenerasyonu:

“Reklam ilgimi hiç çekmedi. Çok basit, bir o kadar da etkileyiciliği düşük bir görsel... Yazı-görsel boyut uyumsuzluğu da cabası”

Erkek3-XJenerasyonu:

“...Bu reklamda anlatılan faydayı ve mesajı anlayamadım”

Erkek5-XJenerasyonu:

“...İçinde bulunduğumuz zamanda birçok teknoloji firması bulunuyor bu yüzden sağlanan fırsatlar net bir şekilde bannerda verilmemiş...”

sözleriyle reklamı neden beğenmediklerini açıklamıştır. Reklamı beğendiğini ifade eden katılımcılar ise kırmızı rengin kullanımına vurgu yapmışlardır.

Erkek1-XJenerasyonu:

“...Kırmızı rengi tercih etmeleri çok doğru olmuş, caddelerdeki tabelalar da genelde kırmızı olur ve ilgimi çeker”

Erkek4-XJenerasyonu:

“Kırmızı rengin yoğunluğu ve beyaz zil nedeniyle ilgimi çekti.”

ifadeleriyle reklamın ilgi çektiğini belirtmişlerdir.

- Bir katılımcı hariç erkek Z kuşağı katılımcıları Mediamarkt'ın banner kreatifini beğenmemişlerdir. Erkek1-ZJenerasyonu:

“...Özellikle fiyat, indirim söylemlerinin olmaması aynı zamanda içerideki kategorilere dair de görselde bir kısmın bulunmamasından dolayı hiç ilgimi çekmedi...”

Erkek2-ZJenerasyonu:

“Bu reklam bana hitap ediyor mu etmiyor mu hangi ürünlerde indirim var bunu anlayamıyorum...”

Erkek3-ZJenerasyonu:

“Tüm bannerın sadece küçük bir noktasında teknolojik bir cihaz bulunuyor. Bunun dışında kırmızı kısım fazlası ile büyük olmuş...”

Erkek4-ZJenerasyonu:

“Renk, fotoğraf, yazı boyut... Hiçbir şekilde estetiklik yok, hiç beğenmedim.”

sözleriyle reklamın ilgi çekmeyen noktalarını ön plana çıkarmışlardır. Reklamı yalnızca Erkek5-ZJenerasyonu beğenmiş ve:

“Renkler ve içerik olarak ihtiyaca uygun bir reklam olmuş bence ilgi çekici”

diyerek diğer katılımcılara karşıt bir görüş ortaya atmıştır.

- Erkek X kuşağı katılımcılarının büyük çoğunluğu video reklamını beğenmemiştir. Video reklamını beğenmeyen katılımcılar videonun görsel açıdan bir şey sunmaması, okul söylemiyle reklamlarda gösterilen ürünlerin uyuşmaması ve avantajlardan bahsedilmemesi konuları üzerine yoğunlaşmıştır.

Video reklamını ilgi çekici bulan katılımcılardan Erkek2-XJenerasyonu:

“...Gözüme ilk çarpan detay arkadan gelen ve MediaMarkt ile özdeşleşen ‘Keyfine bak MediaMarkt, Mediamarkt!’ sloganını içeren müzik oldu...”

Erkek3-XJenerasyonu:

“Seslendirme ilk etapta ilgimi çekti...”

sözleriyle videoda kullanılan seslendirmelerin önemini vurgulamıştır.

- Erkek Z kuşağı katılımcılarının çoğunluğu MediaMarkt’ın video kreatifini beğenmiştir. Video kreatifini beğenen Erkek1-ZJenerasyonu:

“Video reklam net bir şekilde satılan ürün kategorisini açıklamakta...”

Erkek2-ZJenerasyonu:

“...Renklerin kullanımı fena değildi, ilgimi çektiğini söyleyebilirim.”

Erkek5-ZJenerasyonu:

“Videonun içeriği ve müziği okulların açılmasına hitap edecek şekilde enerji dolu”

Cümlelerini kullanarak düşüncelerini dile getirmişlerdir. Video reklamını beğenmeyen Erkek3-ZJenerasyonu ve Erkek4-ZJenerasyonu katılımcılarının video reklamını beğenmemesinin altında yatan sebepleri Erkek4-ZJenerasyonu:

“...Ses, mesaj, görüntü hiçbir şekilde bana hitap etmedi.”

cümlesiyle özetlemiştir.

- MediaMarkt reklamları özelinde “Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?” sorusunda iki kreatifte birbirlerine net üstünlük sağlayamamışlardır. İki katılımcı kırmızı rengin kullanımı nedeniyle banner reklamını daha

çekici bulmuştur. Erkek1-XJenerasyonu video kreatifte görmek istediği özellikleri:

“...direkt çocukları ihtiyacı ürünler ve bu ürünlerdeki indirimler karşımıza çıkabilirdi.”

cümlesiyle açıklarken Erkek4-XJenerasyonu:

“...bilgisayardan ders dinleyen veya ödev yapan, test çözen çocuklar olsaydı daha etkileyici olabilirdi...”

diyerek video reklamda bulunması istediklerini belirtmişlerdir. Video reklamını daha ilgi çekici bulan Erkek2-XJenerasyonu ve Erkek3-XJenerasyonu katılımcıları seslendirmeyi ön plana çıkarmışlardır. Buna ek olarak banner reklamda olmasını istedikleri özellikleri:

“...’Okul ihtiyaçlarınıza yönelik teknolojik ürünler Mediamarkt’ta’ gibi bir metin bannera eklenebilir...”“...Banner reklam ise Mediamarkt ile özdeşleştiremediğim bir reklam oldu. Buraya markanın logosu eklense ve görselin ¾’ü kırmızı renk ile kaplanmasa daha net ürün görselleri verilse daha başarılı olabileceğini düşünüyorum.”

sözleriyle banner reklamın gelişimi için katkıda bulunmuşlardır. Erkek5-XJenerasyonu isimli katılımcı her iki reklamı da beğenmediğini ifade etmiştir:

“...İnsanlar Mediamarkt’ın içerisinde ne olduğunu ne sattığını biliyorlar ancak diğerlerinden ayrılan özellikler olmalı. Bu indirim de olabilir, taksit de olabilir... farklılaşacak konu üzerine gidip banner ve video reklamlar değiştirilmelidir.”

yorumuyla her iki reklamda da özelleştirmeler yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

- Erkek Z kuşağı katılımcıları MediaMarkt’ın video ve banner reklam kreatifleri arasından net bir tercih yapamamıştır. Erkek2-ZJenerasyonu ve Erkek4-ZJenerasyonu katılımcıları her iki

çalışmanın da kendilerini etkilemediğini belirtmiştir. Bu konuyla ilgili Erkek2-ZJenerasyonu:

“...İkisinin de çok mantıklı bir reklam görsel ve içerik yönetimi olduğunu düşünmüyorum.”

cümlesiyle düşüncesini pekiştirmiştir. Aynı katılımcı:

“...İndirim oranının geçirildiği mesajların kullanıldığı ve daha ilgi çekici renkleri bir araya getiren tasarımlar fark yaratabilir.”

sözleriyle kreatif çalışmalarda değişmesi gereken noktalara ışık tutmuştur. Erkek4-ZJenerasyonu banner reklam için:

“...Daha farklı renklerin kullanıldığı belki anne ve kızının ödev için araştırma yaptığını daha iyi anlatan bir görsel tercih edilebilirdi.” video reklam için “...anne ve kızının ders çalışma, ödev yapma serüvenlerini anlatan kısa bir mini video serisi hazırlanabilirdi...”

cümlelerini sarf ederek gelişmesi gereken noktaları sunmuştur. Erkek Z kuşağı katılımcılarından Erkek1-ZJenerasyonu ve Erkek5-ZJenerasyonu video reklamları, banner reklama tercih etmişlerdir. Erkek1-ZJenerasyonu:

“...Video reklam içerisinde bir akış olması, akış sonunda satılan ürün kategorilerinin belirtilmesi ve bu akış sonunda yaklaşan okulların açılmasıyla bağlanması...”

Erkek5-ZJenerasyonu:

“...Reklam müziğinin olması ve reklamı seslendirendeki enerji gayet yüksekti...”

cümleleriyle video reklamı tercih sebeplerini sıralamışlardır. Canlı figürlerin kullanımının olması, amblem veya logo eklemesi, indirim ve fırsat cümlelerine vurgu yapılması video reklamını banner reklamına tercih eden katılımcıların, banner reklamda görmesini istediği özellikler olarak ön plana çıkmaktadırlar.

İki kreatifin de kendisini etkilemediğini ancak birini seçme durumunda bannerı tercih edeceğini ifade eden Erkek3-ZJenerasyonu, düşüncesini:

“...Videonun çok uzun ve niteliksiz olmasından kaynaklanıyor...”

tümcesiyle öne çıkarmıştır. Banner reklamda indirim eklemesinin ilgisini çekebileceğini bahseden Erkek-3ZJenerasyonu:

“...Video biraz daha kısa olsa ve gerçekten ‘okul’ ürünleri için indirimleri ve ürünleri reklamda vurgulasaydı daha iyi olurdu.”

sözleriyle video reklamda değişmesini istediği özellikleri vurgulamıştır.

- Erkek5-XJenerasyonu isimli katılımcı hariç diğer tüm katılımcılar Hepsiburada’nın banner reklamını beğendiğini ifade etmiştir. Reklamı beğenen katılımcılar reklamda yazılan “DEV”, “%70 indirim” sözcüklerinin yanı sıra kullanılan renkler; reklamın ilgi çekici bulunması sonucunu doğurmuştur. Reklamı beğenmediğini ifade eden Erkek5-XJenerasyonu:

“...Hepsiburada, ürün yelpazesi oldukça geniş olan bir marka. Burada hangi ürünlerde indirim var hangisinde yok anlayamadım”

diyerek banner reklamı ilgi çekici bulmadığını ifade etmiştir.

- Erkek Z kuşağı katılımcılarının tamamı Hepsiburada’nın banner reklamını beğendiklerini ifade etmişlerdir. %70 indirim kullanılması, “DEV” yazısının bulunması, kullanılan renkler katılımcıların banner reklamını beğenme nedenlerini olarak öne çıkmaktadır.
- Erkek X kuşağı üyelerinin tamamı Hepsiburada’nın video reklamını beğendiğini ifade etmişlerdir. Birçok kategorideki indirim

vurgulanması, renk tonları ve dış ses kullanımı, katılımcıların video reklamı ilgi çekici bulma sebepleri arasında yer almaktadır.

- Erkek Z kuşağı katılımcılarının tamamı Hepsiburada'nın video reklamını beğenmiştir. Reklam ile ilgili Erkek5-ZJenerasyonu:

“İçerik, görseller, sesler ve geçişler... Her yönüyle başarılı olduğunu düşünüyorum.”

cümlesi, diğer katılımcılarının görüşlerini de özetleyen nitelikte bir ifadedir.

- Erkek X kuşağı üyeleri, Hepsiburada'nın video reklamını banner reklamına oranla mesajı net vermesi, indirim oran kategorilere yapılan vurgu yönlerinden daha çekici bulmuştur. Video reklamını ilgi çekici bulan katılımcılar, banner reklamlarında indirimli kategoriler hakkında bilgi verilmesi ve mesajların daha net verilmesi konusu üzerine yoğunlaşmışlardır.

Banner reklamı beğenen Erkek1-XJenerasyonu ve Erkek2-XJenerasyonu katılımcıları banner reklamın, video reklama oranla mesajları daha net bir şekilde ilettiğini öne sürmüşlerdir. Buna ek olarak video reklamda geliştirilmesi gereken yönleri Erkek1-XJenerasyonu:

“...Hepsiburada'nın video reklamları genelde önüme düşüyor ve hemen hemen hep aynı şeyler vurgulanıyor. Bu söylemlerin tekrarlanmaması gerekli...”

Erkek2-X Jenerasyonu:

“...video reklam da başarılı ancak görsel daha net ve alıcıyı siteye çekebilecek bir biçimde tasarlanmış, belki videonun başından itibaren web sitesine yönlendirecek tasarımlar videoya eklenebilir”

sözleriyle açıklamaktadırlar.

- Erkek Z kuşağı katılımcılarının büyük çoğunluğu video reklamını banner reklamına tercih etmişlerdir. Görsel ve işitsel olarak fark yaratması, akışının bulunması, daha fazla bilgi vermesi bu katılımcılar özelinde video reklamının tercih edilmesi sonucunu doğurmuştur. Erkek1-ZJenerasyonu:

“...Banner kreatifinde daha çok animasyondan ve hikaye anlatımından yararlanmak faydalı olabilirdi.”

Erkek2-ZJenerasyonu:

“...Banner reklam da içerik olarak video reklama yaklaşırsa yani indirimler, videoda olduğu gibi gösterilerse küçük resimler halinde bence videodan daha da etkileyici olabilir.”

Erkek3-ZJenerasyonu:

“...’DEV’ yazısı yerine indirim oranı dev olsaydı çok daha ilgi çekici olurdu.”

Erkek5-ZJenerasyonu:

“...%70 yazısı daha büyük ve göz alıcı olabilirdi”

sözleriyle banner reklamda olması gereken özellikleri iletmişlerdir.

Erkek4-ZJenerasyonu katılımcısı hem video hem de banner reklamı beğendini ifade etmiştir:

“...her iki reklama da farklı özellik eklemek istemem.”

diyerek iki kreatifte de değiştirilmesi gereken noktalar bulunmadığını söylemiştir.

- Erkek X kuşağı katılımcılarının çoğu “Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?” sorusuna genel yanıtlar vermişler, marka üzerinde yoğunlaşmamışlardır. Üç katılımcı ürünü mağazadan

alacaklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadenin sebeplerini de ürünü görmek, ürünü kontrol etmek, defolu veya hatalı gelme ihtimalini önlemek, ürünü kendi seçme şansına sahip olma başlıklarıyla temellendirmişlerdir.

Erkek3-XJenerasyonu:

“...Migros Sanal Market için internetten sipariş veririm. Hepsiburada mağazalara göre daha çok yüksek indirim vaat ettiği için yine internetten satın alırım. Ancak Madame Coco ve MediaMarkt ürünleri için mağazaya gidip ürünü fiziksel olarak görmeyi tercih ederim.”

diyerek tüketim alışkanlıklarının marka bazlı değişebileceğine yönelik bir çıkarımda bulunmuştur.

Erkek5-XJenerasyonu marka bazlı değerlendirme yapan bir diğer katılımcıdır. Market ürünlerini Migros Sanal Market’ten almaktansa pazar veya marketi tercih edebileceğini belirtmiştir. Buna ek olarak diğer kategorilerdeki ürünleri önce mağazada görüp ardından internetten satın alabileceğini belirtmiştir. Görüşünü ise:

“...Çünkü denenmeden alındığında bir ürün olmazsa, beğenilmezse bunun kargo ile geri gönderimi, para iadesi veya yapılacaksa değişimi oldukça uğraştırıcı...”

diyerek özetlemiştir.

- Erkek Z kuşağı katılımcılarının çoğunluğu “Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?” sorusuna yanıt olarak interneti tercih etmişlerdir. Erkek1-ZJenerasyonu ve Erkek5-ZJenerasyonu katılımcıları, ürünlere daha fazla para ödememek için bu yöntemi tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu katılımcılar, markalar özelinde bir ayırım yapmamışlardır. Erkek2-ZJenerasyonu ise:

“Market ürünlerinde sebze ve meyve için sanal market konusuna daha güvenim yok fakat paketli gıdalar için hiç çekinmeden alışveriş yapabilirim...Aynısı satıcısı ve markasını bildiğim teknoloji, kırtasiye, ev tekstili ürünleri için de geçerli. Moda ürünlerinde ise iadesi kolay platformlarda moda ürünlerini de artık kolaylıkla internetten alıyorum... Kısacası bu markaların ürünlerini internet sitelerinden almayı tercih ederim.”

cümleleriyle düşüncelerini ifade etmiştir. Erkek3-ZJenerasyonu ise:

“...Aslında ihtiyacıma göre şekillendiğini söyleyebilirim; fiyat da çok fark etmiyor.”

sözleriyle, ürüne duyulan ihtiyacı vurgulamıştır.

Erkek4-ZJenerasyonu katılımcısı ise:

“...ürüne dokunmak ve denemek benim için önemli. Bir de ürünü hemen satın alma şansına sahibim. Bu sebepten ötürü marka fark etmeksizin mağazadan satın alırım.”

diyerek mağazayı, internete tercih etmiştir.

- Erkek X kuşağı üyelerinden iki katılımcı (Erkek1-XJenerasyonu ve Erkek4-XJenerasyonu) daha önce reklam örnekleri sunulan markalardan hiç alışveriş yapmamıştır. Geri kalan üç katılımcı da Hepsiburada’dan alışveriş yapmıştır. Hepsiburada’dan akıllı saat, tıraş makinesi, avize, ampul, ütü masası, powerbank alan katılımcılar genel itibarı ile Hepsiburada’dan elektronik ürünler satın almıştır. Erkek3-XJenerasyonu, Migros Sanal Market’ten meyve, Erkek5-XJenerasyonu Madame Coco’dan pike, nevresim takımı ve perde aldığını ifade etmiştir.
- Erkek Z kuşağı katılımcılarından Madame Coco ve MediaMarkt’tan alışveriş yapan katılımcı bulunmamaktadır. Dört katılımcı Hepsiburada’dan, iki katılımcı ise Migros’tan alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Katılımcılar Hepsiburada’dan hediyelik anahtarlık, kulaklık, köpek maması, bluetooth hoparlör, hafıza

kartı, vantilatör, yoga matı, telefon, kıyafet gibi ürünler aldıklarını ifade etmişlerdir. Migros'tan ise yağ, yumurta, domates, biber, makarna, süt, peynir gibi mutfak ürünlerini satın almışlardır. Erkek4-ZJenerasyonu katılımcısı ise daha önce söz konusu markaların ürünlerini internetten satın almamışlardır.

- Erkek X kuşağı katılımcılarının internetten alışveriş yapma sıklığı 10 puan üzerinde ortalama 3.8 olarak hesaplanmıştır. Erkek1-XJenerasyonu, internetten alışveriş yapma sıklığına 0 puan vermiş ve:

“Çünkü ürünü görmek isterim, yanlış gelme ve yanlış alma riskini ortadan kaldırırım.”

sözüyle internetten alışverişini tercih etmediğini ifade etmiştir. Katılımcılar internetten kıyafet, teknolojik alet, kişisel bakım, hazır yemek ürünleri, ev araç-gereçleri, ucuz hediyelik eşya ve kitap alışverişini yapmaktadırlar.

- Erkek Z kuşağı katılımcılarının internetten alışveriş yapma sıklığı 10 puan üzerinden ortalama 6.4 olarak hesaplanmıştır. 9 puan veren katılımcılardan Erkek2-ZJenerasyonu:

“...Covid dönemi ile internet üzerinden alışverişim daha da arttı. Kıyafet, kitap, saçım için ürünler hobi ve elektronik ürünleri satın alıyorum.”

Erkek3-ZJenerasyonu:

“...Yemek siparişi, mutfak alışverişini, elektronik ürünler neredeyse her şeyi internetten alıyorum.”

diyerek internet alışverişlerini puanlamışlardır. Bunun dışında kullanıcılar online sipariş deneyimlerini oyun alışverişini, giysi, elektronik, ofis malzemeleri satın almak için kullanmaktadır.

- X kuşağı erkek katılımcıları ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Erkek1-XJenerasyonu, Erkek2-XJenerasyonu, Erkek5-XJenerasyonu katılımcıları ürün / kategori fark etmeksizin bu işlemi yaptıklarını ifade etmişlerdir. Zamandan tasarruf etme, fiyat karşılaştırmaları yapma, ürünü / markayı ilk defa kullanma konularında söz konusu katılımcılar internetten araştırıp mağazadan aldıklarını ifade etmişlerdir. Erkek3-XJenerasyonu katılımcısı bu davranışı yalnızca giyim ürünlerinde, Erkek4-X Jenerasyonu katılımcısı ise giyim, elektronik ürünlerinde bu davranışları gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. 4 ve 5 numaralı erkek X kuşağı üyeleri zamandan tasarruf etme ve ürünlerin sorunlu bir şekilde teslim almaktan çekinme ihtimallerini de göz önünde bulundurmuşlardır.
- Erkek Z kuşağı katılımcıları ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, düşüncelerini değerlendirirken farklı değişkenler üzerinde durmuşlardır. Erkek1-ZJenerasyonu:

“...çok acil ihtiyacım varsa internetten bakıp mağazadan aldığım oluyor.”

Erkek2-ZJenerasyonu:

“...anlık ruh halim ve uzaklık önemli bir faktör.”

Erkek3-ZJenerasyonu:

“...alacağım ürünün ya da ürünlerin sayısı belirliyor...”

Erkek4-ZJenerasyonu:

“...fiyat ve kalite açısından uyuyorsa mağazadan satın alıyorum.”

Erkek5-ZJenerasyonu:

“...elektronik ürünlerde bu işlemi gerçekleştiriyorum çünkü oradaki ürünler biraz daha pahalı olabiliyor...”

cümleleriyle düşüncelerini pekiştirmişlerdir. Katılımcılar, en çok kıyafet ve elektronik ürünlerinde bu süreci izlemektedirler.

- Erkek X kuşağı katılımcılarının büyük çoğunluğu Instagram reklamlarını yararlı bulduğunu ifade etmiştir. Fikir oluşturması, fiyatlar ve ürün hakkında bilgi sağlaması, pratik ürünlerin öne düşmesi gibi konuları öne sürerek katılımcılar Instagram reklamlarının yararlarından bahsetmiştir. Yalnızca Erkek2-XJenerasyonu katılımcısı:

“İnsanları kandıranlar çok var bundan dolayı pek yararlı bulmuyorum. Örneğin ürünü kullanıyormuş gibi yapıp yalan söylüyorlar”

ifadesiyle reklamların işlevsiz olduğuna yönelik görüş bildirmiştir.

- Erkek Z kuşağı katılımcılarının büyük bir çoğunluğu Instagram reklamlarını yararlı bulduğunu ifade etmişlerdir. Reklamların ürün satın almaya olan yardımcılığı, bilinçaltına işlemesi, kampanyaları duyurması, yeni markalarla ve ürünlerle tanıştırmaları nedenleri kullanıcıların görüşlerini şekillendirmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Yalnızca Erkek4-ZJenerasyonu katılımcısı:

“Bundan daha önemli olan benim o ürünlere ihtiyacımın olup olmamasıdır.”

diyerek reklamın yararlı olup olmaması konusunda net bir yargı belirtmemiştir.

- Kapıya kadar hizmetin olması, emoji kullanımı, renk seçimleri gibi nedenleri öne süren X kuşağında yer alan kadın katılımcıların büyük çoğunluğu Migros Sanal Market’in banner reklamını çekici

bulduklarını ifade etmişlerdir. Reklamı ilgi çekici bulmayan Kadın1-XJenerasyonu:

“...hangi ürünleri alabileceğime yönelik görseller olsaydı beni etkileyebilirdi. Her ne kadar 28.000 ürün olsa da benim istediğim ürün olmadıktan sonra bir anlamı kalmıyor.”

Kadın4-XJenerasyonu:

“...Renk uyumunu reklamda hissedemedim...Ürünlerin poşetten görünmesini istedim.”

önergeleriyle banner reklamını çekici bulmadıklarına yönelik ibareler kullanmışlardır.

- Z kuşağında yer alan kadın katılımcılarının neredeyse tamamı Migros Sanal Market'in banner reklamını beğenmemişlerdir. Kreatif anlamda renklerin uyumsuzluğu, turuncu alanın gereğinden fazla boş durması reklamı gören kullanıcıları rahatsız etmiştir. Buna ek olarak promosyon, indirim veyahut diğer rakiplerden ayrıştırıcı bir parçanın bulunmadığını ifade eden Kadın3-ZJenerasyonu:

“... o kadar da ilgimi çekmedi, üstelik söz konusu marketlerden sipariş vermek olunca birçok marka ve uygulama var.”

diyerek Migros Sanal Market'in rekabette farklı olmadığını vurgulamıştır.

Reklamı yalnızca ZJenerasyonu-Kadın1 beğenmiştir.

“...her şeyi bulabileceğimi söyleyen açıklama da artı bir etki oldu. 28 bin çeşit ürün kapasitenin olması oldukça etkileyici.”

cümlelerini kullanarak banner reklamda beğendiği özellikleri öne çıkarmıştır.

- X kuşağının kadın katılımcıları genel olarak Migros Sanal Market video reklamının ilgi çekici olduğunu ifade etmişlerdir. Bilgilendirici bir üslubun kullanılması, avantajların vurgulanması,

ses efektinin kullanılması ve kullanılan görseller bu kararda etkili olmuştur. Kadın X kuşağı katılımcılarından yalnızca Kadın5-XJenerasyonu video reklamları beğenmemiştir. Düşüncesini ise:

“Video reklam uzun olması nedeniyle ilgimi çekmedi. Belirli bir zamandan sonra konsantrasyonumu kaybetmiş bir şekilde reklamı takip etmek zorunda kaldım...”

cümleleriyle özetlemiştir.

- Kadın1-ZJenerasyonu, Migros Sanal Market’in video reklamını beğenemeyen iki Z jenerasyonu kadın katılımcısından biri olmuştur. Katılımcı düşüncesini:

“O kadar uzun ki Instagram’da 15 sn.’lik storyleri bile izlemezken 40 sn.’lik videoyu çok basit bir background müziği ile yayınlamak baya klasik ve işe yaramayan bir şey...”

diyerek reklamı beğenmediğini ifade etmiştir. Video reklamı beğenmeyen Kadın4-ZJenerasyonu:

“Video gayet güzeldi bence ama dikkat çekmek farklı bir şey. Diğer reklamlardan ayıran ve gerçekten dikkat çeken bir video olduğunu düşünmedim.”

cümlelerini kurarak reklamda ilgi çekecek bir unsur olmadığını dile getirmiştir. Diğer katılımcılar ise müzik kullanımı, açıklayıcı ifadelerin olması, kısa ve öz anlatımı nedeniyle reklamı beğendiklerini öne sürmüşlerdir.

- X kuşağında yer alan kadın katılımcıların çoğunluğu Migros Sanal Market’in video reklamını, banner reklama kıyasla daha ilgi çekici bulmuşlardır. Kadın1-XJenerasyonu adlı katılımcı:

“...uygulamanın kolay yönlerinin vurgulanması nedeniyle reklam daha ilgi çekici...”

Kadın2-XJenerasyonu isimli katılımcı:

“...Daha bilgilendirici bir şekilde bilgileri bana sunduğu için video reklamı tercih ettim...”

Kadın4-XJenerasyonu adlı katılımcı:

“...Ses efektleri, videoda kullanılan görseller bakımından daha kaliteliydi”

sözleriyle video reklamı neden banner reklama tercih ettiklerini açıklamışlardır. Söz konusu katılımcılar, banner reklamda geliştirilmesi gereken yönleri ise bilgilendirici içeriklerin çoğaltılması ve Migros’un sattığı ürünlerin çalışmada gösterilmesi olarak adreslemişlerdir.

Banner reklamını beğendiğini ifade eden Kadın3-XJenerasyonu:

“...tek bakışta pozitif yönlerini hızlıca anlayabildim...”

diyerek reklamın özlülüğüne vurgu yapmıştır. Banner reklamı beğenen bir diğer katılımcı olan Kadın5-XJenerasyonu:

“...Gözü yormadan sade bir şekilde slogan öne çıkarılmış ve mesaj karşıdaki kişiye öz bir biçimde aktarılmış...”

sözleriyle bir diğer katılımcıyla benzer düşündüğü çıkarımına ulaşılmıştır. İki katılımcı da video reklam süresinin düşürülmesi durumunda videonun ilgi çekiciliğinin artacağını öne sürmüşlerdir.

- Kadın Z kuşağı katılımcılarının çoğunluğu Migros Sanal Market özelindeki banner ve video kreatif arasındaki tercihlerini videodan yana kullanmışlardır. Hizmetin sağlayacağı faydaları anlatması, bilgilendirici ibarelerin yer alması ve müzik kullanımı video reklamının, banner reklamına tercih edilmesine yol açmıştır. Video reklamını tercih eden katılımcılardan ZJenerasyonu-Kadın2:

“...Banner görsel kreatifinde daha özenli bir tasarım yapılabilirdi. Örneğin alışveriş teslim etmeye giden kurye fotoğrafı olabilirdi ya da alışverişin teslim alınış anı gösterilebilirdi.”

ZJenerasyonu-Kadın3:

“...Banner reklamda tasarım renk açısından değişebilir; görselin derinliğine ve objelerin boyutu yeniden konumlandırılabilir...”

ZJenerasyonu-Kadın5:

“...Banner reklamında gerçekçilik bölümü eksik misal torba, reklamda yer alacaksa belki daha gerçekçi boyutlarda tekrardan yerleştirilebilir veya poşet taşıyan bir insan reklama eklenebilirdi. Ayrıca yazılar çapraz yazılmış bunun yerine ortayda yazı olsaydı daha çok ilgi çekerdi diye düşünüyorum.”

cümleleriyle banner kreatifinde değişmesi gereken noktalara ışık tutmuşlardır.

Migros Sanal Market’in banner kreatifini beğenen kullanıcılar; renk kullanımı, kapı resminin gösterilmesiyle verilen mesaj ve emoji kullanımının özet niteliğinde olması konularını öne sürerek banner reklamı beğendiklerini ifade etmişlerdir. Banner reklamı beğenen

ZJenerasyonu-Kadın1:

“Video biraz daha kısa süreli olmalı ve tüm bilgileri vermektense hap şekilde bilgilendirmeler yapılmalı.”

ZJenerasyonu-Kadın4:

“Videoda daha fazla gerçek hayattan unsurlar olabilirdi. Mesela iade kısmında poşetten pek de iade fikrini alamadım...”

gibi önermelerle banner reklamda gelişmesi gereken yönleri vurgulamışlardır.

- Kadın X kuşağı katılımcılarının çoğunluğu Madame Coco’nun banner kreatifini ilgi çekici bulduğunu belirtmiştir. Çalışmada indirim ibaresinin olması ve kullanılan ürün renklerinin tonları nedeniyle banner reklam ilgiyi üzerinde toplamıştır. Banner reklamın dikkatini çekmediğini ifade eden Kadın3-XJenerasyonu:

“Madame Coco benim gözümde neversimlerle değil daha çok aksesuar, sofrâ ürünleri ve banyo ürünleriyle akılda kalıyor. Bu sebepten dolayı banner reklamları- marka arasında bir bağlantı kuramadım.”

diyerek düşüncelerini ifade ederken reklamı ilgi çekici bulmayan bir diğer katılımcı olan Kadın4-XJenerasyonu katılımcısı:

“...Sıradan bir mobilya görseli. Madame Coco ürünlerini yansıtmıyor. Renk tonları ilgi çekici değil...”

cümleleriyle banner reklam özelinde yorumlarını iletmiştir.

- Kadın Z kuşağı katılımcılarının büyük bir çoğunluğu Madame Coco’nun banner reklamını kreatifin anlaşılır olması, kullanılan renk tonları ve indirim ibaresinin yer alması nedeniyle ilgi çekici bulmuşlardır. Reklamı ilgi çekici bulmayan ZJenerasyonu-Kadın1:

“...binlerce ürün şeklinde bir söylemle reklam çıkarken tek bir ürünün olması görselde tahmin edici değil. İlgi çekici bir yönünü bulamadım; sonuç olarak ikinci kez bakacağım bir banner değil o yüzden ilgimi çekmedi.”

diyerek reklam söylemi ile banner arasında uyumsuzluk olduğunu iddia etmiştir. ZJenerasyonu-Kadın3 ise:

“Çok ilgimi çekti. Dümdüz yatak odası fotoğrafının üstüne indirimi yazmanın saçma ve dikkat çekici olmadığını düşünüyorum.”

sözleriyle video reklamı beğenmeme sebebini izah etmiştir.

- Kadın X kuşağı katılımcılarının tamamı Madame Coco’nun video reklamı ilgi çekici bulmuşlardır. Farklı kategorilerin reklamda gösterimi, müziğin enerjik oluşu, kaliteli ürün görsellerinin kullanımı, kısalığı, indirim vurgunun yapılması ve kullanılan renk tonları öne sürülerek video reklamın ilgi çekici olduğu açıklanmıştır.

- Kadın Z jenerasyonu katılımcılarının tamamı Madame Coco'nun video kreatifini ilgi çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Farklı kategorilerin gösterilmesi, indirim vurgusu yapılması, soft renklerin kullanılması, uzun sürmemesi ve seslendirmenin olması nedeniyle video kreatif beğenilmiştir.
- Kadın X kuşağı katılımcılarının tamamı Madame Coco'nun video reklamını, banner reklama tercih etmişlerdir. Reklamın hareketli olması, şarkıyla desteklenmesi, kullanılan görsellerin daha canlı olması, farklı ürünlerin gösterilmesi ve indirim vurgulanması bu kararda etkili olmuştur. Katılımcılarının tamamı banner reklamda değişmesi gereken yönün, diğer ürün gruplarının da ilgi reklamda gösterilmesi gerektiğine yöneliktir.
- Madame Coco'nun banner reklamını video reklamına tercih eden tek Z kuşağı kadın katılımcısı olan Kadın4-ZJenerasyonu:

"Banner daha ilgi çekiciydi renklerin tonları oldukça tatlı olduğunu düşünüyorum. Video reklam biraz rahatsız ediciydi hem bağlantı kuramadım..."

sözleriyle düşüncelerini aktarmıştır. Buna ek olarak, video reklamda değiştirilmesi gereken özellikleri ise:

"...Video reklamda müzikte Madame Coco isminin bağrılmaması ya da daha güzel bir tonlamayla seslendirilmesi yapılabilirdi"

önerisini sunmuştur. Madame Coco'nun video reklamının daha fazla beğenilme nedenleri ise ürün çeşitliliğin vurgulanması, birden fazla üründe indirim olduğu gösterilmesi, hareketli yapısı, kullanılan renk tonları, ürün görsellerinin kaliteli olması gibi başlıklar öne çıkarılmıştır. Kadın1-ZJenerasyonu:

“...Bannerda değiştirilmesi gereken şey açıklamaların daha bilgilendirici olması ve binlerce ürün yazısının büyütülmesi... Bannerda daha fazla ürün görmek isterdim.”

Kadın2-ZJenerasyonu:

“...Banner reklam diğer ürünlerdeki indirimleri de gösterilebilirdi. Çünkü yatak odası takımları her zaman ihtiyaç duyulan ürünler değil. Bunun yerine kozmetik, bardak, tabak takımlarının ürünlerinin görselleri eklense daha çok dikkat çekebilirdi diye düşünüyorum.”

Kadın3-ZJenerasyonu:

“...Bannerda farklı bir fotoğraf kullanılsaydı daha iyi olurdu, ayrıca ‘İlk siparişte 20₺ ekstra indirim’ gibi bilgilendirmeler yine bannera eklenebilirdi.”

ve Kadın5-ZJenerasyonu:

“...Bannerın daha az ilgimi çekme sebebi ise statik olması ve sadece 1 ürün / fotoğraf sergilenmiş olması. Çok daha tek düze ve daha az heyecan uyandırıcıydı benim için. Daha çok ürün fotoğrafta yer alsaydı banner reklam daha iyi olabilirdi.”

tümcelerini kararak Madame Coco’nun banner reklamında gelişmesi gereken yönler vurgu yapmışlardır.

- Yalnızca Kadın5-XJenerasyonu, banner reklamını çekici bulmuştur.

Katılımcı, düşüncesini:

“...Okul döneminde benzerleri fazlaca kullanılan bu zil görseli ve slogan, büyük ihtimalle kırmızı zemine beyazla yazıldığı için merak duygusu uyandırarak reklam metnini okumamı sağladı.”

diyerek pekiştirmiştir. Geriye kalan katılımcılar banner reklamın, görseldeki kişilerin küçük boyutta kalması, alışverişe yönlendiren özelliğinin olmaması, indirim ve fırsat söylemleri içermemesi, kullanılan rengin gözü yorması gibi nedenlerden dolayı çekici bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

- Kadın Z kuşağı katılımcıları genel olarak Mediamarkt'ın banner reklam kreatifini beğenmemişlerdir. Banner reklamı beğenen tek katılımcı olan ZJenerasyonu-Kadın4:

“İlgi çekici. Ne demek istediğini tek seferde anlayabiliyorum. Ayrıca zil amblemi kullanmak anlatılmak istenileni destekliyor...”

sözyle banner reklamın kendisinde uyandırdığı duyguları ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise indirim veya satılan ürünlere yönelik bilgilerin olmaması, sloganın ilgi çekmeden uzak olması, MediaMarkt logosunun çalışmada olmaması, metin ve görselin yeterince açıklayıcı olmaması nedenlerini öne sürerek banner reklamı beğenmediklerini ifade etmişlerdir.

- Kadın X kuşağı katılımcılarının tamamı MediaMarkt'ın video reklamını ilgi çekici bulduklarını ifade etmiştir. Video kreatifin ilgi çekici bulma sebepleri ise zil sesi kullanımı, MediaMarkt jinglemin kullanımı, okula yönelik ürünlerin video bulunması, X kuşağının kadın katılımcıları arasında ilgi çekici unsurlar olarak göze çarpmıştır.
- Kadın Z kuşağı katılımcılarının neredeyse tamamı Mediamarkt'ın video reklamını ilgi çekici bulduklarını dile getirmişlerdir. Okul konseptinin öne çıkarılması, reklamda jeneriği ve görseller arasındaki uyum, reklam mesajlarının içeriği, ürün çeşitliliği ve reklamın uzun sürmemesi bu reklamın beğenilmesi sebepleri arasında yer almaktadır. Video reklamını beğenmediğini ifade eden Kadın4-ZJenerasyonu:

“Arka planın kırmızısı rahatsız edici derecede fazla. Keyfine bak kısmı gelmeden hemen önce ekranın yarısı boş iken diğer yarısı fazlasıyla dolu gözü rahatsız ediyor. Yine reklamın başında çocukların fotoğrafı fazla yapay, reklam gibi duruyor.

Belki çocuklar direkt çekilmiş olsaydı daha ilgi çekici olabilirdi.”

cümlelerini sarf ederek video reklam hakkında düşüncelerini dile getirmiştir.

- MediaMarkt reklamları özelinde “Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?” sorusunda X kuşağının kadın katılımcılarının tamamı video reklamı daha ilgi çekici bulmuşlardır. Müzik ve efekt kullanımı, kampanyalı ürünlerin bulunması, okula dönüş temasının yansıtılması katılımcılarının beğenme davranışlarında etkili olmuştur. Tüm bunlara ek olarak Kadın1-XJenerasyonu :

“...hem görseldeki yazılar hem de fotoğraf değişmeli”

“Kadın2-XJenerasyonu:

“...görselinin çok büyük bir kısmının göz yoran bir kırmızı ile kapatılmış olması , görselde teknolojik ürünlere ait yeterli bir fotoğrafın olmaması ve okul dönemi ile bağlantısının zayıf olması görseli oldukça etkisiz bırakmış; bu konularda değişiklikler olabilir.”

Kadın3-XJenerasyonu:

“...Banner reklamında ürün çeşitliliği ve indirim imkanı daha net bir şekilde ifade edilebilir.”

Kadın4-XJenerasyonu:

“...Daha fazla ayrıntıya yer verilmesi, sitede var olan ürünler tasarımsal olarak süslenerek tekrardan yapılabilir.”

önerileriyle banner reklamda olması gereken özelliklere vurgu yapılmıştır.

- Kadın Z kuşağı katılımcılarının büyük bir bölümü katılımcıları MediaMarkt'ın video ve banner reklam kreatifleri arasından tercihlerini video reklamından yana kullanmışlardır. Video reklamı beğenme sebeplerinde uzun sürmemesi, indirimden alınabilecek ürünleri göstermesi, mesajların net verilmesi, görseller ve jenerik müzik arasındaki uyum konuları ön plana çıkarılması video reklamın banner reklama üstün gelmesine sebebiyet vermiştir.

Video reklamını beğenen katılımcılardan ZJenerasyonu-Kadın1:

“...Banner hiçbir şeyi açıklamıyor. İçerik ve görsel tasarım olarak video beni daha çok etkiledi. Bannerda en azından neyi sattıkları, nasıl bir kampanyasının olduğunu direkt görebilmek isterdim. Görsel boyutundan dolayı kaydırınca açıklama bölümü mobilde okunabilir olmayacaktır ve böylece reklam kime ait, neymiş gibi bilgiler olmadığı için boşuna reklam vermişler...”

ZJenerasyonu-Kadın2:

“...Banner reklam çok sade ve basit duruyor; ilgi çekici hiçbir tarafı yok. Sloganın ve görselin değişmesi belki indirimlerden bahsedilesi banner reklamı daha ilgi çekici yapabilirdi.”

ZJenerasyonu-Kadın3:

“...Banner reklam ise tamamıyla yenilenmesi gerektiğini düşünüyorum. MediaMarkt logosu tasarıma eklenmeli, ardından okulların açılmasıyla bağlantılı olan ürün gruplarındaki indirimler bannerda tanıtılmalı gerektiğini düşünüyorum.”

ve ZJenerasyonu-Kadın5:

“...Banner reklamı oldukça gerçek dışı ve kalitesiz buldum. Tasarım hiç hoşuma gitmedi ve gözümü yordu. Reklam görselinde kırmızının payının azaltıldığı, indirimli olan ürünlerin fotoğraflarının yer aldığı yeni bir çalışmaya ihtiyaç duyuluyor.”

cümlelerini kullanarak MediaMarkt’ın banner reklamında değişmesi gereken noktalara yönelik öneriler sunmuşlardır.

MediaMarkt özelinde banner reklamını video reklamına tercih eden tek kadın Z kuşağı katılımcısı olan ZJenerasyonu-Kadın4:

“Banner ve video arasında en çok banner reklamı ilgimi çekti; banner reklam insanı yormuyor, net bir şekilde görsele bakıldığında söylenilmek istenileni anlıyorum...”

sözleriyle banner reklamı, video reklamın önünde tutmuştur.

Banner reklamda gelişmesi gereken yönler hakkında ise;

“...Video reklamlarda genelde ilk başta insanlar, ekranın orta kısmına bakarlar ancak videoda anlatılmak istenen mesajları yakalayabilmem için tüm ekranı gözüm taradı. Belki mesajlar direkt ortada verilebilirdi.”

cümlelerini kurmuştur.

- Hepsiburada banner reklamını yalnızca Kadın1-XJenerasyonu beğenmemiştir. Düşüncelerini ise:

“Beğenmedim, çok klasik geldi. Yıl içerisinde aynı renk ve yazı büyüklüklerine benzeyen yüzlerce indirim reklamı görüyorum...”

cümleleriyle vurgulamıştır. Diğer X kadın kuşağı katılımcıları “DEV” yazısının bulunması, indirim oranının eklenmesi, kampanya tarihlerinin belirtilmesi ve kullanılan renkler nedeniyle beğendiklerini ifade etmişlerdir.

- Kadın Z kuşağı katılımcılarından yalnızca Kadın2-ZJenerasyonu Hepsiburada’nın banner reklamını beğenmemiştir. Fikrini açıklamak için:

“...bu bannerlar artık çok sıradanlaştı. Her kampanya döneminde aynı tasarım oluyor. Renkler, yazı şekilleri ve yerleştirmeler biraz Trendyol’u andırıyor gibi geldi.”

sözlerini kullanarak banner reklamın yeterince ilgi çekici olmadığını savunmuştur.

Banner reklamı beğenen diğer katılımcılar ise “DEV” yazısının olması, indirimlere vurgu yapılması, kullanılan renkler nedeniyle banner reklamı ilgi çekici bulmuşlardır.

- Kadın X kuşağı katılımcılarının tamamı Hepsiburada’nın video reklamı çekici bulduklarını ifade etmişlerdir. İndirim oranının geçirilmesi, renkler arasındaki uyum, ses kullanımı, uygulama indirme ve siteye yönlendirme türünde mesajların olması katılımcıların videoyu beğenme sebepleri arasında yer almaktadır.
- Kadın Z kuşağı katılımcılarının geneli Hepsiburada’nın video reklamlarını beğenmemişlerdir. Konuyla ilişkin olarak ZJenerasyonu-Kadın1:

“Dikkatimi çekmedi açıkçası, direkt indirim konsepti ile başlasaydı belki dikkatimi daha çok çekerdi. Şehre dönüş konsepti ile başlamaktansa, “DEV” indirim yazısı ile nelerde indirim olduğu ne kadar indirim olduğuna dair bir merak uyandırıp devamını izletirdi...”

ZJenerasyonu-Kadın2:

“Tıpkı banner reklamında olduğu gibi video reklamı da aynı, diğer sayfalara ait tasarımlara benziyor. Özgün gelmedi. Hem videoda duyacağımız indirimler olarak hem de videodaki görsel akışı olarak daha farklı bileşenler üretilmeli.”

ve ZJenerasyonu-Kadın5:

“Hayır, ilgimi çekmedi. Gerçekçi olmayan videolar, yaya geçidi gibi unsurlar bana saçma geldi. Şehre dönüş diyor ancak belki ben şehirde yaşamıyorum? Ya da şehre nereden dönüyorum? İndirimin adı bana çekici gelmedi. Daha çok indirimdeki ürünleri görmek isterdim. Aynı zamanda yazılar çok renkli ve hareketli olduğu için gözümü çok yordu ve seslendiren kişinin okuduğu şeye odaklanamadım...”

sözleriyle reklamı neden beğenmediklerine yönelik vurgular yapmışlardır. Reklamı beğenen katılımcılardan ZJenerasyonu-Kadın3:

“...Videoda kullanılan tasarımlar ve fotoğraflar oldukça kaliteli olduğunu düşünüyorum. İndirimde insanların alabilecekleri ürün çeşitlerinde ve uygulamalardan bahsedilmesi yine artı bir faktör olmuş”

ve ZJenerasyonu-Kadın4:

“...Ekranın ortasında ilgi çekici görseller, vermek istedikleri mesajlar, sloganlar yer alıyor. Genel hatlarıyla renkler, videoda söylenenler, görseller oldukça uyumlu...”

cümlelerini sarf ederek banner reklamdan etkilendiklerini dile getirmişlerdir.

- Kadın4-XJenerasyonu katılımcısı hariç geri kalan tüm katılımcılar Hepsiburada’nın video reklamını, banner reklamına tercih etmiştir. İlgili katılımcı ise banner ve video kreatif özelinde tercih yapmamış ve:

“Ben her iki reklamın da etkili olduğunu düşünüyorum. Videoda ses ve görsel efektlerin kullanımı oldukça uyumlu olmuş. Banner tarafı da renk ve yazı fontlarıyla aynı uyumu yakalamış.”

sözleriyle tercihini açıklamıştır. Geriye kalan katılımcılar ise videoyu bannera tercih sebeplerini video reklamının akışındaki sıralanış, fırsatların öne çıkarılması, ses ve hareketlilik yönlerini ön plana çıkarmışlardır. Video reklamı seçen katılımcılardan Kadın2-XJenerasyonu ve Kadın5-XJenerasyonu Hepsiburada’nın banner reklamında değişmesi gereken özelliklere yönelik herhangi bir çıkarımda bulunmamışlar, banner reklamını yeterli bulmuşlardır. Kadın1-XJenerasyonu:

“...Banner reklamın, renk, yazı şekli ve büyüklükleri açısından değişmesi gerektiğini düşünüyorum...”

ve Kadın3-XJenerasyonu:

“...Banner reklamda daha dikkat çekici olması için indirim oranı daha büyük yazılabilir.”

önerilerinde bulunmuşlardır.

- Kadın Z kuşağı katılımcılarına Hepsiburada’nın banner ve video kreatifleri özelinde “Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?” sorusu yöneltilmiş ve iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. ZJenerasyonu-Kadın2:

“İkisi de etkilemedi. Her iki çalışma da Instagram’daki diğer reklamların tekrarı gibi... Daha yaratıcı fikirlerin ortaya çıkması gerekli. Belki video tarafı için seslendirme değişmeli, animasyonlar yapılabilir. Banner tarafında da yazı boyutları, renklerde değişiklik yapılmalı.”

cümlelerini sarf ederek her iki kreatifi de tercih etmeyeceğini ve bu kreatiflerde değişmesi gereken yönleri vurgulamıştır.

Geri kalan katılımcılar ise banner reklamı, video reklama göre daha çekici bulmuşlardır. Hepsiburada’nın renklerini ve içeriğini yansıtmaması, kısa ve öz bir şekilde mesajların verilmesi sonucunda banner reklamının, video reklamda daha ilgi çekici olduğuna kanaat getirilmiştir. Video reklamda geliştirilmesi gereken yönlerle yönelik çıkarımlar ise

“...Video ise biraz kısaltılıp indirim söylemiyle başlamalı”, “...Video reklam bence farklı bir çalışmayla ulaşma açısından yararlı olmuş; herhangi bir negatif özelliği olduğunu düşünmüyorum...”, “...Video reklamında gıdadan moda, kırtasiyeden teknolojiye gibi bütün kategorileri sayarak zaman yemesinin bir anlamı olmadığını düşünüyorum.” ve “...Video reklamı ise çok hareketliydi biraz daha yavaş geçişler olmasını

isterdim. Ayrıca ilgisiz, yapay görseller yerine daha gerçek hayatın içerisindeymiş gibi kreatifler videoya eklenebilirdi.”

önerileri ZJenerasyonu-Kadın1, ZJenerasyonu-Kadın3, ZJenerasyonu-Kadın4 ve ZJenerasyonu-Kadın5 katılımcılarından gelmiştir.

- Kadın X kuşağı katılımcılarının çoğu “Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?” sorusuna genel yanıtlar vermişler, marka üzerinde yoğunlaşmamışlardır. Üç katılımcı ürünü mağazadan alacaklarını ifade etmişlerdir. Genel yorum yapan bir diğer katılımcı ise Kadın5-XJenerasyonu katılımcısıdır.

“Mağaza gezerek harcayacağım efor yerine aynı ürünlerin daha uygun fiyatla bana ulaştırılıyor olmasını daha cazip buluyorum. Hem vakit hem para hem de emekten tasarruf etmek internet alışverişini tercih edilesi kılıyor.”

sözleriyle internet alışverişini tercih eden tek katılımcı olmuştur.

Marka bazlı değerlendirme yapan tek katılımcı Kadın4-XJenerasyonu’dur.

“Hepsiburada’da indirimler sürekli oluyor bundan dolayı Hepsiburada’yı internet alışverişleri için tercih ederim ayrıca güvenli bir site. Migros ve Madame Coco ürünlerini ise internetten bakıp mağazadan alırım. İnternette alışveriş fiyatına göre kargo fiyatı da dahil oluyor. Yine Mediamarkt ürünlerini de mağazadan alırım ancak burada temel çekince kargodan değil ürünün fiyatının yüksek olmasından kaynaklanıyor.”

diyerek satın alma davranışının marka bazlı değişebileceğini vurgulamıştır.

- Kadın Z kuşağı katılımcılarının çoğunluğu “Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden

satın alırsınız, açıklar mısınız?” sorusuna marka bazlı değişkenleri öne çıkararak yanıtlamıştır. Kadın1-ZJenerasyonu:

“Mediamarkt ürünlerini ya da teknolojiyi internetten almak çok güvensiz, yüksek tutarlı alışverişleri mağazadan yapmak ödeme tutarından ve aynı zamanda kargoda hasar görmeyeceğini bildiğimden daha güveniliyor geliyor. Migros ve Hepsiburada’yı fiyat fark etmeksizin direkt uygulamalarından alabilirim, sağladığı yararlar çok çok daha fazla. Madame Coco ürünleri kargo beklemeye ya da daha ucuz olacak diye internetten sipariş etmeye degecek kadar önemli ürünler değil, gider mağazadan alırım.”

Kadın5-ZJenerasyonu:

“Madame Coco tarafındaki ürünleri mağazadan alırım çünkü biblo, tasarımsal ürünler ya da yorgan yastık gibi şeyleri fiziksel olarak seçmeyi seviyorum. Elektronik ürünleri mağazada test ettikten sonra indirimli olduğu için online olarak alırım. Bu sebeple Hepsiburada’nın elektronik ürünleri ve Mediamarkt için online sipariş ederdim diyebilirim. Yine Hepsiburada’nın giyim, ayakkabı gibi ürünlerini internetten almayı tercih ederim çünkü daha uygun. Migros tarafında ise kesinlikle online alırdım. Bunun sebebi ise ürünleri taşımayı sevmiyor olmam.”

görüşlerini ortaya koyarak her marka için farklı gelişen süreçler olabileceğini savunmuşlardır.

Kadın3-ZJenerasyonu ve Kadın4-ZJenerasyonu üyeleri ise bu markalar özelinde yalnızca Hepsiburada’dan alışveriş yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak Kadın3-ZJenerasyonu:

“Yalnızca Hepsiburada ürünlerini internet sitesinden satın alırım. Çünkü diğer markalara pek güvenmiyorum, kargo süresi uzayabilir ya da ürün istediğim gibi gelmeyebilir”

Kadın4-ZJenerasyonu:

“Sadece Hepsiburada’da internetten alırım. Çünkü Hepsiburada daha güvenilir bir imaj çiziyor. Diğerleri elektronik, ev ve mutfak ürünleri olduğu için görüp almayı tercih ederim.”

cümlelerini kurarak Hepsiburada'nın diğer markaların önünde olduğuna yönelik çıkarımlar sunmuşlardır.

Marka bazlı değişkeni ön plana koymayan Kadın2-ZJenerasyonu:

“Ürünü internetten alırım hem daha ucuz hem de kapıma kadar geliyor. Ancak çok acelem varsa mağazadan alırım.”

diyerek acil ihtiyaç olmama durumunda ürünü internetten alabileceğini belirtmiştir.

- Daha önce reklam örnekleri sunulan markalardan Kadın1-XJenerasyonu hiç alışveriş yapmamıştır. Geriye kalan katılımcıların tamamı Hepsiburada'dan alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Hepsiburada'dan alınan ürünler gömlek, pantolon, süveter, robot süpürge, kazak ayakkabı, ev araç-gereçleri (biblo, mumluk), elektrikli diş fırçası, telefon kabı, telefon koruyucu, powerbank ve pinpon filesi olmuştur. Kadın X kuşağı katılımcıları ağırlıklı olarak elektronik ve giyim ürünlerini tercih etmiştir. Kadın5-XJenerasyonu ise Hepsiburada'ya ek olarak Migros Sanal Market uygulamasından da alışveriş yaptığını belirtmiştir. Migros Sanal Market'i ortalama iki haftada bir kullandığını ve mutfak alışverişini (meyve, sebze, abur cubur) buradan yaptığını ifade etmiştir.
- Kadın Z kuşağı katılımcılarının tamamı daha önce Hepsiburada'dan alışveriş yapmışlardır. Katılımcılar, Hepsiburada'dan boyama, puzzle, maket başlıkları altında hobi ürünleri, telefon boyunluğu, telefon kabı, kamp sandalyesi, termos,mug, jean pantolon, şarjlı diş fırçası, çanta, kablosuz kulaklık, akıllı saat, hızlı şarj edici, drone kozmetik ürünleri ve mutfak ürünlerini aldıklarını ifade etmişlerdir. Kadın5-ZJenerasyonu indirim dönemi olduğunda haftalık pazar alışverişini Migros Sanal Market'ten yaptığını ifade etmiştir. Kadın2-ZJenerasyonu da Migros Sanal Market'i daha önce

kullanan katılımcılar arasında yer almakta ve mutfak alışverişini gerçekleştirmiştir. Katılımcılardan ZJenerasyonu-Kadın1 ise:

“...Migros’tan alışveriş yaptığımda son siparişimde 250 ₺ daha fazla fiş getirdiler. O gün, bugündür Migrosları tercih etmiyorum...”

diyerek daha önce yaşadığı kötü deneyim nedeniyle markayı artık kullanmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılar Madame Coco ve Mediamarkt’ı tercih etmemişlerdir.

- Kadın X kuşağı katılımcılarının internetten alışveriş yapma sıklığı 10 puan üzerinde ortalama 3.8 olarak hesaplanmıştır. Kadın1-XJenerasyonu, internetten alışveriş yapma sıklığına 0 puan vermiş ve:

“Şu ana kadar hiç internetten alışveriş yapmadım, ürünleri defolu veya çürük göndereceklerine inanıyorum.”

sözleriyle internetten alışverişini tercih etmeme nedenlerini sıralamıştır. Katılımcılar internetten kıyafet, teknolojik alet, kişisel bakım, mutfak araç gereçleri, ev araç-gereçleri, hediyelik eşya, market, yemek alışverişini yapmaktadırlar.

- Kadın Z kuşağı katılımcılarının internetten alışveriş yapma sıklığı 10 puan üzerinden ortalama 7.4 olarak hesaplanmıştır. 9 puan veren Kadın4-ZJenerasyonu:

“...Ev alışverişini ile ilgili (abur cubur, su, yumurta, yağ vs.) ve hobimle alakalı (giyim, makyaj vs.) ürünler satın alıyorum.”

diyerek internet alışverişini kullanma oranının yüksekliğini vurgu yapmıştır. Katılımcılar ağırlıklı olarak ev-mutfak alışverişini, teknolojik aletler, giyim, kozmetik, kişisel hobi ürünlerini internetten satın almaktadırlar.

- X kuşağının kadın katılımcıları ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Zamandan tasarruf etme, bakarak ve dokunarak ürünleri satın alma isteği, ürüne duyulan ihtiyacın acil olup olmaması, ürün fotoğrafını internetten görüp mağazada canlı olarak bir kez daha görme gibi konular, kadın X kuşağı katılımcıları tarafından öne çıkarılmıştır. Kadın1-XJenerasyonu:

“...Her ürün için hemen hemen bunu yapıyorum.”

ve Kadın3-XJenerasyonu:

“...Ürün farkı olmaksızın bu şekilde alverişi yapıyorum...”

sözlerini kullanan katılımcılar alışveriş davranışlarında kategori veya ürünlerin pek bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. X jenerasyonunun diğer kadın katılımcıları da genellikle giyim ürünlerinde beden anlamında sıkıntı yaşamamak için de ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan aldıklarını ifade etmişlerdir. Giyim ürünlerine ek olarak Kadın2-XJenerasyonu elektronik eşyalarda, Kadın3-XJenerasyonu market ürünlerinde de bu işlemi uyguladıklarını belirtmişlerdir.

- Kadın Z kuşağı katılımcıları ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, düşüncelerini değerlendirirken farklı değişkenler üzerinde durmuşlardır. Kadın1-ZJenerasyonu:

“Genelde yaptığım budur. Kargo bekleyeceğime metroya atlar, gider alırım. Bunun sebebi kargo teslim süresinin uzunluğu, ürünün orijinalliğinden emin olamamak veya teslimat sırasında belirli yerlerinin zarar görmesi gibi nedenlerden kaynaklanıyor. Bu tarz sorunlarla karşılaşmaktansa gider mağazadan alırım.”

Kadın2-ZJenerasyonu:

“...Özellikle giyim ürünlerinde bedenlerde değişiklik oluyor bundan dolayı ürün değişimi olmaması adına ürünü mağazadan alıyorum.”

Kadın3-ZJenerasyonu:

“...Burada mağazaların bana yakınlığı en önemli faktör. Ürün grubu fark etmiyor, eğer mağaza bana yakınsa interneti beklemektense hemen gidip alıyorum.”

Kadın4-ZJenerasyonu:

“...Eğer bir ürüne çok fazla ihtiyacım olursa önce fiyat araştırmasını internetten yapıyorum ardından internetle benzer fiyat varsa mağazadan alıyorum. Genelde ihtiyaçtan dolayı giyim ve elektronik ürünlerinde bunu yapmayı tercih ediyorum.”

ve Kadın5-ZJenerasyonu:

“...Dekoratif eşyalar ve daha önce hiç tercih etmediğim bir markanın ürünlerini (genelde giyim) önce internetten inceliyor ardında da mağazadan satın alıyorum. Temel sebebi garanticilik ve bu tarz ürünleri görerek almayı sevmem”

cümleleriyle düşüncelerini pekiştirmişlerdir. Katılımcılar, en çok giyim ürünlerinde bu süreci izlemektedirler. Kadın4-ZJenerasyonu ise giyim ürünlerine ek olarak elektronik ürünlerde de bu davranışı gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.

- Kadın X kuşağı katılımcılarının tamamı Instagram’da yayınlanan reklamların yararlı olduklarını belirtmişlerdir. Reklamların ilgi çekici olması, fikir vermesi, kampanya ve indirimlerden haberdar etmesi nedenleri yarar unsuru olarak görülmektedir.
- Kadın Z kuşağı katılımcılarının büyük bir çoğunluğu Instagram reklamlarını yararlı bulduğunu ifade etmişlerdir. İlgi alanına göre reklamların şekillenmesi, aranan ürün/hizmete yönelik reklamların gösterilmesi, güncel içerikler hakkında bilgi vermesi, yeni model ve indirimlerden haberdar etmesi nedenleriyle katılımcılar Instagram

reklamlarını yararlı olarak nitelendirmişlerdir. Yalnızca Kadın1-ZJenerasyonu katılımcısı:

“Bir ürünün ne kadar reklamı yapıyorsa, o kadar kalitesizdir” diye bir söz vardır. Her influencerın önerdiğini değil de kendi güvendiğim ve sadece o influencerların önerdiği şeyleri alırım. Öte yandan keşfette vs. önümüze çıkan reklamlar zaten biz ilgili olduğumuz için ya da kategori özelinde araştırma yaptığımız için çıkıyor. Onlar da çok aldanmam.”

diyerek reklamın yararı konusunda influencerların da büyük bir rol oynadığına yönelik bir çıkarımda bulunmuş ve Instagram reklamlarına şüphecî yaklaşmıştır.

- X kuşağı katılımcıları, Migros Sanal Market’in banner ve video reklamları arasından video reklamını daha ilgi çekici bulmuşlardır.
- Z kuşağı katılımcıları arasında Migros Sanal Market’in banner ve video reklamından etkilenen kullanıcı sayısı aynı(beş)dır.
- Madame Coco’nun banner ve video reklamını inceleyen X kuşağı katılımcılarının tercihi video reklam olmuştur.
- Z kuşağı katılımcıları Madame Coco’nun video reklamını, banner reklamına kıyasla daha ilgi çekici gördüklerini ifade etmişlerdir.
- X kuşağına ait katılımcılar, MediaMarkt’ın video reklamlarının, banner reklamlarına kıyasla ilgi çekici olduğunu belirtmişlerdir.
- Tıpkı X kuşağında olduğu gibi Z kuşağı katılımcıları da MediaMarkt’ın video reklamlarını, banner reklamlarına ilgi çekicilik anlamında tercih etmişlerdir.
- X kuşağı katılımcıları, Hepsiburada’nın video reklamlarını, banner reklama kıyasla daha ilgi çekici bulmuşlardır.
- MediaMarkt’ın video reklamı, Z kuşağı katılımcıları özelinde banner reklama göre kıyasla daha dikkat çekici olarak konumlanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

1990'lı yıllardan itibaren özellikle internet teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya, günlük hayatımıza yeni bir soluk getirmiş; medya kavramının literatürdeki karşılığında farklı anlamlar kazandırmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların deneyimlerini, düşüncelerini paylaşmaya olanak sağlayan çevrim içi kullanımda basitliği ve hızlılığıyla dünyanın dört bir tarafındaki gelişmelerden haberdar olmamızda yardımcı rolü üstlenen sosyal medya, modern çağın vazgeçilmez nimetleri arasında yer almaktadır.

İnternetin araştırma laboratuvarlarından, evlere girmesi ve maliyetinin ucuzlaması yeni nesillerin sosyal medya ile büyümelerine sebebiyet vermiştir. Hayatlarının hemen hemen her anında interneti kullanan, amaçladıkları bilgiye sosyal medya vasıtasıyla hızlıca ulaşan günümüz insanları, sosyal medya iletilerine sıklıkla maruz kalmaktadır. Sosyal medyada görülen iletiler, yeri geldiğinde bireylerde tutum oluşturmakta ve bu da X ve Z kuşağının satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Instagram platformu, gerek Türkiye'de gerekse de dünyanın diğer ülkelerinde en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Görsel ve yazılı içeriği bir araya getiren yapısı ve hemen hemen her yaş aralığından insanların bulunduğu bir topluluk olması nedeniyle Instagram, markaların dijital bilinirliklerinin ve cirolarını artırmak için önemli bir fırsat kaynağıdır.

Bu bağlamda ilgili çalışmada, sosyal medya ve dijital reklamların X ve Z kuşağının satın alma tercihlerine yansımaları, Instagram özelinde incelenerek video ve banner kreatiflerinin katılımcılar üzerindeki etkisi, online satın alma davranışının marka / sektör bazlı değişkenliği saptanmaya çalışılmıştır.

Ayrıca ilgili çalışma Türkiye’de kendi kategorileri özelindeki değerlendirmelerde üst sıralarda yer alan ve 2020 yılında büyüme gerçekleştirmiş sektör gruplarında faaliyet gösteren markaların kreatiflerinin, X ve Z kuşakları özelindeki algılanışını saptamaya yönelik olmasından ötürü özgün niteliktedir. Popülerliği ve kullanıcı hacminin büyüklüğüyle sosyal ağlar içerisinde kullanımı yüksek olan Instagram platformunda, X ve Z kuşağının gördükleri video ve banner reklam iletilerini nasıl algıladıkları tespit edilerek söz konusu reklamların kuşaklar bazında yorumlarının saptanması, benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması, kuşaklar özelinde kreatiflerdeki hangi noktaların etkili olduğun öne çıkarılması markalar, reklam verenler ve literatür araştırması için yol gösterici nitelikte olacaktır.

Araştırmada kar topu yöntemiyle seçilmiş Instagram kullanan X kuşağından on, Z kuşağından on olmak üzere toplamda yirmi katılımcıya yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak toplamda on yedi soru yöneltilmiş ve bu soruları kullanıcıların yanıtlamaları beklenmiştir. Nitel ve nicel sorulara yönelik cevapların alındığı çalışmada, katılımcıların verdiği yanıtlardan, içerik analizi yapılmıştır. Analizin ardından ise elde edilen bulgular aracılığıyla önermeler test edilmiştir.

Araştırmaya yönelik ilk önermeyi “Z kuşağının temel özelliklerinden ‘sabırsızlık’ karakteristiği, online video reklamlarına kategori / ürün fark etmeksizin ilgisiz kalarak kendini gösterecektir.” oluşturmaktadır. Bu kapsamda ‘sabırsızlık’ video reklamları ile ilişkilendirilmiş ve ilgili kavram, “video sürelerini uzun bulma, videodan sıkılma” kapsamında değerlendirilmiştir. Migros Sanal Market, Madame Coco, Mediamarkt ve Hepsiburada markalarına ait video kreatiflerini inceleyen Z kuşağı katılımcılarından yalnızca iki katılımcı “sabırsızlık” kapsamında değerlendirilebilmektedir. Söz konusu iki katılımcı da Migros Sanal

Market'e ait video kreatifine yönelik çıkarımlarında bu kapsama dahil edilmiştir. Madame Coö, Mediamarkt ve Hepsiburada'nın yaptığı reklamlar, katılımcıların dikkatini üstüne çekmeyi başarmışlardır. Bu bağlamda video içeriklerini izleyen katılımcıların sıkılmasını önlemek ve reklamı izleyen kullanıcıları kaybetmemek amacıyla mesajlar kısa, net ve öz bir şekilde verilmeli; videolar zaman açısından mümkün olduğunca kısa olmalıdır. İlgi çekici görsellerden veya kayıttan oluşan video akışı, müzik ve seslendirmelerle desteklenerek kullanıcılar görsel, işitsel ve yazınsal açıdan doyurulmalıdır. Reklamlarda bilgilendirici öğeler (ürün / hizmetin sağlayacağı fayda, indirimler, promosyonlar vb.) müzik ve seslendirme ile birlikte ilk başta verilerek kullanıcıların ilgisi markanın üstüne çekilebilir. Ancak bilgilendirici metinlerin dozu iyi bir şekilde ayarlanmalı, kullanıcıların duymak isteyeceği söylemler iyi bir şekilde analiz edilmelidir aksi taktirde kullanıcılar, ürün / hizmetin sağlayacağı faydayı anlama konusunda kafa karışıklığı yaşayabilirler.

Araştırmanın ikinci önermesini “Z kuşağının online satın alma tercihlerinde ‘fiyat faktörü’ önemli olduğu için indirim içeren reklamlar, katılımcılar tarafından algılanacak ve bu reklamlar ilgi çekici bulunacaktır.” oluşturmaktadır. Bu bağlamda Z kuşağı katılımcılarına, kreatiflerinde indirim bulunan Madame Coco ve Hepsiburada'ya ait reklam içeriklerinde indirimleri algılayıp algılamadıkları ve reklamları ilgi çekici bulup bulmadıkları test edilmiştir.

Önerme ile ilintili gelen kırk yanıtın, otuz ikisi reklamı ilgi çekici bulunduğunu ifade etmiştir. İndirimi algılayıp, reklamı ilgi çekici bulan yorum sayısı on dokuz ile sınırlı kalmıştır. Banner veya video reklamı fark etmeksizin içerisinde “indirim” ibaresi olan reklam, ilgi çekicilik için tek başına bir değişken olarak konumlanmamaktadır. Kreatiflerde yer alan renklerin birbirleriyle olan uyumu, net bir şekilde mesajların ilgili hedef kitleye

iletilmesi, indirim olan ürün grupları hakkında bilgilendirmelerin yapılması gibi etmenler bir araya gelerek reklamın ilgi çekiciliğine değer katmaktadır. Şüphesiz ki indirim ibaresinin kullanılması, reklamın kreatif gücünü ve sosyal medya kullanıcılarını satın almaya teşvik etmesi açısından güçlü bir parametredir. Ancak hem video reklamlarda hem de banner reklamlarda indirim söylemi üzerinden görsel içerikler renk, biçim, font, söylem gibi başlıklarla desteklendiği takdirde kreatif anlamda bütüncül bir yaklaşımla kullanıcıların karşısına çıkmak, markalara pozitif bir ivme kazandıracaktır. Ayrıca görsel, yazınsal ve işitsel açıdan dönemsel promosyonları (okula dönüş, şehre dönüş, efsane kasım, yeni yıl fırsatı vb.) da içeriklerde geçirmek, çevrim içi dünyadaki potansiyel müşterilerle bağ kurmak ve harekete geçirmek açısından yarar sağlayabilmektedir. Böylelikle, ilgili indirimlerin o döneme ait fırsatlar olduğu, sosyal medya kullanıcılarına aktarılabilirse marka bilinirliği ve ciro anlamında markalar avantaj sağlayabilirler.

Araştırma kapsamındaki üçüncü önermeyi “X kuşağı için ürün ile ‘gerçekçi temas’ satın alma davranışında daha etkilidir.” oluşturmaktadır. Bu önermeyi test edebilmek için katılımcıların “Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri neden satın alırsınız, açıklar mısınız?” sorusuna verdikleri yanıtlar analiz edilmiştir.

İlgili soruda Migros Sanal Market, Madame Coco, MediaMarkt ve Hepsiburada gibi markaların varlığı olmasına rağmen katılımcıların çoğu marka bazlı analiz yapmaktan çekinmişler ve genel anlamda alışveriş sürecini kategoriden bağımsız olarak algılayıp yorumlarını iletmişlerdir. On X kuşağı katılımcısından altısı, marka fark etmeksizin ürünleri mağazadan alacaklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda internetin daha uygun fiyatlar sunması, katılımcılar özelinde davranış değişikliği yaşatacak kadar etkili bir

değişken olarak öne çıkmamaktadır. Genel manada irdelendiğinde ürünü canlı ortamda görmek, dokunmak, ürünü fiziksel ortamda görüp satın almak X kuşağı üyeleri tarafından tekrar etme oranı yüksek olabilecek bir davranıştır. Bu bağlamda sektör farkı olmaksızın hem online hem de offline kanallarda tüketici karşısına çıkan markalar, onlinedan offlinea özel kurgular çalışarak pazarlamayı bütünleşik bir yaklaşımla ele alabilirler. X kuşağı hedef kitlesine yapılabilecek özel segmentasyon ve kreatif çalışmalarıyla, sosyal medya kanalları kullanarak mağaza trafiğini artırıcı reklamlar oluşturulabilir; böylelikle dijital dünyada yapılan bir çalışmanın çıktıları fiziksel ortamda faaliyet gösteren mağazalara da sirayet edebilir.

“Online mecra olarak Instagram reklamları, X ve Z kuşağı tüketicileri üzerinde aradıkları veya ilgilenebilecekleri ürün / hizmet ile ilgili duyurular yaptığından ‘bilgilendirici olma açısından etkilidir.’ araştırmanın son önermesidir. Bu önermeyi test edebilmek için katılımcılara “Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram’da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?” sorusu yöneltmiştir.

Soruya gelen yanıtlar incelendiğinde üç katılımcı hariç tüm araştırma katılımcıları Instagram reklamlarını yararlı bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda ürün / hizmetler ile ilgili kullanıcıların karşısına kişiselleştirilmiş reklamların çıkması, bu kararın alınmasında önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Reklam verenler açısından konu ele alındığında müşteri segmentasyonu yapmanın değeri, ürün / hizmetin tercih edilmesi noktasında büyük bir farklılık oluşturabilmektedir.

Özellikle Instagram tarafında yapılacak reklamlarda demografi, ilgi alanları üzerinden hedef kitleler oluşturmak reklam verenlerin mesajlarını doğru kitlelere göstermesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Hedefleme

unsurları yalnızca ilgi alanları ve hedef kitleler ile sınırlı kalmamalıdır. Siteye yerleştirecek çeşitli analiz araçlarıyla (Adobe Analytics, Google Analytics, Facebook Olay Yöneticisi) kullanıcıların site içerisindeki hareketleri incelenmeli ve belirli sayfalara giden, ürünü sepete ekleyip alışveriş yapmayan, ürün detay sayfalarında ortalamanın üstünde vakit geçirmiş kullanıcılar yeniden hedeflenerek; kullanıcıların markayı tekrardan hatırlamaları sağlanmalıdır. Böylelikle reklam verenler daha önce site veya uygulamasıyla ilgili herhangi bir etkileşim yaşamamış yeni kullanıcıları hedeflemektense daha önceki süreçte kendisiyle etkileşime geçmiş, sitede belirli etkinlikleri (ürün görüntüleme, sepete ekleme, alışveriş vb.) gerçekleştirmiş kullanıcıları hedefleyerek dönüşüm oranlarını yükseltme şansına erişebilirler.

Segmentasyon çalışmalarına ek olarak reklam içeriklerinde ilgi çekici bir temanın kullanılması, mesajların net ve doğrudan verilmesi markaların Instagram'dan aldıkları yararı daha da artırmalarına yol açacaktır.

Sonuç olarak internet penetrasyonundaki artış ve beraberinde e-ticaret hacminin yıldan yıla artış göstermesi internet üzerinden satın alma davranışlarını tetiklemeye devam edecektir. Bu bağlamda markalar, Instagram üzerinden yapacakları reklamlarla hem bilinirliklerini hem de cirolarını artırma yönelimine devam edeceklerdir. Dijital ekosistemde reklam veren markalar, hedef kitlelerini doğru bir şekilde segmentleyerek diğer rakiplerinden ayrışacak ilgi çekici kreatifler oluşturmalı ve bunu yaparken de doğru mesajlarla tüketicilerin karşısına çıkmalıdır. Rakiplerden ayrışacak, kendini tekrarlamayacak kreatif çalışmalar yapmaya devam eden markalar, ilgiyi üzerinde tutmaya devam edecek ve rekabette kendi konumunu güçlendirecektir. Yaş aralıkları ve kuşaklar özelinde kişiselleştirilmiş reklam çalışmaları yapmak hem birim maliyetlerin düşmesine katkı sağlayacak hem de markaların istedikleri amaçlara hızlı bir

şekilde ulaşmalarına olanak sağlayacaktır. Kullanıcıların reklam yoluyla yapacakları pazarlama faaliyetlerinde veriler, titiz bir şekilde değerlendirilmeli ve veriye dayalı kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturularak efektif kampanyalar kurgulanmalıdır.

E-ticaret dünyasının her geçen gün büyüdüğü günümüz dünyasında ağ üzerinde bulunan toplulukların satın alma davranışlarına yönelik çalışmalar hem literatüre hem de reklam verenlere ışık tutması açısından devam ettirilmelidir.

KAYNAKÇA

ABERCROMBIE,
N. ve
LONGHURST, B.
(2007)

Dictionary of Media Studies Medya Pazarlaması, 1.basım, Londra, Penguin Books

ACILIOĞLU, İ.
(2015)

İş'te Y Kuşağı, 1.basım, Ankara, Elma Yayınevi

ADIBA M.E
(2019)

“Consumer Purchasing Behavior of Halal Cosmetics: A Study on Generations X and Y”, **Journal of Islamic Monetary Economics and Finance**, 5 (1), 169-192

ADIGÜZEL, O;
BATUR, H.Z. ve
EKŞİLİ, N. (2014)

“Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(19), 165-182

ADIGÜZEL,
Y.(2016)

Medya İlişkileri, T.C Anadolu Üniversitesi Yayını, 3602-2431.sayı, 26-45
https://www.academia.edu/35516653/Geleneksel_Medya_ile_%C4%B0li%C5%9Fkiler.pdf
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 15 Ocak 2020

AKAR, E. (2010)

Sosyal Medya Pazarlaması, 1.basım, İstanbul, Seçkin Yayıncılık

ALPER, A. (2012)

Sosyal Ağlar, 1.basım, Ankara, Pelikan Yayınları

- ALTUNBAY, M.
ve BIÇAK N.
(2018) “Türkçe Eğitimi Derslerinde “Z Kuşağı” Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı”, **Zeitschrift Für Die Welt Der Türken**, 10(1), 127-142
- ALTUNTUĞ, N.
(2012) “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, **Organizasyon ve Yönetim Bilgileri Dergisi**, 4(1), 213-212
- ARMAĞAN, V.M;
KARAKULLE, İ.;
KARADEMİR Ö.
(2019) “Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 6(4), 1-14
- AYDIN, E.A.
(2020) “Kuşak Çalışmalarındaki Tartışmalı konulara İlişkin Bir Değerlendirme”, **Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi** 8(1), 17-34
- AYDINLIOĞLU,
Ö. (2019) **Differing Outlook of Contemporary Advertising**, 1.basım, Berlin, Peter Lang
- BABACAN, E.M.
(2011) “Sosyal Medya ve Arap Baharı”, **Akademik İncelemeler Dergisi**, 6(2), 63-92
- BAYRAMOĞLU
G. (2018) “X ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması”, **Ege Akademik Bakış**, 18(1), 15-30
- BEARDEN W.O,
ETZEL M.J (1982) “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, **The Journal of Consumer Research**, 9(2), 94-183
- BEYAZ R. (2020) “Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, 8 (22), 51-75
- BİLGİN, D.M. ve
YILMAZ, G.K.
(2019) “X ve Y Kuşaklarının Marka Kişiliği Algılamalarının Karşılaştırılması: BİM Örneği”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 11 (3), 1465-1481

- BİNARK, M.(2007) **Yeni Medya Çalışmaları**, 1.basım, Ankara,, Dipnot Yayınları
- BİR, A. A. (1988) **Reklamın Gücü-Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık**, 1.basım, İstanbul, Bilgi Yayınevi
- BOYD D.M ve ELLISON N.B. (2007) “Social network sites: Definition, history and scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication** 13(1), 210-230
- BOZARTH, J. (2010). **Social Media for Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning**, 1.basım, San Francisco, Pfeiffer
- BUDAC, A. C. (2014) “Strategic Consideration on How Brands Should Deal with Generation Z”, **Journal of Communication Management**, 66(5), 6-14
- BUSINESS INSIDER <https://www.businessinsider.com/gen-z-shopping-habits-kill-brands-2019-> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 27 Aralık 2020
- BUSINESS INSTAGRAM <https://business.instagram.com/advertising> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2021
- CANÖZ K., GÜLMEZ Ö., EROĞLU G. (2020) “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 23(1), 73-91
- CASTELLS, M. (2013). **İşyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**, 1.basım, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları
- CASTELLS, M. (2013B). **Enformasyon Çağı: Ekonomik Toplum ve Kültür İkinci Cilt: Kimliğin Gücü**, 1.basım, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

CEMAL, Y. (2007)

Pazarlama İlkeler – Yönetim Örnek Olaylar, 6.basım, Ankara, Detay Yayıncı

CEMALCILAR, İ.
(1999)

Pazarlama (Kavramlar-Kararlar) 1.basım, İstanbul, Beta Basım Yayım

CETINA I.,
MUNTHIU C. M.,
RADULESCU V.
(2012)

“Psychological and Social Factors That Influence Online Consumer Behavior”, **Procedia – Social And Behavioral Sciences**, 62(1), 184-188

CHANEY, D.;
TOUZANI, M. ve
SLİMANE, K.B
(2017)

“Marketing to the (New) Generations: Summary and Perspectives”, **Journal of Strategic Marketing**, 25 (3), 179-189

ÇAKIR, V. (2004)

“Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi**, 2(3), 168-181

ÇETİNTÜRK,
N.(2019)

Temel dijital pazarlama kavramları ve remarketing reklam modeli, 1.basım, İstanbul, Seçkin Yayıncılık

DELENAY, J.
(2013)

“Employer Use of Facebook and Online Social Networks to Discriminate Against Applicants for Employment and Employees: An Analysis Balancing the Risks of Having a Facebook Account and the Need for Protective Legislation”, **Labor Law Journal**, 64(2), 86-102,

DIJK, V. (1999)

“The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells”, **New Media & Society**, 1(1), 127-138 ,

DIJK, V. (2016)

The Network Society, 2.basım, Cornwall, Sage Publications

DOĞRULUK
PAYI

<https://www.dogrulukpayi.com/bulten/turkiye-de-genc-nufus-yonetimde-temsil-edilmiyor>
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 6 Aralık 2020

DURMAZ Y.,
ORUÇ B. R.
(2011)

“Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(37), 61-67 ,
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70290> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 17 Ocak 2021

DURSUN, İ. ;
KÖKSAL G. C. ;
KABADAYI, T.E.
ve AKÇÖLTEKİN
N. (2020)

“X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 34 (4), 1377-1405

EKİCİ, M.K.ve
YILDIRIM A.
(2013)

E-ticaret, 1.basım, Ankara, Savaş Yayınları

EMİRZA, E.
(2018)

“Youtuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü”, **The Journal of International Scientific Researchers**, 3(3), 248-260

ERDEM, A. (2006)

Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 1.basım, Ankara, Nobel Yayınları

ERDİNÇ, Y.N. ve
KAYHAOĞLU,
Y.D. (2020)

“Kuşak Farklılıklarına Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 16(30), 2478-2503

EREN, Ö ve
MİZRAHİTOKAT
LI M.C. (2013)

“İnsani Gelişim Endeksinin Abraham Maslow’un
İhtiyaçları Hiyerarşisi Kuramı Çerçevesinde
Tekrar Değerlendirilmesi,” **R&S – Resarch
Studies Anatolia Journal**, 3(1), 48-62

ERTÜRK, Y.D.
(2013)

Davranış Bilimleri, 4.basım, Kutup Yıldızı
Yayınları, İstanbul

ETICARET.GOV.
TR (2021)

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>,
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 6 Eylül 2021

FACEBOOK

[tr.facebook.com/business/help/113163272211510
?id=180505742745347/](https://tr.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347/), (Çevrimiçi), Erişim
Tarihi: 6 Aralık 2020

FACEBOOK

<https://www.facebook.com/legal/terms/>,
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 22 Mart 2020

FACEBOOK

<https://about.fb.com/company-info/>, (Çevrimiçi),
Erişim Tarihi: 22 Mart 2020

FACEBOOK

[tr.facebook.com/business/help/113163272211510
?id=180505742745347/](https://tr.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347/), (Çevrimiçi), Erişim
Tarihi: 6 Aralık 2020

FACEBOOK

<https://www.facebook.com/legal/terms/>,
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 22 Mart 2020

FACEBOOK

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_st
atus=all&ad_type=all&country=TR&view_all_pa
ge_id=151713574852990&sort_data\[direction\]=d
esc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_group
ed&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=151713574852990&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021

FACEBOOK

<https://about.fb.com/company-info/>, (Çevrimiçi),
Erişim Tarihi: 22 Mart 2020

FACEBOOK

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=TR&id=122713299809074&view_all_page_id=168652428650&search_type=page&media_type=all (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 1 Mart 2021

FACEBOOK

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=193568967343069&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=193568967343069&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021

FACEBOOK

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=265704026880048&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=265704026880048&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 1 Eylül 2021

FACEBOOK FOR
BUSINESS

<https://www.facebook.com/business/help/162141941131034?id=199718521368022/>, (Çevrimiçi),
Erişim Tarihi: 6 Aralık 2020

FACEBOOK FOR
BUSINESS

tr.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-website-conversions/, (Çevrimiçi), Erişim
Tarihi: 6 Aralık 2020

FACEBOOK FOR
BUSINESS

<https://www.facebook.com/business/ads> /,
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 6 Aralık 2020

FACEBOOK FOR
BUSINESS

[https://tr-facebook.com/business/help/956093091134327?id=429905037479832/](https://tr.facebook.com/business/help/956093091134327?id=429905037479832/), (Çevrimiçi), Erişim

Tarihi: 6 Aralık 2020

FACEBOOK FOR
BUSINESS

https://tr-tr.facebook.com/business/help/216970558730746?id=429905037479832&locale=tr_TR /,
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 6 Aralık 2020

FACEBOOK FOR
BUSINESS

<https://tr-tr.facebook.com/business/help/388369961318508?id=1240182842783684>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 15 Nisan 2021

FACEBOOK FOR
BUSINESS

<https://tr-tr.facebook.com/business/help/956093091134327?id=429905037479832/>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 6 Aralık 2020

FACEBOOK FOR
BUSINESS

https://tr-tr.facebook.com/business/help/216970558730746?id=429905037479832&locale=tr_TR /,
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 6 Aralık 2020

FACEBOOK FOR
BUSINESS

<https://tr-tr.facebook.com/business/help/144240239372256> , (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 12 Nisan 2021

FACEBOOK FOR
BUSINESS

https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?locale=tr_TR, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 10 Nisan 2021

FANATİK

<http://www.fanatik.com.tr/2017/05/21/fenerbahce-olympiakos-maci-icin-belediyeler-seferber-oldu-1295717>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 16 Şubat 2020

FIRAT, D. (2017)

Sosyal Medya Pazarlaması, “**Instagram’da Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler**” 1.basım, İstanbul, Seçkin Yayınevi

FONA
INTERNATIONAL

http://www.fona.com/wp-content/uploads/2019/03/0319-FONA-Consumer-Insight_Gen-X.pdf, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 27 Aralık 2020

GABER, H.,
WRIGHT, T.L ve
KOOLİ, K. (2019)

“Consumer Attitudes towards Instagram Advertisements in Egypt: The Role of the Perceived Advertising Value and Personalization”, **Cogent Business & Management**, 6(1), 1-13

GÖKÇE, F. (2011)

“İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Öğretmenlerin Motivasyon Düzeyleri”, **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 24(2), 317-334

GÖKER, G. ve
DOĞAN A. (2011)

“Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14(25), 175-203

GÜÇDEMİR, Y.
(2015)

Sanal Ortamda İletişim “**Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**” 3.basım, İstanbul, Derin Yayınları

GÜÇDEMİR, Y.
(2016)

Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, 1.basım, İstanbul, Derin Yayınları

GÜLER, M. (2018)

“Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörler: Youtuberlar”, **Intermedia International e-journal**, 5(9), 145-183,
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/627513> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 16 Şubat 2020

GÜLSOY, T.
(1999)

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü
1.basım, İstanbul, Adam Yayınları

GÜMÜŞ, N. (2020)

“Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma karar Tarzlarının İncelenmesi”, **Journal of Yasar University**, 15(58), 381-396

GÜRÜZ, D. (1998)

Reklam Yönetimi, 1.basım, İzmir, Ege Üniversitesi Basım Evi

GÜZ N. ve
YEĞEN C. (2018)

Media with its news, approaches and fractions in the new media age, 1.basım, Berlin, Peter Lang

HEEPSY

<https://www.heepsy.com/ranking/top-instagram-influencers-in-turkey> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 8 Mart 2020

HELVACIOĞLU,
T.E. ve FIRIN S.
(2019)

“X ve Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Araçlarının Karşılaştırılması”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 29 (2), 203-210

HILDERBRAND,
L. (2007)

“Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge”, **Film Quarterly**, 61(1), 48-57

HOOTSUITE

<https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021

HOOTSUITE

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021

HUMBATOV, S.
(2015)

Brand Management with Social Media: In Service Industry, 1.basım, Berlin, Anchor Academic Publishing

IBM

<https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/51395.wss>
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 27 Aralık 2020

INSTAGRAM

<https://about.instagram.com/>, (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 8 Mart 2020

INSTAGRAM

<https://about.instagram.com/features> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 8 Mart 2020

INSTAGRAM

<https://about.instagram.com/features/stories/>
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 8 Mart 2020

İSLAMOĞLU,
A.H. ve
ALTUNIŞIK, R.
(2017)

Tüketici Davranışları, 1.basım, İstanbul, Beta Yayınları

KANUKA
DIGITAL.

<https://www.kanukadigital.com/2019/03/influencer-marketing-tips-for-success/>
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 6 Aralık 2020

KARABULUT M.
(1989)

Tüketici Davranışı, 3.basım, İstanbul, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayınları

KARABULUT,
E.Y ve
KÜÇÜKSİLLE,
U.E (2018)

“Twitter Profesyonel İzleme ve Analiz Aracı”,
Teknik Bilimler Dergisi , 8(2), 17-24

KARPAT, I. (1999)

Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, 1.basım, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık

KAYA, F. (2018)

“Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler”, **Mecmua**, 3(5), 99-111

KELEŞ, H.N.
(2011)

“Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 129-139

KIETZMANN J.,
HERMKENS K.,
MCCARTHY P. I,
ve SILVESTRE B.
(2011)

“Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, **Business Horizons**, 54(3), 241-251

KIRCOVA, İ.
(2012)

İnternette Pazarlama, 2.basım, İstanbul, Beta Yayıncılık

KIYAN, Z. ve
DİKMAN Ş.E.
(2019)

“Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma”, **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi**, 6(1), 121-146

KOCABAŞ F.,
ELDEN M. (2001)

Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar 2.basım, İstanbul, İletişim Yayınları

KOÇ, E. (2016)

Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, 7.basım, Ankara, Sözkese Matbaacılık

KOTLER P.,
KELLER L.K.
(2018)

İbrahim Kırçova (Editör) **Pazarlama Yönetimi**, 1.basım, İstanbul, Beta Yayınları

KOZAK M.,
DEMİR Ş.Ş. (2013)

Tüketici Davranışları, 1.basım, Ankara, Detay
Yayıncılık

KÖZ, Z. ve
ATAKAN, Ş. S.
(2018)

“Online Versus Traditional: A Comprasion of
Consumer Perceptions of Youtube and TV Ads”,
**Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları
Dergisi**, 21, 29-50

KUYUCU M. ve
KARAHİSAR T.
(2013)

Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya,
1.basım, İstanbul, Zinde Yayıncılık

LEBLEBİCİ L. K.
ve KOÇKAYA
A.F. (2016)

“Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına
Yönelik Tutum ve Düşüncelerin Satın Alma
Davranışlarına Etkisi”, **Uluslararası Sosyal
Araştırmalar Dergisi**, 9(43), 2052-2062

LIM, T. (2010)

“The use of Facebook for online discussions
among distance learners”, **Turkish Online
Journal of Distance Education-TODJE**, 11(4),
72-81
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojde/issue/16910/176376> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 22 Mart 2020

MANAGEMENT
STUDY GUIDE

<https://www.managementstudyguide.com/social-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>,
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 17 Ocak 2020

MERCAN N.
(2016)

“X Y ve Z Kuşağı Kadınlarının Farklı Tüketim
Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa
Edilmesi”, **KADEM Kadın Araştırmaları
Dergisi**, 2(1), 59-70

MESTÇİ, A.
(2013)

**İnternette Reklamcılık Tanıtım ve
Pazarlamanın Yeni Rekabet Alanı**, 1.basım,
İstanbul, Pusula

MUCUK, İ. (2010)

Pazarlama İlkeleleri, 18.basım, İstanbul,
Türkmen Kitapevi

- NAPOLEONCAT <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-turkey/2021/04> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021
- OBAR A.J,
WILDMAN S.S
(2015) “Social Media Definition and The Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue”, **Quello Center Working Paper**, 39(9), 745-750
- ODABAŞI Y.,
BARIŞ G. (2018) **Tüketici Davranışı**, 18.basım, İstanbul, Mediacat Kitapları
- OKAY A. (2009) Kurumsal Reklamcılık: **Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol**, 1.basım, İstanbul, Derin Yayınları
- OMNICORE <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 23 Şubat 2020
- ONURLUBAŞ, E.
ve ALTUNIŞIK R.
(2019) “Tüketici Entosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 10(17), 277-307
- ÖLMEZ D. <https://plumemag.com/milenyumun-ilk-nesli-z-kusagi> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 27 Aralık 2020
- ÖZEL, S. (2012) “Yeni Medya”nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma”, **AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, 3(7), 29-45
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1114458> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 27 Aralık 2020
- ÖZKAN, M. ve
SOLMAZ, B.
(2015) “Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on Their Social Lives” **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, (205), 92-98

ÖZTÜRK, D. ve
TEKİN M. (2020)

“Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları”, **Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3(1), 15-27

RAMYA N. , ALİ
M. S.A (2016)

“Factors Affecting Consumer Buying Behavior”, **International Journal of Applied Research**, 2(10), 76-80

SARI, E. ve
HARTA, G. (2018)

“Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11 (61), 968-980

SIMILARWEB

<https://www.similarweb.com/website/instagram.com> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 8 Mart 2020

SIMILARWEB

<https://www.similarweb.com/top-websites> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 23 Şubat 2020

SIMILARWEB

<https://www.similarweb.com/website/hepsiburada.com/> Erişim Tarihi: 12 Eylül 2021

SIMILARWEB

<https://www.similarweb.com/website/madamecoco.com/> Erişim Tarihi: 12 Eylül 2021

SIMILARWEB

<https://www.similarweb.com/website/migros.com.tr/> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 12 Eylül 2021

SIMILARWEB

<https://www.similarweb.com/website/mediamarkt.com.tr/> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 12 Eylül 2021

SMART
INSIGHTS

<https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2021

SOCIAL BAKERS

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021

SOCIAL BAKERS

<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/turkey> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021

SOCIAL BLADE

<https://socialblade.com/youtube/top/country/t/mostviewed> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021

SOLMAZ, B. ve
ÖZKAN, M.
(2017)

“The Global Market’s New Consumers – and Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale”, **European Journal of Multidisciplinary Studies**, 2(5), 150-157

STATISTA

<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 22 Mart 2020

STATISTA

<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 22 Mart 2020

STATISTA

<https://www.statista.com/statics/376128/facebook-global-user-age-distribution> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021

STATISTA

<https://www.statista.com/topics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021

STATISTA

<https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/#dossierSummary> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2021

STATISTA

<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/#:~:text=Global%20Twitter%20usage,former%20U.S.%20president%20Barack%20Obama.>

(Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021

ŞAHİN, E. ve
İÇİL, H.B. (2019)

“Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, **International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies**, 3(2), 188-195

ŞAHİN, G.B. ve
AKBALLI E.E.
(2019)

“Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”, **Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi**, 1(1), 43-85

ŞAHİNSOY K.
(2017)

“Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 9(4), 1-19

ŞERİF M, ŞERİF
W.C (1996)

Sosyal Psikolojiye Giriş, 1.basım, İstanbul, Sosyal Yayınları

TAŞ, Y.H. ;
DEMİRDÖĞMEZ,
M. ve
KÜÇÜKOĞLU, M.
(2017)

“Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi Opus**, 7 (13), 1033-1048

TAŞ, Y.H. ve
KAÇAR S. (2019)

“X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği”, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 11(68), 643-675

TOPRAK A.,
YILDIRIM A.,
AYGÜL E.,
BİNARK M.,
BÖREKÇİ S.,
COMU T. (2009)

Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook:
“Görülüyorum Öyleyse Varım”, 1.basım,
İstanbul, Kalkeden Yayınları

TRT HABER

<https://www.trthaber.com/haber/yasam/turkiye-genc-nufusuyla-zirvede-251242.html>
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 13 Aralık 2020

TUĞCU, T. Ş.
(2003)

“Tüketim Kültüründe Satın Alma Davranışının Oluşması”, **Selçuk İletişim** , 3(1), 143-149

TUNCER, A.İ. ve
TUNCER, M.U.
(2016)

“Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme”, **Eğlence Endüstrisi**, 1(1), 210-229

TUNCER, İ. A.
(2014)

“İnternet Reklamlarının X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi”, **Journal of Yasar University**, (12), 120-137

TUTORIALSPOINT
T

https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/consumer_behavior_motivation.htm
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 27 Aralık 2020

TÜİK

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuc-lari-2020-37210> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2021

TÜRK DİL
KURUMU

<https://sozluk.gov.tr/>(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 13 Aralık 2020

TWITTER

<https://about.twitter.com/tr.html> (Çevrimiçi),
Erişim Tarihi: 22 Mart 2020

WATCHIN'
TODAY

<https://watchin.today/charts/channel/country/turkey> (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 8 Mart 2020

WAUTERS R.

<https://techcrunch.com/2010/07/21/facebook-500-million> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 22 Mart 2020

WE ARE SOCIAL

<https://wearesocial.com/digital-2020> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 23 Şubat 2020

WHATSAPP

<https://www.whatsapp.com/business/> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 15 Mart 2020

WHATSAPP

<https://www.whatsapp.com/features/> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 15 Aralık 2020

WILKIE, L. W.
(1994)

Consumer Behavior, 3.basım, New York, Wiley

WISEBACK

<https://www.wiseback.com/tr/x-y-z-kusaklari-icin-musteri-deneyimi> (Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 13 Aralık 2020

YENGİN D. (2015)

Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, 2.basım, İstanbul, Derin Yayınevi

YEŞİLMEN, H.
(2019)

“Doğa ve Kültür İlişkisi Açısından Dijitalizm ve Mouse Krizi”, **Akademik Araştırma ve Dayanışma Derneği Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, 33, 97-124

- YILDIRIM, Y.
(2016) “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 7(1), 214-231
- YOLDAŞ, A. ve
HAYDAR Ö.
(2017) “Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 4(12), 781-794
- YOUTUBE <https://www.youtube.com/about> (Çevrimiçi),
Erişim Tarihi: 23 Şubat 2020
- YOUTUBE <https://www.youtube.com/premium> (Çevrimiçi),
Erişim Tarihi: 23 Şubat 2020
- YOUTUBE
YARDIM <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=tr>,
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 23 Şubat 2020
- YOUTUBE
YARDIM <https://support.google.com/youtube/answer/6375112?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=tr>,
(Çevrimiçi), Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021
- SIMILARWEB <https://www.similarweb.com/website/mediamarkt.com.tr/> Erişim Tarihi: 12 Eylül 2021
- SIMILARWEB <https://www.similarweb.com/website/migros.com.tr/> Erişim Tarihi: 12 Eylül 2021

EK-I

Tüm katılımcılara aynı sorular yöneltilmiştir:

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?

Aktif
30 Ağu 2021 tarihinde yayınlanmaya başladı
Kod: 251973040131337
Bu reklamın birden fazla versiyonu var.

Hepsiburada
Sponsorlu
Dev İndirim Günleri başladı



PLAY.GOOGLE.COM
Fırsatları Kaçıрма
Fashion, furniture, electronics. Safe food and fast
market pleasure with Hepsibuyexpress

Install Now

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5% daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıkla mısınız?

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıkla mısınız?

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

EK-II

(EK-I’de verilen banner ve video boyutlandırmalarıyla katılımcılar kreatifleri yorumlamıştır. Sayfa boşlukları ile kreatifin büyüklüğünden kaynaklanan boşluk sorununu azaltmak için EK-II sayfalarında bazı kreatiflerde zorunlu küçültme yapılmış, videoda temsili görseller kullanılmıştır.)

Kadın1-XJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlğimi çekmedi ve hitap etmedi. Migros Sanal Market’te hangi ürünleri alabileceğime yönelik görseller olsaydı beni etkileyebilirdi. Her ne kadar 28.000 ürün olsa da benim istediğim ürün olmadıktan sonra bir anlamı kalmıyor.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: İlğimi çekti; servisin ücretsiz oluşu, kapıda kartlarla ödeme gibi seçeneklerin olması ve bunların vurgulanması ilgimi çekti.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha çok etkiledi çünkü videoda her şey açık açık anlatılıyor ve her şey ön planda. Money ile ödeme seçeneği, uygulamanın kolay yönlerinin vurgulanması nedeniyle video reklam daha ilgi çekici. Banner reklamda ise video reklamda yer alan bilgilere yer verilebilirdi. İçerik yönünden zayıf buldum, düzenlemeler yapılabilir.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlğimi çekti, ilk çeken de indirim oldu. Ürünler direkt olarak öne çıkarılmış böylelikle hangi ürünlerde indirim olabileceğini tahmin edebiliyorum. Ayrıca bannerde kullanılan ürünlerin tonlarını da beğendim.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: İlğimi çekti, var olan indirimlerin birçok üründe olduğunu gördüm. Video süresi kısa olmuş ama kısa sürede çok şey anlatılmış, başarılı buldum.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Her ikisi de etkiledi ama video daha çok etkiledi. Kısa süreli olmasına rağmen birçok üründeki indirimi görebiliyorum ayrıca daha insanın gözüne bannera kıyasla daha hoş geliyor. Banner reklama içerik eklemeleri yapılabilir. Bannera bakınca yatak odası ürünlerinde indirim olduğu sanılıyor ama videoya bakılınca sanki sitenin genelinde indirim varmış gibi duruyor. Bu yönden banner reklam diğer kategorilerde indirim olduğunu da çağrıştırmalı.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Beğenmedim, göze hitap etmiyor. Harekete geçirici hiçbir içerik bulunmuyor, resmin okulların açılmasıyla bağlantısını da anlayamadım; selfie çeken anne – kız varmış gibi duruyor.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Video reklam daha ilgi çekici olmuş; seslendirme ile birlikte en azından neyin vurgulanmak istediğini daha net bir şekilde anladım. Başta verilen zil sesi ve çocukların koşması da güzel bir detay olmuş.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha ilgi çekiciydi çünkü reklamda vurgulanan konu olan okula dönüşü seslendirme ile birlikte iyi yansıttığını düşünüyorum. Banner reklamda öncelikle anne-kız görselinin değişmesi gerektiğini düşünüyorum. “Okullar Açılıyor” gibisinden bir şey kullanmaktansa “Aradığın Bilgisayarlar Mediamarkt’ta” şeklinde bir içerik daha doğru olurdu diye düşünüyorum. Kısaca hem görseldeki yazılar hem de fotoğraf değişmeli.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: Beğenmedim çok klasik geldi. Yıl içerisinde aynı renk ve yazı büyüklüklerine benzeyen yüzlerce indirim reklamı görüyorum; diğer reklamlardan ayrılan bir yönünü görmedim.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Video reklam ilgimi çekti. Hangi ürünlerde indirim olduğunu görmek yönünden bilgilendirmesi güzel olmuş. Ayrıca akış da iyiydi. Bunun dışında videonun genelinde kayda değer bir şey bulamadım.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha fazla etkiledi. İndirim olan ürünleri görmek ve indirimlerin belirli bir akışa sıralanmış olması ilgimi çekti. Banner reklamın, renk, yazı şekli ve büyüklükleri açısından değişmesi gerektiğini düşünüyorum. Hem özgün değil hem de sürekli tekrar eden bir bannermiş gibi geliyor.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Mağazadan almayı tercih ederim çünkü reklamlarda bazen gösterilen ürünler yanıltıcı olabiliyor. 5₺ için riske girmeye ve uğraşmaya gerek yok.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Hayır almadım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 0. Şu ana kadar hiç internetten alışveriş yapmadım, ürünleri defolu veya çürük göndereceklerine inanıyorum.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıkla mısınız?

Yanıt: Evet sık sık yapıyorum. Mağazada ürünü tekrardan görme şansım oluyor, bu bir avantaj. İkinci olarak da yorumlar ve ürün açıklamalarını okuyorum; böylelikle ürünü gördüğünde bir fikrim oluyor. Her ürün için hemen hemen bunu yapıyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram’da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Yararlı buluyorum önüme ilgimi çekecek reklamlar çıkıyor; ben de tıklıyorum ve araştırma şansım oluyor, ilgimi çekmeyeni de pas geçiyorum.

Kadın2-XJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Evet ilgimi çekti. Pandemi döneminde mağazaya gitmeden kapına kadar hizmetin olması iyi bir gelişme. Ayrıca duvardaki turuncu renk ve kapıda bulunan poşetleri görünce reklamın Migros'a ait olduğunu direkt anladım.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Video reklam ilgimi çekti görselleri ilgi çekici buldum bir anda belirip kaybolup hızlıca yerine başka görsellerin gelmesi de etkileyici olmuş.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: İki reklam da beni etkiledi ama daha çok video reklam etkiledi. Video reklamın banner reklamdaki tek farkı avantajları videoda belirtiyor olmasından kaynaklanıyor. Daha bilgilendirici bir şekilde bilgileri bana sunduğu için video reklamı tercih ettim. Aynı şekilde banner reklamda daha çok bilginin yer aldığı ifadeler olsaydı çekiciliği artardı.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Kullanılan görsel ile yazı arasındaki renk uyumları oldukça başarılı. İndirim oranının yazısı da yeterli büyüklükte yazılarak ön plana çıkarılmıştır. Reklam, ilgimi çekti.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Video da oldukça dikkat çekici. Özellikle renk geçişleri, reklamın kısa sürmesi ve şarkıda bahsedilen şeyler ile görselde sunulan ürünlerin birbiriyle alakalı olması videoyu dikkat çekici kılmıştır.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: İki reklam da dikkat çekiciydi fakat video reklam daha dikkat çekiciydi. Çünkü reklamın şarkıyla desteklenmesi, hareketli olması gibi unsurlar insanın dikkatini daha çok çekmesini ve insan üzerinde daha etkili olmasını sağlıyor. Banner reklamdaki görsele bakarak hangi ürünlerde indirim olduğu tam olarak anlaşılmamakta fakat video reklamda çeşitli ürünlerde indirim olduğu daha net anlaşılmakta. Bundan dolayı farklı ürünlerdeki indirimler banner'a eklenmeli.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Reklamda kullanılan kırmızı renk tonu gözü çok yormakta. Altta sunulan fotoğraf daha büyük olsa ve çerçevesi dikdörtgen olsa daha iyi olabilirdi. Ayrıca görsel, üst yazıda belirtilen teknolojik okul ürünlerini pek yansıtamamış. Zil ve yazının tebeşir ile yazılıp çizilmiş gibi olması okulu anımsatan tek unsur olmuştur.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Video reklam ilgi çekiciydi. Herkesin artık ezberlediği MediaMarkt sloganını içeren müziği yine güzel bir hava katmış. Ayrıca

videoda okul dönemini içeren unsurlara ve çeşitli teknolojik unsurlara yer verilmiş olması reklamı amacına ulaştırmıştır.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha etkiliydi. Ses ve devamında gelen görüntüler uyumlu bir şekilde yansıtılmıştır. Fakat banner reklamın görselinin çok büyük bir kısmının göz yoran bir kırmızı ile kapatılmış olması, görselde teknolojik ürünlere ait yeterli bir fotoğrafın olmaması ve okul dönemi ile bağlantısının zayıf olması görseli oldukça etkisiz bırakmış; bu konularda değişiklikler olabilir.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: İlgi çekici bir reklam olmuş. ‘‘DEV’’ yazısının oldukça büyük yazılması indirim oranının ne kadar olduğuna dair merak uyandırmış ve hemen altında indirim oranının mor alanın içinde belirtilmesi de güzel bir şekilde sunulmuştur.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Reklam ilgi çekiciydi. Reklamda kullanılan ses Hepsiburada reklamı olduğunu hissettiriyor. İndirimin yapılacağı ürün çeşitleri güzel bir şekilde örneklendirilmiştir. Ayrıca ‘‘%70’e varan indirimlerle sahip ol’’ kısmındaki turuncu ve mor arasındaki geçişler ile %70 kısmının büyütölüp küçültölmesi özel bir uyarı olarak dikkat çekmiş ve indirimin büyüklüğünü güzel bir şekilde yansıtmıştır.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: İkisi de oldukça dikkat çekici olmuştu fakat videodaki hareketlilik ve ses gibi unsurlar beni her zaman görsel reklamlardan daha fazla etkilemiştir. İki reklamda da sarı ve mor arasındaki geçişler oldukça güzel olmuş. İndirim miktarı da ikisinde de oldukça güzel bir şekilde yansıtılmıştır.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Bazı ürünlerin alışverişinde internetteki görsel ile gelen ürünler arasında farklılıklar olması sebebiyle güven olamayabiliyor. Bu yüzden alışverişini yapacağım mağaza özellikle yakınımda bulunan bir mağaza ise o ürünü mağazadan almayı tercih ediyorum.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Hepsiburada'dan gömlek, pantolon, süveter ve robot süpürge almıştım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 5. Kıyafet, teknolojik alet, bakım ürünleri aldım.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Fazlasıyla yapıyorum. Eğer mağaza yakınsa zamandan tasarruf etmek hem de ürünü görüp almak, internetten almaya kıyasla daha güvenli olduğu için bu yolu tercih ediyorum. Ayrıca internetteki yorumları okuyup bilgilenmek ürün seçiminde bana yardımcı oluyor. Giyim ürünleri, mutfak eşyaları ve elektronik eşyalarda bunu yapıyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Yararlı olduğunu düşünüyorum çünkü kişiye fikir veriyor. Ek olarak yeni kampanyalardan bilgi sahibi olmamı da sağlıyor.



Kadın3-XJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlğimi çekti, açık kapı her zaman bana pozitif duygular yaratır. Ayrıca turuncu arka plan Migros markasını çağrıştırıyor ve dikkat çekiyor. “Kapında” ibaresinin de büyük yazılmış olması ilgimi çeken bir diğer nokta. Görselde bu iki unsuru görmem reklamın metin kısmını okumak için ilgi uyandırdı. Bu kısımda emoji kullanılması ve ürün çeşitliliğine vurgu yapılması hoşuma gitti.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: İlgimi çekti ben sormadan hızlıca sorabileceğim sorular yanıtlanmış. Ayrıca videoda kullanılan görseller de ilgi çekici.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner daha fazla ilgimi çekti. Bunun sebebi tek bakışta sanal marketin pozitif yönlerini hızlıca anlayabildim. Video reklamın aynı etkiyi yaratması için belki süresi biraz daha düşürülebilir.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Madame Coco benim gözümde nevresimlerle değil daha çok aksesuar, sofr a ürünleri ve banyo ürünleriyle akılda kalıyor. Bu sebepten dolayı banner reklaml a – marka arasında bir bağlantı kuramadım. Merak edip reklama tıklamazdım, yani ilgimi çekmedi.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: İlgimi çekti, farklı kategoriler reklamda gösterilmiş. Ayrıca videodaki reklam müziği enerji veriyor ve videoyu sonuna kadar izletiyor.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam beni daha çok etkiledi. Çeşitli kategorileri gösterdiği için merak uyandırıyor. Banner reklamında da çeşitli kategorilerin görsellerini görmek isterdim.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlğimi çekmedi, öncelikle reklam görselinden reklamın Mediamarkt'a ait olduğu anlaşılmıyor. İndirim veya fırsat söylemi görselde bulunmuyor. Reklam metni ayrıca çok uzun hepsini okumak istemem, ürün görseli de reklamda bulunmuyor. Bir anne-kız telefona bakıyor ancak Mediamarkt ile bağ kuramadım.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: İlğimi çektiğini söyleyebilirim. Videoda markanın logosunun olması dikkat çekiyor. Okula yönelik içeriklerin olmasıyla bir

kampanya olduğundan bahsediliyor. Bilgisayarların çeşitlerini göstermeleri ve sonrasında diğer teknolojik ürünleri göstermesi kampanyadaki ürün çeşitliliği açısından faydalı buldum.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha fazla etkiledi çünkü büyük bir kampanya olduğu hareketlilik ve seslerle belli edilmiş. Sonrasında kampanyalı ürünler net bir şekilde belirtilmiş. Banner reklamında ürün çeşitliliği ve indirim imkanı daha net bir şekilde ifade edilebilir.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: İlğimi çekti, “DEV” ibaresi her zaman yaptıklarından daha büyük bir indirim olduğu mesajını veriyor ve merak uyandırıyor. Kampanya tarihlerini belirtmeleri de dikkat çekici olmuş. Bir kez alışveriş yapılsa bile tarihler akılda kaldığından tekrardan dönüp alışveriş yapılabilir.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: İlğimi çekti, yine aynı şekilde “DEV” ibaresi daha büyük bir kampanya yaptıklarını hissettiriyor. Kampanyaya dahil bazı kategorilerin belirtilmesi de güzel olmuş.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video daha çok ilgimi çekti. Temel sebebi hareketli oluşu ve sesli olarak fırsatların söylenmesi. Banner reklamda daha dikkat çekici olması için indirim oranı daha büyük yazılabilir.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Mağazadan alırım, alıyorum çünkü ürünün kalitesini yakından görmek ve iade sorunu yaşamak istemem. Görüp beğenmem gereken

ürünleri yani nevresim takımı, kıyafet, mutfak ürünlerini mağazadan seçerim. Bu kapsamda Madame Coco, Hepsiburada ve Migros'u tercih etmem. Medimarkt'taki ürünler genelde fiyatı yüksek ürünler olduğu için 5₺ için değmez; tüm ürünleri mağazadan alırım.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Yalnızca Hepsiburada'dan alışveriş yapmıştım. Kazak, ayakkabı, ev araç-gereçleri (biblo, mumluk) satın aldım.

15. İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 5 diyebilirim. Ev eşyası ve hediyelik giyim.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Genelde giyim ürünlerinde bedenler uyuşmuyor ya da internet sitesinde bedenini bilsem bile sitede stok sıkıntısı olabiliyor. Bu tarz durumlarda mağazaya gidiyorum. Bir önceki soruda da söylediğim gibi ürünün kalitesini görme açısından tam anlamıyla tatmin olmak için mağazaya gidiyorum. Ayrıca çeşitli marketler, indirimlerini internet kataloğundan duyuruyorlar. Marketlerde bulunan ürünleri de buraya dahil edebilirim.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Yararlı buluyorum bu yolla küçük üreticileri de tanımış oluyorum.

Kadın4-XJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlğimi çekmedi. Migros olduğu neredeyse hiç belli olmuyor. Renk uyumunu reklamda hissedemedim. Poşetin büyüklüğü ürünleri gizlemiş. Ürünlerin poşetten görünmesini isterdim.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Migros'un sağladığı tüm avantajları göstermesinden ötürü video reklamını daha çok çekici buldum. Ayrıca videodaki ses efekti de ilgi çekici geldi.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha çok etkiledi. Ses efektleri, videoda kullanılan görseller bakımından daha kaliteliydi. Banner reklamda Migros'un sattığı ürünler gösterilseydi daha iyi olacağını düşünüyorum.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlgiyi çekmedi. Sıradan bir mobilya görseli. Madame Coco ürünlerini yansıtmıyor. Renk tonları ilgi çekici değil. İndirim oranının geçirilmesi dışında pek bir artısı olmayan reklam diyebilirim.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: İlgiyi çekti. İndirim teşviki ve videonun görsel ve işitsel efektleri etkiliydi. Ürün görsellerinin kalitesi net ve canlıydı. Ek olarak videoda daha fazla ürün olabilirdi.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha ilgi çekiciydi. Görselliği daha canlı ve netti. Ürünlerin farklı kategorilerde gösterilmesi hoştu. İndirim direkt göz önüne çıkarılmış. Bu ayrıntının müşteriye yakalayacağını düşünüyorum. Banner reklamda mobilya yerine Madame Coco'nun kalitesini yansıtan bornozlar, çatal-kaşık-bıçaklar gösterilebilirdi.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlğimi hiçbir şekilde çekmedi, bu reklamın alışverişe yönlendiren bir özelliğinin göremiyorum. Görseldeki kişiler oldukça küçük boyutta kalmış ve sanki zorla konulmuş gibiler. İndirim, fiyat gibi içeriklerin bannerda yazmasını beklerdim. Ayrıca görsel çok kırmızı geldi; biraz irite ettiğini söyleyebilirdi.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Video gayet etkiliydi. Yukarıda da belirttiğim gibi bilgisayar, tablet gibi ürünleri okul döneminde genellikle genç nüfus takip edebilir.

Bu da videoda belirtilmiştir. MediaMarkt’ın müziği ve görsel efektleri etkili. Sitesine ziyaret yaptıracak türde bir reklam olmuş.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha etkili geldi. Gerek müzik gerekse de efektleri ile video reklam başarılıydı. Bannerda çok fazla ayrıntı verilmemiş. Üst açıklama olmasa MediaMarkt reklamı olduğunu bile anlayamayacaktım. Daha fazla ayrıntıya yer verilmesi, sitede var olan ürünler tasarımsal olarak süslenerek tekrardan yapılabilir.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: Reklam görseldeki vurgular sayesinde gayet etkili. Dev kelimesi ve indirim oranı müşteri etkiler ve sitesine giriş sağlar. Görseldeki renk uyumu ve yazı stili de gayet ilgi çekici.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Reklam ilgimi çekti. Ürün çeşitliliği, indirim oranı görsel efektlerle ve ses ile vurgulanmış. Videodaki geçişler gayet başarılı ve ilgi çekici. Video uygulamayı indirmeye ve sitesine baktırmaya teşvik etmesi de güzel olmuş.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Ben her iki reklamın da etkili olduğunu düşünüyorum. Videoda ses ve görsel efektlerin kullanımı oldukça uyumlu olmuş. Banner tarafı da renk ve yazı fontlarıyla aynı uyumu yakalamış.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Hepsiburada’da indirimler sürekli oluyor bundan dolayı Hepsiburada’yı internet alışverişleri için tercih ederim ayrıca güvenli bir site. Migros ve Madame Coco ürünlerini ise internetten bakıp

mağazadan alırım. İnternette alışveriş fiyatına göre kargo fiyatı da dahil oluyor. Yine Mediamarkt ürünlerini de mağazadan alırım ancak burada temel çekince kargodan değil ürünün fiyatının yüksek olmasından kaynaklanıyor. Bu kadar yüksek fiyata sahip olan ürünleri internetten değil mağazadan sipariş etmeyi tercih ederim.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Hepsiburada'dan bir kere elektrikli diş fırçası söylemiştik bunun dışında diğer markaların internet sitelerinden alışveriş yapmadım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 2. Genelde baharat takımı gibi mutfak araç gereçlerini satın alırım.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Çoğunlukla böyle yapıyorum. Temel sebebi bakarak ve dokunarak almanın daha farklı bir etkide olduğunu görüyorum. İnternetteki resimler veya yorumlar zaman zaman aldatıcı olabiliyor. Ürün farkı olmaksızın bu şekilde alışverişimi yapıyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Zaman zaman indirimlere, kampanyalara yönelik reklamlar çıktığı için yararlı buluyorum.

Kadın5-XJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Son zamanlarda yoğun bir şekilde online market uygulamaları kullanan biri olarak banner reklam ilgimi çekti. Bu reklam için kullanılan metinden ziyade görsel daha fazla ilgimi çekti. Ancak metinde de “28.000 çeşit ürün” kısmı iddialı ve dikkat çekici bir söylem olmuş. Görsel üzerindeki slogan ise sade, kısa ve anlaşılır bir dille, amacına yönelik olarak harekete geçme duygusu yaratıyor. Görselin yalnızca turuncu, beyaz ve az da olsa kahverenginin tonlarıyla oluşturulmuş olması göz yormadan sloganın mesajını öne çıkarmada

etkili olmuş. Marka rengi olduğu için de kullanılan turuncu renk tüm bu sadelikte dikkat çekiciliği artırmış. Marka logosu iki farklı yerde kullanılarak güzel bir şekilde vurgulanmış.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklayınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Video reklam uzun olması nedeniyle ilgimi çekmedi. Belirli bir zamandan sonra konsantrasyonumu kaybetmiş bir şekilde reklamı takip etmek zorunda kaldım. Bir müzik kullanımı, ilgiyi çekmek için başarılıydı ancak bu derece uzun olması benim ilgimi çekecek nitelikte değildi.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner reklamı daha çok beğendim. Gözü yormadan sade bir şekilde slogan öne çıkarılmış ve mesaj karşıdaki kişiye öz bir biçimde aktarılmış. Video reklamda verilen mesajlar açıklayıcıydı ancak süresi oldukça uzundu. Bu mesajları tek tek görüntü olarak değil de topluca verilmesi ve belki de arkadan yapılacak bir seslendirme, video reklamın ilgi çekiciliğini daha da arttırabilir.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklayınız?



Yanıt: Banner reklamın ilgimi çektiğini söyleyebilirim. İlgimi çekmesinin başlıca nedeni ise görseldeki indirim vurgusu oldu. Bunun dışında tasarım fazla sıradan gözüküyor. Örneğin markaya ait farklı kategorideki ürünler için indirim geçerli ise bu ürünlerden bazılarıyla yaratılmış daha dikkat çekici bir tasarım yapılabilirdi. Bu görsel ise yalnızca yatak odası tekstil ürünleri satan marka imajı veya bu ürün grubuyla ilgili bir reklam imajı veriyor. Banner reklamlarında genelde görsellerin üzerindeki metinler/sloganlar dışındaki metinler dikkatimi çekmez. Örneğin bu reklam sosyal medya hesaplarımdan birinde karşıma çıksa önemli kısımlardan biri olan “20 TL Ekstra İndirim” kısmı kesinlikle gözümden kaçardı. Genel olarak karşıma çıksa fazla dikkatimi çekmeden geçeceğim bir reklam olduğunu düşünüyorum.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Video ilgimi, dikkatimi çekti. Kısa ve amacına yönelik bir reklam çalışması olmuş. Ürün çeşitliliği, indirim ve online alışveriş seçeneklerinin hepsine bu kısa reklamda değinilebilmiş. İndirim vurgusunun büyük puntoda harflerle yapılmış olması da tüketici için etkili olmuş. Görseller ürün portföyüne uygun ve dinamik bir jingle ile desteklendiği için ilgi çekici olmuş. Soft tonlar kullanılmasının markanın genel imajına ve ürün portföyüne uygun olduğunu düşünüyorum.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam beni daha çok etkiledi. Görsel çeşitliliğinin daha fazla olması, jingle etkisi gibi unsurlar banner reklama göre etkileyiciliği artırmış. Banner reklamda eksik olan ürün gruplarına dair fikir sahibi olmamızı sağlayacak görsellerin kullanılması ve bu görsellerin geçişli şekilde ekrana gelmesi video reklamı aktif olarak izleme isteği uyandırmış. Video reklamda alışveriş için online kanallara yönlendirme yaparken bu kısım da sesli bir şekilde vurgulanabilirdi. Banner reklam tarafında da farklı ürün gruplarında da indirim olduğu içerik veya görsel olarak ortaya konulabilirdi.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?

✓ Aktif
1 Eyl 2021 tarihinde yayınlanmaya başladı
Kod: 361662265613551
Bu reklamın birden fazla versiyonu var. ⓘ

 **MediaMarkt Türkiye**
Sponsorlu

Yeni okul yılında ihtiyacınız olacak bilgisayarlar, tabletler ve tüm teknolojik okul ihtiyaçlarınız MediaMarkt'ta! MediaMarkt'ta çeşitler say say bitmez.



MEDIAMARKT.COM.TR
Okullar açılıyor!
Tüm Elektronik İhtiyaçlarınız

Shop Now

Yanıt: Banner reklam ilgimi çekti. Okul döneminde benzerleri fazlaca kullanılan bu zil görseli ve slogan, büyük ihtimalle kırmızı zemine beyazla yazıldığı için merak duygusu uyandırarak reklam metnini okumamı sağladı. Metindeki “tüm teknolojik okul ihtiyaçları” vurgusu markanın ürün zenginliğine dair etkili bir mesaj vermiş. Görselde marka logosuna uygun olarak kırmızı ve beyaz kullanılmış. Ancak kırmızının yoğunlukla kullanılması görselin güçlü ve dikkat çekici olmasını sağlamış. Ek olarak okula dönüş temalı bir reklam olduğu için ebeveyn, çocuk ve teknolojiyi buluşturan bir görsel kullanılması

oldukça uygun olmuş. Ayrıca görselde marka ismi ya da logosu kullanılmaması da gizem duygusu yaratmış.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklayabilir misiniz?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Video reklam ilgimi çekti. Özellikle kullanılan jingle'nin daha önceden bildiğim bir şarkının melodisiyle oluşturulmuş olması benim için reklamı eğlenceli bir hale getirdi. Ancak şarkı bilmeyen kişiler için de oldukça eğlenceli bir jingle olduğunu düşünüyorum. Genel olarak kullanılan renklerin markaya uygun şekilde kırmızı-beyaz ağırlıklı seçilmesi de markayla bir bütünlük sağlamış. Reklamın başından itibaren ekranın orta üst tarafında kullanılan logonun reklam sonunda ekranı kaplayacak büyüklüğe gelmesi de akılda kalıcılığı artırmak için iyi olmuş. “Keyfine Bak MediaMarkt” sloganı hem yazı hem sesle desteklendiği için reklamı izledikten sonra bile akılda kalmaya devam ediyor. Kullanılan görseller okula dönüş temasına uygun olup ürün gamına dair de fikir veriyor.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam beni daha çok etkiledi. Banner reklama göre görsel çeşitliliğinin daha fazla olması, jingle etkisi gibi unsurlar etkileyciliği artırmış. Video reklamda okul temasından ürünlere geçiş güzel bir şekilde yapılmış ve dinamizmi artırmış. Ancak “Dersimiz:

Bilgisayar” yerine “Dersimiz: Teknoloji” ifadesi kullanılıp bilgisayar çeşitleri yerine öğrencilere hitap edecek tüm teknolojik ürünler sıralanabilirdi. Banner reklamda herhangi ekleyebileceğim bir unsur bulunmuyor. Videonun akışından dolayı dolayı bannera tercih ettim.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: Banner reklam oldukça ilgimi çekti. Vermek istediği tüm mesajları tek bir görselde toplamış olması tüketici gözünden reklamın daha etkili olmasını ve mesajların tek seferde iletilmesini sağlamış.

Tasarımda çok fazla metin kullanılmış ancak kullanılan renkler ve fontlar ile estetik yönü kuvvetlendirilmiş. Marka logosuna uygun olarak fazla sayıda renk kullanılması oldukça dinamik ve ilgi çekici olmuş. “DEV” kelimesi ve kelimeye yapılan vurgu ise sloganı dikkat çekici, merak uyandırıcı ve harekete geçirici hale getirmiş.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Video reklam ilgimi çekti. Videonun akışı fondaki sesle birleşince oldukça enerjik olmuş. Logonun ana renklerinden olan turuncunun genel olarak arka plan rengi olarak kullanılması da bu enerjik havayı desteklemiş. Marka logosuna reklamın başından beri yer verilmesi markanın akılda kalıcılığını artırmış. Asıl vermek istedikleri mesaj olan tüm ürün kategorilerinde indirim olduğu haberine uygun bir reklam çalışması olmuş. Ürün çeşitliliğine dair görsellerin geçişleri ve bunun sözlü şekilde desteklenmesi de markayı hiç bilmeyen birine bile fikir verecek şekilde olmuş. İndirime reklamda iki kez değinilerek tüketici zihnine kazınması amaçlanmış ki bu hedefe de ulaşılmış. Birincisinde “Dev” kelimesi vurgulanmış. İkincisinde ise fonda renk geçişlerinin olması, yazının büyüüp küçülmesi ile eğlenceli bir anlatımla %70 vurgusu yapılmış. Reklam sonunda yer alan marka logosundaki renklerden oluşturulmuş oklar ise hem ürünlere uygulanan indirimi hem de Hepsiburada uygulamasını telefona indirmeyi çağırıyordu.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam beni daha çok etkiledi. Banner çalışması da oldukça dikkat çekici ve harekete geçiriciydi ancak video reklamda bunların oranı oldukça fazlaydı. Çok renkli, enerjik ve hareketli bir reklam çalışması olmuş. Oldukça başarılı tüketicinin alışveriş tüketimlerine uygun bir reklam olduğunu düşünüyorum. Video reklamın enerjisi ve hareketli olmasından dolayı bannera tercih ettim. Banner reklamda eklenecek bir özellik olduğunu düşünmüyorum.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Mağaza gezerek harcayacağım efor yerine aynı ürünlerin daha uygun fiyatla bana ulaştırılıyor olmasını daha cazip buluyorum. Hem vakit hem para hem de emekten tasarruf etmek internet alışverişini tercih edilesi kılıyor.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Migros ve Hepsiburada'dan aldım. Migros Sanal Market'i ortalama iki haftada bir mutfak alışverişi (meyve, sebze, abur cubur vs.) için kullanıyorum. Hepsiburada'dan telefon kabı, telefon koruyucu, powerbank ve pinpon filesi almıştım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 7 diyebilirim. Kıyafet, market, yemek, hediyelik eşya gibi alışverişlerimi internet üzerinden gerçekleştiriyorum.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Zaman zaman yapıyorum. İlk etapta eğer bir ürünü acil olarak alma zorunluluğum varsa zaman kaybetmemek için mağazaları tercih ediyorum. Bunun dışında giyim ürünlerinde bedenler bazen üzerime farklı gelebiliyor; bundan dolayı ürünü internetten bakıp mağazadan alıyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Oldukça yararlı buluyorum. Promosyonlardan yeni ürünlerden yararlanma ve bunları diğer kişilerle paylaşmak için Instagram reklamları önemli bir mecra.

Erkek1-XJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Ben ve benim yaş grubum için pek bir şey ifade etmiyor. Çünkü biz ürünleri görmeden almayız. Çürük mü, sağlam mı, ezik mi doğru ürün mü bunları görmek isterim. Ancak burada o doğruluğu veya güveni sağlayabilecek herhangi bir unsur yok. Belki metin olarak “güvenli alışveriş”, “taze meyve sebze” gibi eklemeler yapılsaydı; bir nebze de olsa bu sorun hallolabilirdi. Reklam, ilgimi çekmiyor.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Reklam çok uzun geldi, kısa ve öz olması gerektiğini düşünüyorum. Bundan dolayı ilgimi çekmedi.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: İki reklam da ilgimi çekmedi ama bannerı tercih ederim, video reklam uzun olduğu için biraz sıkı; banner reklam kısa ve özdü. Ayrıca banner reklamda gösterilen renkler oldukça canlı bu sebepten dolayı ilgiyi videoya göre daha fazla üzerine alıyor. Videoda sürekli değişen mesajların olması dikkat dağıtıyor ve zaman kaybıymış gibi geliyor bunların yerine mesajların daha net ve dikkat çekici olduğu kısa videolar yapılması gerekiyor.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Tasarımsal olarak ilgimi çekti çünkü “%40 indirim” vurgulanıyor bunun dışında etkileyen bir yön bulamadım.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Video içeriğin de etkili tasarlandığını söyleyebilirim. Kısa tutulması ve indirimli ürünleri gösterilmesi güzel olmuş.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video daha çok etkiledi. Süre olarak kısa olmasına rağmen birçok şeyi içinde barındırıyor. Banner reklam için ekleyebileceğim şey video reklamın içeriği daha farklıydı. Diğer kategoriler videoda gösterildi. Burada sanki tek üründe indirim varmış gibi duruyor, bu durum büyük bir kafa karışıklığı yaşatabilir.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlgimi çekti. Renklerin canlılığı ve tasarımdan dolayı ilgi çekici olduğunu düşünüyorum. Kırmızı rengi tercih etmeleri çok doğru olmuş, caddelerdeki tabelalar da genelde kırmızı olur ve ilgimi çeker. Bu reklam da kırmızı tonundan dolayı ilgimi çekti.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: İlgimi çekmedi çok sıradan ve özenmiş yapılmış bir video çalışması gibi geldi. Çok fazla okul ile ilgili sözcükler vurgulanmış ama videonun sonuna doğru çamaşır makinesi, ütü, fotoğraf makinesi

ürünleri de gözüktüyor. Bence yapmasalar da olurmuş. Görsel açıdan bana hiçbir şey sunmadı.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner reklam daha fazla etkiledi. Kırmızı renk kullanımı ilgimi çekmeyi başardı. Video reklamında belki direkt çocukların ihtiyacı olan ürünler ve bu ürünlerdeki indirimler karşımıza çıkarabilirdi. İndirim oranı olsaydı daha fazla ilgi çekebilirdi.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: %70 indirim olmasının büyük bir indirim varmış hissi uyandırdı. Ayrıca 5 Eylül'e kadar sınırlı olması indirimden hemen biteceği ve sınırlı olacağını düşündürdü. Renkler de oldukça canlı... Hem mesaj hem de renklilik açısından baktığımızda etkilendiğimi söyleyebilirim.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Bu reklam da ilgimi çekti; teknoloji, kırtasiye birçok kategorideki indirimi göstermesinin önemli olduğunu düşünüyorum.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner reklam daha çok etkiledi. Hepsiburada'nın video reklamları genelde önüme düşüyor ve hemen hemen hep aynı şeyler vurgulanıyor. Bu söylemlerin tekrarlanmaması gerekli. Banner reklam, aynı şeylerin vurgulandığı reklamda bana zaman kazandırıyor; direkt mesajı veriyor.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Benim için ürünü görmek ve kontrol etmek önemli. Bu sebepten ötürü ürünü mağazadan alırım.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Hayır almadım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internette ne alırsınız?

Yanıt: 0. Çünkü ürünü görmek isterim, yanlış gelme ve yanlış alma riskini ortadan kaldırırım.

16. Ürünleri internette görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internette görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Evet bunu zaman zaman yapıyorum; ihtiyacıma göre değişiyor. Tüm ürünlerde, bir ürün veya bir markayı ilk defa kullanacaksam fikir sahibi olma açısından önce internette araştırıyorum ardından mağazadan satın alıyorum. Tabi mağazadan satın almada fiyatın da önemi var.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram’da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Fikir oluşturabilmesi açısından yararlı olabileceğini düşünüyorum ancak ürüne temas edemediğimiz için hep bir şeyler eksik kalacaktır. Genel kanım yararlı olduğu yönünde.

Erkek-2XJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Çoğu marka bu hizmeti veriyor. Normal bir reklam olduğunu düşünüyorum, dikkatimi çekmedi. Diğer markalardan ayrılan bir yönünü göremiyorum. Sade ve vurucu olmayan bir basit reklam havası var. Görselde ilgi çekebilecek tek unsur Migrosla özdeşleşen turuncu renk kullanımı olmuş. Bu turuncudan reklamın Migros'a ait olduğu rahatlıkla anlaşılabilir.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: İlgiyi çekti çünkü ayrıntılara yer vermişler ve daha fazla merak uyandırıyor. Sahnelerin geçiş hızı, dikkat uyandırıcı müziği ve birtakım kullanılan görsellerle (yağmurun Migros poşetinin üzerine yağması gibi) ilgi uyandırıcı bir biçimde tasarlanmış.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha etkileyici oldu. Çünkü video reklama ilgi uyandıran birçok detay (ses, devamlı akışkan görseller vb.) eklenmiş. Video reklama dış ses eklenebilirdi. Banner reklam ise çok daha farklı bir görselle sunulabilirdi.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Reklam, Madame Coco ürünleriyle ilgilenmememe rağmen ilgimi fazlasıyla çekti. Buradaki en güzel detay yapılan indirimin kırmızı font ile sunulmuş olması. Bunun yanında indirimi büyük yazmaları da buna etken oldu. Dikkat çekici bir diğer detay ise görselin yazıyla ahenk içinde oluşu.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklayınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Video reklam oldukça ilgi çekici. Bunun baş nedeni 9 saniye gibi kısa bir süreye birçok şey sığdırabilmiş olmaları. İndirim oranı, ürün çeşitleri ve albenisi net bir biçimde reklama konulmuş.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Her ikisi de oldukça güzel oluşturulmuş kreatifler. Ancak videoda 9 saniyeye çok şey sığdırdıkları için videoyu tercih ederim. Video ile kıyaslandığında banner reklamda diğer ürün grupları da ön plana çıkarılabilirdi.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklayınız?



Yanıt: Reklam ilgimi hiç çekmedi. Çok basit, bir o kadar da etkileyciliği düşük bir görsel. Görselden Mediamarkt ile ilgili bir çıkarım yapmak oldukça zor. Mediamarkt'ın renkleri her ne kadar kırmızı-beyaz olsa da bu görselden Mediamarkt reklamı algılayabilmek oldukça zor. Yazı- görsel boyut uyumsuzluğu da cabası.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Video reklam ilgimi çekti. Gözüme ilk çarpan detay arkadan gelen ve Medimarkt ile özdeşleşen “Keyfine bak Mediamarkt, Mediamarkt!” sloganını içeren müzik oldu. Bunun yanında okulların

açılışını vurgulamak açısından zilin çalınması ve çocukların koşuşturmaları güzel bir detay olmuş.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha çok ilgi çekici; ses ve devamında gelen görüntüde gerçek bir ahenk var. Banner reklam ise MediaMarkt ile özdeşleştiremediğim bir reklam oldu. Buraya markanın logosu eklense ve görselin 3/4'ü kırmızı renk ile kaplanmasa daha net ürün görselleri verilse daha başarılı olabileceğini düşünüyorum.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: Reklam ilgi çekici bir görselle desteklenmiş. İndirimin büyüklüğü “DEV” şeklinde yazılarak belirtilmiş, bu da ilgi çekiciliği artırmış. Hepsiburada’nın renkleri olan turuncu ve mor burada iyi bir şekilde yer almış.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Video reklam klasik Hepsiburada reklamlarını andırıyor. Dış ses Hepsiburada’nın birçok reklamında kullandığı dış ses olması yönüyle Hepsiburada reklamı olduğunu bize hissettiriyor. Moda, süpermarket gibi kategorileri çarpıcı geçişlerle tüketici kitleye aktarmışlar. Bunun yanında %70 indirimi de çarpıcı şekilde belirtmişler. Reklamı genel anlamda beğendim.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner reklam daha çok etkiledi. Çünkü görselde iletilmek istenen mesaj net bir biçimde aktarılmış. İndirim oranı ve bunun iletilmesi tek görsel üzerinden doğru fontlarla ayarlanmış. Video da başarılı ancak görsel daha net ve alıcıyı siteye çekebilecek bir biçimde tasarlanmış belki videonun başından itibaren web sitesine yönlendirecek tasarımlar videoya eklenebilir.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Benim için internet alışverişi ile mağaza alışverişi arasındaki temel fark fiyat farkıdır. Eğer fiyatlar yakınsa güvenilir sitelerden (önceki reklamlardaki bütün siteler bu kategoriye dahil) almaktansa mağazadan alırdım. Çünkü ürünü kendi seçme şansına sahibim. Bu durumda tüm ürünleri mağazadan alırım.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleşiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Evet, Hepsiburada'dan akıllı saat ve tıraş makinesi almıştım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 7 veririm. Kıyafet, teknolojik alet, özellikle kişisel bakım ve hazır yemek ürünlerini internetten satın alırım.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Evet, sık sık yapıyorum. Fiyat araştırması ve fiyat karşılaştırması yapmak için mağazaları ve internetteki fiyatları kontrol ediyorum. Ürün grubu için bir ayırım yok, bir şeyi almak istediğime karar verdiğimde bunu yapıyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: İnsanları kandıranlar çok var bundan dolayı pek yararlı bulmuyorum. Örneğin ürünü kullanıyormuş gibi yapıp yalan söylüyorlar.



Erkek3-XJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Genelde fiyat ve ürün araştırması yapmamdan ötürü ilgimi çekti. İlgili markanın ürünlerinin fiyatlarını takip ediyorum. Ayrıca renk paleti oldukça dikkatimi çekti bunun yanı sıra doğru font boyutu ile istenilen mesajın çok net verildiğini düşünüyorum.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Video reklamın da ilgimi çektiğini söyleyebilirim. Kargo ücreti gibi birçok bilgiyi görüyor olmamızdan dolayı video reklam da ilgimi çekti ve açıklayıcı geldi.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video daha bilgilendirici olmasından ötürü daha ilgi çekici geldi. Tüm sorularıma yanıt buluyorum. Bunun dışında sürekeyici olduğunu düşünüyorum çünkü hep soru cevap üzerinden kurgulanmış. Banner kreatifte görseldeki metinlerin değişmesi ve bu metinlerde daha açıklayıcı cümlelerin kullanılmasını gerektiğini düşünüyorum.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Renk paletinde çok pastel renk kullanıldığı için biraz daha az dikkatimi çekti. Ancak indirim oranı net ve belirgin olduğu için gayet dikkat çekici. Genel olarak başarılı ve ilgi çekici olduğunu söyleyebilirim.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Reklamda çok canlı renkler kullanıldığı için dikkatimi çekti. Ek olarak sahne geçişleri de oldukça dikkat çekici.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video kreatifi daha çok beğendim. Çünkü kullanılan renk paleti bannera göre çok daha canlı ve enerjik bu da dikkatimi çekmesinde oldukça yardımcı oldu. Bannerda da pastel renkler yerine daha canlı renkler tercih edilseydi dikkat çekici olabilirdi diye düşünüyorum.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Dikkatimi çok fazla çekmedi bir reklamdan ziyade bilgilendirme metni gibi duruyor. Bu reklamda anlatılan faydayı ve mesajı anlayamadım.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Seslendirme ilk etapta ilgimi çekti. Ek olarak izleyicilere sunulan geniş ürün gamı vaadinin önemli olduğunu söyleyebilirim.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video seslendirme sayesinde daha çok dikkatimi çekti ayrıca videoda belirtilen geniş ürün çeşidi faydasını bannerda anlayamamıştık. Bannerı daha dikkat çekici yapmak için “Okul ihtiyaçlarınıza yönelik teknolojik ürünler Mediamarkt’ta” gibi bir metin bannerda eklenebilir.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: Bannerı seçilen renk paleti ve “Dev İndirim Günleri” gibi metinlerle oldukça ilgi çekici buldum. Sadece biraz göz yorucu ve karışık bir yapısı var banner üzerinde bulunan “Fırsatları Kaçırma” metninin gereksiz olduğunu düşünüyorum.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Video reklamı oldukça beğendim. Renkler ve geçişler çok dikkat çekici idi. Buna ek olarak istenilen mesaj kısa bir sürede gayet net bir şekilde aktarılıyor.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Her iki kreatifi de beğenmeme rağmen video reklam biraz daha fazla etkiledi. Buradaki temel fark video reklam gayet net bir şekilde mesajı veriyor. Bannerda ise biraz daha karmaşık bir görüntü hakim; görseldeki yazı üzerinden daha yalın mesajlar verilebilir.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5% daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Kolay teslimat değer vaadi ile öne çıkan Migros Sanal Market için internetten sipariş veririm. Hepsiburada mağazalara göre çok daha yüksek indirim vaat ettiği için yine internette satın alırım. Ancak Madame Coco ve Mediamarkt ürünleri için mağazaya gidip ürünü fiziksel olarak görmeyi tercih ederim. Madame Coco özelinde ürünün kumaşı, dokusu, görünüşü oldukça önemli. Mediamarkt'ta ise elektronik ürünlerde kötü bir sürpriz ile karşılaşmamak (bozuk ürün, hasarlı ürün vb.) için mağazadan satın alırım.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Hepsiburada ve Migros Sanal Market'ten satın aldım. İkisinde de indirim günleri vardı. Hepsiburada'dan avize, ampul, ütü masası; Migros'tan da meyve (mandalina, elma, armut vb.) almıştım

15. İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 5. Ev araç-gereçleri ve kıyafet satın alırım.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Evet genelde alışverişleri bu şekilde yaparım. Ucuzluk ile alakası var; internetteki indirimler bazen yanıltıcı olabiliyor ama mağazada daha uygun bulabiliyorum. Bir de ürünü mağazada direkt görüyorum bu da çok önemli. Giyim sektöründeki alışverişlerimi bu yolla yapmaktayım.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Evet, fiyatlar veya ürün hakkında bilgi verdiği için faydalı buluyorum.

Erkek4-XJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: “28.000 çeşit ürün” şeklinde bir ibare kullanmaları dikkati üzerine çekiyor, görsel o kadar da ilgi çekici değil. Düz bir fona yazı yazılmış ve poşetlerin içerisinde hangi ürünlerin getirildiği gözükmüyor. Poşetin içerisinde ne olacağı belirsiz, bu sebepten güven hissi uyandırmadı. Genel hatları ile değerlendirdiğimde pek etkileyici olmadığını düşünüyorum.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: İlgimi çekti çünkü oldukça bilgilendirici olmuş. Markayı kullanırsam sağlayacağı faydalardan bahsediyor. Ek olarak ekranın sürekli değişmesi, yeni hareketli metin ve görsellerin olması çekici olmuş.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video, çünkü daha bilgilendirici olmuş. Money'e özel fırsatların olması, ödeme ve ürün seçmedeki kolaylıkları vurgulaması nedeniyle videoyu seçtim. Banner reklam da tıpkı video reklamda olduğu gibi kullanmam durumunda sağlayacağı faydalardan bahsetseydi daha ilgi çekici olabilirdi.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Kullanılan renkler çok canlı, ek olarak %40 indirim görselde vurgulanmış. Bu sebepten ötürü ilgimi çektiğini ifade edebilirim.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: İlgiyi çekti, yine indirim var olması arkada reklam müziğinin duyulması ve birden fazla üründe indirim olduğunu vurgulaması kayda değer.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Kesinlikle video etkiledi. Çünkü hem ses hem de ürün çeşitliliğinin videoda aktarılması önemliydi. Banner reklamda yalnızca pike, yatak örtülerinde indirim olduğu hissi uyandırıyor. Ancak videoda avize, bardak gibi nesneler de bulunuyordu. Diğer nesnelerin görselleri de banner reklamda kullanılabilirdi. Birden çok kategoride indirim olduğu tek bir görselde anlatılabilirdi.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Kırmızı rengin yoğunluğu ve beyaz zil nedeniyle ilgimi çekti. Bir de bu yazılar tebeşir ile yazılıyormuş intibahı uyandırdı. Yazıların rengi ile tebeşire gönderme yapılmış.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Pek ilgimi çektiğini söyleyemeyeceğim. Sanki normal bir ürün tanıtımıymış gibi geldi. Okul ile reklamda gösterilen bilgisayar modellerini bağdaştıramadım.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner reklam daha fazla etkiledi. Kırmızı renk kullanımı ve tebeşir ile yazılmış yazılar ilgimi çekti. İlgimi çekmeyen video reklamlarında bilgisayardan ders dinleyen veya ödev yapan, test çözen çocuklar olsaydı daha etkileyici olabilirdi. Video reklam daha yüzeysel olmuş.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: %70 indirim nedeniyle ilgimi çektiğini ifade edebilirim. Oldukça büyük bir indirim oranından söz ediliyor.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: İlğimi çekti. Özellikle indirimlerin bulunduğu kategoriler gösterilerek beni alışveriş yapmaya yönlendirdi.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha fazla etkiledi. Çünkü hangi kategorilerde indirim olduğunu net bir şekilde vurguluyor. Banner reklam da tıpkı video reklamda olduğu gibi kategoriler geçirilebilirdi. Video kısa ama banner bu özellikleri kullansaydı videodan daha etkileyici olabilirdi.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Birkaç ay önce sorsanız internet derdim ucuz olduğu için ancak tecrübe ettiğim şeylere dayanarak ürünlerin defolu veya hatalı gelme ihtimaline karşı kendim görüp almayı tercih ederim yani mağazadan alırım.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Hayır almadım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığına 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internette ne alırsınız?

Yanıt: 1 diyebilirim. Son dönemlerde daha çok ucuz hediyelik eşya gibi ürünleri alıyorum.

16. Ürünleri internette görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internette görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Evet arada yapıyorum. Genelde giyim, elektronik gibi ürünlerde bunu yapıyorum. İnternet alışverişlerinde ürünler sorunlu biçimde ulaştığı durumlar oldu ve yakınlarımdan da duydum. Önem verdiğim alışverişlerimde mağazadan almak daha cazip, en azından mağdur olma şansım azalıyor.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram’da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Yararlı buluyorum ancak reklamı yapılan markanın güvenilirliği ve tanınırlığı da önemli. Marka bilinirliği olmayan hesaplara karşı şüpheli yaklaşıyorum.

Erkek5-XJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Reklam ilgimi çekmedi ve güven vermedi. Emojilerden dolayı sanki sahte bir reklama bakıyormuşum hissi uyandırdı. Buna ek olarak hiçbir insan ögesi bulunmuyor ancak reklam insanlara gösteriliyor. Bu yönden dolayı eksik buldum.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: İlgimi çekmedi, ilgi çekecek herhangi bir şey bulamadım. Belki ünlü oyuncular oynasa ya da mizahi bir yönü olsaydı dikkatimi çekerdi. Farklılaştırıcı bir yön bulamadım.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Videonun daha iyi olduğunu düşünüyorum. İçerisinde müziğin olması ve bannera oranla daha fazla şeyin anlatılması videoyu daha fazla öne çıkarıyor. Banner reklamda emoji kullanımı dediğim gibi bana sahte bir reklamla karşılaşmışım hissi uyandırdı bundan dolayı bunu kaldırırdım. Ek olarak banner reklamında daha fazla ürün kullanımı yapılabilirdi.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Banner reklam ilgimi çekti Madame Coco markasının satış yelpazesine birçok insan hakimdir. Bu yüzden “nelerde indirim var acaba” merakı ile uygulamanın içerisine girip bir göz gezdirme düşüncesi uyandırıyor. Ayrıca açık renk tonlarının kullanılması banner reklamını daha ferah göstermiş. İndirim oranının yazılması da merakı arttıran diğer bir unsur oldu.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Video reklam ilgimi çekmedi. Çünkü merak uyandırıcı ve inandırıcılık hissi tam olarak oluşmadı. Sanki “yalandan” indirim varmış gibi hissettirdi. Biraz aceleye gelmiş bir reklam olarak düşünmeme yol açtı.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner reklam daha fazla etkiledi çünkü kullanılan renkler ve indirim net bir şekilde ilgi uyandırıyor. Video reklamda kullanılan müziğin gereksiz olduğunu düşünüyorum bu kaldırılabilir ek olarak direkt indirimi ve indirimin olduğu sofrta takımları, bardaklar gibi kategorilerdeki görsellerin çeşitlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlgiyi çekmedi. İçinde bulunduğumuz zamanda birçok teknoloji firması mevcut ancak sağlanan fırsatlar net bir şekilde bannerda verilmemiş. İndirim, garanti, promosyon gibi daha cazibetirici bilgiler sunulabilir.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: İlgiyi çekmedi, tek cümleyle özetleyecek olursam zaman kaybı. Çok karışık ve akılda kalıcı değil. Yine avantajlardan bahsedilmemiş.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: İkisi de etkilemedi. Çünkü belirtilen hiçbir fırsat yok. İnsanlar Mediamarkt'ın içerisinde ne olduğunu ne sattığını biliyorlar ancak diğerlerinden ayrılan özellikler olmalı. Bu indirim de olabilir, taksit de olabilir. Doğru şekilde rakipler analiz yapılmalı ve farklılaşacak konu üzerine gidip banner ve video reklamlar değiştirilmelidir.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: İlgiyi çekmedi çünkü Hepsiburada, ürün yelpazesi oldukça geniş olan bir marka. Burada hangi ürünlerde indirim var hangisinde yok anlayamadım.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: İlgimi çekti. Çünkü ürün yelpazesini daraltarak (teknoloji, kırtasiye vb.) bana uygun olan bir şey olup olmadığını anlamama yardımcı oldu.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha fazla etkiledi. Çünkü ihtiyacım olan veya ilgimi çeken bir şey varsa eğer o üründe indirim olup olmadığını görmeme yardımcı oldu. Reklamların sonundaki daha fazlası kelimesine hiç kimse aldırış etmez. Reklamda saydığı moda, teknoloji vs. gibi ürün kategorilerine odaklanılır. Aranılan veya ilgi duyulan ürün reklamda mevcutsa incelenir. Banner reklamda ise hiçbir konuda bilgi verilmemiş ve çok yalın kalmış. Banner reklam da tıpkı video reklam gibi daha çok bilgi vermeli ki biz de ona göre siteye girelim.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Marketi dışarıda tutarak önce mağazada gördükten sonra internetten satın alım işlemi gerçekleştiririm. Çünkü denenmeden alındığında bir ürün olmazsa, beğenilmezse bunun kargo ile geri gönderimi, para iadesi veya yapılacaksa değişimi oldukça uğraştırıcı ve

zaman kaybına uğratan bir olay örgüsü. Günümüzde hızın önemi oldukça fazla, mağazaya gitmek zaman kaybı gibi görünse de aslında ürünün beğenilmediği durumda zaman kaybı mağazaya gitmekten oldukça fazla ve daha yorucu. Marketi dışarıda bırakmamın sebebi markette gördüğünüz sebzenin aynısının internetten elinize ulaştırılamayacak olmasından ibaret. Kısacası market hariç önce ürünleri mağazadan kontrol ederim ardından da fiyat avantajı olduğu için internetten alırım. Market ürünlerini ise marketten veya pazardan alırım.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleşiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Madame Coco ve Hepsiburada'dan alışveriş yaptım. Madame Coco'dan pike, nevresim takımı ve perde daha önce satın almıştım. Hepsiburada'da ise powerbank almıştım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internette ne alırsınız?

Yanıt: 6, genelde kitap alışverişi yapıyorum.

16. Ürünleri internette görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internette görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Evet bazen yapıyorum hatta mağazadan görüp internette de satın almışlığım oluyor. Zamandan, kargo süresinden tasarruf etmek için ürünleri internette görüntüleyip mağazadan satın alıyorum. İlgimi çeken her ürün için internette araştırıp mağazaya gitmişliğim var.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram’da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Yararlı buluyorum örneğin ev işlerinde fayda sağlayan pratik ürünlerin önüne düşmesi gibi nedenlerden dolayı bu tarz reklamların önen çıkması alışveriş faaliyetlerimi etkiliyor.



ZJenerasyonu-Kadın1

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlğimi çekti çünkü hali hazırda kapıya kadar sipariş getiren market uygulamalarını kullanıyoruz pandemi döneminde. Bununla ilgili neredeyse her şeyi bulabileceğimi söyleyen açıklama da artı bir etki oldu. 28 bin çeşit ürün kapasitesinin olması oldukça etkileyici.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: O kadar uzun ki Instagram'da 15 sn.'lik storyleri bile izlemezken 40 sn.'lik videoyu çok basit bir background müziği ile yayınlamak baya klasik ve işe yaramayan bir şey. Her şeyi video ile anlatmaya çalışmışlar ve yağmurlu havalar ile iletişime başlamak bir hata, hava gayet iyiye ve reklam yayınlanırsa negatif etkisi olur.

Kolaylık olarak söyledikleri şeyleri hali hazırda yapıyor olmaları o yüzden buna kolaylık demek saçma geldi. Avantajları şeklinde bir söylem daha iyi olurdu.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner, videodan daha iyi çünkü her şeyi anlatmaya çalışmamışlar ve emoji kullanımı aslında biraz daha özet şekilde sanal markette her şeyin olduğuna dair bilgi veriyor. Video çok uzun, banner anlık görüntülenme sağlayabileceğimiz bir şey. Bundan dolayı banner daha iyi, her şeyi anlatıyor. Açıklama bölümü de çok uzun değil o yüzden okunması daha rahat. Tüm bu sebeplerden dolayı banner, daha iyi bir reklam olmuş. Video biraz daha kısa süreli olmalı ve tüm bilgileri vermektense hap şekilde bilgilendirmeler yapılmalı.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: %40 indirim ifadesi dikkat çekici ancak binlerce ürün şeklinde bir söylemle reklam çıkarken tek bir ürünün olması görselde tatmin edici değil. İlgi çekici bir yönünü bulamadım; sonuç olarak ikinci kez bakacağım bir banner değil o yüzden ilgimi çekmedi.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Videonun jenerik müziği, görsellerin geçiş hızı ve “binlerce ürün” kavramına vurgu yapıp mesajın en sonda çok net bir şekilde verilmiş olması aynı zamanda kısa olması tamamen ilgimi çekti. Bu reklamı Youtube’da görsem “reklamı geç” butonuna tıklamazdım.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Kesinlikle video daha iyi, kısa ve öz bir şekilde direkt mesajı kullanıcıya aktarıyor; hareketli içeriğiyle kendisini izlettiriyor. Bannerda değiştirilmesi gereken şey açıklamaların daha bilgilendirici olması ve binlerce ürün yazısının büyütülmesi... Bannerda daha fazla ürün görmek isterdim.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Kesinlikle hayır, markanın ne olduğuna dair bir ibare dahi yok. Görselde ne satıyorlar, ne indirimi var, gitsem ne bulacağım, hiçbir bilgilendirme yok.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Bu reklamda gayet hedefe ve içeriğe odaklı şekilde hazırlanmış, okul konsepti doğru kullanılmış ve bilgisayarlardan bahsedilmiş ancak sonunda ürünlerin arasında çamaşır makinesi ve ütüsü olması okul konseptini bozmuş çok detaylı düşünülürse bir bağlantı kurulabilir,

uzunluğu da idare eder biraz daha kısa olsa daha iyi olabilirdi. Jenerik ve görsellerde birbiriyle uyumlu, tatmin edici bir içerik olmuş.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video çok çok daha iyiydi, gerek bilgilendirici olması gerekse de uzun olmayıp sıkmadan jenerik müziği ve görseller arasındaki bağlantı video reklamın ilgi çekici olmasını sağlıyor. Banner hiçbir şeyi açıklamıyor. İçerik ve görsel tasarım olarak video beni daha çok etkiledi. Bannerda en azından neyi sattıkları, nasıl bir kampanyasının olduğunu direkt görebilmek isterdim. Görsel boyutundan dolayı kaydırınca açıklama bölümü mobilde okunabilir olmayacaktır ve böylece reklam kime ait, neymiş gibi bilgiler olmadığı için boşuna reklam vermişler. Bu kadar düz reklam hazırladılsa marka “duydunuz zilin sesini”konseptini benimseyip akla MediaMarkt getirmecek kadar çok kullanmalı.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: Yazısı, indirimın büyüklüğünü vurgulayan “DEV” yazısı, indirim oranı vs. her şey çok net, renk olarak da rahatsız edici bir durum bulunmuyor. Çok net hedefe yönelik bir tasarım olmuş, göz ucuyla baksam bile Hepsiburada’da indirim olduğu anlaşılıyor, ilgi çeken bir reklam.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Dikkatimi çekmedi açıkçası, direkt indirim konsepti ile başlasaydı belki dikkatimi daha çok çekerdı. Şehre dönüş konsepti ile başlamaktansa, “DEV” indirim yazısı ile nelerde indirim olduğu ne kadar indirim olduğuna dair bir merak uyandırıp devamını izletirdi.

Ama şehre dönüş çok dikkat çekici değil. Dev indirim ilk resim olsaydı tekrar izlerdim.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner çok daha iyi, her şey açık net ve Hepsiburada'nın renklerine, içeriğine uygun. Tekrar bakılmasa bile akıllarda dev bir indirim olduğu kalır. Video ise biraz kısaltılıp indirim söylemiyle başlamalı.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: MediaMarkt ürünlerini ya da teknolojiyi internetten almak çok güvensiz, yüksek tutarlı alışverişleri mağazadan yapmak ödeme tutarından ve aynı zamanda kargoda hasar görmeyeceğini bildiğimden daha güvenilir geliyor. Migros ve Hepsiburada'yı fiyat fark etmeksizin direkt uygulamalarından alabilirim, sağladığı yararlar çok çok daha fazla. Madame Coco ürünleri kargo beklemeye ya da daha ucuz olacak diye internetten sipariş etmeye değecek kadar önemli ürünler değil, gider mağazadan alırım.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Madame Coco ve MediaMarkt'tan alışveriş yapmadım.

Migros'tan alışveriş yaptığımda son siparişimde 250 ₺ daha fazla fiş getirdiler. O gün, bugündür Migrosları tercih etmiyorum.

Hepsiburada'dan daha çok kişisel hobi ürünleri (boyama, puzzle, maket) almaya çalışıyorum.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internette ne alırsınız?

Yanıt: 7. Çamaşır ve bulaşık deterjanları başta olmak üzere internette daha ucuz olan ev ürünlerini ve kişisel hobi (boyama, puzzle,maket) ürünlerini satın alıyorum.

16. Ürünleri internette görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internette görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıkla mısınız?

Yanıt: Genelde yaptığım budur. Kargo bekleyeceğime metroya atlar, gider alırım. Bunun sebebi kargo teslim süresinin uzunluğu, ürünün orijinallüğinden emin olamamak veya teslimat sırasında belirli yerlerinin zarar görmesi gibi nedenlerden kaynaklanıyor. Bu tarz sorunlarla karşılaşmaktansa gider mağazadan alırım.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: “Bir ürünün ne kadar reklamı yapıyorsa, o kadar kalitesizdir” diye bir söz vardır. Her influencerın önerdiğini değil de kendi güvendiğim ve sadece o influencerların önerdiği şeyleri alırım. Öte yandan keşfette vs. önümüze çıkan reklamlar zaten biz ilgili olduğumuz için ya da kategori özelinde araştırma yaptığımız için çıkıyor. Onlar da çok aldanmam.

Kadın2-ZJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlğimi çekmedi, tasarım açısından çok uğraşılmamış bir post olduğunu düşünüyorum. Derinliğe, objelerin boyutuna dikkat edilmemiş. Renk olarak da pek beni etkilediği söylenemez.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Video dikkatimi çekti. Kısa ve öz cümlelerle insanı yormayan bir anlatım vardı. Kapıda iade seçeneğinin olduğunu örneğin bilmiyordum, bu oldukça önemli bir özellik. İstedğim şekilde ürünler gelmezse bana cayma hakkı kazandırıyor. Yazılar gayet okunaklı ve güzel bir şekilde konumlandırılmıştı, güzel bir video olduğunu söyleyebilirim.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video daha fazla etkiledi. Var olan faydaları tam olarak anlatıyor ve Migros'u neden kullanmalıyım sorusuna da cevap verdi. Banner görsel kreatifinde daha özenli bir tasarım yapılabilirdi. Örneğin alışveriş teslim etmeye giden kurye fotoğrafı olabilirdi ya da alışverişin teslim alınış anı gösterilebilirdi.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Görsel reklam oldukça hoş, sade, anlaşılır, ilgimi çekti. Madame Coco kalitesinde üretilen ürünler de aynı bu kalitede ve görsellikte olduğundan güzel bir seçim olmuş.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Video kreatif de ilgi çekici olmuş. Bardak takımı, tabak gibi farklı kategorilerdeki indirimlerden haberdar olmuş oldum. Tıpkı banner reklamdaki gibi soft renkler kullanılmış bu oldukça hoşuma gitti. Ayrıca kullanılan renkler sıradanlıktan uzak ve özgün bir şekilde kullanılmış.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Kesinlikle videoyu beğendim. Renkler ve videodaki akış çok hoşuma gitti. Video reklamının marka değerini daha da yükselttiğini düşünüyorum. Ayrıca birden çok üründe indirim olduğu gösterildi. Banner reklam diğer ürünlerdeki indirimleri de gösterilebilirdi. Çünkü yatak odası takımları her zaman ihtiyaç duyulan ürünler değil. Bunun yerine kozmetik, bardak, tabak takımlarının ürünlerinin görselleri eklense daha çok dikkat çekebilirdi diye düşünüyorum.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Çok sıradan bir slogan ile paylaşılması kesinlikle hoşuma gitmedi. Farklı bir görselin kullanılıp önerilen ürünlerin reklamını görmek isterdim. Sadece okulların açıldığı yazıyor; bu sebeplerden dolayı ilgimi çekmedi.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Banner reklamını da gördükten sonra video reklamını daha fazla beğendim. Reklamlarda aynı sloganlar kullanılmış ama “Dersimiz Bilgisayar” kısmı ilgimi çekti ve normalin dışında bir kullanım olmuş.

O sırada kullanılan cümle ile teknoloji arasında bağ kurdum. Sonrasında hangi ürünlerde indirim olduğunu görmek de hoşuma gitti, açıklayıcı olmuş.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha fazla etkiledi. İstediğim temel özellik hangi ürünlerde indirimin olduğuydu. Video reklam da bunu fazlasıyla verdi. Banner reklam çok sade ve basit duruyor; ilgi çekici hiçbir tarafı yok. Sloganın ve görselin değişmesi belki indirimlerden bahsedilmesi banner reklamı daha ilgi çekici yapabilirdi.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: İlğimi çekmedi çünkü bu bannerlar artık çok sıradanlaştı. Her kampanya döneminde aynı tasarım oluyor. Renkler, yazı şekilleri ve yerleştirmeler biraz Trendyol’u andırıyor gibi geldi.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Tıpkı banner reklamında olduğu gibi video reklamı da aynı, diğer sayfalara ait tasarımlara benziyor. Özgün gelmedi. Hem videoda duyacağımız indirimler olarak hem de videodaki görsel akışı olarak daha farklı bileşenler üretilmeli.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: İkisi de etkilemedi. Her iki çalışma da Instagram’daki diğer reklamların tekrarı gibi. Daha yaratıcı fikirlerin ortaya çıkması gerekli. Belki video tarafı için seslendirme değişmeli, animasyonlar yapılabilir. Banner tarafında da yazı boyutları, renklerde değişiklik yapılmalı.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Ürünü internetten alırım hem daha ucuz hem de kapıma kadar geliyor. Ancak çok acelem varsa mağazadan alırım.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Migros'tan mutfak alışverişi gerçekleştirdim. Hepsiburada'dan daha önce telefon boyunluğu ve telefon kabı almıştım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığıınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internette ne alırsınız?

Yanıt: 6. Ev-mutfak alışverişı.

16. Ürünleri internette görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internette görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Evet yapıyorum. Özellikle giyim ürünlerinde bedenlerde değışiklik oluyor bundan dolayı ürün değışimi olmaması adına ürünü mağazadan alıyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Buluyorum. Instagram algoritması kullanıcının ilgisine göre reklam gösterdiği için çoğu zaman reklamda gördüğüm ürünü incelediğim ve satın aldığım oluyor.

Kadın3-ZJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Sürekli karşıma bu tarz reklamlar çıktığından o kadar ilgimi çekmedi, üstelik söz konusu marketlerden sipariş vermek olunca birçok marka ve uygulama var. Dolayısıyla farklı bir özelliğinin veya avantajını öne çıkarsalardı daha çok ilgimi çekebilirdi.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Evet ilgimi çekti. Bence hızlı geçişleri oldukça ilgi çekici ve ıslanmadan teslimat yapmalarını vurgulamaları önemli. Ayrıca kapıda

istenmeyen ürünün iade edilebilmesi benim için önde gelen özelliklerden. Ek olarak anlatılmak isteneni karşıya aktaran anlatım beni etkiledi.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video, çünkü ürünü tam olarak anlatıyordu ve neden kullanmamı sorusuna cevap verdi. Banner reklamda tasarım renk açısından değişebilir; görselin derinliğine ve objelerin boyutu yeniden konumlandırılabilir. Örneğin poşet ile kapı arasındaki boyutlar birbirlerine çok yakın bu yüzden yapay bir tasarımı izlenimi uyandırdı.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Çok ilgimi çekmedi. Dümdüz yatak odası fotoğrafının üstüne indirimi yazmanın saçma ve dikkat çekici olmadığını düşünüyorum.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Çekti, özellikle renk kullanımının soft olması çok tatlı durmuş ve ürün çeşitliliğine de dikkat edilmiş. Birden çok ürünün videoda olması ve reklamın en sonunda Madame Coco uygulamasının gösterilmesi, direkt satışa yönlendirmesi açısından büyük bir artı.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video daha çok ilgimi çekti, ürün çeşitliliğinin vurgulanması önemli bir etken oldu. Ayrıca gayet kaliteli ürün görselleri videoda kullanılmıştı. Sonda, uygulamanın vurgulanması güzel bir detaydı. Bannerde farklı bir fotoğraf kullanılsaydı daha iyi olurdu, ayrıca “İlk siparişte 20₺ ekstra indirim” gibi bilgilendirmeler yine bannera eklenebilirdi.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Çekmedi. Mediamarkt logosu bile bannerda bulunmuyor. Okullar açılıyor; fakat sonrası? Okulların açılması ne anlama geliyor, bize göstereceğin fırsatlar neler? Bunların hiçbirisi bannerde yok, sınıfta kalmış bir çalışma.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Gerek mesajlar gerekse de sesin kullanımı açısından değerlendirildiğinde video reklamı ilgi çekici olmuş ancak “Okullar açılıyor, dersimiz bilgisayar” konseptli bir reklamda çamaşır makinesi ve ütünün alakasını anlayamadım.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklamı tercih ederim. Anlatılmak istenen daha net bir şekilde karşıya verildiğini düşünüyorum; bu yapılırken de ürünlerle desteklenmesi oldukça güzel olmuş. Banner reklam ise tamamıyla yenilenmesi gerektiğini düşünüyorum. MediaMarkt logosu tasarıma eklenmeli, ardından okulların açılmasıyla bağlantılı olan ürün gruplarındaki indirimler bannerda tanıtılmalı gerektiğini düşünüyorum.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: Gayet ilgi çekici bir çalışma olmuş. İlgili çekici bir font ile indirimin ne ve ne kadar süreli olduğu belirtilmiş. Marka logosu da

doğru bir şekilde konumlandırılmış. Her şey temiz ve insanı harekete geçirmeye yetecek şekilde tasarıma eklenmiş.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Video reklam da ilgimi çekti. Videoda kullanılan tasarımlar ve fotoğraflar oldukça kaliteli olduğunu düşünüyorum. İndirimde insanların alabilecekleri ürün çeşitlerinden ve uygulamadan bahsedilmesi yine artı bir faktör olmuş.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: İki arasında seçim yapmak gerekirse bannerı seçerim. Çünkü kısa ve öz bir şekilde mesajlar ulaştırılmış, ayrıca daha hızlı bir şekilde harekete geçiriyor. Ek olarak %70 indirim gördükten sonra insanların “ayakkabıda mı çantada mı indirim var acaba” diyeceklerini de pek düşünmüyorum. Video reklam bence farklı bir çalışmayla ulaşma açısından yararlı olmuş; herhangi bir negatif özelliği olduğunu düşünmüyorum ama banner çok daha ilgi çekici.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıkla mısınız?

Yanıt: Yalnızca Hepsiburada ürünlerini internet sitesinden alırım. Çünkü diğer markalara pek güvenmiyorum, kargo süresi uzayabilir ya da ürün istediğim gibi gelmeyebilir.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Hepsiburada'yı daha önce kullandım. Kozmetik (ruj, far paleti, parfüm), mutfak ürünleri ve kamp sandalyesi satın almıştım.

15. İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internette ne alırsınız?

Yanıt: 7. Ev alışverişi ile ilgili ihtiyaçlar ve kozmetik ürünlerini alırım.

16. Ürünleri internette görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internette görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıkla mısınız?

Yanıt: Bunu bazen yapıyorum. Burada mağazaların bana yakınlığı en önemli faktör. Ürün grubu fark etmiyor, eğer mağaza bana yakınsa interneti beklemektense hemen gidip alıyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Genel olarak faydalı buluyorum çünkü uzun zamandır aradığım bir şey gösterilebiliyor veya işimi kolaylaştıracak bir ürün karşıma çıkabiliyor.

Kadın4-ZJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Aslında çok ilgimi çekmedi. Genel olarak reklam olduğunu anladığım bir şeye çok bakasım gelmiyor. Bence başta reklam olduğunu bile anlamadığım bir afiş gibi bir şey olması daha iyi olurdu. Ek olarak bannerda turuncu alan gereğinden fazla boş olduğu için gözü rahatsız ediyor. Bannerın ortası da boş olduğu için ilk kez bakıldığında ne anlattığını bulmak ve anlamak açısından problemliydi.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Video gayet güzeldi bence ama dikkat çekmek farklı bir şey. Diğer reklamlardan ayıran ve gerçekten dikkat çeken bir video olduğunu düşünmedim. Bazı sembollerin fazla klişe olduğunu düşünüyorum. Örnek olarak kapıda ödeme, pos cihazının ekranının tek başında olmasını verebilirim. Ya da kendin seçermiş kısmında belki tek teke poşete giren meyveler / sebzeler kullanılabilirdi.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner daha çok ilgi çekiciydi. Temelde hem renkleri açısından hem de kapı resminden ötürü vermek istediği mesajı video reklamına göre daha net yansıttığını düşünüyorum. Videoda daha fazla gerçek hayattan unsurlar olabilirdi. Mesela iade kısmında poşetten pek de iade fikrini alamadım ya da yol üstündeki Migros'tan teslim alma kısmında arabadan ziyade farklı fikirlerle video düzenlenebilir gibi geliyor.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlgimi çekti. Bannerda kullanılan renklerin tonları, ne anlatmak istediğini tek bakışta görebilmek ayrıca renklerin softluğundan ötürü de hangi marka olduğunu hissettirmesi açısından bence oldukça iyi bir reklam.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Özellikle en sonda Madame Coco jingleini duymak reklamın giriş ve gelişmesiyle biraz bağlantısız olduğunu düşünüyorum, bu beni rahatsız etti. Sanki reklam içinde reklam varmış ve asıl reklam Mademe Coco'nun isminin söylenmesiyle başlayormuş izlenimi yarattı ama her şeye rağmen sloganların tek tek ayrı arka planla geçmesi geçişlerin soft renklerle olması ilgi çekiciydi.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner daha ilgi çekiciydi renklerin tonları oldukça tatlı olduğunu düşünüyorum. Video reklam biraz rahatsız ediciydi hem bağlantı kuramadım. Video reklamda müzikte Madame Coco isminin bağrılmaması ya da daha güzel bir tonlamayla seslendirilmesi yapılabilirdi.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?



Yanıt: İlgi çekici. Ne demek istediğini tek seferde anlayabiliyorum. Ayrıca zil amblemi kullanmak anlatılmak istenileni destekliyor. Yalnızca arka plan çok fazla göz alıcı, tek renk ve kırmızı gibi yoğun bir renk olması yüzünden göz yorucu olduğunu söyleyebilirim.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Arka planın kırmızısı rahatsız edici derecede fazla. Keyfine bak kısmı gelmeden hemen önce ekranın yarısı boş iken diğer yarısı fazlasıyla dolu gözü rahatsız ediyor. Yine reklamın başında çocukların

fotoğrafı fazla yapay, reklam gibi duruyor. İlgimi çekmedi, beğendiğim bir reklam değil.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner ve video arasına en çok banner reklamı ilgimi çekti; banner reklam insanı yormuyor, net bir şekilde görsele bakıldığında söylenilmek istenileni anlıyorum. Video reklam olumsuz anlamda gözümü alıyor. Video reklamlarda genelde ilk bakışta insanlar, ekranın orta kısmına bakarlar ancak videoda anlatılmak istenen mesajları yakalayabilmem için tüm ekranı gözüm taradı. Belki mesajlar direkt ortada verilebilirdi.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: “DEV” yazımı ilgi çekici. Yazılar çok olsa bile boyutları yazı stillerinden ötürü göz yorucu değil tam tersine daha çok uğraşılmış duruyor. Bannerın genel anlamda renkleriyle ve yazı stilleriyle birleşince ilgi çekici olduğunu söyleyebilirim.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: İlgimi çekti. Ekranın ortasında ilgi çekici görseller, vermek istedikleri mesajlar, sloganlar yer alıyor. Genel hatlarıyla renkler, videoda söylenenler, görseller oldukça uyumlu ancak videonun sonuna doğru gözlerimin yorulduğunu ve dikkatimin dağıldığını fark ettim. Biraz “bitse de gitsek” moduna geçmiş bulundum.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Şahsen bannerı tercih ederim. Her ne kadar video reklamı güzel dursa da videoda çok fazla sembol, geçiş olduğu için reklam süresinin sonuna doğru insan bun alıyor. Vermek istenilen mesaj, bannerda daha kısa sürede iletiliyor. Video reklamında gıdadan moda, kırtasiyeden teknolojiye gibi bütün kategorileri sayarak zaman yemesinin bir anlamı olmadığını düşünüyorum.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Sadece Hepsiburada’da internetten alırım. Çünkü Hepsiburada daha güvenilir bir imaj çiziyor. Diğerleri elektronik, ev ve mutfak ürünleri olduğu için görüp almayı tercih ederim.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Hepsiburada kampanya dönemlerinde alışverişlerim oluyor. Termos, mug, jean pantolon ve şarjlı diş fırçası satın almıştım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 9 diyebilirim. Ev alışverişi ile ilgili (abur cubur, su, yumurta, yağ vs.) ve hobimle alakalı (giyim, makyaj vs.) ürünler satın alıyorum.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Evet bazen yapıyorum. Buradaki temel faktör aciliyet oluyor. Eğer bir ürüne çok fazla ihtiyacım olursa önce fiyat araştırmasını internetten yapıyorum ardından internetle benzer fiyat varsa mağazadan alıyorum. Genelde ihtiyaçtan dolayı giyim ve elektronik ürünlerinde bunu yapmayı tercih ediyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram’da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Evet faydalı buluyorum. Özellikle moda tarafında yeni modellerden ve indirimlerden haberdar olma şansım oluyor.



Kadın5-ZJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Reklam ilgimi çekmedi. İlk bakışta Migros Sanal Market olduğu çok fazla gözüme çarpmadı ve torbalar hiç gerçekçi durmuyor. Aynı zamanda kapının arkasındaki duvar renginin farklı geçişler içeren bir turuncu olması bana “gerçek olmayan” algısını uyandırdı. Bu sebeple sanki paintte yapılmış ve gerçek olmayan bir görsel / reklam gibi hissettirdiği için içeriğini okumak bile istemedim. Daha gerçekçi bir fotoğraf /tasarım olsaydı reklamın metin kısmını okuyabilirdim, ancak okumak istemedim. Aynı zamanda metin konumlanması da bir kapıya bir metine bakayım derken çok göz yoruyor ve sadece birine odaklanıyorsun. Alt alta olsaydı belki sırayla bakabilirdim ama çapraz olunca sıraları karıştı gibi hissediyorum.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Video daha çok ilgimi çekti çünkü sürekli olarak bilgilendirici içerikler ile dikkatimi sürdürmeyi başardı. Arkada kullanılan müzikle sunulan faydalar pekiştirildiğinde video reklamının daha çekici olduğunu söyleyebilirim. Ancak videonun süresi bir reklam için uzun olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyada gezinirken hepsini izlemeyebilirim.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Bilgilendirici ibarelerin yer alması ve hareketli müziğiyle video reklamının banner reklamından daha etkili olduğunu söyleyebilirim. Banner reklamında gerçekçilik bölümü eksik misal torba, reklamda yer alacaksa belki daha gerçekçi boyutlarda tekrardan yerleştirilebilir veya poşet taşıyan bir insan reklama eklenebilirdi. Ayrıca yazılar çapraz yazılmış bunun yerine ortayda yazı olsaydı daha çok ilgi çekerdi diye düşünüyorum.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Evet reklam ilgimi çekti. Fotoğrafın gerçek bir çekim olması ve kötü / gerçekçi olmayan bir tasarım gibi gözükmemesi ilgimi çeken ilk sebep oldu. Marka adı ve indirim farklı renklerde ve belirli fontlarda yazıldığı için tek bakışta tüm fotoğrafı algılayabildim ve gözümü çok fazla gezdirmeme gerek kalmadı. Reklam metni de birbirine karışmayacak biçimde iki ayrı satırda yazıldığından ötürü okuması çok rahattı ve tüm reklamı inceleyebildim.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Evet, video reklamda bir kaç farklı ürünün aynı anda sergilenmesi, farklı renk skalalarının kullanılması, ilgi çekici ve heyecanlı bir ses tonu ile reklamın seslendirilmesi özellikle dikkatimi çeken noktalar oldu. Reklam gereğinden fazla uzun sürmedi ve bu sebeple baştan sona ilgim aktif düzeyde kaldı. Başlangıçta kullanılan müzik de dikkatimin reklama çekilmesinde bir sebep oldu, bu şarkının uzun sürmemesi de aynı şekilde ilgimi aktif tuttu.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha fazla dikkatimi çekti. Bunun sebebi belirttiğim gibi farklı ürünlerin sergilenmesi, renklerin daha farklı ve ilgi çekici olması, başlangıçta kullanılan müzik ve seslendirme gibi konulardı. Bannerın daha az ilgimi çekme sebebi ise statik olması ve sadece 1 ürün / fotoğraf sergilenmiş olması. Çok daha tek düze ve daha az heyecan uyandırıcıydı benim için. Daha çok ürün fotoğrafta yer alsaydı banner reklam daha iyi olabilirdi.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlgimi çekmedi. Çok büyük kırmızı bir zemine oturtulmuş ve bence pek yine gerçekçi gözükmeyen bir görsel. Dümdüz bir metni okumak ise içimden gelmedi. Telefona bakan anne ve çocuk ne yapıyor? Oyun mu oynuyor, alışveriş mi yapıyor yoksa görüntülü görüşme mi yapıyorlar? Çok klasik bir fotoğraf ve benim ilgilimi kalite yönünden çekemedi. Bu sebeple reklamı incelemek istemedim.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: İlgimi çekti. Bunun sebebi farklı ürünlere yer verilerek bana MediaMarkt'tan hangi ürünleri alabileceğimi hatırlatmasıydı. Örneğin beats kulaklık gördüm ve o kulaklığı almak istediğimi hatırladım çünkü

markası net şekilde gözükiyordu. Arkadaki müzik, heyecanlı ses tonu ve hızlı şekilde biten bir reklam olduğı için de ilgim aktif kaldı.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam beni daha fazla etkiledi ve dikkatimi çekti. Banner reklamı oldukça gerçek dışı ve kalitesiz buldum. Tasarım hiç hoşuma gitmedi ve gözümü yordu. Reklam görselinde kırmızının payının azaltıldığı, indirimli olan ürünlerin fotoğraflarının yer aldığı yeni bir çalışmaya ihtiyaç duyuluyor. Video reklam ise çok daha heyecanlıydı, uzun sürmedi, ilgimi aktif tutarak bana indirimden alabileceğim ürünleri gösterdi ve bu sayede bende alışveriş yapma isteğı uyandırdı.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: Reklam ilgimi çekti. Gerçek dışı renkler ile gerçek fotoğraflar birleştirmemiş ve tamamı tasarım olarak ilerlenmiş bu sebeple reklamı incelemek istedim. Ancak reklamda okumak için çok fazla yazı var ve asıl özellik olan %70 indirim bunların arasında kayboluyor, o sebeple daha geç dikkatimi çekti. Aynı şekilde hangi ürünlerde bu indirimin olduğunu görmemek bana olumsuz yansıdı. Büyük ihtimalle siteye gidip bu reklamdaki sonra alışveriş yapmam. Ancak spesifik ürünleri görseydim alışveriş istediğim uyanabilirdi.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Hayır, ilgimi çekmedi. Gerçekçi olmayan videolar, yaya geçidi gibi unsurlar bana saçma geldi. Şehre dönüş diyor ancak belki ben şehirde yaşamıyorum? Ya da şehre nereden dönüyorum? İndirimin adı bana çekici gelmedi. Daha çok indirimdeki ürünleri görmek isterdim. Aynı zamanda yazılar çok renkli ve hareketli olduğu için gözümü çok yordu ve seslendiren kişinin okuduğu şeye odaklanamadım. Bende alışveriş yapma isteği uyandırmadı, yüzde kaç indirim vardı aklımda kalmadı, hangi ürünlerde indirim var bilmiyorum. Bu sebeple benim için başarısız bir videoydu.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner reklam daha fazla etkiledi. Daha sade ve tek seferde indirimi bana açıklayan, gerçekçi olmayan görsellerin kullanılmadığı bir banner olduğu için ilgimi aktif tutabildi. Yine de ürünleri, detayları daha çok öğrenebilmek isterdim. Video reklamı ise çok hareketliydi biraz daha yavaş geçişler olmasını isterdim. Ayrıca ilgisiz, yapay görseller yerine daha gerçek hayatın içerisindeymiş gibi kreatifler videoya eklenebilirdi.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5% daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Madame Coco tarafındaki ürünleri mağazadan alırım çünkü biblo, tasarımsal ürünler ya da yorgan yastık gibi şeyleri fiziksel olarak seçmeyi seviyorum. Elektronik ürünleri mağazada test ettikten sonra indirimli olduğu için online olarak alırım. Bu sebeple Hepsiburada'nın elektronik ürünleri ve Mediamarkt için online sipariş ederdim diyebilirim. Yine Hepsiburada'nın giyim, ayakkabı gibi ürünlerini internetten almayı tercih ederim çünkü daha uygun. Migros tarafında ise kesinlikle online alırdım. Bunun sebebi ise ürünleri taşımayı sevmiyor olmam.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleşiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Migros ve Hepsiburada'dan satın aldım. Migros'ta indirim olduğunda haftalık pazar alışverişimi gerçekleştiriyorum.

Hepsiburada'dan ise çanta, kablosuz kulaklık, akıllı saat, hızlı sarj edici ve drone almıştım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 8 diyebilirim. Teknolojik aletler, giyim ürünleri ve market alışverişini internetten yapıyorum.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Arada yapıyorum. Dekoratif eşyalar ve daha önce hiç tercih etmediğim bir markanın ürünlerini (genelde giyim) önce internetten inceliyor ardında da mağazadan satın alıyorum. Temel sebebi garanticilik ve bu tarz ürünleri görerek almayı sevmem.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Evet, ilgi alanıma göre reklamları gördüğümde gayet faydalı buluyorum. Daha kolay ve hızlıca güncel içerikler hakkında bilgi sahibi oluyorum.

Erkek1-ZJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Banner reklam ilgimi çekti. Özellikle öğrenci olmam da kaynaklı, bu tür sanal market uygulamaları zaten en genel manada ihtiyaç duyduğumdan dolayı ilgimi çekmektedir. Buradaki banner özelinde ise renklerin zıt renkler olması ilk gözüme çarpan durumdur. Bunun yanında açıkçası kapı figürünün kullanılması çok dikkatimi uyandırmadı ve kapının içi tarafındaki merdiven de herhangi bir fark oluşturmadı ancak kapının önündeki poşetler gayet net bir şekilde ne yapılmak istendiği konusunu açıklamakta.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: İlgiyi çekmedi. Öncelikle seçilen müzik tam olarak dikkat dağıtıcı olmuş. Video akışı ve müzik arasında bir bağlantı yok. Seçilen görseller veya videonun akışının eksik olduğunu düşünüyorum, birden fazla görsel bir araya gelip birbirini tekrar etmiş gibi duruyor.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Beni daha çok banner reklam etkiledi, net bir şekilde harekete geçirici mesaj bulunuyor. Video reklam zaten bir akış içerisinde değildi. Yani bir hikaye anlatılmıyordu. Video reklamda akış halinde bir kurgunun yapılması görmek isteyebileceğim çalışmalardan birisi olurdu. Daha çok animasyon ve hizmetleri sunarken daha akışı güçlü bir yapı kullanılabilir.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Benim dikkatimi çeken en büyük kısım indirim oldu. Burada biraz da ilgili markanın bilinirliği söz konusu. Yani Madam Coco'nun bilinir bir marka olmasından dolayı da ilgimi çekti. Yatak kampanyaları açıkçası benim şu anlık ihtiyacım olmadığından ve yatak değiştirecek kadar cazip bir yatak görseli olmadığından dolayı herhangi bir şey ilgi anlamında ifade etmiyor. Burada indirim söylemi öne çıkmış fakat yatak takımı hem renklerinden dolayı hem de geride olmasından dolayı biraz sönük kalmıştır.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Video reklam ilgimi çekti. Videodaki sesli söylemler olması, aynı zamanda birden çok kategori gösterilmesi gibi durumlar ciddi anlamda ilgi çekici geldi bana. Buna ek olarak indirim söyleminin “binlerce üründe” gibi bir söylem olması bende şüphe uyandırdı. Yani binlerce üründe olan indirim benim aradığım kategoride olmayabilir. Bundan dolayı bu tür genel söylemleri olumsuz karşıladım. İndirim söyleminin üzerinde durması ve oraya vurgu yapması ile olumlu anlamda bir kreatifti.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha çok ilgimi çekti. Ses ve müzik olması, birden çok kategorideki fırsatları söylemesi mağazaların dışındaki online mağaza kısımlarını da göstermesinden dolayı video reklam daha ilgi çekici geldi. Ürün yelpazesinin genişliği banner reklamda gösterilseydi daha fazla ilgimi çekerdi. Buna ek olarak ürün çeşitliliği ve bunların kategorinin hepsinde mi olduğuna dair bilgiler de bulunmamaktadır. Bu da reklamın eksik yanlarından birisidir.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Buradaki banner reklam hiç ilgimi çekmedi. Özellikle fiyat, indirim söylemlerinin olmaması aynı zamanda içerideki kategorilere

dair de görselde bir kısmın bulunmamasından dolayı hiç ilgimi çekmedi. Ayrıca kullanılan görsel de net bir şekilde durumu açıklamamaktadır.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Video reklam net bir şekilde satılan ürün kategorisini açıklamakta. Buna ek olarak koşan çocuklar, zil sesi gibi okul çağrışımı yapacak kurgular da oluşturulmuştur. Ayrıca slogan kullanımı ve zıt renklerden oluşan genel kurgu ise ayrıca kreatif açısından zengindi. Yani ilgimi çektiğini söyleyebilirim.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Benim dikkatimi daha çok video reklam çekti. Video reklam içerisinde bir akış olması, akış sonunda satılan ürün kategorilerinin belirtilmesi ve bu akış sonunda yaklaşan okulların açılmasıyla bağlanması benim ilgimi çekti. Banner reklamda ise eğer indirim, fırsat vs. söylemleri kullanılsaydı faydalı olurdu. Buna ek olarak banner reklamlarında daha canlı figürlerin sönük kalmayacak şekilde kullanılması kreatifi zenginleştirirdi.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: Banner reklam ilgimi çekti. Özellikle belli bir süre içerisinde olan indirim günleri olması ve %70 indirim oranı da ayrıca dikkatimi çekti. Kreatif içerisindeki renklerin de zıt renkler olması dikkat çekici bir görsel olmasına neden olmuş olarak görünmektedir.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: İlgimi çekti. Özellikle indirimlerin bulunduğu kategoriler gösterilerek beni alışveriş yapmaya yönlendirdi.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Beni daha çok video reklam etkiledi. Öncelikle içerisinde bir akış bulunmaktadır. Buna ek olarak indirimlerin birden çok kategoride olduğundan sonrasında da indirimin yüzdelik olarak marka genelindeki büyüklüğünden bahsetmektedir. Bundan dolayı en fazla ilgimi çeken video reklam oldu. Banner kreatifinde daha çok animasyondan ve hikaye anlatımından yararlanmak faydalı olabilirdi. Benim de dikkatimi özellikle çok görsele maruz kalmamız dolayısıyla animasyonlu ve hikaye anlatımlı kreatifler çekmektedir.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: İnternette daha ucuz olan ürün varsa kesinlikle mağazadan alışveriş yapmazdım. Çünkü aynı ürünlere neden daha fazla para vereyim ?

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Migros ve Hepsiburada'dan satın aldım. Migros'tan yağ, yumurta, domates, biber, makarna gibi ürünleri alırken Hepsiburada'dan hediye anahtarlık almıştım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internette ne alırsınız?

Yanıt: 4 derim. Ağırlıklı olarak oyun alışveriş yapıyorum.

16. Ürünleri internette görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internette görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Ara sıra bunu yapıyorum. Burada da ihtiyaçlar devreye giriyor. Eğer ürüne çok acil ihtiyacım varsa internette bakıp mağazadan aldığım oluyor. Genelde giyim-kıyafet ürünlerinde bunu yapıyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram’da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Evet yararlı buluyorum çünkü teknoloji çağındayız birçok ürünü internette satın alabiliriz. Instagram da fiyat indirimlerini göstererek internette ürün satın almamıza yardımcı olduğu için yararlıdır.

Erkek2-ZJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Reklam ilgimi çekmedi çünkü birçok büyük marketin ve Getir gibi marketlerin eve servisi var. Çok fark yaratan bir değer önerisi de göremiyorum. 28.000 ürün olması Getir ve benzeri firmalarda bulamadığım ürünler olursa ilgimi çekebilir.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Reklam ilgimi çekmedi bunun sebebi Migros Sanal Market'in online marketingini kullanmıyor olmam olabilir. Bana satılmaya çalışılan şeyin ne olduğunu anlama isteğim yoktu. Bu çoğu reklamda

olan bir şey özellikle oyun oynarken karşına çıkan reklamlara Z kuşağı olarak bloklama refleksi olmuşmuş olabilir.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Bu tarz kısa reklamlara genelde indirdiğim bedava olan ama kullanıcıya reklam tarafından beyin yıkaması yapan oyunlarda rastlıyorum. Bu sebepten dolayı biraz sinir oluyorum. Video reklam, zaman açısından oldukça uzun. Bunun yerine videoda direkt sipariş sisteminin nasıl çalıştığına dair küçük hızlı bir anlatım çok daha kolay ve somut olurdu. Bunların yerine Direkt Migros'un banner reklamında işime gelecek ayrıştırıcı bir özelliğini görmek daha iyi.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Madame Coco markasını bilen biri olarak bu ilan eğer o yönde bir ihtiyacım varsa gayet ilgimi çeker. Bilmeyen biri isem de yine de yüksek indirimleri ve ilk siparişe özel indirimi görmek, ondan yararlanmam gerektiğine dair bir içgüdü uyandırıyor. Etkileyici bir çalışma olmuş.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



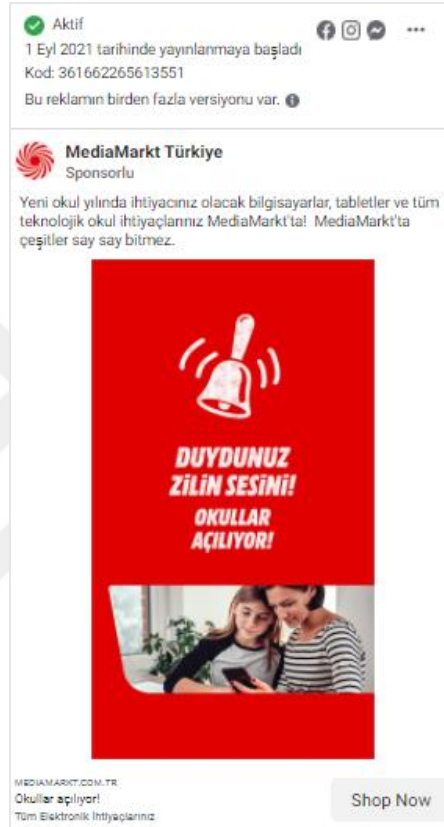
MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Video reklam ilgimi çekti çünkü çok daha fazla ürün çeşidini görebilmiş oldum. Bunlardan eğer birine ihtiyacım varsa bu reklama tıklayıp göz atmam büyük bir ihtimal. Reklam çok hızlıydı bu yüzden beni sıkmadı ve görseller büyük ve net yerleştirilmişti. Amaç tüm ürün çeşitlerini görmemi sağlamaktı ki bu başarmış. Farklı renkler kullanılmış kontrastlar ilgimi daha da arttırdı.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha çok ilgimi çekti çünkü çok daha fazla ürün çeşidi görebilmiş oldum, sade ve etkileyici bir reklam olduğunu da düşünüyorum. Banner reklamda ürün çeşitliliğinden bilgi verilebilirdi. Tek kategori görseliyle anlatılan bir kampanya verimli olmayabilir. Ya da genel bir banner tasarlanıp sitenin tamamındaki indirim vurgulanabilir.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Bu reklam bana hitap ediyor mu etmiyor mu hangi ürünlerde indirim var bunu anlayamıyorum. Ayrıca indirim söylemi de yok bu marka bilinirliğini zaten tamamlamış bir marka için bence doğru bir yaklaşım değil. Reklam ilgimi çekmedi.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Reklam bence kötü değil bilgisayar üzerine düşülmüş ki artık her öğrenci bilgisayar kullanmak zorunda kaldı. Fakat okulların yüz yüze açılması tam tersine bilgisayar alımında düşüşlerin olacağı bir dönemmiş gibi geldi bu yüzden içeriği mantıklı bulmadım. Renklerin kullanımı fena değildi, ilgimi çektiğini söyleyebilirim.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: İkisi arasında bir ayrım yapamadım. İkisinin de çok mantıklı bir reklam görsel ve içerik yöntemi olduğunu düşünmüyorum. İndirim oranının geçirildiği mesajların kullanıldığı ve daha ilgi çekici renkleri bir araya getiren tasarımlar fark yaratabilir.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: Tatilden dönen insanlar olarak birçok ihtiyacın oluşabileceği normal. İndirim oranının yüksek tutulması ve “DEV” yazısıyla birçok üründe bu indirimlere ulaşabilecek olma hissiyatı oluşturulmuş olması ilgi çekici. Bu yüzden direkt girip yüksek indirim oranına sahip ürünlere ya da ilgimi çeken ürünlerde ne kadar indirim olduğuna dair araştırma yapabilirim. Renk kullanımı ve tasarım da hoşuma gitti.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Reklam çok ilgi çekici güzel görseller ve ürün çeşitleri kullanılmış. Okul başlayacağı için kırtasiye teknoloji gibi ürün grupları ilk başta verilmiş ki insanların ilgisini bu anlamda çekebilsin. Hızlı ve gereksiz uzatmadan reklamın verilmesi ve farklı kreatiflerin kullanılması beni sıkırmıyor.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha fazla bilgi vermesi nedeniyle beni daha çok etkilediğini söyleyebilirim. Banner reklam da içerik olarak video reklama yaklaşırsa yani indirimler, video da olduğu gibi gösterilirse küçük resimler halinde bence videodan daha da etkileyici olabilir.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Market ürünlerinde sebze ve meyve için sanal market konusuna daha güvenim yok, fakat paketli gıdalar için hiç çekinmeden alışveriş yapabiliyim. Hatta internette daha pahalı olsa bile gözden geçirebilirim. Aynısı satıcısını ve markasını bildiğim teknoloji, kırtasiye, ev tekstili ürünleri için de geçerli. Moda ürünlerinde ise iadesi kolay platformlarda moda ürünlerini de artık kolaylıkla internetten alıyorum. Mağazalarda vakit kaybetmeyi sevmediğim için genelde internetten daha fazla çeşidi gözlerimle ayrıntılarıyla görebilmek yorumlarına ulaşabilmek çok daha değerli benim için. Kısacası bu markaların ürünlerini internet sitelerinden almayı tercih ederim.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleşiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Hepsiburada'yı kullanıyorum aktif olarak. Köpek maması, bluetooth hoparlör, hafıza kartı ve vantilatör satın aldım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 9 diyebilirim. Covid dönemi ile internet üzerinden alışverişim daha da arttı. Kıyafet, kitap, saçım için ürünler, hobi ve elektronik ürünler satın alıyorum.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Zaman zaman kıyafet ve elektronik ürünlerinde bunu yapıyorum bunda da mağazanın uzaklığı ve anlık modum önemli. Örneğin bazı markalarda internetteki ürünler daha pahalı ama bazen mağazanın uzak olması bazen de o anlık ruh halim nedeniyle dışarı çıkmayıp pahalı olsa bile internetten söylüyorum. Kısacası anlık ruh halim ve uzaklık önemli bir faktör.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram’da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Genel bağlamda aynı reklamı 7-8 kere gördükten sonra bilinçaltıma işlediğini düşünüyorum ister istemez... Instagram’dan ürünleri kaydedip satın aldığım da oldu. Bundan dolayı Instagram reklamlarını yararlı buluyorum.

Erkek3-ZJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Resmin sade olması göz yormuyor ve kısa bir sürede mesajı verebiliyor, bu yönden olumlu fakat ağırlıklı olarak ilgimi çeken şey kapı oldu. İlk bakışta Migros reklamı olduğunu anlamadım. Metin olarak da pek ilgi çekici değil ama sade tasarımı nedeniyle banner reklam beni etkiledi.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Video halihazırda rahatlıkla verilebilecek mesajları, daha uzun sürecek bir şekilde belirtiyor. Bazı basit bilgiler ekranda uzun süre

duruyormuş gibi hissettiriyor. Bu bilgiler için 40 saniye reklam izlemek bana fazla geldi; genel olarak reklamı beğenmedim.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner daha çok etkiledi. Bunun sebebi videoda verilebilecek mesajın, müşteriye sıkmadan 40 saniye yerine çok daha kısa sürede verilebilecek olması. Yukarıdaki banner her şeyi açıklamasa da hizmeti anlatan tek cümlelik özeti bulunuyor. Video reklam çok uzundu basit mesajlar kısaltılabilir veya bir arada verilebilirdi.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlk baktığım andan itibaren ne tarz ürünlerde indirim yaptığını ve ne tarz ürünler sattığını belli eden bir banner. Hiç göz yormayan sade fakat temasını belli eden bir banner olmuş; etkileyici bir çalışma...

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: İlğimi çekti; videonun kısa olması hoş, çeşitli ürünleri hızlı bir şekilde göstermesi de derin bir kataloğa sahip olduğu izlenimi verebilir. Fakat müzik kısa olsa da çok baskın kalmış ve dikkat dağıtabiliyor.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner reklamdanda daha çok etkilendim. Videodaki müzik daha hafif olabilirdi. Banner ise fazlası ile sade ve meraklısının dikkatini hemen çekebilecek yapıda.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Tüm bannerın sadece küçük bir noktasında teknolojik bir cihaz bulunuyor. Bunun dışında kırmızı kısım fazlası ile büyük olmuş. Okulların açılmasıyla yapılan kampanyada okulun açılmasının öne çıkarılmasının yanı sıra satılan ürünler vb. de öne çıkarılabilmiş. Beni etkileyen bir reklam değil.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Bir anda “Keyfine bak!” diye bağırılması itici bir hissiyat yarattı. Okul dönemi ihtiyaçları cümlesi geçerken fotoğraf makinesi, çamaşır makinesi, hoparlör, ütü gibi ürünler biraz alakasız geldi. Reklam “Dersimiz bilgisayar” olarak başlayınca bilgisayarlarla alakalı daha çok şey görebileceğim (indirimli fiyatlar, özellikler vb.) bir reklam olacak hissiyatı uyandı fakat sadece çeşitli ürün resimleri gördüm. İlgimi çeken bir çalışma değil.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: İkisinden de etkilenmemekle birlikte tercihim olsa bannerı seçerim. Banner reklamda Ürüne dair bilgi vb. bir şey görmüyor olsak da teknoloji ürünleri satan markalar için markanın indirim yaptığını öğrenmek bana yeterli gelecektir bunu ekleyebilirler. Bunun dışında bannerı seçmemin sebebi videonun çok uzun ve niteliksiz olmasından

kaynaklanıyor. Video biraz daha kısa olsa ve gerçekten “okul” ürünleri için indirimleri ve ürünleri reklamda vurgulasaydı daha iyi olurdu.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: Bannerdan tek bir bakışta indirimlerin tarihini, %70 oranını görebilmek rahat olmuş. “DEV” kısmı biraz manasız geldi. İndirimin dev olduğunu büyük rakamlarla görmek daha ikna edici olurdu benim için ama genel olarak beğendim banner reklamını.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: Müzik kesinlikle rahatsız etmiyor. İndirim güzelce özetlenmiş ve birbirinden uzak kategorilerden bahsedilerek yelpazelerinin geniş olduğu imajını vermişler. Videodaki editlemeler çok hoş, profesyonel bir markanın videosunu izlediğim hissiyatını yaratıyor. Video reklamı hoşuma gitti.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Videonun daha çok etkili olduğunu söyleyebilirim. Çoğu videoda rahatsız eden unsura rastlarken bu çok hoş video olmuş. Bannerın tek bir resimde gösteremeyeceği detayları videoda vermiş. Diğer markaların videolarında bannerların üzerine çok da ekstra bir bilgi katılmamış gibi hissettirirken burada öyle hissetmedim. Banner reklamda “DEV” yazısı yerine indirim oranı dev olsaydı çok daha ilgi çekici olurdu. Bir de indirim olan kategoriler de görselde yer alabilirdi.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Bu konu hakkında genel bir yorum yapacağım. Eğer az ürün alacaksam mağazadan alırım. Toplu bir alışveriş yapacaksam internetten alışveriş yaparım. Aslında ihtiyacıma göre şekillendiğini söyleyebilirim; fiyat çok da fark etmiyor.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Migros ve Hepsiburada’dan alışveriş yaptım. Migros’tan süt,

peynir gibi mutfak ürünleri sipariş etmiştim. Hepsiburada'dan yoga matı, telefon, kıyafet gibi ürünler aldım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internette ne alırsınız?

Yanıt: 9. Yemek siparişi, mutfak alışverişi, kıyafet, elektronik ürünler neredeyse her şeyi internette alıyorum.

16. Ürünleri internette görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internette görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Arada yapıyorum ancak burada alacağım ürünün ya da ürünlerin sayısı belirliyor. Eğer tek veya iki üç ürün alacaksam bunu mağazadan almayı tercih ederim. Temel sebebi internet alışverişini toplu bir şekilde yapma alışkanlığımdan kaynaklanıyor. Bundan dolayı spesifik bir ürün söyleyemiyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Yararlı buluyorum; indirim, yeni ürünler, etkinlikler hakkında haberdar olmamı sağlıyor.

Erkek4-ZJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Görselde yazı daha ön plana çıkarılmış. Poşetli ürünler ise çok ön planda değil. Migros markası hem sol alt tarafta hem de poşetin üstündeki yazıda belirsiz kaldığını düşünüyorum. Beni çok fazla etkilemedi.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Video reklam beni etkiledi. Hareketli tasarımı ve müzik içermesi dikkatimi çekti. Sadece biraz uzun olduğunu düşünüyorum belki biraz daha video reklamı kısaltılabilir.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha çok etkiledi ve iz bıraktı. Videoda belirli bir hareketin olması, ses ve müziğin kullanımı banner reklama göre daha büyük fark yarattı. Banner reklamda Migros'a ait boyutlandırmalar büyütülebilir ayrıca ürünlere ya da Migros'u kullanma durumunda sağlayacağı faydaya yönelik (yağmurlu günlerde teslimat, kapıda iade vs.) eklemeler yapılabilir.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Çok sade ve anlaşılır bir reklam olmuş. %40 indirim net bir şekilde gösterilmiş. Reklamın etkilediğini söyleyebilirim.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: İlğimi çekmedi. Buna benzeyen onlarca videoyu sosyal medyada görüyoruz. Açıkçası diğer reklamlardan ayrıştırıcı hiçbir şey göremedim.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Banner daha fazla etkiledi. Sade, yalın ve net bir şekilde indirim belirtiliyor. Video reklamında daha sıra dışı şekilde duyurumlar yapılması gerektiğini düşünüyorum. Belki video reklamda insanların ürünleri kullandığına dair bir kesit sunulabilirdi. Reklamlarda markaların kendi jinglelerinin kullanılmasının artık klişe olduğunu düşünüyorum; belki popüler bir yabancı müzik burada kullanabilirdi.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Renk, fotoğraf, yazı, boyut... Hiçbir şekilde estetiklik yok; hiç beğenmedim.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Tıpkı banner reklamdaki gibi video reklam da kötü. Bir uyum, ilgi çekici bir olay veya farklılık göremedim. Oldukça sıradan olmuş. Ses, mesaj, görüntü hiçbir şekilde bana hitap etmedi.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: İkisi de beni etkilemedi. Banner reklamda renk çok açık, görseldeki insanlar küçük bir resmin içerisindeymiş gibiler ve bunun “okula dönüş” ile ilgili bağlantısını anlayamadım. Daha farklı renklerin kullanıldığı belki anne ve kızının ödev için araştırma yaptığını daha iyi anlatan bir görsel tercih edilebilirdi. Video reklamda ise anne ve kızının ders çalışma, ödev yapma serüvenlerini anlatan kısa bir mini video serisi hazırlanabilirdi diye düşünüyorum.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: “DEV” kelimesi bende büyük kampanya yapılmış hissi uyandırdı, ilgimi çekti ve heyecanlandırdı. Ayrıca %70 indirim oranından bahsedilmesi etkiyi arttırmış. Farklı renklerin kullanılması banneri daha da iyileştirilmiş ve kalitesini yükseltmiş.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: İlgimi çekti. Arkadan konuşan sesin hemen ardından kategorilerdeki indirimlerin görünmesi çok pekiştirici oldu beğendiğimi söyleyebilirim.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Ben her ikisini de beğendim ve ilgimi çekti. Banner reklamda renkler ve indirim; video reklamda ses ve indirim uyumu bulunuyordu. Bundan dolayı her iki reklama da farklı özellik eklemek istemem.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklar mısınız?

Yanıt: Pahalı ya da ucuz olması değil ama ürüne dokunmak ve denemek benim için önemli. Bir de ürünü hemen satın alma şansına sahibim. Bu sebepten ötürü marka fark etmeksizin mağazadan alırım.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Hayır almadım.

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 5 diyebilirim. Giysi, elektronik ve ofis malzemeleri.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Bazen bunu yapıyorum. Özellikle kıyafetlerde ve elektronik eşyalarda mağazaya gidecek enerjim veya vaktim olmadığında internetten bazı ürünleri araştırıyorum ardından eğer kafama fiyat ve kalite açısından uyuyorsa mağazadan satın alıyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram’da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Bundan daha önemli olan benim o ürünlere ihtiyacımın olup olmamasıdır.

Erkek5-ZJenerasyonu

1.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: İlğimi çeken bir reklam oldu. Banner içerik olarak güzel, sanal marketin hizmet ettiği alışveriş kolaylığını güzel bir şekilde anlatmış ama burada bulunan uzaks-a ve kapınd-a içeriğindeki harf benzerliklerinin iki ve üzeri olması kullanıcılar için daha akılda kalıcı olacaktır diye düşünüyorum.

2.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Migros_Video.mpg

Yanıt: Video içeriği gayet uygun ve çekici, internetten market alışverişi yapma konusunda düşünceli olan kişiler için kolaylıkları güzel bir şekilde anlatarak müşteri tarafında güven oluşturuyor. Kendini izleten bir video olmuş. Müzik ile içerikler güzel bir uyum yakalamışlar.

3.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha çekici geldi, video üzerinde sanal marketi kullanmak için müşteriye daha açık kelimeler ile sanal market kullanımının kolaylığı aktarılmış. Banner reklamda ise verilen mesaj daha çok “bizim de sanal marketimiz var” gibisinden bir mesaj olmuş. Öncelikle bannerda verilen mesajlar değiştirilmeli ve tıpkı videodaki gibi bilgilendirici mesajlar çoğaltılmalıdır.

4.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklar mısınız?



Yanıt: Çok fazla ilgimi çekmedi, indirimler için kullanılan klasik bir banner, yazı tipinde ya da renklerde farklılık yaparak daha göz alıcı bir hale getirilebilir.

5.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?



MadameCoco_Video.mpg

Yanıt: Video reklamda kullanılan görseller ve müzik hoşuma gitti, bir reklamda olması gerektiği şekilde güzel bir izlenim bırakıyor. Ayrıca kısa ve net bir şekilde mesajlar verilmiş, bütünüyle reklam ilgimi çekti.

6.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam daha çok hoşuma gitti, kullanılan görseller banner reklama göre daha iyiydi. Bannerda daha farklı bir görsel ya da tasarım ile müşterinin dikkatinin çekilmesi sağlanabilir, indirim olan tüm kategoriler eklenebilir.

7.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıkla mısınız?



Yanıt: Renkler ve içerik olarak ihtiyaca uygun bir reklam olmuş bence ilgi çekici ama buradaki resmi farklı bir gönderide görsem aklıma MediaMarkt markası gelmez, bunun için belki resmin içeriğine MediaMarkt'ı çağrıştıran bir logo, amblem gibi bir görsel eklenebilir.

8.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklayınız?



Mediamarkt_Video.
mpg

Yanıt: Videonun içeriği ve müziği okulların açılmasına hitap edecek şekilde enerji dolu. Videonun herhangi bir yerinde MediaMarkt yazısını veya sesini duymasam bile müzik ve görseller nedeniyle

markayı tahmin edebilirdim. O yüzden bence markayı da iyi yansıtmış bir reklam, etkilendim.

9.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Video reklam bence açık ara farkla daha ilgi çekiciydi. Reklam müziğinin olması ve reklamı seslendirendeki enerji gayet yüksekti. Banner reklam üzerine bir amblem ya da logo koyarak, ek olarak içerisinde bulunan resim videodaki iletilen gibi bir dizüstü bilgisayar kullanan öğrenci ile değiştirilirse belki daha iyi olabilir.

10.Banner reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi neyden kaynaklanıyor?



Yanıt: İçerik olarak kullanıcıya net bir şekilde indirim ile ilgili olarak anlatılması gerekeni anlatıyor. Bence gayet başarılı bir görsel, renklerin uyumu da güzel olmuş, belki %70 gibi büyük bir indirim için %70 görseli biraz daha büyütülebilir onun dışında her şey çok uygun ve ilgi çekici.

11.Video reklam ilginizi çekti mi / çektiyse hangi yönleri size hitap ediyor veya çekmediyse bunun sebebi ne olabilir, açıklayınız?



Hepsiburada_Video
.mpg

Yanıt: İçerik, görseller, sesler ve geçişler... Her yönüyle başarılı olduğunu düşünüyorum.

12.Sizi video reklam mı yoksa banner reklam mı daha fazla etkiledi ve reklamda sizin dikkatinizi çeken temel unsurlar neler oldu? Dikkatinizi çekmeyen reklam kreatifinde daha farklı ne özellikler görmek isterdiniz?

Yanıt: Bence iki reklam türü de gayet başarılı, kişisel olarak daha çok görsellik ve işitselliği tercih ettiğim için video reklamı tercih ederim. Banner reklamda ise %70 yazısı daha büyük ve göz alıcı olabilirdi.

13.Yukarıda verilen reklam örneklerinden hareketle aynı ürünlerin mağazada, internete oranla 5₺ daha pahalı olduğunu varsayalım. Hangi ürünleri nereden satın alırsınız, açıklayınız?

Yanıt: Daha pahalıyı niye ödeyeyim ki? Böyle bir durumda tüm ürünleri internetten alırım.

14. Bu markaların ürünlerini daha önce internetten satın aldınız mı? Eğer satın alım gerçekleştiyse ürünler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Yanıt: Hepsiburada'dan kulaklık ve kıyafet almıştım .

15.İnternette alışveriş yapma sıklığınıza 10 üzerinden puan verseniz bu puan kaç olurdu, genel olarak internetten ne alırsınız?

Yanıt: 5. Ağırlıklı olarak kıyafet alırım.

16. Ürünleri internetten görüntüleyip mağazadan satın alır mısınız? Hangi ürün gruplarında bu işlemi yaparsınız ve ürünü internetten görüntüleyip mağazadan satın almanıza iten faktörler nelerdir, açıklar mısınız?

Yanıt: Evet ara sıra yapıyorum. Özellikle elektronik ürünlerde bu işlemi gerçekleştiriyorum çünkü oradaki ürünler biraz daha pahalı olabiliyor. Bu sebepten ötürü önceden araştırma yapıyorum.

17. Genel bağlamda düşündüğünüzde Instagram'da gördüğünüz reklamları yararlı buluyor musunuz / bulmuyor musunuz; düşüncenizin sebebini paylaşır mısınız?

Yanıt: Yararlı olduğunu düşünüyorum çünkü bilmediğimiz, duymadığımız birçok kampanyayı duyurma veya yeni markalarla tanışma şansı buluyorum.