

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

**MEDYA KURULUŞLARININ REKLAMLARINDA MESAJ STRATEJİLERİ:
TÜRKİYE’DEKİ MEDYA KURULUŞLARININ DERGİ REKLAMLARINA
YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

OTURAK

Danışman

Prof. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU

İZMİR – 2017

T.C.

EGE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

**MEDYA KURULUŞLARININ REKLAMLARINDA MESAJ STRATEJİLERİ:
TÜRKİYE’DEKİ MEDYA KURULUŞLARININ DERGİ REKLAMLARINA
YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Emel OTURAK

Danışman

Prof. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR

Yrd. Doç. Dr. Duygu İÇTEN ÇALLI

İZMİR - 2017

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü MÖCERİDOĞRAN tarafından **Medya Kuruluşlarının Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'deki Medya Kuruluşlarının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi** adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezinde yararlanıldığı kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğini onuruna doğrulanır.

Emel OTURAK





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : EMEL OTURAK

Numarası : 920000458

Anabilim Dalı : REKLAMCILIK

Tez Başlığı (Türkçe) : MEDYA KURULUŞLARININ REKLAMLARINDA MESAJ STRATEJİLERİ:
TÜRKİYE'DEKİ MEDYA KURULUŞLARININ DERGİ REKLAMLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK
ANALİZİ

Tez Başlığı (İngilizce) : ADVERTISING STRATEGIES OF MEDIA ORGANIZATIONS:
A CONTENT ANALYSIS OF MAGAZINE ADVERTISEMENTS OF TURKISH MEDIA
ORGANIZATIONS

Tez Savunma Tarihi : 01.12.2017

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Sinem YEEGEL ÇAKIR

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. İçten Duygu ÇALLI

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

BAŞARILI

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

**MEDYA KURULUŞLARININ REKLAMLARINDA MESAJ STRATEJİLERİ:
TÜRKİYE’DEKİ MEDYA KURULUŞLARININ DERGİ REKLAMLARINA
YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ**

İÇİNDEKİLER	iii
TABLO VE ŞEKİLLER	vii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1. REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1. Reklamın Tanımı ve Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	5
1.1. Dünyada Reklamın Gelişimi	9
1.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi	14
2. Reklamın Amaçları	18
2.1. Reklamın İletişim Amacı	20
2.2. Reklamın Satış Amacı	24
2.3. Reklamın Özel Amaçları	26
3. Reklamın Türleri	27
3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar	28
3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	29
3.3. Amaçları Açısından Reklamlar	30
3.4. Konu Açısından Reklamlar	31
3.5. Mesaj Açısından Reklamlar	31
3.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar	32
3.7. Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar	33
3.8. Ödeme Açısından Reklamlar	34
3.9. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar	34

BÖLÜM 2. STRATEJİ VE REKLAM

1. Reklam Stratejisi Ve Reklam Stratejisini Etkileyen	
Ursunlar.....	36
2. Reklamın İşleyiş Sürecinde Reklam Mesaj Stratejisi	38
2.1. Reklam Mesajının Sunumu (Tema Stratejisi)	42
2.1.1. Reklam Mesajının Rasyonel Boyutları	43
2.1.2. Reklam Mesajının Duygusal Boyutları	44
2.2. Reklam Mesajında Yaratıcı Strateji	45
2.2.1. Reklam Mesajında Yaratıcılığın Önemi ve Temel Yaratıcı	
Stratejiler	49
2.3. Reklam Mesajında Çekicilik Kavramı ve Kullanımı	58
2.3.1. Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri	60
3. Medya Stratejisi	63
3.1. Reklamda Medya Kavramı ve Önemi	63
3.2. Reklam Mesajının Yer Aldığı Medya Ortamları	65
3.2.1. Geleneksel Medyada Reklam Ortamları	65
3.2.1.1. Basılı Reklam Ortamları	66
3.2.1.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	69
3.2.1.3. Diğer Reklam Ortamları	71
3.2.2. Yeni Medyada Reklam Ortamları	74
3.2.2.1. İnternet Reklamcılığı	75
3.2.2.2. Sosyal Ağlarda Reklamcılık	77
3.2.2.3. Mobil Reklamcılık	80
3.3. Medya Planlama Süreci ve Medya Stratejisi	82

BÖLÜM 3. MEDYA KURULUŞLARININ REKLAMLARINDA

MESAJ STRATEJİLERİ

1.Türkiye’de Medya Kuruluşları ve Yapısı	86
1.1.Türk Medya Tarihine Bakış	86
1.2. Türkiye’de Medya Alt Sektörleri ve Medya Gruplarının Sahiplik Yapısı	87
2. Medya Kuruluşlarının Promosyon Faaliyetleri ve Reklam.....	94
2.1. Türkiye Ekonomisi İçinde Medya Sektörü ve Reklam Gelirleri Dağılımı.....	94
3. Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi.....	97
3.1. Araştırmanın Konusu.....	97
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	97
3.3. Araştırma Soruları.....	99
3.4. Yöntem.....	99
3.4.1.Araştırmanın Modeli.....	99
3.4.2. Evren ve Örneklem.....	101
3.4.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	102
3.4.4.Verilerin Toplanması ve Kodlanması.....	104
3.5.Bulgular ve Yorum.....	108
3.5.1. Reklam Mecrası ve Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşlarına İlişkin Bulgular.....	108
3.5.2. Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejilerine İlişkin Bulgular....	117
3.5.3.Reklamlarda Kullanılan Mesaj Çekiciliklerine İlişkin Bulgular...131	

SONUÇ	134
KAYNAKÇA	143
EKLER	158
EK 1 REKLAM MECRASI VE REKLAMI YAYINLANAN MEDYA KURULUŞLARINA İLİŞKİN KODLAMA KRİTERLERİ.....	158
EK 2 MESAJ STRATEJİSİ VE YARATICI STRATEJİYE AİT BULGULAR.....	167
EK 3 REKLAMDA KULLANILAN ÇEKİCİLİKLER.....	181
EK 4 MEDYA KURULUŞLARININ REKLAM ÖRNEKLERİ.....	195
ÖZGEÇMİŞ.....	196
ÖZET	202
ABSTRACT	203

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Reklamların Çeşitli Açılardan Sınıflandırılması.....	28
Şekil 2: Etkiler Hiyerarşisi Modeli ve Mesaj Stratejileri.....	41
Tablo 1: Frazer’ın 6 Yaratıcı Stratejisi.....	52
Şekil 3: Marka İmajının Soyut ve Somut Bileşenleri.....	56
Tablo 2: Reklamlarda Sıklıkla Rastlanan Çekicilik Türleri.....	62
Şekil 4: Stratejik Medya Planlama Süreci.....	84
Şekil 5: Medya Planı Yapılandırma Süreci.....	86
Tablo 3: Doğan Holding Medya Şirketi Faaliyet Alanları.....	90
Tablo 4: Kalyon Grubuna Ait Zirve Holding’in Medya Faaliyet Alanları...91	
Tablo 5: Doğuş Grubuna Ait Doğuş Yayın Grubu’na Ait.....	
Medya Faaliyet Alanları.....	92
Tablo 6: İhlas Grubuna Ait İhlas Yayın Holding Medya Faaliyetleri.....	93
Tablo 7: Ciner Grubuna Ait Medya Kuruluşları.....	93
Tablo 8: Demirören Grubuna Ait Medya Kuruluşları.....	94
Tablo 9: Araştırmada Yer Alan Dergilere İlişkin Bilgiler.....	103
Tablo 10: Araştırmada Yer Alan Medya Kuruluşlarına İlişkin Bilgiler.....	104
Tablo 11: Temel Mesaj Stratejisi Tipolojisi.....	106
Tablo 12: Yaratıcı Stratejilerin Sınıflandırılması.....	107
Tablo 13: Reklam Çekicilikleri.....	108

Tablo 14: Reklamların Yer Aldığı Dergiler ve Reklam Dağılımı.....	109
Tablo 15: Reklamların Yer Aldığı Dergiler ve Reklamveren.....	
Medya Kuruluşu Dağılımı.....	110
Tablo 16: Reklamveren Medya Kuruluşları.....	111
Tablo 17: Medya Kuruluşlarının Bağlı Oldukları.....	
Medya Gruplarına Göre Reklam Dağılım.....	113
Tablo 18: Reklamların Medya Araçları Kategorilerine Göre Dağılımı.....	114
Tablo 19: Reklamların Aylara Göre Dağılımı.....	115
Tablo 20: Reklamların Sayfa Boyutu.....	116
Tablo 21: Reklamın Yoğun Olarak Yayınlandığı Sayfalar.....	117
Tablo 22: Reklamların Bilgisel ve Transformasyonel Mesaj.....	
Stratejilerine Ait Bulgular.....	118
Tablo 23: Reklamların Temel Mesaj Stratejisi	
Tipolojisine Ait Bulgular.....	119
Tablo 24: Öncü Üstünlük Stratejisine Ait Bulgular.....	120
Tablo 25: Kullanım Fırsatı Stratejisine Ait Bulgular.....	121
Tablo 26: Jenerik Stratejisine Ait Bulgular.....	122
Tablo 27: Kullanıcı İmajı Stratejisine Ait Bulgular.....	123
Tablo 28: Abartı Stratejisine Ait Bulgular.....	124
Tablo 29: Temel Satış Vaadi (USP) Stratejisine Ait Bulgular.....	125
Tablo 30: Marka İmajı Stratejisine Ait Bulgular.....	125

Tablo 31: Reklamların Yaratıcı Stratejisi Tipolojisine Ait Bulgular.....	126
Tablo 32: Yıldız Stratejisine Ait Bulgular.....	127
Tablo 33: Konumlandırma Stratejisine Ait Bulgular.....	128
Tablo 34: Duygusal Stratejiye Ait Bulgular.....	129
Tablo 35: Marka İmajı Stratejisine Ait Bulgular.....	130
Tablo 36: Yeniden Konumlandırma Stratejisine Ait Bulgular.....	131
Tablo 37: Yankılama Stratejisine Ait Bulgular.....	132
Tablo 38: Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türlerine Ait Bulgular.....	132

GİRİŞ

Günümüz pazarlama iletişimi unsurları arasında reklam; ürün, hizmet ve kurumların tanıtılmasında vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak görülmeye devam etmektedir. İlk zamanlardan farklı olarak reklamın hazırlanış ve sunuş şeklindeki değişim süreci, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere paralel bir çizgide devam etmektedir. Kitle iletişiminde yaşanan değişimler, reklamın kavramsal dönüşümü ve işleyişine yön verirken, reklamın ikna süreci ve tüketicilerin tutumlarını değiştirmedeki işlevi konusu önemini korumaktadır.

Pazarlamanın geldiği noktada iletişim faaliyetleri önemli bir konuma sahiptir. Yaşanan hızlı değişimlere bağlı olarak ilerleme kaydeden pazarlamanın etkililiğini koruyabilmesi ve arttırabilmesi için ürün ve tüketici arasındaki iletişimin en doğru şekilde sağlanması gerekmektedir. Ürün ve hizmetlere istediği her an ulaşabilme imkânı olan ve önünde sayısız alternatifi kolaylıkla bulan tüketici, aynı zamanda çok sayıda mesaj ile ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada markaların reklam amaçlarına ulaşabilmeleri için öncelikle tüketiciyle doğru bir şekilde iletişime geçmesi, onu farklı noktalardan etkileyebilmesi ve rakiplerinden belirgin bir biçimde farklılaşması gerekmektedir. İletişimin bu denli önemli hale geldiği bir ortamda işletmelerin ürünlerini farklılaştırmak, ürün, hizmet ya da kuruma güçlü bir marka imajı kazandırmak, satışları arttırmak gibi amaçlara yönelik çalışmalarının hepsi etkin iletişim çalışmalarını gerektirmektedir.

İşletmeler bu iletişim çabaları ile tüketicilere ulaşırken ürün ya da hizmetlerine dair reklam mesajlarını farklı ve yaratıcı bir biçimde oluşturmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu sürecin önemli bir parçası olarak bilinen mesaj stratejisinin belirlenmesi, reklamın özünü oluşturan temel bir konu olarak öne çıkmaktadır. Rekabetin günden güne arttığı, karmaşık pazarlama süreçlerinin var olduğu bir ortamda reklam, benzerlikleri önlemek ve markaya değer yaratmakta kullanılan güçlü bir unsur olarak yerini korumaktadır. Bu noktada reklam, işletmelerin rakiplerinden farklılaşması için bir zorunluluk olarak görülürken reklamın başarıya ulaşması, mesaj stratejisinin ne ölçüde etkin hazırlandığıyla yakından ilişkilidir.

Stratejik olarak hazırlanmış reklam mesajları, çeşitli mecralardan farklı biçimlerde hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Reklamcılık endüstrisi, içinde bulunduğumuz döneme daha önce hiç olmadığı kadar hızlı bir biçimde uyum sağlamak zorundadır. Günümüzde ne tür yeni teknolojilerin geliştirilebileceğini hayal etmek biraz daha zorlaştığı için geleceği kestirmek her zamankinden daha güçtür (Burtenshaw, Mahon, Caroline, 2014: 150). Bu bağlamda reklamın, mesajları tüketicilere ulaştıran bir iletişim biçimi olmaktan daha öteye geçtiği söylenebilmektedir. Stratejik kararların çeşitli unsurlar dikkate alınarak uygulandığı yeni reklamcılık anlayışı, günümüzde daha dikkat çekici ve yaratıcı çalışmaları barındıran bir süreç karşılık gelmektedir.

Reklamveren, reklam ajansı ve tüketici arasındaki ilişkinin farklı değişkenlerle şekillendiği reklam iletişiminin uygulama alanı olan mecraların bütününe ifade eden medya, reklam endüstrisinin önemli bir parçasıdır (Hızal, 2005: 111). Reklamverenin beklentileri doğrultusunda, reklam ajansları tarafından hazırlanan reklam mesajları medya araçlarında yayınlanmaktadır. Reklam piyasasıyla ilişkili olarak günümüz ekonomisinin en önemli endüstrilerinden biri olarak bilinen medya, gelişen teknolojik imkânlarla birlikte hızlı ve kârlı bir biçimde büyüyen holdinglerin aktif rol aldığı bir alan olarak belirmiştir. Çoğunluğu büyük iş gruplarının bünyesinde yer alan Türkiye'deki medya kuruluşlarının sahiplik yapısına bakıldığında asıl faaliyet alanının inşaat, turizm, petrol ve sanayi gibi çeşitli iş kollarında olduğu holdinglerin öne çıktığı görülmektedir. Gelirlerinin büyük çoğunluğunu reklamdan elde eden medya şirketleri için yapılan reklam yatırımları, medya kuruluşlarının ait oldukları holdingler için prestij sağlamaya ve reklam alanı olan mecraların değerini arttırmaya hizmet etmektedir.

Reklam gelirlerini arttırmayı amaçlayan medya kuruluşlarının birer kurumsal marka olarak konumlandırıldıkları ve kendi mecralarını tanıttıkları reklamlarında kullandıkları mesaj stratejileri değişkenlik göstermektedir. Medya kuruluşları iki farklı hedef kitleye yönelik olarak yayın faaliyetinde bulunmaktadır. Öncelikle hedef kitleleri olan okuyucu, izleyici veya dinleyicileri için yayın içerikleri hazırlayan medya kuruluşları, bunun yanı sıra reklam verene yönelik olarak yayın yapmaktadırlar. Her iki grup için farklı ürünler ya da aynı ürün için farklı reklam çalışmaları yapılabilir. Medya sektörü için yayınlar aracılığıyla erişilen kişi sayısı arttıkça, reklam verenin bu orandan

yola çıkarak söz konusu medya kuruluşuna ait mecraaya reklam verme olasılığı da artmaktadır. Buna paralel olarak da reklamın satış fiyatı artarken, medya kuruluşunun reklamdan elde ettiği geliri artmaktadır.

Buradan hareketle medya kuruluşlarının reklam stratejileri özelinde medya ve reklam arasındaki ilişkinin ortaya konulması, akademik ve sektörel açıdan önemli bir alanın aydınlatılmasına katkı sağlayabilecektir. Akademik açıdan mesaj stratejisinin medyada yapılandırılması ve kullanım süreçlerine yönelik veriler sağlayan bu konu; medya sahipleri, medya kullanıcıları, medya üreticileri ve reklamveren ilişkilerinin reklam uygulamalarına nasıl yansıdığının anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

Medya kuruluşlarının dergi reklamlarında kullanılan mesaj stratejilerinden yola çıkılan çalışmada, reklam kampanyası planlama sürecinde mesaj stratejisi, yaratıcı stratejiler ve reklamın özünü oluşturan çekicilik kavramlarına odaklanılmıştır. Bu kavramlar çerçevesinde reklam, medya ve mesaj stratejisi konuları araştırılmıştır.

Bu kapsamda medya, reklam ve mesaj stratejisi olmak üzere üç ana kavram üzerine değerlendirmelerin gerçekleştirildiği çalışmanın birinci bölümünde, ‘Reklam Kavramına Genel Bakış’ çerçevesinde öncelikle reklamı kavramsal olarak farklı açılardan tanımlayan çeşitli yaklaşımlar tartışılmıştır. Kavramın tarihsel süreci dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi ekseninde ele alınmıştır. Devamında ise reklamın iletişim, satış ve özel amaçları açıklanarak reklam türleri farklı çalışmalarda yer alan sınıflandırmalar dikkate alınarak incelenmiştir.

Çalışmanın ‘Strateji ve Reklam’ ilişkisi bağlamında kurgulanan ikinci bölümünde, reklam mesaj stratejisi kapsamlı olarak ele alınmıştır. Reklamın işleyiş sürecinde strateji belirleme süreci ve stratejiye etki eden faktörlerin detaylandırıldığı söz konusu bölümde; reklam mesajının duygusal ve rasyonel boyutları, mesajın sunumu, reklam mesajında yaratıcı strateji ve çekicilik kavramı alt başlıklarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Stratejiye etki eden diğer bir unsur olan medya stratejisi ise reklam mesajıyla ilişkili olarak kavramsal boyutta tartışılırken, mesajın yer aldığı medya ortamları geleneksel ve yeni reklam mecraları olarak ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışmanın

bu bölümünde bir süreç olarak ele alınan medya planlaması, medya stratejisi konusuyla ilişkili olarak ele alınmıştır.

Literatür taraması çalışmasının son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde, Türkiye’de medya kuruluşlarının güncel yapısı ve medya kuruluşlarının reklam faaliyetleri incelenmiştir. Daha sonra bu çalışmada reklam ve medya ilişkisi bağlamında, içerik analizi yöntemi kullanılarak, Türkiye’deki medya kuruluşlarının sektörel dergilerdeki reklamları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve önemi ile araştırma soruları, araştırma yöntemi, bulgular ve yorumlara ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Türkiye’de pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler alanına yönelik olarak yayın yaptığı tespit edilen dergilerden elde edilen medya kuruluşu reklamlarında kullanılan mesaj stratejilerine yönelik olarak yapılan araştırmada toplam 175 reklam kodlanmıştır. Araştırmada kategoriler, bilgisel ve transformasyonel (duygusal) mesaj stratejileri olarak belirlenmiştir. Kategorilerin bilgisel ve transformasyonel (duygusal) stratejiler olarak belirlenmesinin sebebi, literatürde reklam mesaj stratejisi alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı görülen bu iki yaygın ayrımın, araştırmanın amacına uygun bulunması ve içerik analizine tabii tutulan reklamlarda her iki ana mesaj stratejisine de rastlanmasıdır. Araştırmada daha kapsamlı veriler elde edilmesi amacıyla söz konusu mesaj stratejileri kategorilerine ek olarak temel yaratıcı stratejiler ve çekicilik türleri de dâhil edilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgulardan hareketle çalışmada, Türkiye’deki medya kuruluşu reklamlarında kullanılan mesaj stratejilerine ilişkin veriler detaylı olarak ortaya konulmuştur.

BÖLÜM 1. REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Çağdaş pazarlama anlayışı içinde işletmelerin hedef kitleleriyle kurmak istedikleri iletişimin bir bileşeni olarak reklam, günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişimi aracı durumundadır (Babacan; 2008: 59). Pazarlama iletişimi çabaları kapsamında kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi pazarlama karması elemanları arasında yer alan reklamın gerek üreticiler gerekse tüketiciler üzerindeki tutum ve davranış değişikliğinde önemli bir konuma sahip olduğu bilinmektedir.

Reklam, günümüzün yoğun rekabet ortamı içinde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, pazarda bulundukları yeri sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin beyninde ve kalbinde belli bir yere sahip olabilmeleri, tüketicileriyle aralarında sağlıklı bir iletişim kurabilmeleri açısından vazgeçilmez bir bütünsel pazarlama iletişimi unsurudur (Elden, Bakır, 2010: 10). Pazarlama sürecinde gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri kapsamında ele alınan reklam, çeşitli tanımlarla açıklanmaktadır. Kavrama ilişkin tanımların daha kapsamlı olarak anlaşılması açısından çalışmanın bu bölümünde reklamın ve reklamcılığın tarihsel süreçteki gelişiminin ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1. REKLAMIN TANIMI VE REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Fransızca “Reclâme” sözcüğünden Türkçe’ye geçen reklam; bir ürün ya da kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği belirlenerek, farklı mecralarda yayınlanması” şeklinde tanımlanabilir (Çetinkaya, 1992: 17). Günümüzde reklamın yer aldığı mecralar, tüketiciye ulaşma şekli ve taşıdığı vaadin içeriği anlamında farklılaşması göz önüne alındığında, farklı bir boyutta ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Erol Mutlu ‘İletişim Sözlüğü’nde reklamı, “Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlar” şeklinde tanımlamaktadır. Daha geniş bir tanımda ise reklam, “Malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin

geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” olarak yer alır (Mutlu, 1994: 186). Reklam terimleri sözlüğünde ise reklam; “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenen ve çoğu kez de yinelenen mesajların, medyada satın alınan süre veya yer aracılığıyla sunulmasıdır” olarak tanımlanmaktadır (Melek, 1995: 38).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmış tanımlamaya göre reklam; “Herhangi bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tüm tanıtım faaliyetleridir.” (Akt. Aktuğlu, 1999: 36). Günümüzde bu tanım daha da genişletilmiştir. Bu kapsamda reklam; hem görsel hem dilsel tekniklerle ikna eden, bilinçaltını bile yönetebilen yanlarıyla, küresellik kavramıyla paralel bir biçimde, toplumsal bir olgu olarak da değerlendirilmektedir. Kendine özgü söylemiyle yaşam biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını, davranışları etkileyen, değiştiren ve dönüştüren reklam çağdaş gündelik yaşamın bir parçasıdır (Küçükdoğan, 2011: 1). Reklamın ikna işleviyle toplumsal yönünün de vurgulandığı tanımlarda reklam daha geniş bir anlamla ifade edilmektedir.

Reklam, çağdaş medyada haberler, röportajlar, filmler, oyunlar ve sınıflandırılması zor internet tabanlı iletişim formlarının yanında yer alan bir biçimdir. Reklamın bilinen işlevi, bir ürün, hizmet hatta belki de bir fikri teşvik etmek ve çoğunlukla satmaktır (Macrury, 2009: 23). Çağdaş pazarlama anlayışı işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicileriyle etkin bir iletişim kurup geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından reklam pazarda farklılaşmayı mümkün kılan ve doğru yönetilmesi gereken bir süreç olarak kullanılmaktadır.

Reklam, etkin yayılma alanı dolayısıyla en bilindik ve tartışmalı tanıtım biçimidir. Ayrıca, özellikle ürün ve hizmetleri kitlesel tüketici pazarlarını hedef alan şirketler için çok önemli bir tanıtım aracıdır. Popüler reklam kampanyaları tüketicilerin dikkatini çekebilir ve satış geliştirmeye yardımcı olabilir (Belch, Belch, 2003: 16-17). Reklamın satış amacına ilişkin tanımlarda, tüketicilerin ihtiyaçları öne çıkarılırken, tüketicilerin unuttukları bazı ihtiyaçların reklamlar tarafından hatırlatıldıklarından söz edilmektedir.

Bu noktada reklamların, ürün ya da hizmetlere yönelik talep yaratma amacı taşıdıkları da rahatlıkla söylenebilmektedir.

Reklam iletişim açısından, bir kitle iletişim aracı olarak da değerlendirilebilir. İletişim açısından ele alındığında reklam, bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasına hizmet etmektedir (Gürüz, 1999: 20). Bir iletişim aracı olarak değerlendirildiği tanımlarda reklam, tüketiciyi bir markanın varlığından haberdar etmek ve ürüne sahip olma arzusu yaratmaya yönelik çabalar olarak açıklanmaktadır.

Bir iletişim süreci olarak reklam, gerçekleşecek sonuçları reklamveren tarafından bilinçli olarak oluşturulan ve yönlendirilen bir süreçtir. Amaç hedef kitlenin öğrenme ve benimseme süreçlerinde bilinçli bir etki yaratarak davranış değişikliğini yaratmaktır. Bu nedenle tarafı belli olan, hedef ve amaçları açıkça ifade edilmiş bir özellik taşır (Babacan, 2008: 87). İletişim açısından reklam, “Bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleridir” (Deniz, 2008: 107). Bu anlamıyla reklam, belirlenen hedef kitleye iletilen mesajlar aracılığıyla ulaşmakta ve ürün veya hizmete yönelik bir fikir vermekte, sonuç olarak da tüketici ile iletişime geçerek daha önceden planlanan amaçlara yönelik bir algı oluşturmaya hizmet eden bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Bir ürünün satışını sağlama ya da var olan satışını arttırmak üzere çeşitli iletişim araçları kullanılarak ya da medya kuruluşlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması biçiminde kavramsallaşan reklam, günümüzün en etkili ve öncelikli iletişim araçlarından biridir” (Çamdereli, 2004: 53). Reklam, ürün ya da hizmetlere yönelik olumlu tutumlar içinde olan bir kitle yaratmayı hedefleyen iletişim çabasıdır. Bu çaba kapsamında reklam sırasıyla hedef kitlelerin bilgi, tutum ve davranışlarında bir değişim yaratmayı hedeflemektedir. Bu anlamda da hedef kitlenin ürünle ilgili bilgi

eksikliklerini ya da olumsuz algılarını ortadan kaldırmak için olumlu yönde tutum oluşturuıcı bilgiler vermektedir (Yeygel, Ulukök, Elden, 2009: 68).

Yukarıda verilen tanımlardan yola çıkılarak, bir mesajın reklam olarak değerlendirilmesini mümkün kılan kriterler şu şekilde sıralanabilir (Thorson, Duffy, 2011: 3):

- Bir kişi ya da şirket reklam için medyadan alınan yer ve zamana belirli bir ödeme yapmalıdır.
- Reklamlar bir medya aracı vasıtasıyla taşınır.
- Reklam iletileri, alıcılar üzerinde istenen spesifik etkilere sahip olacak şekilde tasarlanır.
- Reklam, alıcıya mesajın nereden geldiğini söyler.
- Reklam, doğasında iknayı barındırır.

Kim tarafından yapıldığı belli olan çalışmalar olarak reklam, herhangi bir ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgilendirici ve ikna edici mesajların belli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak, daha önceden belirlenen pazarlama amaçları doğrultusunda sunulan pazarlama iletişimi bileşenlerinden birisidir. Bu bilgiler doğrultusunda reklamın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Elden, Bakır, 2010: 13):

1. Reklam, pazarlama iletişimi aracıdır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında hazırlanır ve yayınlatılır.
3. Reklamın hedef kitlesi, tüketiciler ya da bir konuyla ilgilenen kişiler ya da kurumlardır.
4. Reklam, kişisel olmayan bir sunum biçimidir.
5. Reklam mesajları üreticilerden tüketicilere, kitle iletişim araçları gibi, mesajların çok sayıda kişiye birden ulaşmasını sağlayan mecralar aracılığıyla iletilir.
6. Reklamın kim tarafından yapıldığı bellidir.
7. Reklam önceden belirlenen pazarlama amaçları ve bu amaçlara ulaşmak yönünde geliştirilen stratejiler doğrultusunda uygulanır ve denetlenir.
8. Reklam bir yönetim sürecidir.

Farklı bir bağlamda toplumsal açıdan ele alındığında reklam, toplum kültürüne etki edebilecek nitelikte önemli bir sektörü oluşturmaktadır. Günlük hayattan kesitleri kullanarak, insanın bir takım alışkanlıklarını değiştirebilen reklamlar, günlük konuşma

diline yeni kelimeler ekleyebilecek, bireysel ilişkilere yeni bir biçim kazandırabilecek özelliklere sahiptir (Çetinkaya, 1992: 91). Tüm reklamlar, seslendikleri geniş kitlelerle toplumsal metinlerdir ve yapıldıkları dönemin, ait oldukları toplumun dinamiklerini yansıtırlar. Dolayısıyla reklamı sadece ticari bir faaliyet aracı olarak düşünmemek gerekir.

Henüz alıcı durumda olmayan kimseleri müşteri durumuna getirmeye yarayan bir sanat faaliyeti olarak reklam, toplum içinde yaşayan insanları, reklamı yapılan mala karşı satın almaya zorlamak için istek ve arzu yaratmaktır (Olçay, 1969: 13). Reklam, kimin, neyi, ne zaman, nereden, nasıl isteyeceğini bilerek ve saptanan pazarlama politikasına uygun olarak, en etkin iletişim yoluyla ürünün planlanması, bütçelenmesi, hazırlanması, uygulanması kapsamında düşünülmelidir. (Işık, 1983: 4). Reklam, pazarlama karmasında yer alan diğer tutundurma elemanlarının desteği ve bu elemanların doğru koordinasyonu ile daha etkin bir işleve sahip olabilmektedir.

Reklamlar, öncelikle ürünün fark edilmesini, ürün hakkında bilgi edinilmesini, daha sonra ürünün tercih edilmesini ve sonuç olarak da ürünün satın alınmasını sağlamaktadırlar. Tüm bu işlevleriyle reklam etkinlikleri, günümüzde birçok alanda hızla etkililiğini arttırmıştır. Markaların küreselleşmeyle doğru orantılı olarak artan birbiriyle rekabeti, pazar ortamında farklılaşmayı zorunlu kılarken, bu durum üreticiler açısından reklam çalışmalarını pazarda vazgeçilmez bir güç kaynağı olarak konumlandırabilmiştir. Ekonomik boyutunun yanında sosyal, kültürel ve toplumsal anlamda gelişimini sürdüren reklamı tarihsel sürecinde incelemek, günümüzde gelinen noktayı anlamakta fayda sağlayacaktır.

1.1. Dünya’da Reklamın Gelişimi

Tarihsel süreçte reklam, ilk ortaya çıkışından bugüne pek çok aşamadan geçerek uğradığı değişimle, toplumsal süreçlerden etkilendiği gibi toplumu da etkilemeyi başarabilen bir alan olarak gelişimini sürdürmüştür. İletişimin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinirken, ticari bir iletişim formu olarak reklamın ortaya çıkmasının insanlar arasındaki ticari faaliyetlerin başladığı döneme denk geldiğini söylemek mümkündür.

İnsanlar arasında mal değiş tokuşunun ilk yapıldığı zamanlarda bile işarete ya da söze dayalı reklam örneklerinin bulunduğu düşünölmektedir. Eski Mısır, Babil ve Roma uygarlıklarında ticaret hayatına paralel olarak gelişen haber iletme ve bilgi yayma ihtiyacı reklamın başlangıç mantığını da açıklamaktadır (Babacan, 2008: 3). Daha ilk çağlarda insanların, satacakları malların özelliklerini ve üstönlüklerini anlatarak, o eşyanın satışını sağlamaya ve satış miktarlarını arttırmaya yönelik çabalar sarf ettikleri bilinmektedir.

Reklamcılık, insan toplum türlerinin pek çoğunda var olmuş ve devamlılık göstermiştir. Aslında Eski Yunan’da ve Roma’da bilinmektedir. Yerel tüccarların ve esnafların mallarını bağırarak duyuran çığırtkanlar Orta Çağ’ın iyi bilinen bir tipidir (Dyer, 2010: 20). Günümüzden yaklaşık 500 yıl önce Mısır’da söz konusu kaçak esir ilanlarının ve fiyatlarının resmedildiğı papirüsler ya da duvarlar ilk reklam örnekleri sayılmaktadır. Roma şehirlerinde ücret karşılığı esnaf ve tüccarların mesajlarını halka duyuran tellallar reklamın bir başka şeklini oluştururken, Eski Yunan’da ise malları satmak veya hizmetleri sunmak için kilden yapılmış tabletler ve taş oymaları reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Karpat, 2009: 39).

Ortaçağa gelindiğinde ise reklam çabalarının devam ettiğı görölmekte, bu noktada tellallar ve çığırtkanlar karşımıza çıkmaktadır. Okuma-yazma oranının düşöklüğü nedeniyle reklam çabalarının böylesi yöntemlerle sürdürölmesi, 1450’lerde matbaanın bulunmasıyla yön değıştirmiştir. İlgili dönemde; yazılar, resimler, afişler, prospektüsler gibi basılı malzemeler, reklam teknikleri olarak belirginleşmiştir. Çığırtkan ve tellalların yerini alan anons sisteminin yanı sıra gazete ilanları günlük hayatın bir parçası olmaya başlamıştır (Fırlar, 2008: 7). Matbaanın icadı aynı zamanda kitle iletişiminde önemli yeri olan gazetelerin gelişimini hızlandırmış, buna bağılı olarak da gazetelere ilanlar gittikçe artmaya başlamıştır. 1480 yılında, bir ilacın tanıtılmasında kullanılmak üzere hazırlanan ilk duvar afişine, İngiltere’de rastlanmaktadır. Reklamların bir ajans tarafından idaresi düşöncesi ilk kez Fransa’da Montaigne tarafından ileri sürölse de ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere’de kurulmuştur (Karpat, 2009: 39).

Bugünkü reklamcılığa kişilik kazandıracak süreç 1450’de Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle başlamıştır. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxton adlı matbaacı bastığı kitapları pazarlama sorunlarıyla karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basmış ve bunları ayın günlerinde kiliselerde dağıtmıştır. Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olma özelliğini taşımaktadır. İlk duvar afişi 1480’de Londra’da bir kilise kapısına asılmıştır. İlk gazete ilanı ise, 1525 yılında Almanya’da yayınlanmıştır (Taşyürek, 2010: 9). 17. Yüzyıl’da, gazetelerin çoğalmasıyla yeni kitle iletişim aracı durumuna gelen basın sayesinde reklamcılık için verimli bir yüzyıl olmuştur (Babacan, 2008: 4). Sonraki yıllarda artarak yayınlanmaya başlayan gazetelerin birer reklam mecrası olarak gelişmeye başladığı görülmektedir.

Matbaanın icadıyla yaşanan dönüşümün ardından, 1907’de teknolojinin harikalarından biri olarak radyonun insanlığın kullanımına sunulması ile reklam sektörü ivme kazanmıştır. 1450’de Gutenberg’in matbaayı icadı nasıl reklamcılığa yeni bir boyut kazandırdıysa, 1907’de Guglielmo Marconi’nin ilk radyo yayınında tutulması da reklamcılar için değişik bir medyanın ilk belirtileri olmuştur. Nitekim çok geçmeden 1920’lerde radyo da kuvvetli bir reklam medyası olarak ortaya çıkmıştır. Reklamcılığın birden bire büyük bir ivme kazanmasında en etkili faktörlerden biri olan ilk ticari radyo istasyonu, 1922’de ‘WEAF’ adı ile kurulmuştur. 1930’da Amerikan evlerinin yarısına radyo girdiği bilinmektedir. İşitsel bir kitle iletişim aracı olarak radyo, geniş kitlelere hitap eden bir medya ortamı olması itibarıyla, 1920’li yılların güçlü reklam medyası olarak yerini almıştır.

1929’da yaşanan ve insanlık tarihine ‘Ekonomik Buhan’ olarak geçen sıkıntılı bunalım dönemleri, tüm dünyayı olduğu gibi reklamcılığı da olumsuz yönde etkilemiş ve reklam sektörünün gelişimine belli bir süre de olsa, ara vermesine sebep olmuştur. Bununla birlikte sektör arayışlar içine girmiş ve gelecekte gelişimini fazlasıyla etkileyecek olan araştırmalara yönelmiştir (Fırlar, 2008: 7). 1929’da ortaya çıkan ‘Dünya Ekonomik Bunalımı’ndaki süreçte büyük şirketlerin iflasları gerçekleşmiştir. Bu büyük krizden sonra ekonomik yaklaşımlarda büyük değişiklikler görülmüştür. O tarihlere kadar üretim öncelikli unsur olarak ele alınırken, bu tarihten sonra üretimi yönlendiren esas unsurun tüketici olduğu vurgusuna dikkat çekmiştir. Tüketicinin ön

plana çıkması ile beraber üretilen ürünler hakkında bilgi aktarımı ve tanıtım zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu da reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinin en az üretim kadar önemle ele alınması sonucuna yol açmıştır (Karpat, 2009: 40). şirket iflaslarının görüldüğü kriz yıllarında tketiciciye daha yakından bakma eğilimi doğmuştur. şirketler tüketicilerin hangi markaları, niçin satın aldıklarına yönelik çeşitli araştırmalar yapmaya yönelmişlerdir.

İkinci Dünya Savaşı'nın da etkilerinin hissedildiği bu sıkıntılı ortamda reklam, 1940'lı yıllarda kitlesel izleyiciye ulaşmayı kolaylaştıran televizyonun poplerliğiyle yeni bir ivme kazanabilmiş, 1950'lerde ise duruğa ulaşmıştır. Televizyonun mümkün kıldığı kitle iletişimi, kitlesel üretimle üretilmiş ürünler için bir kitlesel izleyici yaratmıştır (Cohen, 2000: 85). Televizyonun yepyeni ve kuvvetli bir mecra olarak yayın hayatına girmesi reklamcılığın dev adımlarla ilerleyip bugünkü duruma gelmesinde en büyük etken olmuştur. Televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmete girmesiyle birlikte reklamcılık hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir (Deniz, 2008: 146).

Bu süre zarfında dünya, yavaş yavaş toparlanmaya başlamıştır ve İkinci Dünya Savaşı'nın ardından 1960'lı yıllarda Tüketim Patlaması yaşanmıştır. Gelişen tüketime ve üretim rekabeti körüklemesi ticari bir iletişim biçimi olarak reklamın da gelişimini desteklemiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda uluslararası ticaretin artması, ülkelerin ticari açıdan birbirine daha bağımlı hale gelmesi ve özellikle çok uluslu şirketlerin sayılarının artması neticesinde reklam şirketleri de çok uluslu yapılara dönüşmeye başlamıştır. Medyada kullanılan teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık da teknolojik anlamda ilerlemeler kaydetmiş, dijital teknolojinin bu alandaki katkıları yadsınamaz olmuştur (Deniz, 2008:166). Ancak bu dönemdeki reklam örneklerinin, sadece bir ürün ya da hizmetin pazardaki varlığına işaret eden standart mesajlar içeren reklamlar olarak görüldüğünü söylemek mümkündür.

1970'lere gelindiğinde Jack Trout ve Al Ries adlı araştırmacıların reklamcılığa ve marka alanındaki çalışmalara damgasını vuran Konumlandırma Stratejisi'ni ilk kez gündeme getirdikleri görülmektedir. Bu stratejiye göre birçok markanın birbiriyle

rekabet halinde olduğu pazarlarda başarılı olabilmek için tüketicilerin zihinlerinde etkili bir konuma sahip olmak gerekmektedir (Elden, 2009: 151). Konumlandırma Stratejisi ile bir markayı tanımlayan, farklılaştıran bir öge olarak sergilenen iletişim çabalarıyla, sürekli olarak tüketici zihninde markanın algılanış biçimine vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda Konumlandırma, reklamcılığın boyutlarının farklılaşmasında ve yayılmasında etkili olmuş, tutundurma faaliyetleri içerisinde reklamcılığın etki alanını genişletmiştir.

1990'lı yılların başlarında küreselleşme süreci pazarlama ve reklama ilişkin birçok unsuru doğrudan etkilemiştir. Bu süreç kapsamında uluslararası pazarlama ve reklam çabaları büyük ivme kazanmış, reklam araştırma ve medya planlama gibi reklamcılığın spesifik alanlarında hizmet veren ajanslar uluslararası düzeyde boy göstermiştir (Elden, 2009: 152). Aynı dönemde tüm pazarlama iletişimi araçlarının, geniş bir perspektiften ve bütüncül bir anlayışı işaret eden Bütünleşik Pazarlama İletişimi yaklaşımının geliştiğı bilinmektedir. Bu yaklaşımla, ürünlerin tanıtımına yönelik tüm iletişim çabalarının daha stratejik ve koordineli şekilde yönetilerek mesajların düzenli, sürekli, bütüncül bir tonda tasarlanarak iletilmesinin ve kontrol edilmesinin hedef pazarlarda uzun vadeli, güçlü bir etki ve rekabet avantajı yaratacağı kabulü yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüm bu çabaların odağında ise tüketici bulunmaktadır.

Günümüzde de hala tüketici tüm iletişim çabalarının çıkış noktasını oluşturmaktadır. Gelişen teknoloji ile hemen her yerde ulaşılması mümkün olan tüketicilere, en doğru kanaldan ulaşarak çok sayıdaki alternatif arasından satışı hedeflenen ürüne yönlendirmek kolay olmamaktadır. Küreselleşen pazarda tüketiciler kendilerine sosyal hayatta bir kimlik kazandıracak ürün ya da hizmetleri alma eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda günümüz reklam anlayışında gelişen teknolojiye de paralel olarak, sadece ürünün yararlarının anlatıldığı yöntemlerin hedeflenen başarılar anlamında çok karşılığı olmamaktadır. Tüketicie bir yaşam biçimi sunabilen, tüketiciyi kullanıcısı olduğı medya ortamlarında en doğru mesajlarla yakalayabilen reklamcılık anlayışının ön plana çıktığı ve günümüz reklamcılığının hızlı bir şekilde yaşanan gelişmelerle birlikte dönüşmeye devam ettiğı bilinmektedir.

1.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Dünya geneline bakıldığında reklam fikri ve anlayışının, insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber ortaya çıktığı bilinmektedir. Ülkemizde de buna benzer bir başlangıç noktasının olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yine tüm dünyada olduğu gibi, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle de reklamcılığın tarihsel gelişim süreci arasında paralel bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Türkiye’de reklamcılık ticari faaliyetlerin başlamasıyla beraber ürünlerin tanıtımına duyulan ihtiyaçla yakın bir ilişki içerisinde tarihsel sürecini ortaya koymuştur.

Türkiye’de reklamın başlangıcı batılı ülkelerde olduğu gibi sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Sokak ve pazarlarda satıcıların, çığırkan ve tellalların ürünlerini satışa çıkarttıklarını duyurmak istemeleri ve ürünlerine yönelik hedef kitlenin bilmesi gereken fiyat, çeşit ve özellikleri hakkında bilgi verebilmek için yaptıkları duyurular ve sözler ülkemizde reklamcılığın başlangıcına işaret eden örnekler olmuştur (Elden, 2009: 153). Reklamın Türkiye’deki gelişim çizgisi incelendiğinde, dünyaya paralel ancak yeniliklerin geç aktarımı nedeniyle gecikmeli bir oluşum süreci karşımıza çıkmaktadır. Batıda ilk matbaa 15. yüzyılda açılmıştır. Osmanlı’ya ise matbaa yaklaşık üç yüz yıl sonra gelmiştir. Gazetenin basımı için Batı’dan iki yüz elli yıl, reklam içinse iki yüz yıllık bir gecikme söz konusudur (Yavuz, 2007: 59). Osmanlı İmparatorluğu döneminde matbaanın geç gelmesi basılı ilanların ülkemize geç gelmesine neden olmuş, bu sebeple de basılı reklam ortamlarının kullanımı ülkemizde dünyadan oldukça geç başlamıştır.

Osmanlı’da rastlanan ilk yazılı reklam örneğinin, Paris’te Kapuçin Rahiplerinin arşivlerinden elde edilen, 17. yüzyıl sonları veya 18. yüzyıl başlarına ait olduğu düşünülen tarihsiz bir Osmanlıca belge olduğu bilinmektedir. Tiryak isimli ilaca ait bu reklam metni, el ilanı olarak Venedik’te basılmıştır. Ayrıca halka dağıtılan bu ilandaki metnin, ilacın ambalajına da basıldığı muhtemeldir (Çakır, 1996: 251).

Ülkemizdeki ilk siyasal reklam uygulamasına 1799 yılında bastırılan el ilanlarında rastlanmaktadır. İlgili dönemde, Fransızlar Mısır’ı ele geçirmiştir ve yeni rejimi anlatmak için broşürler bastırmışlardır. Buna karşılık Osmanlı İmparatorluğu’nda da

benzer bir uygulamaya yer verilir. 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren yayın hayatına giren gazeteler ile reklam sektörü, kimliğini oluşturmaya başlamıştır (Fırlar, 2008: 8).

İlk dönemlerde ülkemizde reklamcılığın gelişimine bakıldığında basılı yayın organlarının gelişimiyle bir paralellik olduğu gözlenmektedir. Gazetelerin yayın hayatına başlamasıyla beraber basılı ortamlarda yer alan reklamcılık da kısa sürede gelişim göstermiştir (Elden, 2009: 154). Osmanlı'da bilinçli ilancılık faaliyetleri, 1840 yılında Ceride-i Havadis'in yayın hayatına girmesiyle başlamıştır. Bu ilanların günümüz seri ilanlarına benzer özellikler taşıdığı belirtilebilir (Hızal, 2005: 114).

Ceride'deki ilanların sadece yüzde yedisinin yabancı kökenli olduğu bilinmektedir. İlk resmi ilan ise 1842'de Avrupa malı bir nasır ilacı için çıkmıştır. 1860'da ilk özel fikir gazetesi olan Tercüman-ı Ahval ile yeni bir dönem başlamıştır. Bundan bir yıl sonra da Şinasi'nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr yayın hayatına girmiştir. Tercüman-ı Ahval 1860-1866'yı kapsayan 6 yıl süresince, yılda ortalama 130'dan 790 sayı yayınlamıştır. 1880 yılına kadar bu tür gazeteler daha çok kitap ilanına yer vermişlerdir. Ticari nitelikte gazetelerde ise dikiş makinesi, türlü ilaç ve doktor ilanlarının arttığı görülmüştür (Deniz, 2008: 149).

İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır. Bunlardan biri, Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitleri ithal ettiğini duyurmaktadır (Deniz, 2008: 149). İlk resmi ilanlar ise, Loton Aznel firmasının sattığı ziraat aletleri ve demir eşyalar için verdiği ilanlar olarak bilinmektedir. Avrupa gazetelerinde yayınlandığı türden ölüm ilanlarını ülkemize ilk sokan gazete ise, Ceride-i Havadis olmuştur. 1896 yılında da Servet-i Fünun'un ilan almaya başladığı bilinmektedir (Çetinkaya, 1992: 41).

Meşrutiyet dönemine değin hazırlanan reklamlara bakıldığında, bunların genellikle Batı'dan ithal edilen ürünleri pazarlamaya yönelik olduğu görülür. Doktor ve ilaç reklamlarının da bu yönde hazırlandığı görülmektedir. İlaç reklamlarının yanı sıra doktorlar için hazırlanan reklamlarda, Avrupa'da ihtisas görmüş olmaları ya da Batı'dan gelmiş olduklarını vurgulayan ifadeler yer alır. (Çakır, 1996: 253).

1908 Meşrutiyetiyle beraber gelen basın özgürlüğü, gerçek anlamda ilancılığın başlangıcını sağlamıştır. Bu alandaki ilerlemeyi gören bazı girişimciler faaliyetlere başlamış ve 1909'da İlancılık Kollektif Şirketi kurulmuştur. İlancılık Kollektif Şirketi'nin kurulması ile profesyonel bir kimlik kazanan reklamcılık, Meşrutiyet'in ilanıyla canlanmıştır. Fakat sık sık batıp çıkan gazeteler ve birkaç yıl sonra patlak veren Balkan ve Birinci Dünya Savaşları'nın ekonomik hayatı olumsuz etkilemesi basını ve reklamcılığı duraklatmış hatta olduğundan da geriye götürmüştür. Bu durum da Cumhuriyetin ilanına kadar devam etmiştir (Deniz, 2008: 153).

“Cumhuriyet ilan edildiği zaman nüfus ve ekonomide belirgin bir bunalım yaşanmaktadır. Savaş iki buçuk milyondan fazla insanın ölümüne sebep olmuş, Müslüman olmayanların çoğu ülkeyi terk etmiş, dış ticarete büyük düşüş görülmüştür. 1923 İzmir İktisat Kongresi ile ülke ekonomisinin iyileştirilmesi için girişimler başlatılmış, Avrupa ve Amerika'nın büyük ticari kuruluşlarının temsilciliğini Türk iş adamları üstlenmiş böylece ekonomide özel teşebbüsü destekleyen karma devletçilik anlayışı hâkim olmuştur” (Yavuz, 2007: 191). Cumhuriyet döneminde, yabancı firmaların verdiği ilanlarla yerli firmaların da hareketlendiği, harf devrimi ve okuryazarlık seferberliğinin ise gazete tirajlarını artırarak reklamları, gazeteler için önemli bir gelir kaynağı haline getirdiği bilinmektedir. 1950'li yıllarda, gazeteyi takiben radyo, etkin bir reklam kanalı olarak görülmeye başlanmıştır (Çetinkaya, 1992: 43).

Ülkemizde 1960'lı yıllardan itibaren reklamcılık kendi kimliğini oluşturmaya başlamıştır. Bu dönemde, reklam sloganları insanların özel hayatlarına girmeye başlamış, reklamlar seçilmiş hedef kitlelere yönelmiştir. Öyle ki bu hedef kitleler, sosyal kimlikleri, yaşam tarzları, beğenileri, jargonlarıyla tanımlanmış gruplardır (Bakır, 2006: 25). Reklamcılık Türkiye'de, sanayileşme ve kapitalistleşmenin hız kazandığı 1960'ları izleyen dönemle birlikte canlılık kazanmıştır. Ancak bu canlılık, özellikle radyo ve basın gibi kitle iletişim araçlarının gelişimiyle somutlaşabilmiştir.

1970'li yıllarda televizyonun yayın hayatında ivme kazanması, Türkiye'de reklamcılığa yeni ve etkileyici bir uygulama alanı açmıştır (Çetinkaya, 1992: 43). Bu arada 1971 yılında reklamcılar aralarında ilk örgütlenmeyi gerçekleştirerek, Türkiye Reklam Ajansları Birliği'ni kurmuşlardır (Karpaz, 1999: 43). 1972 yılında TRT

televizyonunun ticari reklam yayınlamaya başlaması ile beraber Türk reklamcılığı daha da hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Televizyonun bu yıllardan itibaren gelişmesi, reklamcılığın da ufkunun gelişmesine yardımcı olmuştur.

1980 darbesinden sonra Turgut Özal başbakanlığında kurulan hükümetin benimsediği liberal ve dışa açık politikalar sonucu reklam ajansları yurtdışından şirketlerle ortaklık kurabilme hakkına sahip olmuşlardır. Bu konuda ilk adımı J.Walter Thompson şirketi atmıştır. Eli Acıman'ın sahibi olduğu Manajans ile ilk resmi ortaklığa imza atan şirket Türk reklam sektöründe yer alan ilk yabancı reklam ajansı olmuştur. (Yakın, 2011: 188). Ekonomik hayatta serbest piyasa ekonomisinin kurallarının hâkim olmaya başlaması, ithal ürünlerin artması ve yabancı sermayenin etkinlikleri reklamın bu yıllardaki gelişimine katkı sağlamıştır.

1980'li yıllarda uygulanan dışa açılma politikaları, çokuluslu reklam şirketleri için Türkiye'yi cazip bir pazar haline getirmiş ve yerli reklam ajanslarıyla ortaklık kurma süreçleri hızlanarak devam etmiştir. 1983'te kurulan Markom, 1987'de Markom/LEO Burnett ortaklığı olmuş; 1984'te birleşen RPM ve Radar Reklam 1990 yılında Dentsu Europe ile ortak olmuştur. Manajans 1985'te J. Wolter Thompson ile birleşerek Manajans/Thompson ortaklığı kurulmuştur (Babacan, 2008: 14). 1990'lı yıllardan sonra özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ve sonucunda da TRT tekelinin son bulması, küreselleşmenin etkisiyle yabancı yatırımcıların ülkemize girmeye başlaması, yabancı markaların sayısının giderek çoğalması, medya alanındaki yatırımların ve rekabetin artması reklam dünyasını etkilenen gelişmeler olarak görülmektedir (Elden, 2009: 157). Görüldüğü üzere reklamcılık sektöründe 70'li yıllar yerli ajansların kuruluşu, 80'li ve 90'lı yıllar ise, dünya standartlarında ajanslarla ortaklık ve iş birliği ile dış pazara açılma yılları olmuştur.

2000'li yıllara gelindiğinde ise gelişen teknolojiyle beraber reklam ortamları çeşitlenmiş ve reklamcılık birçok yönden zenginleşerek gelişimine devam etmiştir. Günümüzde reklam, birçok alanla ilişkili olarak çalışan bir alan konumundadır. Hem ticari hem de sanatsal bir iletişim süreci olan reklam aynı zamanda ekonominin en önemli sektörlerinden biri olarak birçok alt sektörü besleyen bir istihdam alanıdır.

2. REKLAMIN AMAÇLARI

İşletmelerin gerek pazardan aldıkları payı arttırmak gerek farklı pazarlarda yeni fırsatlar yakalamak gerekse mevcut pozisyonlarını koruyabilmek adına tüm enerjilerini harcadıkları yoğun rekabet ortamında, reklamın birçok işlevsel amacının olduğunu söylemek mümkündür.

Birçok işletme için reklam, en önemli pazarlama iletişimi unsurlarındandır ve pazarlama organizasyonunun hedef kitle ile iletişimi sağlayan araç durumundadır. İşletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri için ortaya koydukları reklam çabaları, sistematik bir bütünlük içinde gerçekleştirilen amaçların belirlenmesi, reklam mesajının saptanması, yaratıcı çalışmaların yer alacağı uygun reklam ortam ve araçlarının seçilmesi, reklam bütçesinin oluşturulması ve kampanyanın değerlendirilmesi çalışmalarını kapsamaktadır.

Genel olarak tüm bu aşamaları kapsayan bir süreç olarak reklam yönetimi, işletmenin genel stratejileri ile pazarlama stratejilerini ilgilendiren konuları kapsamaktadır. Bir işletmenin pazarlama iletişimi çabaları doğrultusunda oluşturulan reklam stratejilerinin belirlenmesi, reklam amaçları doğrultusunda, çeşitli yaratıcı taktiklerle bu stratejilerin uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi ile tamamlanmaktadır (Gürüz, 1999: 29). Bu bağlamda reklam yönetimi sürecinin ilk aşamasını oluşturan reklam amaçlarının belirlenmesi, işletmelerin varmak istedikleri hedeflere ulaşmalarında oldukça önemli bir basamağı oluşturmaktadır.

Hedef kitleyi yakalamak ve en doğru şekilde etkilemek için işletmeler tarafından oluşturulan reklam yönetimi süreci, tanıtımı yapılacak olan ürün ya da hizmet hakkında belirli çalışmalar, analizler yapıldıktan sonra, belli amaçlar doğrultusunda birden çok eylemin planlanarak uygulanmasını ve son aşamada denetiminin yapılarak hedef ile karşılaştırılmasını içeren çok aşamalı bir süreçtir. İşletmelerin stratejik amaçlarına paralel olarak yapılandırılan reklamlar temelde bu amaçların gerçekleştirilmesi yönünde hedef kitleye en etkili mesajları iletme çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam amaçları konusunda yapılan araştırmalar çok az işletmenin belirli ve llebilen reklam amaçları olduğunu ortaya koymuştur. Aslında amaçlar etkin bir reklam programının hazırlanmasında kritik bir öneme sahiptir (Tokol, 2007: 130). Reklamın hangi amaçlarla yapıldığının bilinmesi işletmenin ulaşmayı istediği pazarlama hedeflerine en doğru yolla ulaşmanın en önemli koşullarından birini oluşturmaktadır. Reklam amaçlarının sürecin en başından net bir şekilde belirlenmesi; reklamın uygulanması, etkililiğinin arttırılması, sonuçların ölçülebilir hale gelmesi anlamında da reklam çabalarına olumlu katkı sağlayabilmektedir. Reklam çabalarının ne için ortaya konulduğunun bilinmesi, işletmelerde hedeflenen sonuçlara ulaşılıp ulaşılmadığının tespit edilebilmesi açısından önemli görülmektedir. Bu bağlamda reklam amaçları, diğer pazarlama unsurlarından bağımsız olmayacak şekilde, hedefler doğrultusunda kesin ve net bir biçimde belirlenmelidir.

Günümüzde gerek tanıtım etkinliklerinin gerekse medya endüstrisinin vazgeçilmezleri arasında yerini alan reklam iletişiminin ürün tanıtımlarından ekonomik dengelerin korunmasına dek pek çok işlev üstlendiği bilinmektedir. Reklamlar önceleri, daha çok haber iletme, haber aktarma, duyurma, bilgi verme biçiminde işlevler grmştur (amdereli, 2004: 54). Günümüzde ise reklam, tanıtımı yapılmak istenen ürün, hizmet ve düşüncelerin tanıtımında yarar sağlamada hizmet eden önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu anlamıyla reklam iletişimi ürün, hizmet ya da düşünceler hakkında hedef kitleye bilgiler vererek onların düşüncelerini etkilemekte, hedef kitleyi satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlamaktadır.

Reklam belirlenen hedef kitleye yönelik; nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğitim geliştirmek, genellikle bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik eyleme geçmeyi sağlamak olan bir iletişim biçimi olarak hizmet etmektedir. rnlerini veya hizmetlerini satmak amacıyla ticari iletişim kullanan bütün reklamverenler tarafından tüketicinin, pek çok markayla aynı ya da benzeri ürünle karşılaştığı bilinmektedir. Reklam iletişimi görevi, hedef kitleyi reklam ve satış gibi ikna edici iletişimin kendisi kadar eski olan fark etme, anlama, karar, eylem olmak üzere dört aşamadan geçirmektedir (Dutka, 2002: 32-46).

Reklam sırasıyla hedef kitlenin bilgi, tutum ve davranışlarında bir değişim yaratmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla da hedef kitlenin ürünle, kurumla ilgili bilgi eksikliklerini ya da yanlış anlamalarını ortadan kaldırmak için olumlu yönde tutum oluşturuıcı bilgiler vermektedir (Yeygel, Ulukök, Elden, 2009: 67). Görüldüğü gibi işletmelerin belli amaçları gerçekleştirme istekleri doğrultusunda, pazarlama iletişimi unsurlarından biri olarak ortaya konulan reklam çalışmalarının belli başlı temel fonksiyonları bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar en genel haliyle; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma şeklinde sıralanabilmektedir (Deniz, 2008: 222).

Reklam amaçları, işletmenin pazarlama amaçlarına göre belirlenmektedir. Eğer işletmenin pazarlama amacı her hangi bir malı satmak ise, reklam amacı da o mal için marka tercihi yaratmak olmaktadır. Yöneticiler toplam pazarlama çabasının ne kadarının reklamla sağlanıp yürütüleceğine karar verdikten sonra, bu sorumlulukları ve gereklilikleri belirli amaçlar şeklinde belirlemektedir.

Reklam amaçları konusunda iki farklı görüş bulunmaktadır. Birinci görüşe göre, reklamın amacı satışı arttırmaktır. İkinci görüş ise satışların tüm pazarlama çabalarının etkisi altında olduğu için reklam amacı olamayacağını ifade etmektedir. Marka imajı veya satın alım için ikna gibi iletişim etkisini reklam amacı olarak önermektedir (Tokol, 2007: 131). Reklamın amaçları genel olarak yukarıda söz konusu olan amaçlar da göz önünde bulundurularak iletişim amacı ve satış amacına ek olarak özel amaçları olmak üzere üç temel başlık altında incelenebilmektedir.

2.1. Reklamın İletişim Amacı

Birer sosyal varlık olan insanlar yaşadıkları toplum içinde hem sosyal ilişkilerini devam ettirebilme hem de bilgi edinebilme amacı gütmektedirler. Bu amaçları doğrultusunda da kullandıkları en eski ve temel yöntem iletişimdir. İnsanın var olduğu en eski çağlarda bile adından söz edilebilecek bir kavram olan iletişim, insan yaşamında önemli bir yere sahiptir (Gökaliler, Sabuncuoğlu, 2008: 1315). Günümüz koşullarında ise iletişim ve bilgiye ulaşım alanında gerçekleşen süratli gelişmeler, reklamlar yoluyla mal ve hizmetlerin tanıtımını kolaylaştırmıştır.

İletişim açısından bir kitle iletişim aracı olarak kabul edildiğinde reklam, bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün ya da hizmetin duyurulmasında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere ulaşılması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır (Gürüz, 1999: 20). Tanıtımı yapılan ürünlerle ilgili hedef kitle, karşılaştıkları reklam mesajlarından aldıkları iletilerin etkisiyle söz konusu ürünlere yönelmekte ve satın almak için ikna olabilmektedirler.

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik olarak önemli bir pazarlama iletişimi bileşeni olan reklam çalışmaları ile ürünün özellikleri, ne tür bir ihtiyaca cevap vereceği, ürünün rakiplerinden farklı yönleri, satış yeri ve koşulları gibi konularda eksik ya da yanlış bilgileri gidererek hedef kitlenin ürüne yönelik olumlu bir tutum geliştirmesi için çalışılmaktadır. (Yeygel, Ulukök, Elden, 2009: 68). Diğer yandan reklamın “belirli bir kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurulardır” şeklindeki tanımı reklamın iletişim amacına işaret etmektedir (Çetinkaya, 1992: 18).

Reklamın belirlenen hedef kitleye yönelik parayla yapılan ve nihai amacı bilgi vermek, tutum geliştirmek, genellikle bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik eyleme geçmeyi sağlamak olan bir iletişim biçimi olduğu bilinmektedir (Dutka, 2002: 46). Reklam çalışmaları genel olarak özel bir konuda belirli çalışmalar, analizler yapıldıktan sonra belli amaçlar doğrultusunda birden çok eylemin planlanarak uygulanmasını ve son aşamada denetiminin yapılarak hedef ile buluşturulmasını içeren çok aşamalı bir süreçtir (Tiryaki, 2014: 3). Birçok işletme için reklam en önemli pazarlama çalışmalarındandır ve pazarlama organizasyonunun iletişim bölümünü oluşturur.

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketiciye ya da aracı kuruluşlara ürün, hizmet ve fikirlere ilişkin bilgi veren ve tüketiciyi güdüleyerek malın alıcısı veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir

(Göksel, Güneri, 1993: 4). Reklamın işi sade ve basitçe belirlenmiş bir kesimle iletişim sağlamak, eyleme yönlendirici bilgi ve zihinsel çerçeveyi ulaştırmaktadır. Reklamın, arzulanan bilgi ve tutumları doğru kişilere, doğru zamanda, doğru maliyetle ulaştırdığı oranda başarılı veya başarısız olduğu bilinmektedir (Dutka, 2002: 17).

Görüldüğü gibi reklam üretici ile tüketiciyi bir ortamda buluşturan ve ürünleri satın almaya istekli hale gelecek bir kitle oluşturmayı hedefleyen, bir iletişim çabasıdır (Yeygel, Ulukök, Elden, 2009: 67). Bu anlamda reklamda iletişim, her klasik iletişim sürecinde var olan temel değişkenler üzerinden gerçekleşmektedir.

Klasik iletişim sürecinin temel öğeleri kaynak, hedef, mesaj, kanal ve araçlardır. Kaynak ve hedef iletiyi sunan ve alan kişi ve gruplardır, ileti içerik olarak anlam, yapı olarak simge ve kodlardan oluşur. Anlam iletişimin anahtarı, simge ve kodlar anlamın fiziksel alt yapı malzemesidir. Kanal ve araçlar ise anlamı oluşturacak biçimde düzenlenmiş simge ve kodları ileten teknik yol ve olanaklardır (Zıllıoğlu, 2007: 108). Reklam iletişim süreci de klasik iletişim süreçlerine benzer şekilde işlemekte, kaynak/gönderen, ileti/mesaj, kanal, hedef/alıcı, geribildirim gibi öğeler reklam iletişim süreci için de söz konusu olmaktadır (Elden, 2009: 184).

Reklam iletişim sistemi modeli incelendiğinde, reklamın bir iletişimde yer alan tüm öğelere sahip olduğu kolaylıkla görülebilmektedir. Reklamda kaynak, reklam veren özelliğine sahip olan kişi ya da kuruluş olabilmektedir. Mesajın hazırlanması profesyonel kuruluşlar olarak reklam ajansları tarafından üstlenilmektedir. Belirlenmiş bir hedef kitleye, arzulanan amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş mesajlar, iletişim kanalları ile gönderilmektedir. Seçilmiş hedef kitleden beklenen etkiler geri besleme ile ölçülmeye çalışılır (Odabaşı, Oyman, 2007: 99). Hedef kitle üzerinde etki yaratmayı hedefleyen bir iletişim biçimi olarak reklam, tüketicilere bilgi aktarırken aynı zamanda süreçteki tüm öğelerin koordinasyonu ile tüketicileri ürün veya markayı kullanmaya ve satın almaya ikna etme çabası gözetmektedir. Reklam iletişim sürecini oluşturan her bir öğe aynı zamanda bir diğeriyle etkileşim halinde birbirini etkilediği bir süreci oluşturmaktadır.

Reklam, pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının üzerinde en çok durulan ve tartışılan elemanlarından biridir. Pazarlama alanının zamanla yaşanan gelişmelere paralel olarak gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içinde yer alabilmiştir. Bu gelişmelerle beraber markaların tüketicilere farklı yollardan ulaşma kaygısı giderek artmıştır. Pazarlama iletişimde hedef kitlelere mesajları ulaştırmak için yaratıcı yaklaşımlar bulma arayışı söz konusu olmaktadır. Bu arayışın ürünü olarak reklam da tüketicilere tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlere ilişkin mesajları iletmek amacıyla tasarlanmaktadır.

Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak reklamın neleri amaçlayabileceği şu şekilde sıralanabilmektedir (Yakın, 2004: 18):

- Tüketiciyi bir ürün ya da hizmetle ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive etmek.
- Tüketiciyi bir ürünü nerden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya ne gibi faydalar sağlanabileceği konularında bilgilendirmek.
- Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatmak, müşterinin güvenini sağlamak.
- Tüketiciyi malı denemeye hazırlamak
- Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek.
- Yeni bir marka imajı tasarlamak, o marka imajını korumak, markanın arzu edilmeyen imajını değiştirip yerine yenisini koymak.
- Bir şirketin kamuoyundaki bıraktığı imajı tasarlamak, bunun kalıcı olması için tüketicilere uygun mesajları iletmek.

Genel olarak reklamın iletişim işlevleri satışları arttırmak ve desteklemek, ürünün imajını geliştirmek, yeni ürünleri sunmak, bilgilendirmek olarak pazarlama ve işletme amaçlarını desteklemektedir (Gürüz, 1999: 22). Genellikle reklamcılığın iletişim için bir yol, fikir ve bilgilerin aktarıldığı bir geçit olduğuna inanılmaktadır. Aslında amaç, müşteriyi reklamı yapan işletmenin ürününe ya da hizmetine yöneltmek üzere etkilemektir. “İletişim olmaksızın ürünü satmak olanaksızdır. Müşteri, dolaylı ya da dolaysız yoldan ürün hakkında herhangi bir izlenim edinmediyse o ürünü satın almayacaktır. Satın alma, satıcının iletişimi sağlamasıyla gerçekleşecektir” (Hofsoos, 1994: 21). Reklamın bu durumda kitle iletişim araçlarını kullanarak hedeflenen

kitleleri satın almaya yöneltmeyi amaçladığı görülmekte bu noktada da reklamın satış amacı öne çıkmaktadır.

2.2. Reklamın Satış Amacı

Reklam çalışmalarında güdülen bir başka amaç da satıştır. Bilindiği gibi, ticari bir mal ya da hizmetin üretiminde en temel amaç söz konusu mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlayarak kar elde etmek ve böylece örgütsel sürekliliği sağlamaktır. İşletmeler günümüz serbest piyasa ekonomilerinde yaşanan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için pazardan aldıkları payı arttırmak ya da en azından bu payı korumak durumundadırlar (Elden, Bakır, 2010: 16). Reklam esas itibariyle hedeflenen tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratarak söz konusu kitlenin ürün ve hizmetlere ilişkin tutumlarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek amacını taşımaktadır.

Günümüzün en sık uygulanan satış arttırma aracı olarak reklam genelde malların ve hizmetlerin satışını etkileme amacını gütmektedir. Olumlu sonuçlar alınmasını bekleyen işletmeler pazarlama amaçlarına paralel olarak reklam hedeflerini belirlemektedirler. Çünkü reklam aracılığıyla büyük kitlelere seslenilmekte ve onlara reklamı yapılan mal veya hizmet benimsetilmeye çalışılmaktadır (Karpat, 1999: 44). Bir reklamın görevi, kendini göstermek ya da okutmak değildir. Reklam ürün, hizmet, kuruluş ya da düşünceye ait belirli bilgileri, hedef kitlede tutum değişikliği sağlayacak biçimde sunmaktadır.

Reklamın amacı, bir ürünün satın alınmasına yönelik, tüketici zihninde bir değişim oluşturmaktır (Dutka, 2002: 32). Özellikle günümüz pazar ortamında işletmeler arasındaki rekabetin artmasına paralel olarak tüketicilerin bir malı ya da hizmeti satın almasına neden olacak güdüleyicilerin önemi de oldukça artmıştır. Bu bağlamda, işletmelerin pazara sundukları mal ve hizmetlerin satışını arttırmaya ya da mevcut satışları korumaya yarayan reklam vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi aracıdır (Elden, 2009: 181). Genel olarak bir reklamın amacı, kişinin bilgisinde, tutumunda ve davranışında o ürünün satın alınmasına ilişkin değişikliklere yol açmak, nihai olarak da tüketiciyi satın alma eylemine ikna etmektir.

Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülmektedir. Kısa vadede reklam tüketicileri motive ederek küçük bir zaman dilimi içerisinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmeti tanıtarak, tüketiciye getireceği avantajlar ile yararları göstererek o mal ya da ürüne karşı talep yaratmayı amaçlamaktadır (Taşyürek, 2010: 18).

Başka bir ifadeyle reklam, bazen birincil talep yaratmak bazen de seçici talep yaratmak amacıyla yapılmaktadır. Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlardaki amaç; herhangi bir mala karşı talep yaratmak veya var olan talebi arttırmaktır. Üretici firmalar bu tip reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği faydalar üzerinde durmaktadırlar. Seçici talep yaratmak amacıyla olan reklamda ise dikkat, ürüne değil belirli bir markaya çekilmeye çalışılmaktadır. Burada markanın diğer markalardan üstünlükleri ortaya konulmaktadır (Göksel, Güneri, 1993: 12). Kısa vadede reklam tüketicileri o malın sahibi olma yönünde motive etmektedir. Uzun vadede ise reklamlar söz konusu mal ve hizmetleri tüketiciye tanıtarak bilgi aktarmaktadırlar. Bu yolla tüketiciler tarafından uzun vadede söz konusu mal ve hizmetlere talep yaratılmasını sağlamak amaçlanabilmektedir.

Reklam satış amacının gerçekleştirilmesinde önemli bir araçtır. Reklamlar ilettikleri vaatler ile kısa ya da uzun vadede bir ürünün ya da ürün kategorisinin satış oranının artırılmasını sağlayabilir. Tutundurma karması içinde en çok başvurulan unsurlardan biri olan reklam, mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilir (Mucuk, 2001: 209):

1. Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
2. Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
3. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
4. Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
5. Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
6. Satışçıların ulaşamadığı noktalara ulaşmak
7. Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
8. Tüketicileri eğitmek

2.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklamın temel amacının işletmeler açısından karlılığı arttırmak olmasına karşın yine bu çerçevede kalmak koşulu ile kısa dönemde bazı özel amaçların varlığı söz konusu olmaktadır. Bir veya birkaçının aynı anda elde edilmesine çalışılan bu özel amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Göksel, Güneri, 1993: 8):

1. İşletmenin saygınlığını arttırmak
2. Kişisel satış programını desteklemek
3. Dağıtım kanalları ile olan ilişkileri geliştirmek
4. Sektördeki genel talebi arttırmak
5. Malı denemeye ikna etmek
6. Malın kullanımını yaygınlaştırmak
7. Malın devamını tercih ettirebilmek
8. İmajı doğrulamak
9. Alışkanlıkları değiştirmek
10. Mal serisini tanıtmak
11. İyi hizmeti vurgulamak
12. Piyasaya egemen olmak
13. Önyargılara karşı durmak

Reklam planlama aşamasında ilk olarak oluşturulması gereken konu reklam amaçlarının belirlenmesidir. Reklam amaçları, beklenen ve ölçülebilir etkilerin ya da sonuçların açıklıkla belirtilmesidir. Satış, iletişim ve özel diğer boyutları içeren amaçların açık ve net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir (Odabaşı, Oyman, 2007: 105). Reklam amaçlarının belirlenmesinde pazarlama amaç ve hedeflerinin yol gösterici nitelikte olduğu bilinmektedir. Bu anlamda tutundurma karması elemanlarından biri olan reklamın amaçları belirlenirken şirketlerin pazarlama amaçlarıyla bütünleşik bir yapıda çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Reklam amaçlarının net bir biçimde en baştan belirlenmesi reklamdan beklenen başarıya ulaşmada kolaylık sağlamaktadır.

3. REKLAMIN TÜRLERİ

Reklamın farklı kaynaklarda farklı kriterlere göre oluşturulmuş çeşitli türleri olduğu bilinmektedir. Bu farklılığın sebepleri arasında pazarlama iletişimi unsuru olan reklamın günümüzde geline nokta amaç ve kapsamının oldukça genişlemiş olması gösterilebilir. Herhangi bir ürün, hizmet ya da düşünceyi tanıtmakta bir yol olarak kullanılan reklam, aynı zamanda satışı da amaçlamaktadır. Farklı yerlerde ve zamanda hedef kitleye ulaşan reklamlarla, kimi zaman bir kurumun tanıtılması hedef alınırken kimi zaman bir markaya imaj yaratılması amaçlanır. Kurum, ürün ya da hizmete ilişkin, reklam verenin istekleri doğrultusunda hazırlanan reklamın ne türde yapılacağı da bu amaçlara göre farklılık göstermektedir.

Reklam çeşitli açılardan sınıflandırılabilir. Bu noktadan hareketle farklı araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırmalardan en çok karşılaşılanlardan biri aşağıdaki şekil 1’de aktarılmaktadır (Deniz, 2008: 190-191):

Şekil 1: Reklamların Çeşitli Açılardan Sınıflandırılması

Yapanlar Açısından	• Üretici Reklamı • Aracı Reklamı • Hizmet İşletmesi Reklamı
Hedef Pazar Açısından	• Tüketicilere Yönelik Reklam • Araçlara Yönelik Reklam
Amacı Bakımından	• Birincil Talep Yaratma Maksudı Güden Reklam • Seçici Talep Yaratma Maksudı Güden Reklam
Konu Açısından	• Doğrudan Davranış Yaratan Reklam • Dolaylı Davranış Yaratan Reklam
Ödeme Açısından	• Bireysel Reklam • Ortaklaşa Reklam
Coğrafi Alan Açısından	• Yerel Reklam • Ulusal Reklam • Küresel Reklam
Mesaj Açısından	• Mal Reklamı • İşletme Reklamı

Kaynak: Deniz, Ersu, “Markalaşma ve Reklam”, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008.

3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamlar kim tarafından yapıldığı açıkça belli olan çalışmalardır. Bu açıdan reklamı türleri reklamı kimin yaptığına bağlı olarak incelendiğinde karşımıza üretici işletme, aracı işletme reklamları ve hizmet işletmesi reklamları olmak üzere üç grup çıkmaktadır.

Tüketici reklamlarında hedef birey ve aileler, işletme reklamlarında üreticiler, toptancı ve perakendeciler ve diğer profesyonel müşterilerdir. İşletme reklamları; üreticilere yönelik reklamlar, aracılaraya yönelik reklamlar, işletme çalışanlarına yönelik mesleki reklamlar, tarım kesiminde çalışanları hedef alan tarımsal reklamlar olmak üzere dört çeşittir (Karafakıoğlu, 2006:184). Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamlara üretici reklamı; toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların ödemesini yaptığı reklamlara aracı reklamı; banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamlara ise hizmet işletmesi reklamı denilmektedir (Odabaşı, Oyman, 2002: 99).

Genel reklam olarak da adlandırılan üretici reklamlarında üretici firma her yerde kendi markasının satılmasını istemektedir (Karpat, 1999: 54). Bu tür reklamlarda reklama konu olan malın üretimi ya da hizmeti gerçekleştiren işletmeler tarafından yapılan reklamlar söz konusu olmaktadır. Üretici firmalar reklamlarında, faaliyette bulundukları pazar ortamında, kitle iletişim araçlarını kullanarak kendi ürettikleri mal ve sunulan hizmet hakkında bilgileri iletmektedirler.

Mal ya da hizmet üreten banka, sigorta işletmeleri gibi işletmeler tarafından yapılan reklamların yanı sıra, perakendeci işletmeler de reklam yapmaktadırlar. Aynı malın yalnızca kendi mağazasında satıldığını belirten ve belirli bir bölgedeki tüketicilere seslenen reklamlara da, aracı reklamı ya da lokal reklam denilmektedir (Göksel, Fırlar, 1993: 10). Aracı reklamları olarak bilinen reklamlarda, aracı işletmeler üretici işletmelerden elde ettikleri ürünleri pazarlayabilmeyi amaçlamaktadırlar.

Hizmet işletmesi reklamı ise hizmet sektöründe yer alan sigorta şirketleri, bankalar, finans kuruluşları, sağlık kuruluşları gibi işletmelerin hizmetlerini tanıtmak amacıyla gerçekleştirdikleri reklam türüdür (Karpat, 1999: 54). Hizmet işletmelerinin stratejik

amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştıracak bu tür reklamlarda üretilen ve müşterilerine sunulan hizmetlerin diğer hizmet işletmelerinde sunulanlardan üstünlüğü ve faydalarına dikkat çekilmektedir. Hizmet işletmelerinin sundukları hizmetler hakkında bilgiler sundukları reklam süreçlerinde genel ve özel amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için hedef kitleleriyle sistematik bir biçimde iletişime geçmeleri büyük bir önem taşımaktadır.

3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Reklamın konu aldığı markaların üreticiler ve pazar açısından artan önemi, doğru hedefe yönelme gerekliliğini de kendiliğinden ortaya koymaktadır. Reklamda işletme amaçlarının reklam amaçlarıyla ilişkilendirilmesinin önemli olması kadar hangi pazarda faaliyet gösterildiği de önemlidir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği pazarlar günümüzde oldukça yoğun bir rekabet ortamını ifade etmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan reklamın seslendiği hedef pazara göre şekillenen reklam türleri olarak bilinen hedef pazar açısından reklamlar, son tüketicilere yönelik reklamlar ve araçlara yönelik reklamlar olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır.

Son tüketicilere yönelik reklamlarda, çeşitli mal ya da hizmetlere karşı ilgi uyandırmak, talep yaratmak, tüketicileri bu mal ya da hizmetler hakkında bilgilendirmek, benzerlerinden üstünlükleri veya faydaları paralelinde ayrılmalarını sağlamak gibi amaçlar güdülmektedir. Bu tarz reklamları, üretici işletmeler gerçekleştirebileceği gibi aracı işletmeler de gerçekleştirebilmektedirler.

Eğer hedef alınan pazar aracılar ise bu tür reklama da aracı reklamı denilmektedir. Burada seslenilen kitle dağıtım kanalında yer alan kurum, kuruluş ya da dağıtımıcılar ve toptancılar olmaktadır. Bazen bu iki pazar birleşerek, aynı reklam içerisinde her iki guruba da seslenebilmektedirler. Aracı reklamlarında hedef pazar olarak aracı kurumlar seçilmiştir ve burada seçilen hedef kitleler dağıtım alanında yer alan kurum, kuruluş ya da dağıtıcı ve toptancılarıdır. Amaç, reklam yapan firmanın mallarının dağıtım alanındaki alıcılar tarafından benimsenilmesidir (Karpata, 1999: 55). Bu tür reklamlar yoluyla reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından satın alınmasını sağlamak kolaylaştırılmaktadır.

Reklamın en çok üzerinde durduğu konulardan biri, mesajların doğru yerde ve doğru zamanda doğru kişilere ulaştırılmasıdır. Bu bağlamda tüketicinin ön planda olduğu günümüz pazarında ancak hedef olarak seçilen kitle odaklı reklamlar başarıya ulaşabilmektedir.

3.3. Amaçları Açısından Reklamlar

Reklam, pazarlama bileşenlerinden biri olan tutundurmanın bir alt bileşeni olarak, tüketici ve müşterileri bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek, psikolojik kabul yaratmak ve satış noktalarına çekip davranışsal kabul yaratılmasına ikna edip, marka bağlılığı yaratarak katkıda bulunabilmek gibi pek çok amaçla yapılabilmektedir (Karabulut, Kaya, 1988: 55). Amaçları açısından türlerine bakıldığında reklam, birincil talep yaratma ve ikincil talep yaratma şeklinde iki grupta incelenebilmektedir.

Benzerleri arasında ürünün üstün özelliklerinin öne çıkarılması için, ürünün pazarda öncelikle tanınması, yani birincil talebin oluşturulması gerekir. Birincil talep oluşturularak, yoğun rekabet ortamlarında marka bilinirliğini ve tercih edilirliliği artırmak amaçlanmaktadır (Ceran, Karaçor, 2013: 11). Bu tür reklamlarda ürünün özellikleri, faydaları, işlevleri ön plana çıkarılmaktadır. Ürünün tüketiciye sağlayacağı faydalar sıralanarak tüketiciye ürünün işlevsel özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Bu yolla tüketicinin üründen sağlayacağı maksimum fayda vaadi ile ürünün satın alınması amaçlanmaktadır.

İkincil ya da diğer bir deyişle seçici talep yaratma amacı güden reklamlar, pazarda yeterince talebi olan ürünün markasına dikkat çekmek ve talep yaratmak için hazırlanmaktadır. Tüketicinin dikkati markaya yoğunlaştırılarak, reklamı yapılan markaya yönlendirilmesi ve sonucunda da marka sadakati sağlanması amaçlanmaktadır (Gürüz, 1999: 26). Bu bağlamda, tanıtılan ürün ya da hizmet markasının diğer markalar ile farklılıkları, üstünlükleri ön plana çıkarılarak tüketicilere neden o markayı seçmesi gerektiği yönünde mesajlar iletilmektedir.

3.4. Konu Açısından Reklamlar

Reklamlarla amaçlanan en temel konulardan biri tüketiciye istenilen mesajların iletilmesi ve dikkatin söz konusu ürün ya da hizmete çekilmesinin ardından nihai olarak tüketiciyi istenen yönde bir davranışı sergilemeye yönlendirmektir. Kimi reklamlar tüketicilerde doğrudan davranış, kimi reklamlar da dolaylı davranış yaratmak için yapılmaktadırlar.

Doğrudan reklam ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik etmektedir. Dolaylı reklam ise ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı da göz önüne alması için çalışılmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2002: 101). Doğrudan davranış yaratmak amacıyla yapılan reklam, tüketicileri reklamı yapılan malı hemen satın almaya ya da mala ilişkin daha çok bilgi edinme yönünde harekete geçirebilmektir.

Dolaylı reklam ise, ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. (Atcılar, 2006: 22). Dolaylı davranış yaratmaya yönelik reklamlar, tüketicileri kısa sürede ürünü ya da hizmeti satın almaya yöneltmekten çok söz konusu ürün ya da hizmete ve o ürünü ya da hizmeti üreten işletmeye yönelik olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemektedirler. (Bakır, 2006: 39). Dolaylı davranış yaratmayı amaçlayan reklamlarda ilk önceliğin satışı değil, tüketicinin o markaya yönelik olumlu bir tutum edinmesini sağlamak amaçlanmaktadır.

3.5. Mesaj Açısından Reklamlar

Mesaj açısından reklam ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere iki ana grupta toplanabilmektedir. Ürün reklamlarında belirli bir mal veya hizmetin tutundurulmasına çalışılmaktadır. Kurumsal reklamlarda ise tutundurulmak istenen tekil ürünler değil, bu mal veya hizmetleri üreten kurumlardır ve amaç kurumun kamuoyundaki imajını pekiştirmek olmaktadır (Karafakioğlu, 2006: 184). Mesaj açısından reklam türü ayrımında, oluşturulan mesajın neyi tanıtmayı amaçlandığından yola çıkılmakta ve mesaja konu olabilecek ürün ve kurumun tanıtımı söz konusu olmaktadır.

Ürün reklamı diyebileceğimiz reklamlarda, belirli bir marka ürünün satın alınmasına yönelik mesajlar verilmektedir. Ürünün pazarda yer alan benzer ürünlerden kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanmaktadır. Bu tür reklamlarda, belirli bir malın ya da belirli markalı bir malın satışını arttırma amacı güdülmektedir. Bu tür reklamlar üreticiler ya da aracılar tarafından yapılmaktadır (Cemalcılar, 1987: 346). Söz konusu ürünün özellikleri, fiyatı ve kalitesi gibi konular tüketiciye ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Mal veya ürün reklamlarında belirli bir marka ve ürünün satın alınması için çeşitli mesajlar verilmektedir. Bu mesajlarda ürünün özellikleri, fiyatı, kalitesi, kullanım kolaylığı, yararları tanıtılarak üstünlükleri belirtilmektedir. Böylelikle tüketicilerin o ürüne yönelik satın alma davranışı göstermeleri hedeflenmektedir (Gürüz, 1998: 26). Kurumsal reklamda, işletme hakkında olumlu bir görüntü yaratmak amaçlandığı söylenebilmektedir. Bu da uzun vadede işletmenin satışlarına etki etmektedir (Mucuk, 2001: 219). Kurumsal reklam, her ne kadar reklam gibi görünse de bir halkla ilişkiler çalışması ya da bilgilendirme, tanıtım çalışmasının bir uzantısı olarak görülmektedir. Bir başka deyişle kurumsal reklam kavramı biçimsel olarak reklam, içeriksel olarak ise halkla ilişkilerdir (Çamdereli, 2004: 55). Kurumsal reklam çalışmalarıyla mesaj içerikleri kurumun hedef pazarda tanınmasına yönelik olarak hazırlanmaktadır. Kurumun sahip olduğu saygınlık arttırılmaya çalışılırken, yeni oluşturulmaya çalışılan kurum imajına katkı sağlanması ve olumsuz imajın düzeltilmesi amaçlanmaktadır.

3.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Reklamın, işletme açısından temel amacının belli bir ürün ya da hizmete yönelik talep yaratma olduğu düşünülürse, mesajın ulaşmasını hedeflediği belirlenmiş bir kitlenin olması, hem bir gereklilik hem de bu beklentinin doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Reklam, tüketicinin satın alma davranışına ikna edilebilmesi biçiminde değerlendirildiğinde, kaynaktan hedef kitleye gönderilen iletilerin içerikleri genel olarak olgusal (bilgi işlemci tüketici modeli) reklamlar ve duygusal mesajlı (hedonik/deneysel yönlü) reklamlar şeklinde iki farklı biçimde incelenebilmektedir (Zengin, 2013: 290).

Duygusal mesajlı reklamlar, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda, lüks tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan, duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk gibi temaların işlendiği reklamlardır. Bu tür reklamlara hedonik deneysel yönlü reklamlar da denilmektedir (Elden, 2009: 191). Bu tür reklamda söz konusu ürünleri kullanan tüketicilere genellikle vaat edilen şeyler, ürünün faydasından veya somut işlevinden çok duygusal yönlü olarak bir yaşam biçimi sunarak, ürünün kullanıcısına hissettirdiği üstünlükleri ve ait olma duygusu olmaktadır.

Olgusal reklamlar ise daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanık ve belgelere dayanan, daha çok mantığa seslenen, rasyonel temelli reklamlardır. Bu yaklaşımda tüketiciler belli aşamalar d hilinde analitik ve rasyonel açıdan mantıklı, düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilmektedir (Elden, 2009:191). Bu tür reklamlarda reklamın ikna ederek talep yaratma, satın alma davranışına yönlendirme işlevleri ön plana çıkmaktadır.

3.7. Açık Yapılıp Yapılmaması ( r n Yerleştirme) Açısından Reklamlar

Açık reklamlar, çeşitli kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınması doğrultusunda yapılan, klasik anlamdaki reklamlardır. Bu tarz reklamları gören, işiten her tüketicisi, bir reklamla karşı karşıya olduğunu net bir şekilde anlayabilmektedir (Bakır, 2007: 41).

Gizli reklamlarda ise adından da anlaşılacağı üzere reklam mesajları, tüketicilere örtük olarak, doğal bir sürecin içinde sunulmaktadır. Özellikle reklamlara yönelik tüketicisi tepkilerinin artması, reklamlardan elde edilen mesajların güvenirliğinin azalması ve reklamların mesaj etkinliğinin düşmesine paralel olarak gündeme gelen gizli reklamlara günümüzde pek çok şekilde rastlanabilmektedir (Bakır, 2006: 41). İnfomersiyal,  zel tanıtıcı reklamlar şeklinde de ifade edilebilen bu tür reklamlarda, müşteri tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm gibi alanlarda hazırlanan uzun programların başında veya sonunda ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilmektedir (Elden, 2009: 190).

3.8. Ödeme Açısından Reklamlar

Reklamın maliyet ve yayın ücretleri bireysel ya da ortaklaşa olmak üzere iki şekilde ödenebilir. Bireysel reklamda ücret, üretici ya da aracı tarafından ödenir. Ortaklaşa reklamda ise ücret, bir takım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir (Atcılar, 2006: 23).

Reklam ücretinin ortaklaşa ödenmesinin iki yolu vardır. Bu yollar, yatayına ortaklaşa ödeme ve dikeyine ortaklaşa ödemedir. Birinci yaklaşımda, aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletme reklam ücretini aralarında paylaşabilmektedir. İkinci yaklaşımda ise reklam giderleri, ayrı düzeylerdeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenmektedir. Tüm bu reklam çeşitleri göz önüne alınıp bir karma da oluşturulabilmektedir (Cemalcılar, 1987: 346).

3.9. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Coğrafi açıdan reklam; yerel, ulusal ve küresel olmak üzere üç grupta toplanabilmektedir. Ancak, gerçekte reklamların ulaştığı coğrafi alanı kesin olarak belirlemek, özellikle günümüzde gelişen teknolojik koşullar altında saptamak çok kolay olmamaktadır. Kapsamı hedeflenen coğrafi alan, bazı nedenlerle beklenenden daha küçük veya daha büyük bir alana yayılabilmektedir (Babacan, 2008: 29).

Yerel reklamlarda bölgenin ticari alanı hedeflenmektedir ve çoğu kez perakendeciler tarafından yapılmaktadır. (Karpata, 1999: 56). Ulusal reklamda ise ülke sınırları içindeki ilgili pazarlar hedef alınmaktadır. Ancak bu tür reklamlarda tüm ülkenin kapsanması koşulu aranmamaktadır. Ulusal reklam, genellikle üreticiler tarafından yapılmaktadır. Yerel reklam da, çoğu kez, perakendeciler tarafından yapılmaktadır (Cemalcılar, 1987: 346). Günümüzde özellikle farklılık yönetiminin ve etnik pazarlamanın yaygınlaşmasıyla, coğrafi kriterlere yönelik reklamların kültürel farklılıklar da gözetilerek kendine özgü nitelikler taşıdığı söylenebilir (Yakın, 2011: 193).

Globalleşen dünyada artık işletmeler arasında sınır sorunu ortadan kalkmış, pazarlama ve reklamcılık uluslararası boyuta geçmiştir. Çokuluslu işletmeler dünyanın değişik ülkelerinde değişik pazarlara girerek buradaki tüketici kitlelerini etkilemeye çalışmaktadır. Bu anlamda uluslararası reklam kavramı ortaya çıkmıştır (Taşyürek, 2010: 20). Uluslararası pazarlardaki yoğun rekabet ortamı ve tüketicilerin gittikçe daha fazla alternatif ve bilgiye sahip olması, birden fazla ülke pazarında faaliyet gösteren işletmelerin daha rekabetçi çalışarak reklam stratejileri geliştirmelerine neden olmaktadır. Dünya genelinde bilinen bir marka olma isteği, birden çok ülkede reklam yapmanın gerekliliklerini daha yoğun bir şekilde hissettirmektedir.

Bunların dışında reklamlar içerik olarak sınıflandırılabilir. Bilgilendirici reklam daha çok akılcı güdülere hitap eden bilgileri içeren bir reklam türüdür. İkna edici reklam ise davranışsal etkileri amaçlayan ve ikna sürecini izleyen reklamlardır. Öte yandan başka markalarla kıyaslamaları içeren reklam türü karşılaştırmalı reklamlardır ve ülkemizde kullanılması yasaktır (Odabaşı, Oyman, 2002: 102).

BÖLÜM 2. STRATEJİ VE REKLAM

İş ve ekonomi dünyasında 20. Yüzyılın ilk yarısından itibaren kullanılmaya başlayan strateji, savunma ve hücum esnasında belirlenen hedeflere ulaşmayı sağlayacak yol olarak askeri alandaki hâkimiyetini uzun süre korumuş bir kavramdır (Güneri Fırlar, 2008: 24). Strateji kavramı, yönetim alanında ulaşılmak istenen yola nasıl ulaşılabileceğinin planı olarak ifade edilebilmektedir.

Yönetim alanında ise strateji, belli bir amacı gerçekleştirmek için izlenecek yol ve bu yolda kullanılacak araçları içermektedir (Güz, 2001: 21). Strateji, reklam kampanyasının hazırlanmasında alınacak kararların temelini oluşturmaktadır. Önceden belirlenen reklam hedeflerine ulaşılabilmesi ve reklam sonuçlarının değerlendirilmesi açısından stratejik olarak hazırlanan bir planlama ve yönetim süreci reklamda başarıya giden yolun belirleyicilerindendir.

1. REKLAMDA STRATEJİ VE REKLAM STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Rekabetin son derece arttığı günümüz koşullarında, markaların geçmişe oranla çok daha planlı ve stratejik bir biçimde hareket etmeye mecbur kaldıkları bilinmektedir. Şirketlerin ihtiyaç duyduğu stratejik marka yönetimi, pazarlama planlamalarının tasarımı ve uygulaması ile marka değerini oluşturma, ölçümleme ve değerlendirme gibi yönetim süreçlerini kapsamaktadır (Keller, 2013: 548). Özellikle rekabet yoğun pazar ortamlarında var olma çabası içerisinde olan markaların yönetilmesinde ve marka adına alınan kararlarda stratejik düşünme ve planlama şirketler açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Tüketiciyle buluşturulmak üzere reklama konu olan ürün veya hizmetler tüketicinin aklında ya da kalbinde edinecekleri yeri ancak belirli bir stratejiyle kazanabilmektedirler. Tüketici ile kurdukları iletişim yoluyla elde edilen ve uzun vadede markaya kazanımla geri dönüşleri sağlayacak olan strateji, markanın rekabet üstünlüğünü elde etmesinde de oldukça önemli olabilmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında ise, stratejik planlamanın olmadığı bir marka veya reklam yönetim

sürecinde rekabet üstünlüğünü elde etmenin mümkün olamayacağı rahatlıkla söylenebilmektedir.

Çağımızda dünyanın her yerinden sayısız marka için farklı mesajlar üretilmekte ve bu mesajlar farklı reklam mecralarından dünyanın her yerinden tüketiciye aynı anda ulaşılabilir. Günümüzde reklam mesajının güçlü bir stratejiye dayandırılması, hedef kitlenin ise daha spesifik olarak belirlenebilmesi eski dönemlere oranla daha kritik bir noktayı işaret etmektedir. Tüketicilerin tutumlarında hedeflenen değişikliği yaratmak, belirli bir stratejiyle mümkündür.

Çok sayıda kanaldan, sayısız iletiye maruz kalan tüketiciye ulaştırılan reklamların, hedef kitlede davranış değişikliği yaratabilmesi için sıra dışı ve dikkat çekici özellikte olmaları gerekmektedir. Bu nedenle günümüzde markalar, pazarda rekabet üstünlüğünü elde edebilmek amacıyla geliştirdikleri çalışmalarla yoğun bir farklılaşma çabası içine girmektedirler. Bu amaca yönelik olarak, başarılı reklam kampanyaları için temel ihtiyaçlardan biri haline dönüşen stratejik iletişim süreci, reklamın başarısına etki etmektedir.

Çeşitli reklam mecralarında yer almak üzere hazırlanan ve ürün veya hizmetlere dair vaadi aktaran reklam mesajında strateji, reklamın hizmet edeceği alana yönelik bir rehber olarak karşımıza çıkmaktadır (Güz, 2001: 20). Amaca ulaşmak için hazırlanan strateji, rakipler ve tüketici ile ilgili bilgiler elde edilmesi ve değerlendirilmesini de içermektedir. Pazarlamacılar bilgi kaynakları konusunda farkındalık kazanmalı ve bu süreci olabildiğinde hızlı bir şekilde yönetmeli, iletişim stratejilerini tasarlarken muhasebe yapabilmelidir (Keller, 2013: 77). Bu anlamda bilgilerin toplandığı ortak noktada oluşturulan strateji, başarılı reklam kampanyalarının yol haritasını ifade etmektedir. Reklam stratejisi neyin söyleneceğini sistemli bir biçimde ortaya koyarken, mesajın nasıl söyleneceği noktasında da yaratıcı strateji kararları biçimlenmektedir. Reklam kampanyası planlamanın başlangıç noktasını oluşturan reklam stratejisi, reklam amaçlarıyla paralel olarak verilen kararların temel dayanağını oluşturmaktadır.

Başarılı reklam kampanyaları için en doğru stratejinin belirlenebilmesinde, hedef kitle hakkında toplanan bilgilerin doğru biçimde analiz edilmesi önemlidir. Bunun

yanında, reklam mesajının nasıl oluşturulacağı ve hedef kitleye ne şekilde sunulacağı başka bir stratejik süreç gereksinim duymaktadır.

Reklam amaçlarına nasıl ulaşılacağını gösteren bir yol haritası olarak reklam stratejisi, mesaj stratejisi ve medya stratejisi olmak üzere iki ayrı çalışmayı gerektirmektedir (Tosun, 2014: 568). Çalışmanın sonraki bölümünde öncelikli olarak reklam stratejisini oluşturan iki ana unsurdan mesaj stratejisi konusu ele alınacaktır.

2. REKLAMIN İŞLEYİŞ SÜRECİNDE REKLAM MESAJ STRATEJİSİ

Amacı önceden belirlenen reklamların, söz konusu amaca nasıl ulaşılabilceği noktası, reklam kampanyası planlama sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Amaca giden yolun ne tür bir yol olacağının tespiti ise reklamda stratejik boyuta işaret etmektedir. Reklamı yapılacak olan ürün ya da hizmetin tüketiciye ne söyleyeceği önceden belirlenmektedir ve sonrasında sıra mesajın nasıl söyleneceği konusuna gelmektedir. Bu noktada belirlenen reklam mesajının stratejisi reklamın nasıl bir mesaj içeriği taşıyacağı sorusuna da cevap vermektedir. Bu noktada reklamda mesaj stratejisi, hedef kitlenin zihninde yaratılmak istenen algının oluşumunda önemli ölçüde etkili olmaktadır.

Belli amaçlar doğrultusunda hazırlanan reklama oldukça büyük yatırımlar yapan reklamveren öncelikle hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde etki yaratma beklentisi içindedir. Bu nedenle şirketlerin pazarlama amaçları doğrultusunda hazırlanan reklamda söylenmek istenenin nasıl söyleneceği reklamcılarının en çok üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazar ortamında reklama ve markaların iletişim stratejilerine ilişkin her şey çok kolay taklit edilebilmektedir. Bu sebeple özellikle aynı ürün kategorisinde yer alan markalar adına söyleneceklerin nasıl söylenmesi gerektiği önemlidir.

McLuhan, "Understanding Media (1964)" adlı kitabında, "Araç mesajdır-Medium is the Message-" söylemiyle, içeriklerin yer aldığı ortamlar olarak kitle iletişim araçları ve medyanın sosyal etki yaratmaktaki rolüne değinmektedir. McLuhan'ın iletişim ortamı ve mesaj arasındaki ilişkiyi irdelediği bu bilindik söyleminde, geleneksel mecralarda yer alan ve stratejik olarak planlanması büyük önem taşıyan mesajların

içerikleriyle değil, yer aldıkları ortamlar olan medya araçlarında yapılandırıldıkları düşüncesi öne çıkmaktadır. Stratejik olarak hazırlanmış reklam mesajlarının, doğru kanallardan, doğru medya stratejileriyle, doğru hedef kitleyle buluşturulması, reklam kampanyasının başarısında önemli ölçüde etkilidir.

Günümüzde, gelişen internet teknolojileri aracılığıyla dünya üzerindeki tüm sınırlar ortadan kalkmıştır ve tüketiciye ulaşmak her zamankinden kolaydır. Bu nedenle artık tüketiciye hangi araçla ulaşılacağından çok nasıl bir içerikle ulaşılacağı esastır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler aynı zamanda, içeriklerin üreticisi konumundadır ve tüketicilerin internet ortamında markalara ilişkin yaptıkları paylaşımların gücü yadsınamaz bir gerçeklik halindedir.

Birden çok uyararla karşı karşıya kaldığı bir dünyanın içinde hayatını sürdüren günümüz tüketicisi, aynı zamanda içerik üretendir. Her gün farklı mecralar aracılığıyla hedef kitleye iletilen reklam mesajları, böylesi bir iletişim evreninde yer alarak işlevini sürdürmektedir. Bu bağlamda reklam mesajları, kullandığı simgeler ve imgelerle iletişim çabalarının etkin ve etkili bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Çamdereli, 2006: 33). Günümüzde ürün ve markalar dünyasında artan çeşitlilik, reklamda İknayı daha zor ve karmaşık bir süreç konumuna taşımıştır. Bu anlamda markalar için rakiplerin ne söylediğinden çok, benzer şeylerin rakiplerden nasıl daha farklı bir yolla söylenebileceği konusu öne çıkmaktadır.

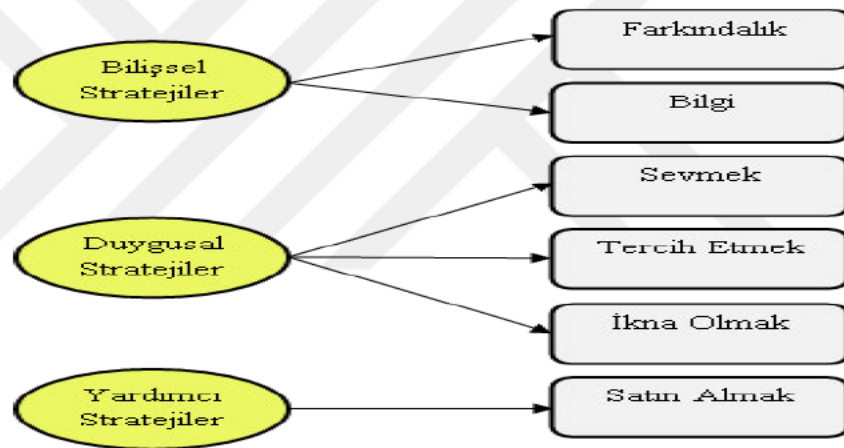
“Kuşkusuz herhangi bir reklamın büyük bir bölümü ‘mesaj’dır. Bir ürün hakkında bize bir şeyler söylenir ve onu almamız istenir” (Williamson, 2001: 15). Stratejik olarak belirlenen reklam mesajları, farklı mecralardan ulaştıkları tüketicilere, kimi zaman ihtiyaç duymadıkları bir ürünü bile satın almaya yönlendirebilmektedir. Bu noktada reklamın etkililiği ve iknanın gerçekleşmesinde, etkili mesaj stratejisinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Karafakıoğlu’na göre ürün, hizmet ya da kurumun dikkat çekilmek istenen özelliğini içeren reklam mesajları; akılcı, duygusal ve moral güduları hedef alan mesajlar şeklinde üçe ayrılmaktadır. Buna göre reklam mesajıyla bazen hedef kitlenin akılcı güduları ortaya çıkarılmaya çalışılırken bazı mesajlarla gurur, coşku, utanç gibi hedef kitlenin duygularına seslenilmektedir. Moral güdülere seslenen reklamlarda ise

kişilerin doğru ve kamu yararına bir iş yapmaları istenmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 187). Reklamı yapılan ürün, hizmet ya da kurumun fayda sağlayan bir özelliği ya da üstünlüğü kimi zaman rasyonel kimi zaman ise duygusal boyutta reklam mesajına yansıdığı görülmür (Tosun, 2014: 569).

Clow ve Baack'e göre ise reklamda mesaj temasını anahtar bir fikir özetlemektedir. Yaratıcı brief bu konunun merkezindedir. Mesaj teması, bir dizi mesaj stratejileri kullanarak oluşturulabilmektedir. Bilişsel, duygusal ve yardımcı stratejiler olmak üzere üç temel reklam mesaj stratejisi vardır (Clow, Baack, 2012: 188).

Şekil 2: Etkiler Hiyerarşisi Modeli ve Mesaj Stratejileri



Kaynak: CLOW, Kenneth E. & BAACK, Donald (2012); Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, Pearson Education Inc., Harlow, England, s.192.

Şekil 2’de gösterildiği gibi her bir mesaj stratejisi etkiler modeli hiyerarşisinde farklı şekilde vurgulanmaktadır. Doğru mesaj stratejisi seçimi çoğu zaman başarılı bir reklam kampanyası oluşturmanın temel bileşeni olmaktadır. Bu mesajların etkili olabilmesi için, mesaj stratejisi odağının amaçlarla eşleşmesi gerekmektedir (Clow, Baack, 2012: 192).

Reklamda mesajın nasıl iletileceğini belirleyen reklam mesaj stratejisi oldukça kapsamlı ve dikkatli bir çalışmayı gerektirmektedir. Reklam mesaj stratejisi, dikkat çekici, etkileyici ve fark edilir reklamların hazırlanması noktasında yaratıcı çalışmalara ihtiyaç duyarken yaratıcı çalışmalar da mesaj stratejisinin rehberliğine ihtiyaç duymaktadır. Yaratıcı stratejiye rehberlik edecek ve başarılı reklam kampanyalarını mümkün kılacak reklam mesaj stratejilerinin geliştirilmesinde mücadele edilmesi gereken üç madde şu şekilde sıralanabilmektedir (Briggs, Stuart, 2007: 170):

1. Tüketiciler reklam mesajlarını her zaman pazarlamacıların istedikleri biçimde duyamamaktadır.
2. Pazarlamacılar kendi pazarlama mesajlarını tüketicilerden farklı biçimde duymaktadırlar.
3. Pazarlamacılar, yeni nesil ölçümleme yöntemlerinin üzerine kurgulanmış bir temel talep etmektedirler ve son teslim tarihi yerine sonuçlara odaklanılmasını istemektedirler.

Reklam hedefleri ve bütçenin belirlenmesinin ardından planlanan reklam mesaj stratejisi, önceki aşamalara göre daha çok yaratıcılık gerektirmektedir. Çok sayıda detayın ele alınmasını gerektiren bu süreçte, yapılacak yanlışlar reklamın boşa gitmesine neden olabilmektedir (Karafakıoğlu, 2005:187). Reklam kampanyasında mesaj stratejisi belirlenirken öncelikle araştırılması ve anlaşılması gereken üç nokta vardır. Bunlar; ürünün sorgulanması, hedef kitlenin tanımlanması ve rekabetin çözümlenmesi olarak sıralanabilmektedir (Elden, 2009: 336). Tüm bu sorgulama, araştırma ve anlama çabaları mesaj stratejisinin belirlenmesinde görev alan reklamcılara yol göstermesi açısından önemlidir. Reklamın kime, neden, ne şekilde ulaştırılacağı konusu mesaj stratejisini biçimlendirirken, reklam amaçlarıyla bütünleşik bir yaklaşımla yapılacak bir çalışma, amaçlara ulaşmayı sağlayabilmektedir.

Belirlenen amaçlara ulaşmayı sağlayacak olan reklamın biçim ve içeriğinin nasıl olacağının ifade edildiği mesaj stratejisi, kendi içinde tema stratejisi ve yaratıcı strateji olmak üzere ikiye ayrılabilir (Tosun, 2014: 569). Uygulanacak reklamların biçimi, tonu, içeriği gibi boyutlarının ne olacağının saptandığı mesaj stratejisinde tema, mesajın sunumuyla ilişkiliyken, yaratıcı çalışma strateji ise mesajın oluşturulmasında kullanılan taktiklerle ilgilidir.

2.1. Reklam Mesajının Sunumu (Tema Stratejisi)

Bir reklam mesajının içeriğini, reklamı yapılan ürün, hizmet ya da kuruma ilişkin neyin anlatılmak istendiği ve bu anlatılmak isteneni belirlenen hedef kitleye nasıl bir yolla aktardığı konuları belirlemektedir. Hedef kitlede amaçlanan etkiyi yaratabilmek, reklamın nasıl sunulduğuyla yakından ilişkilidir. Mesaj stratejisi için ana hatların belirleyicisi konumundaki tema, reklamda ürün, fikir ya da kuruma ilişkin hangi özelliğin öne çıkarılacağı kararını içermektedir. Üzerinde durulacak ve dikkatin çekileceği özelliğin ya da faydanın hangi temada ve nasıl bir dille sunulacağı konusu mesaj stratejisinin oluşturulmasında çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Reklamı yapılacak olan ürün ya da hizmete ait reklam mesajı, geliştirilen ürün kavramının bir parçası olarak belirlenmekte ve ürünün sunduğu ana faydayı yansıtmaktadır. Reklam mesajlarının yaratılmasında temel kaynak tüketicilerdir. Tüketicilerin, ürünün üstün ya da zayıf yönlerine ilişkin düşünceleri yaratıcı çalışma için önemli ipuçlarını içermektedir (Deniz, 2008: 203). Reklam mesajının sunumunda kullanılan temanın tüketicide bıraktığı izlenim, tutumlara etki etmektedir. Mesajın etkisi reklamda söz konusu olan faydanın ya da üstünlüğün ne şekilde aktarıldığına bağlı olarak değişebilmektedir.

Reklam mesajının sunumu, mesajın sunum sırası, reklam mesajının tekrar oranını ve mesajın reklamda anlatılmasını sağlayan ses, görüntü gibi değişkenleri içeren mesajın biçimsel özelliklerini de kapsamaktadır (Bakır, 2006: 127). Tüketicilerin reklamın sunumu sürecinde kaynak eşleşmesi ve mesajın tekrarı marka tutumunun önemli belirleyicileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Lutz, Kelting, Rice, 2011: 256). Her gün sayısız ileti ile karşılaşan tüketiciler reklamları sıkıcı ya da rahatsız edici bulabilmektedir. Zamanı oldukça kısıtlı ve kıymetli olan günümüz tüketicisinin önemsiz bulunduğu ya da negatif tutum geliştirdiği mesajları aklında tutması ya da bu mesajlara ikna olması zorlaşmaktadır. Reklamda iletilen mesajın, yer aldığı mecrada kısıtlı bir süre yer alması, tüketicilerin mesajı kaçırmalarına yol açabilmektedir. Mesajın içeriği, tekrarı, zamanlaması gibi noktalar akılda kalıcılığa ve etkiye bir bütün olarak katkı sağlamaktadır.

Markaya ilişkin her şey bir anlam ifade etmektedir ve bunların her biri mesaj olarak ele alınıp yönetilmesi gereken unsurlar olarak öne çıkmaktadır. (Briggs, Stuart, 2007: 170). Reklamın sunumuna kadar olan süreçte etkili olan tüm bu unsurlar tema stratejisinin oluşumuna bütünleşik olarak etki etmektedir.

2.1.1. Reklam Mesajının Rasyonel Boyutları

Reklam, iletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır (Gürüz, 1999: 20). Reklamın var olduğu ilk zamanlarda da temel amaçlardan biri olarak görülen hedef kitleyi etkileme çabaları, hazırlanan iletilerin içeriğini günümüzden çok daha eski dönemlerde de önemli kılabilmiştir. Doğrudan ya da dolaylı olarak ortaya konulan kitleleri etkileme ve ikna etme çabaları, reklam amaçları doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

Bir iletişim formu olarak bilgi verici reklam, tüketiciye enformasyon sağlayan bir iletiler bütünüdür. Tüm reklamlar enformasyon sağlayan araçlar olmamakla birlikte, reklam şeklindeki enformasyon, tüketiciler tarafından talep edilen, üreticiler tarafından ise bu ihtiyaca cevap vermek ve sonucunda ürünlerin satışını sağlamak amacıyla tüketiciye sunulan bir üründür (Çakır, Çakır, 2007: 40). Ticari gereksinimler nedeniyle yaratıldığı düşünülen reklam mesajları, ticari amaçları doğrultusunda satın alma davranışı yönünde harekete geçirilmek istenen hedef kitleye çekici gelmeleri için özel olarak tasarlanmaktadır. Bu bağlamda reklam mesajları, tüm bu kaygılar paralelinde, doğaları gereği, bilgi ve değer yüklü metinler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Batı, 2010: 781). Reklamlara dikkati çekilen hedef kitle, bilgi içeren reklamlarda edindiği rasyonel mesajları aklında tutar ve ihtiyacın tekrar belirdiği anda, hakkında bilgi sahibi olduğu ürünü satın alma eğilimi gösterir.

Rasyonel dayanaklarla oluşturulan reklam mesajları, satın alma karar sürecinde önemli olmaktadır. Ürün yaşam eğrisi açısından değerlendirildiğinde reklam, ürünün ne işe yaradığı, tüketicinin hangi sorununu nasıl çözebileceği, ürünün fiyatı ve nasıl temin edileceği, ürünün bağlı olduğu işletmenin diğer ürünleri gibi pek çok bilgiyi temin

edebilmektedir (Aktuğlu, 2006: 7). Tüketici, dikkatini çeken reklamlar aracılığıyla kendisine gerekli olan ürün hakkında bilgi toplarken, söz konusu ürünün bulunduğu pazar ortamında rekabet halindeki markalar ve onların özellikleri hakkında da detaylı bilgi edinmektedir.

2.1.2. Reklam Mesajının Duygusal Boyutları

Tüketicileri ikna etme sürecinde reklam mesajları, hedef kitlenin duygularına seslenerek de etki yaratmayı başarabilmektedirler. Reklam çalışmaları ile belirli bir kitlenin belirli ürün, hizmet ya da kuruluşlara ilişkin düşünce ve davranışlarında değişikliğe sebep olma hedeflenmektedir. Bu değişiklik kimi zaman tüketicilerin kısa vadede satın alma eğilimi göstermeleri yolunda olurken, uzun vadede ise tüketicilerin kalbinde marka olarak kalıcı bir yer edinerek marka sadakatine ulaşmak olarak belirlenebilmektedir. Bu bağlamda, günümüzdeki değişim hızına erişebilmek ve değişimin yarattığı etkileri markanın lehine dönüştürebilmek için reklamın tüketiciyle bağ kurduğu iletişim sürecine daha fazla önem verilmeye başlandığı görülmektedir. Pazarlamada ve iletişimde duygusal yönü ağır basan mesajların önem kazanması, içinde bulunduğumuz çağa ve bu çağın dinamiklerine özgü olarak gerçekleşmektedir (Alemdar, 241: 2012).

Solomon'a (2003) göre markalar, tüketicileri toplumsal kategoriler içine oturturlar ve bireyin bu dünyadaki yerini belirlemesine yardımcı olurlar. Tüketiciler, başkalarıyla uyuşup uyuşmadığını anlamaları için boş zaman etkinlikleri, otomobil, giyim, müzik, yemek gibi konulardaki tercihlerini gözlemleyerek elde edilen kanıtları kullanırlar. "Tüketiciler markaları, kişiliğe sahip nesneler olarak görür ve kendilerini nasıl gördüklerine ya da olmak istedikleri insan tipine en çok uyan pazarlama ürününü tercih ederler" (Solomon, 2003: 43). Bu bağlamda tüketicilerin ürünleri tercih etme karar süreçlerinde duygular önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bireylerin yaşam tarzlarını dizayn etmelerine ve kendilerini ortaya koymalarına yardımcı olan markalar, tüketicilerin duygularına seslenerek, ihtiyaçlarını bu yolla onlara hatırlatmaktadır.

Reklamlar aracılığıyla yeni ürünlere ulaşmayı arzulayan bireyler neticede aynı kalıpları benimseme yoluna gitmektedirler (Çamdereli, 2006: 45). Her tüketicinin çok uygun ve çekici bulduğu, bir ya da birden fazla özelleikle ilgilendiğı bir ürün kategorisi bulunmaktadır. İlgili tüketiciler bu ürün kategorilerinin kendi gereksinimleriyle ilgili olduğunun farkındadırlar (Atar, 2015: 6662). İlgili alanları, duygusal bağların kurulduğu marka toplulukları, belirli bir imaj yaratmada etkili kişiselleştirilmiş ürünler tüketici davranışının çıkış noktalarını belirleyen noktalara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Günümüzde kendilerini ifade etme şekli olarak tüketime yönelen bireyler, duygusal açıdan kendilerini en iyi hissettirecek seçimlere yönelmekte ve bu yolla bir gruba ait olma, kabul görme gibi sosyal statü ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Öte yandan farklılaşma arzusu duyan tüketici, kendini özel hissettirecek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine paralel üretilen reklam mesajlarıyla kolaylıkla bağ kurabilmektedir. Duygusal anlamda tüketicinin yakalanması, reklam mesajında duygusal önermelerin barındırılmasını zorunlu kılmaktadır. Uygulamalar dikkate alındığında, özellikle rekabetin oldukça yoğun yaşandığı pazar ortamlarında, sadece rasyonel vaatlere odaklanarak pazarlama hedeflerine ulaşılmasının günümüzde neredeyse imkânsız olduğu söylenebilir. Bu nedenle reklam kampanyasının yaratıcı süreci şekillendirilirken, hedef kitlenin ürünü kullanması sonucunda elde edeceği mantıksal ve rasyonel gerekçelerin yanında duygusal öğelere de odaklanmak bütünleşik yaklaşımın da mantığıyla örtüşmektedir.

2.2. Reklam Mesajında Yaratıcı Strateji

Yaratıcılık kavramının, çeşitli çalışmalarda çok yönlü olarak ele alındığı bilinmektedir. Kavrama ilişkin farklı yaklaşımların ortak buluşma noktası ise yeni ve dikkat çekici bir fikrin varlığıdır. Yaratıcı süreç esnasında başkalarının izlediğinden farklı bir yol izleme, kalıpların dışına çıkma, bilinmeyene dalmaktan çekinmeme, fikirler arasındaki ilişkilerde başkalarının göremediğı noktaları görebilme, yeniliklere açık olma, farklı yolları denemekten çekinmeme gibi düşünce süreçleri ve kişilik özellikleri vurgulanır (Öncü, 2003: 222). Ancak yaratıcı düşünce ile ilgili sistemli araştırmalara ve bununla birlikte örgütsel ortam ve değişkenlerle yaratıcılık kavramının

ilişkinini konu alan çalışmalara 1960'lı yıllarda başladığı görülmektedir. “Torrence’a göre yaratıcılık, sorunlara; bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp ögelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma; güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma veya eksikliklere ilişkin denenceler geliştirme, bu denenceleri değiştirme ya da yeniden sinama, daha sonra da bu sonucu ortaya koymadır” (Sungur, 1992: 20).

Hürel (2008) tarafından bilgilerin bir bileşimi ya da daha farklı ifadesiyle varılan yeni sonuçlar ve çözümler olarak da tanımlanabilen yaratıcılık kavramı, süreç olarak ise yaratıcı düşünce, önceden farkındalıkların, gözlemlerin veya sonuç çıkarmaların birey için yeni, orijinal, zeki ve nadir olması manasına gelmektedir. “Modern bilim, endüstriyel teknoloji, iletişim ve tüm sanat dalları, baştanbaşa yaratıcı düşüncenin ürünleriyle doludur” (Arık, 1990: 22). Yaratıcılığın şu beş adımın sonuçlarından oluşan bir süreç olduğu söylenebilmektedir (Bentley, 1999: 76):

- İhtiyacın belirlenmesi,
- Eldeki bilgilerin gözden geçirilmesi,
- Bilginin sindirilmesi,
- Parıltının sezilmesi,
- Ortaya çıkanların değerlendirilmesi.

Günümüzde, reklamcılık sektöründe çalışanlar ve reklam sektörü üzerine araştırma yapanlar arasında, yaratıcı süreci tanımlayan ifadeler üzerinde tam olarak uzlaşılmış değildir. Reklamların biçimsel olarak oluşturduğu bu zor sürecin içinde, yaratıcı fikir, mesaj stratejisi, yaratıcı düşünce süreci, reklam metni yazımı kavramları sıklıkla yer almaktadır. Tüm bu farklı ifadelerin içeriği özünde aynı süreci ifade etmektedir. Bu eylem süreci içinde reklamı yapılacak ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi amacıyla neyin, ne zaman, nasıl söylenmesi gerektiği konusu yer almaktadır. Bu kapsamda yapılan planlı çalışmaların bütünü olarak yaratıcı stratejiye paralel olarak belirlenen yaratıcı fikir, belirlenen reklam mecraları aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır (Şimşek, 2006: 41). Yaratıcı strateji, genel reklam stratejisinden farklı olarak odak noktasına mesajı koymaktadır. Reklamda neyin söyleneceğinden çok bunun nasıl söyleneceğinin saptandığı yaratıcı strateji, reklamın öne çıkardığı vaadin mesajda nasıl sunulacağını ortaya koymaktadır.

Reklamda yaratıcı strateji, reklam mesaj stratejisini şekillendiren verilerin gözden geçirilmesinin ardından reklamda öne çıkarılacakların ve anlatılacakların seçimi ile reklamın somut bir çalışma olarak ortaya çıkarılmasını kapsamaktadır. Mesaj stratejisinin kapsadığı tema stratejisinden sonra bir diğer aşamayı oluşturan yaratıcı strateji, reklamda söyleneceklerin biçim olarak nasıl söyleneceğine dair farklı ve daha önce ortaya atılmamış bir fikrin oluşturulmasıyla ilgilidir. Yaratıcı fikrin özüyle, ortaya çıkarılacak reklam çalışmasının içeriksel ve biçimsel planını oluşturan yaratıcı strateji, aynı zamanda markanın tanıtımına ilişkin sorun ve bu sorunun iletişim yoluyla çözümüne odaklıdır. Mesaj stratejisine uygun olarak oluşturulmuş bir yaratıcı stratejinin, markanın iletişim sorunun nedenleri, hedef kitlenin özellikleri, ürünün yapısı ve kullanım alanları gibi somut dayanakları önceden oluşturulmuştur. Bu temelde oluşturulan yaratıcı strateji, sonuçları etkili reklam çalışmalarını beraberinde getirmektedir.

Reklamcılık, markaya ait ürün ve hizmetlerin tanıtılabilmesi amacıyla stratejik olarak planlanan bir iletişim sürecini ifade eder. Reklamların markayı tanıtmak kadar önemli bir diğer fonksiyonu ise tüketiciyi söz konusu markaya ait ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmektir. Reklamların tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilmesi için ikna edici olması gerekmektedir. Bir reklam çalışmasının iknayı gerçekleştirmesinde etkili olan en önemli unsurlardan biri de reklamın fikir boyutunu barındıran yaratıcılık unsurudur. Reklam amaçlarına uygun olarak geliştirilen mesaj stratejisindeki temanın ya da sunumun doğrultusunda belirlenebilen yaratıcı strateji, reklamın biçim ve içerik yönünden şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Keller'a (2013) göre bir reklam kampanyasını tasarlarken ve değerlendirirken pazarlamacılar, reklamın markayla ilgili olarak neyi ifade etmeye çalıştığının karşılığı olan mesaj stratejisini, reklamın marka hedeflerini ifade etme şekli olan yaratıcı stratejiden ayırt etmelidir. Bilim ve sanatın bir arada olduğu etkili bir reklam kampanyasında reklamın sanatsal yönü yaratıcı stratejiyle ilgiliyken; bilimsel yönleriyle reklamın içerdiği bilgiler ise mesaj stratejisiyle ilgilidir. Bu bağlamda reklam stratejilerinin temelinde iki ana mesele yer almaktadır. Bunlardan birincisi, marka değerini en üst düzeye çıkarmak için uygun konumlamayı tanımlamakken, ikincisi ise

iletişim kurmak veya istenen konumlandırmayı iletme için en iyi yaratıcı stratejiyi tanımlamadır (Keller, 2013: 222). Reklamcılar genellikle reklamın amaçları, hedef kitlesi ve içeriğini tanımlayan metin stratejileri oluşturmaktadırlar. Yaratıcı bölümde ise mesajı oluşturabilmek ve yaratıcı stratejiyi uygulayabilmek için tema stratejisine uygun bir üslup ve format hazırlamaktadırlar (Deniz, 2008: 205).

Ürün veya kurumla ilgili olarak söylenen şey olarak tanımlanabilen reklam mesajının yaratıcı stratejisi, ulaşılması gereken hedefe göre değişebilmektedir. Bununla birlikte dikkat çekici olma, arzu yaratma, eyleme yöneltme bir reklama olması gereken temel nitelikler olarak sıralanabilmektedir. Yaratıcı çalışmaların uygulanması noktasında seçilen sözcüklerin, kullanılan başlığın, görüntülerin reklamın dikkat çekiciliği, inandırıcılığı gibi başarısını belirleyen temel özellikleri üzerinde önemli oranda etkisi vardır. (Karafakıoğlu, 2005: 187). Reklamın yaratım sürecinde özellikle metin yazarının rolü önemlidir. Bu noktada reklamcılık sektöründe de reklam verenlerin oluşturduğu rekabet ortamına benzer bir ortamın varlığından söz edilebilir. Sayısız markanın bulunduğu pazar ortamında, en iyi ve en yaratıcı reklam hizmetini ortaya koyan ajanslar da birbiriyle rekabet halindedir. Reklama dikkate değer oranda para harcayan reklam veren de ajanslardan yaratıcı ve etkili reklam kampanyaları beklentisindedir.

Reklam ajansları, müşterileri olan işletmelere reklam ve diğer bazı pazarlama hizmetlerini sunarlar. Ajanslar reklam alanında, bir kampanyayı bütünüyle planlayıp, yürütürler. Esas görevleri reklam olmakla birlikte, tanıtma ve satış geliştirme çalışmalarına da yardımcı olabilirler. Ancak bir reklam ajansının asıl görevi yaratıcılık olup, bunu pazarlama amacına hizmet edecek şekilde yapılması esastır (Mucuk, 2001: 227). Reklam ajansında yaratıcı çalışmalar, yaratıcı departmanda stratejik, kavramsal ve örgütlenme düzeyinde gerçekleştirilir. Kavramsal ve sanatsal çalışma, ajans bünyesinde metin yazarı, sanat yönetmeni ve kendisine bağlı görevliler tarafından gerçekleştirilebilir. Yaratıcı strateji doğrultusunda mesajın biçimsel olarak üretiminin meydana gelmesi, işaretlerin, harflerin, resimlerin, sembollerin, görüntülerin, renklerin, ses ve müziğin, kareografi ve hareketlerin uygun bir kompozisyon oluşturması beklenmektedir (Karabulut, Kaya, 1991: 60).

Reklam stratejisinin çekirdeğinde reklamın kime yöneldiğini algılama ve bu gruba neyi iletmeyi hedeflediğini belirleme gibi konular yatmaktadır. Marka hakkında ifade edilmek istenen şeyin tam olarak nasıl aktarılacağı yaratıcı strateji sürecinde kararlaştırılmaktadır. Marka, ürün ya da hizmetle ilgili söylenecek pek çok farklı şey vurgulanacak birçok farklı nokta bulunabilir. Ancak yaratıcı süreçte reklam hedeflerinin karşılanması için en olası noktaya varılması gerekmektedir. (Burtenshaw, Mahon, Barfoot, 2014: 83).

2.2.1. Reklam Mesajında Yaratıcılığın Önemi ve Temel Yaratıcı Stratejiler

Reklamcılık faaliyetleri reklam veren, reklam ajansı ve tüketici arasındaki ticari ilişkileri kapsamaktadır (Çetinkaya, 1992: 26). Reklam verenlerin reklam ajanslarıyla bir araya gelmeleri, reklamlarında yaratıcı çalışmalara duydukları ihtiyaçla ilgilidir. Reklamın bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, harekete geçirme gibi fonksiyonlarını yerine getirme süreçlerinde yaratıcı çalışmaların rolü önemlidir.

Yaratıcı strateji uygulamaları mesajın tüketicinin dikkatini çekmesinde, anlaşılmasında ve hatırlanmasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla reklamın hatırlanması bakımından da yaratıcı strateji uygulamaları etkin bir role sahiptir (Aydın, 2010: 170). Bu nedenle geçmişte olduğu gibi günümüzde de reklamcılıkta yaratıcılık olmazsa olmaz bir gerekliliktir. Her gün sayısız reklamla karşı karşıya kalan tüketiciyi yaratıcı bir reklamla yakalamak, reklamcılarının üzerinde en çok çalıştığı alanı oluşturmaktadır.

Reklamcılık, yaratıcılık temelinde faaliyet gösteren bir sektördür. Özellikle günümüz pazar ortamında yaratıcı olmayan reklamların fark edilmesi, tüketici zihninde iz bırakabilmesi zordur. Bu anlamda reklamcılığın yaratıcılığı özüne yerleştirdiği ve buna bağlı olarak yaratıcılıktan beslenerek yaratıcılıkla birlikte kendisine farklı bir boyut katabildiğini söylemek mümkündür (Şener ve Gülmez, 2016: 220).

Antholt'a göre reklam, insanların yaşamında eskiden olduğundan çok daha fazla yer almaktadır ve gün geçtikçe insanlar buna karşı direnç geliştirmektedirler. Reklamcılar tüketicilerine reklamın dinlenmeye değer olduğunu göstermek için daha fazla çaba harcamak zorundadırlar. "Yaratılan her reklam en şaşırtıcı reklam olmadıkça,

bunu kimse fark etmeyecektir. Yani tüketicinin radarında herhangi bir kayıt olmayacaktır ve reklamı göstermek için müşterinin yaptığı büyük yatırım boşa gidecek, hiçbir iz bırakmadan yok olacaktır” (Antholt, 2004: 132). Bunun yanı sıra zihinde kalmayı başarabilen fikirler, diğerlerinden ayırt edilebilen reklamları oluşturmaktadırlar.

Kotler’e göre reklamlar, ürünün fark edilmesini, ürün hakkında bilgi edinilmesini, ürünün tercih edilmesini ve ürünün satın alınmasını tek başına sağlamakta yetersiz kalabilmektedir. Satışı tetiklemek için ürünün yararlarının ayrıntılarıyla açıklanması, bunun da dikkat çekici ve farklı bir yolla yapılması gerekmektedir. Yaratıcı olmayan reklamlarla ilgili Kotler şunları söylemektedir (Kotler, 2005: 142);

“Araba reklamlarını ele alalım. Tipik bir araba reklamı örneği, dağlık virajlarda saatte 100 mil hızla giden yeni bir arabayı gösterir. Ama Chicago’da dağ yoktur. Ve hız sınırı da saatte 60 mildir. Dahası, reklamın hangi arabayı gösterdiğini de hatırlamıyorum. Sonuç, çoğu reklam, şirketlerin parasının ve benim zamanımın boşa harcanması demek.”

Charles Frazer, altı yaratıcı stratejiyi mesaj stratejilerine göre çeşitli şekillerde dile getirmiştir. Bunlar kapsamlı olmasa da mesaj stratejilerine olan genel yaklaşımları öğrenmek adına önemlidir. Bu stratejileri şu şekilde tanımlamak mümkündür (Moriarty, Mitchell, Wells, 2012: 264);

Tablo 1: Frazer’ın 6 Yaratıcı Stratejisi

Strateji	Tanımlama	Kullanım
Öncelikli	Genel nitelikler ya da faydaları kullanır. Fakat burada marka önceliklidir – rekabette “ben de” pozisyonu içindedir.	Yeni ürün kategorileri ya da küçük farklılıklar için kullanılan bir kategoridir.
Temel Satış Vaadi	Tüketici yararına olan anlamları yaratan niteliklerde belli başlı farklılıkları kullanmaktadır.	Teknolojik gelişmeler ve yeniliklerin yüksek düzeyde olduğu kategorilerde kullanılmaktadır.
Marka İmajı	Tüketicilerin psikolojik durumundaki farklılıklar gibi dış kaynaklara bağlı üstünlük ya da ayrımlar kullanmaktadır.	Homojen, düşük teknolojik özellikli ürünler ile ufak farklılıklar olan her şeyde kullanılmaktadır.
Konumlandırma	Rakiplerine göre tüketicilerin zihninde bir yer inşa etmektedir.	Pazarda var olmak isteyen küçük markalar ya da pazara yeni giren markalar için kullanılmaktadır.
Rezonans/Yankılama	Hedef kitlenin tanımlanabilen durum, yaşam tarzı ve duygular için kullanılmaktadır.	Yoğun rekabetin söz konusu olduğu, farklı olmayan ürün kategorileri için kullanılmaktadır.
Duyuşsal/ Çelişkili	Duygusal, bazen belirsiz mesajlar için, kayıtsızlığı kırmak amacıyla kullanılmaktadır.	(Belirsiz)

Kaynak: MORIARTY, Sandra, MITCHELL, Nancy, WELLS, William, (2012), Advertising & IMC Principles and Practise, Pearson Education Ltd., Harlow, England, s.264.

Yaratıcı strateji, mesaj stratejisini oluşturan iki aşamadan biridir. 1950’den günümüze kadar reklamlarda ne söylenip, ne gösterileceği konusunda üç alternatif strateji geliştirildiği bilinmektedir. Bu stratejiler, farklı satış vaadi (Unique Selling Proposition), marka imajı (Brand Image) ve konumlandırma (Positioning)’dır (Maviş, Bir, 1988: 14). Çalışmanın bu bölümünde söz konusu temel yaratıcı stratejiler incelenecektir.

Temel Satış Vaadi (Unique Selling Proposition):

Reklama konu olan ürün ya da hizmetin barındırdığı özgün ve tek bir özelliğin temel satış vaadi olarak sunulduğu yaklaşım, Ted Bates Reklam Ajansı Başkanı Rosser Reeves’a aittir (Elden, 2009: 345). Reklam kampanyalarında sıklıkla kullanılan temel yaratıcı stratejilerden biri olan temel satış vaadi (Unique Selling Proposition) stratejisi, reklamda esas olan tek bir vaade ya da faydaya vurgu yapılması gerektiği görüşünü yansıtmaktadır. Tüketicie seslenen reklamlarda yer alan ürün ya da hizmetin faydasını öne çıkaran strateji rakiplerde var olmayan, markaya özgü ve biricik olan vaade dayanan reklam fikrini öne çıkarmaktadır. Reeves temel satış vaadi stratejisinin üç karakteristiğini şöyle kaydetmektedir (Belch, Belch, 2003: 256);

- Her bir reklam tüketicie bir vaad önermek zorundadır. Bu reklam sadece sözler ya da ürünü göstermekten ibaret olmamalıdır. Reklam hedef kitleye, ürünü satın aldığında o vaade sahip olabileceğini söylemelidir.
- Reklamda sunulan vaat rakiplerin sunmadığı ya da sunamayacağı bir vaat olmalıdır.
- Bu öneri kitleleri ürünün peşinden sürüklemeye ve müşterileri o ürüne çekmeye yetecek güçte olmalıdır.

Ürünün, rakipleri tarafından taklit edilemeyecek yapıdaki güçlü ve baskın olan tek bir özelliğinin reklamda farklılık ve fayda olarak anlatılmasını ön gören temel satış vaadi, bu yolla hedef kitlenin ürün ya da hizmeti satın alması için gerekli bir nedeni de yaratmaktadır (Elden, 2009: 345). Tüketicide nihayetinde satın alma yönünde davranış değişikliğini hedefleyen reklam çalışmalarında bu temel stratejiyle, hedef kitleye bir fayda anlatılmakta ve bu faydanın ancak ürün ya da hizmet satın alındığında elde

edilebileceği mesajı verilmektedir. Reeves’a göre temel satış vaadi, reklam temel bir iddia ya da faydaya dayandırılmalıdır. Bu temel satış vaadi reklama egemen olmalı ve tekrar tekrar vurgulanmalıdır. Reeves'in yaklaşımında, reklam çalışmasına konu olan ürün gerçekten benzersiz bir ürün olmalıdır. Ve hizmet niteliği ya da faydası doğasında bulunan avantajlarından ileri gelmelidir (Belch, Belch, 2003: 257). Vaat edilen faydaya ihtiyacı olduğu noktada satın alma davranışını gösterecek olan tüketicinin tekrar satın alma davranışını göstermesi ise reklamda sunulan vaadin gerçekten var olduğunu tecrübe etmesiyle mümkün olabilecektir.

Reklamcılığın ilk dönemlerinden günümüze pek çok ürünün reklamında kullanılan temel satış vaadi, günümüzdeki yoğun rekabet ortamında da kendisine yer bulabilmektedir. Ürünlerin kolay taklit edilebildiği, markaların hızla doğup geliştiği günümüz dünyasında eşsiz ya da benzersiz bir ürün özelliği var etmek zor olsa da tüketicilerin bir markada benzersiz bir yan bulması mümkündür (Bruce, Harvey, 2010: 56). Tüketicinin zihninde bir faydanın yer etmesi ve bu faydanın belirli bir markayla birlikte anılması, markanın bilinirliği ve kimliğine olumlu katkıda bulunabilmektedir. Bu bağlamda temel satış vaadi reklamcılık için önemini korumaya devam eden bir strateji olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Marka İmajı:

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) tanımına göre; “Marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin, ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır”. Markanın satıcılar ve alıcılar açısından taşıdığı öncelikli değeri ifade eden bu tanımlamada da dikkat çekildiği üzere marka, bir ürünün rakip markalardan farklılaşmasını göstergeler aracılığıyla sağlamaktadır (Tosun, 2014: 3).

İmaj kavramı ise marka bağlamında düşünüldüğünde yaratılması çalışma ve zaman gerektiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram, bir kişinin veya kişiler grubunun bir markayla ya da ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 578).

Keller (1993) marka imajını, tüketicilerin hafızalarında tuttıkları marka çağrışımlarının yansıttığı marka algısından oluştuğunu belirtmektedir. Marka imajı genel olarak, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsar. Başka bir deyişle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler marka imajı kavramının içeriğini oluşturur (Tosun, 2014: 136). Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazar ortamında marka imajı, ürünlerin farklılaşmasında etkili olurken, markaya bir kişilik kazandırarak onu soyut ve somut bileşenlerden oluşan bir varlık olarak ortaya koyar. Hedef kitlenin reklamlarda tanıdığı ürün tüketicide genel bir izlenim bırakır. Marka imajı stratejisinde de çabalar, pazarda birçok benzeri bulunan ürüne kazandırılan kimlikle bir imaj ortaya koymak yönündedir.

“Bir Reklamcının İtirafları” kitabında marka imajı stratejisini açıklayan David Ogilvy, karmaşık bir semboller bütünü biçiminde tanımladığı marka imajına reklamların bir katkı olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Ogilvy’e göre birbirinin aynısı markaların pazarda rekabet halinde olduğu göz önüne alınacak olursa marka imajı ya da bir markaya kişilik kazandırmak önemli bir gereklilik halini almaktadır (Elden, 2009: 349).

Ürün özellikleri ve faydaları genel olarak marka imajına etki etmektedir. Ancak, günümüzde rakip markalar arasında var olan benzerlikler nedeniyle bir markayı diğerlerinden farklı kılmak oldukça zordur. Bu noktada pazarlama iletişimi özellikle de reklam, tüketici algısında markanın farklılaşmasını sağlamada temel araç olarak öne çıkmaktadır (Ak, 2009: 4). İmajın oluşturulmasında etkili olan çeşitli faktörler arasında yer alan pazarlama ve tutundurma çalışmalarının rolünün oldukça önemli olduğu bilinmektedir.

Clow ve Baack’e (2012) göre, bir kurumun marka imajını yönetmek, başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi oluşturabilmenin en kritik bileşenlerindendir. Bir ürün ya da hizmete ait güçlü bir marka algısı, kuruma ve o kurumun markasına güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle imaj yönetiminin en önemli hedefi, müşterilerin ve tüketicilerin zihninde benzeriz bir iz bırakmak olmalıdır. Bırakılacak söz konusu izleri

oluşturan soyut ve somut bileşenleri işe şu şekilde sıralamak mümkündür (Clow, Baack, 2012: 24);

Şekil 3: Marka İmajının Soyut ve Somut Bileşenleri

Soyut Bileşenler	Somut Bileşenler
•İdealler •Hisler •Tutumlar •Çevre politikaları •Kurum kültürü •Ülkenin konumu	•Ürün veya hizmet satışları •Perakende outletleri •Reklam •Pazarlama İletişimi •İsim ve logo •Ambalaj ve etiketler •Çalışanlar •Medya raporları •Kurum personeli

Kaynak: CLOW, Kenneth E., BAACK, Donalt, İntegrated Advertising, Promotion and Marketing Communaciation, Pearson Education Ltd., Harlow, England, 2012.

Marka imajı odaklı reklamlarda mesajlar kimi zaman ürün, hizmet ya da kurumun fonksiyonel yararlarına dikkat çekmektedir. Reklam mesajlarının bu somut bileşenler dışında, imaja hizmet eden bazı soyut anlamlar taşıdığı da görülmektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri soyut ve somut bileşenler yaklaşımıyla incelenebilmektedir.

Sağlam kurgulanan ve iyi yönetilen marka imajı, güçlü marka olmanın temel öğelerden birisidir. Marka imajının tutarlılığı tüketici ile marka arasındaki ilişkinin niteliğine de etki eden de bir unsurdur. Marka imajı, sadece ürünün tüketici üzerindeki olumlu algısını değil, satın alma karar süreci ve sonrasında gelişen tüketici memnuniyeti ve sadakatini içeren bir kavramdır (Dario, 2014: 12).

Konumlandırma:

Günümüzde teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, tüketici profilinde, pazarın yapısında ve pazarlama iletişimi uygulamalarında değişikliklere yol açarken markalar için de rekabet her geçen gün daha zor bir alan haline gelmektedir. Çağımızda üretilen ürün, hizmet ya da yönetilen kurumların arasındaki farklılıkların azalması da yine aynı sürecin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Fonksiyonel yönleri çok kolay taklit edilebilen ürünler, iletişim dünyasının artan olanakları sayesinde farklı kanallarda, çok hızlı bir şekilde tüketiciye tanıtılabilmektedir. Bu noktada pazarda rakiplerden daha hızlı olmak ve fark yaratmak daha fazla çabayı gerektirmektedir. “Bu sebeple firmalar farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerini sembol, duygu ve diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya çalışmaktadırlar” (Erciş, Çelebi, 2016: 753). Bu noktada markalar, hedef kitlenin zihninde farklı bir yer edinmeyi her zamankinden daha çok önemsemektedirler.

1980’li yıllardan sonra reklam sektörü tarafından büyük kabul gören Ries ve Trout’un konumlandırma yaklaşımı da en genel ifadesiyle, söz konusu marka hakkında tüketici zihninde uyanan tüm çağrışımların toplamı olarak ifade edilebilmektedir. Bu çağrışım ne kadar güçlüyse markanın konumlandırılması da o kadar güçlü olacaktır. Konumlandırmada temel gereklilik, ileti bombardımanı altında yaşadığımız bu çağda tüketici zihninin her gün daha fazla karmaşıklaştığı savına dayanır. Bu mesaj trafiği arasında markanın kimliğinin ve sunduklarının mümkün olduğunca tek bir noktaya odaklanarak tüketici zihninde güçlü bir yer edinmesini kolaylaştırması gerekmektedir (Batı, 2015: 55).

Hedef kitlede markaya yönelik oluşan bakış açısını temel alan konumlandırma, esas olarak bir ürün kategorisinde belli bir markanın konumuna ilişkin fikir sahibi olmayı içermektedir. Çeşitli iletişim biçimleri ve kullanım deneyimleriyle belirlenen marka konumunun aynı zamanda markanın arzulanan hedef pazar bölümünü harekete geçirebilecek düzeyde bir etkiye sahip olması beklenmektedir (Elden, 2009: 350). İyi

konumlandırılmış bir marka güçlü çağrışımlarla desteklenen rekabet açısından cazip bir konuma sahip olabilmektedir (Aaker, 2009: 131).

1980’li ve 1990’lı yıllarda öne çıkan konumlandırma stratejisinin reklam kampanyalarında yaratıcı strateji olarak kullanılması iki temel nedene bağlanmaktadır (Kocabaş, Elden, 2005: 109);

- Artan rekabet ve ürün çeşidiyle birlikte reklamda hedeflenen kitlenin sınırlı olan zihinsel kapasitesinin yeni mesajları kolaylıkla görmezden gelebilmesi,
- Pazarda rekabet içinde olan markaların tüm pazarlama iletişimi çabalarını tek bir hedef strateji üzerinde yoğunlaştırmaları gereksinimi.

Aaker’a göre marka konumu insanların bir markayı nasıl algıladığını yansıtmaktadır. Öte yandan konumlandırma veya konumlandırma stratejisi, bir firmanın nasıl algılanmaya çalıştığını yansıtmak için de kullanılabilir (Aaker, 2009: 131). Jack Trout ve Al Ries tarafından ortaya konulan konumlandırma, rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında rakiplerden farklılaşan ürün, hizmet ya da kurumun tüketici zihninde belli bir yer edinmesi olarak tanımlanabilmektedir. Konumlandırmanın temel yaklaşımı yeni ve farklı bir şey yaratmak değil; zihinde zaten var olan bir şeyi manipüle etmek, zaten var olan bağlantıları yeniden yapılandırmaktır (Ries, Trout, 2013: 21).

Clow ve Baack’a göre etkili konumlandırma stratejileri yedi farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu yaklaşımları şu şekilde sıralamak mümkündür (Clow ve Baack, 2016: 104-106);

Ürün Özellikleri: Bir ürünü pazardaki diğer ürünlerden ayıran özellikler markanın niteliğini oluşturmaktadır. Pazarda ürün hangi yönüyle diğerlerinden ayrılıyorsa reklamda o yönüne vurgu yapılmaktadır.

Rakipler: Rakipleri kullanarak konumlandırma stratejisi oluşturmak için firmanın ürünlerini diğer ürünlerle karşılaştırmak gerekmektedir.

Kullanım veya Uygulama: Bir ürün için akılda kalıcı kullanımlar yaratan yaklaşımdır. Konumlandırılması amaçlanan ürün ya da hizmetin farklı ve işlevsel bir kullanım ya da uygulama yolu vurgulanmaktadır.

Fiyat-Kalite İlişkisi: Ürünlerini farklı bir fiyat kategorisinde sunan markalar bu stratejiyi seçebilmektedir. Yüksek fiyatlı ürün kategorisinde kalite çok önemlidir. Ucuz ürün kategorisinde ise fiyat veya değere önem verilmektedir.

Ürün Kullanıcısı: Bu tür konumlandırmada ürün ya da hizmet, onu satın alıp kullanacak tüketiciyle özdeşleştirilerek konumlandırılmaktadır.

Ürün Sınıfı: Konumlandırma ürün sınıfına da dayandırılmaktadır. Bazen bir marka üstünlüğünü vurgulamak için bir ürün sınıfında yeni bir marka da yaratabilmektedir.

Kültürel Simge: Genellikle bir ülkede işe yarayan konumlandırma stratejisi, bir diğerinde başarısız olabilmektedir. Konumlandırma stratejisi, her bir ülke için ufak değişikliklere de uğrasa, firmanın ana planı ve marka imajı mümkün olduğu kadar tutarlı geliştirilmelidir.

Konumlandırma sadece ürüne yapılan bir şey olarak görülmemelidir. Konumlandırma potansiyel müşterilerin zihnine yapılan şeydir. Başka bir ifadeyle, bir ürün potansiyel müşterilerin zihninde konumlandırılmaktadır. (Ries, Trout, 2013: 18). Müşteri tutumları değiştiğinde, mevcut ürünler teknolojinin gerisinde kaldığında ya da tüketicilerin kendilerine ilişkin yerleşik algılamasından uzaklaştığında ise yeniden konumlandırma bir zorunluluk haline gelmektedir (Trout, Rivkin, 1999: 83).

2.3. Reklam Mesajında Çekicilik Kavramı ve Kullanımı

“Bir ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirecek, bir düşünceyi benimsetecek kişi ya da kurumlar, öncelikle hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyen öğeleri bulmak ve incelemek durumundadırlar” (Küçükerdoğan, 2011: 201). Reklamcılık ve ikna edici iletişim çalışmalarının odak noktasını oluşturan bu gereklilik, çekicilik konusunu önemli kılmaktadır. Literatürde oldukça sık tartışılan kavramlardan biri olan çekicilik, reklam mesajının temasının belirlenmesinde etkili olan, tüketicinin aklına veya kalbine seslenen, duygusal ve rasyonel gereksinimlerine yanıt vermeye çalışan bir unsurdur (Elden ve Bakır, 2010: 75). Mesaj ya da ikna çekicilikleri olarak da karşımıza çıkan reklam çekicilikleri, reklamcılık alanında farklı açılardan ve kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

Reklam mesajının özünü oluşturan çekicilik, “İnsanların dikkatlerini çekmek ya da ürün veya hizmete yönelik duyguları etkilemek için kullanılan bir yaklaşım, reklamın yönlendirdiği güdüdür” (Russell ve Lane akt. Çakar, 2009: 8). Hedef kitleyi reklama çeken ve davranış ya da tutum değişikliğine yol açacak cazibeyi oluşturan söz konusu çekicilik, reklamı yapılan ürünün öne çıkan ya da üstün bir özelliğine vurgu yapar. Tüketicilerin davranışlarını yönlendiren dinamiklerden yola çıkılarak şekillenen reklam çekicilikleri, reklam mesajını oluşturan duygusal ya da rasyonel unsurları ifade etmektedir.

Mooij’e (2003) göre reklamda çekicilik kapsamlı bir kavramdır. Çekicilik, mesajın özünü tanımlayan değer ve dürtüleri içerir. Pahalı ürünlerin satın alınmasına yönlendirecek değeri de oluşturan unsur olarak çekicilik aynı zamanda, genel yaratıcı stratejinin tanımlanmasında da kullanılır. (Mooij, 2013: 217).

Elden ve Bakır (2010: 76) reklamcılıkta çekicilik kavramının öne çıkan boyutları ve özelliklerini şöyle sıralamaktadır;

- Reklam çekiliği, ürünün tüketiciye sunacağı soyut ve somut fayda temeline dayanır,
- Tüketicilerin, fiziksel, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarına seslenir,
- Reklama dikkat çekmek, tüketicide ilgi uyandırarak tutum ve davranışlara etki etmeyi hedefler,
- Çekicilikler duygusal ve rasyonel ikna süreçlerinden faydalanırlar,
- Reklam çekicilikleri, reklamı yapılan ürünün farklılaşmasını sağlarken rekabet üstünlüğüne katkıda bulunurlar,
- Reklam çekicilikleri reklam mesajını özünü ve reklamın benimsediği yaklaşımları yansıtır,
- Yaratıcı reklam uygulamalarına rehberlik ederler.

Sayırsız reklam arasından ayırt edilebilmek, ürüne, kuruma ya da markaya dikkati çekebilmek için tüketicinin beğenisini kazanan reklamlar hazırlamak önemlidir. Bu noktada tüketicinin duygu ve düşüncelerine hitap eden reklamların oluşturulmasında çekiciliklerden yararlanılmaktadır. Hedef kitlede, bir ürün ya da hizmete ilişkin etki

yaratmak amacıyla reklam mesajında yer verilen çekicilikler ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır.

2.3.1. Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri

Reklam mesajlarında farklı çekicilik türleri kullanılabilmektedir. Aristoteles'in yaklaşımına göre iknanın gerçekleşebilmesi için ethos, logos ve pathos olarak ifade edilen üç çekici unsur vardır. Aristoteles (2016) 'Retorik' isimli kitabında söylenen sözün sağladığı üç tür inandırma tarzından bahseder. İlki konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır (ethos), ikincisi dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya yani arzu ve isteklere yöneliktir (pathos) üçüncüsüyse, söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlarla inandırma, konuşmanın kendisi aracılığıyla olur (logos). (Aristoteles, 2016: 38).

Diğer bir sınıflandırmada Clow ve Baack reklam çekiciliklerini korku, mizah, cinsellik, müzik, rasyonellik, duygular ve kıtlık olmak üzere yedi ayrı türde incelemektedirler (Clow, Baack, 2012: 166). Davies (1993) ise çekicilikleri rasyonel/bilgilendirici ve duygusal/psikolojik olarak iki temelde, neden gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, merak/keşif, teşvik kavramlarıyla ifade etmektedir.

Bilgilendirici çekicilikler, reklamda öne çıkarılması ya da açıklanması amaçlanan fiziksel niteliklerle ilgilidir. Bu fiziksel özellikler, ürünün bileşenlerini ve faydalarını, besin içeriğini, ambalaj detaylarını içerebilir. Tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarıyla bağlantılı duygulandırıcı çekiciliklerde ise tüketim, statü sahibi olma, gençlik, iyi bir vatandaş ya da ebeveyn olma arzusu gibi durumlarla ilişkilendirilir. (Davies, 1993: 51-52). Rasyonel ve duygusal temelde iki boyutta incelenen çekiciliklerin, reklamda tüketicilerin ihtiyaçlarına somut ve soyut yararlar sunmaktadırlar.

Moriarty temel çekicilikleri, açgözlülük, estetik, iştah, grup üyeliği, büyük bir amaç, çekicilik, sakınma, temizlik, konfor, rahatlık, ekonomiklik, verim, egoizm, heyecan, korku, aile, suç, ask, nostalji, zevk, gurur, üzüntü, gönül rahatlığı, keder, sağlık, özdeşleşme, lüks, zihinsel uyarım, vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duygusal

haz, seks, tutumluluk olarak sıralamaktadır” (Moriarty akt. Şener, 2007: 12). Pollay (1983) ise, 42 adet reklam çekiciliği tanımlamaktadır (Çakar, 2009: 14).

Literatürde farklı çekicilik sınıflandırmaların yanı sıra reklamlarda sıklıkla rastlanan çekicilik türleri Bakır ve Elden (2010)’e göre Tablo 3’teki gibi ele alınmaktadır;

Tablo 2: Reklamlarda Sıklıkla Rastlanan Çekicilik Türleri

Karşılaştırma	Pazardaki rakiplerde bulunmayan ancak reklamı yapılan ürün ya da hizmette var olan özelliğin vurgulanır.
Tasarruf	Ürün ya da hizmeti satın alacak tüketicilere, daha düşük fiyat ödeneceği ya da daha az zaman harcanacağı vaadinde bulunulur.
Kıtlık	Bir şeyin tükenmek üzere olduğu vurgusuyla, hemen satın almaya yönlendiren reklamlarda kullanılır.
Sihir	Gerçekte var olması mümkün olmayan olay ya da durumlar markalara atfedilir.
Müzik	Kulağa hoş gelen melodilerin, ürün ya da hizmet markasıyla bütünleşmesi söz konusudur.
Cinsellik	Cinselliğe ilişkin unsurlara göndermelere sıkça yer verildiği görülür.
Erkekşilik/Kadınılık	Tüketicilerin cinsiyetlerine yönelik vaatlere yer veren reklam mesajlarında
Popülerlik	Ürün ya da hizmetlerin kullanımının yaygın olduğu vurgulanır.
Güvenlik	Satın aldıkları hizmetlerin tüketicilere güvende olacakları bir hayat sunacağı vaadinde bulunulur.
Ahlak	Ahlaki değer vurgusu yapılır.
Dürüstlük	Markalar, güvenilir ve inanılır olarak konumlandırılır.
Macera	Tüketicinin hareketli bir yaşam, dinamik bir günlük hayat, daha enerjik ve heyecanlı bir kimliğe sahip olma arzusuna seslenilir.
Gençlik	Reklama konu olan ürünün tüketiciye gençlik kazandıracağı vurgusu yapılır.
Olgunluk	Markanın doğuşundan itibaren kaydettiği gelişim, olgunluk çekiciliği kullanılarak reklamda vurgulanır.
Nostalji	Geçmiş dönem klasiklerine atıfta bulunulur.
Sıcaklık	Ürünün reklamda samimiyetle tüketiciyle buluşması, tüketiciye huzur ve mutluluk vaadinin sunulması esastır.
Modernlik	İçinde bulunulan çağa uygun yaşama, zamana ayak uydurma vurgusu yapılır.

Doğallık	Doğanın içinden görsel ve işitsel unsurların oluşturduğu reklamlarda kullanılmaktadır.
Sağlık	Ürün ya da hizmet, kullanıldığı takdirde sağlığa iyi geleceği mesajıyla sunulur.
Çevrecilik	Reklamda, markalar çevreye duyarlı üretim, uygulama ve projelerle anılır.
Özgürlük	Reklamı yapılan ürünün kullanıcılarını özgürleştireceği ifade edilir.
Mizah	İçeriğinde güldürü unsurlarına yer verilen reklamlardır.
Merak	Tüketicilerde merak uyandırıcı unsurların yer aldığı reklamlarda kullanılan çekicilik türüdür.
Suçluluk	Tüketicilere yaptıkları ya da yapmadıkları bir eylemin sonucunda suçluluk duymalarını sağlayacak mesajlar iletilir.
Korku	Mesajlarda olumsuzluk ve tehdit içeren çağrışımlara sık sık yer verilir.
Şok	Sıradan olanın dışında, olağanüstü ya da umulmadık görseller ya da diğer unsurlarla tüketiciye seslenilir.
Başarı	Söz konusu ürün ya da hizmetten faydalanan tüketicinin başarıya ulaşacağı vurgusu yapılır.
Ürün / Hizmet Özellikleri	Ürün ya da hizmete ilişkin fiziki özellikler, satın alındığında sağlanacak faydalar, kullanım talimatları gibi bilgiler aktarılır.
Milliyetçilik/Vatanseverlik	Milletlerin sahip olduğu bayrak, marş, liderler gibi unsurlara dayandırılarak üretilen reklamlarda kullanılır.
Sosyal Statü	Tüketici, belirli bir sosyal sınıfa ait olma ayrıcalığına kavuşma vaadine ikna edilmeye çalışılır.
Kolektiflik/Bireysellik	Topluluk olarak yaşama ya da birey olmanın önemine vurgu yapılır.

Kaynak: ELDEN Müge, BAKIR Uğur, Reklam Çekicilikleri –Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.

Hedef kitleye ihtiyaçlarını hatırlatan, söz konusu ihtiyaçlara yönelik ürün ya da hizmetler hakkında bilgi vererek bir vaadi sunan her reklamın özünde bir çekici unsur yer almaktadır. Reklam mesaj stratejisi ve yaratıcı stratejiyle yakından ilişkili olan çekicilikler, tüketicinin aklına ya da kalbine seslenerek, duygu ve düşünceler etrafında şekillenen mesajın özünü oluşturmaktadırlar.

3. MEDYA STRATEJİSİ

Günümüzde işletmelerin ürünlerini tanıtmak noktasında yoğun bir şekilde başvurduğu reklamlar, sürekli iletişim araçlarıyla iç içe olan günümüz insanın yaşamının da önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Okunan günlük gazetelerden vizyona giren filmlere, sosyal medya yoluyla dahil olunan iletişim ortamlarına kadar pek çok yerde reklamlar günlük yaşamda insanlarla buluşturulabilmektedirler. Reklamların bu yoğunlukla yaşamın içinde olmalarını sağlayan bu popülerlik, nihayetinde mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayan medya araçlarının varlığı ile mümkün olabilmektedir.

Medya, pazarlama karmasının temel ögesi olarak düşünülmesine de reklamların yer aldığı mecralar, kampanya planlama sürecinde önemli roller üstlenmektedir. Birbiriyle bütünleşik biçimde yürütülen medya ve reklam arasındaki ilişki hem markalar hem de reklam ajansları için önemli alanları temsil etmektedirler. Medya yönetiminin daha karmaşık bir süreç olarak işlediği günümüzde, stratejik kararlar önemini bu noktada da ortaya koymaktadır.

3.1. Reklamda Medya Kavramı ve Önemi

Reklam çalışmalarında mesaj, hedef kitlesine çeşitli kanallar yolu ile iletilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi bir ürüne ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla olmasıdır (Tosun, 2003: 88).

Çeşitli ürünler satan bir ekibin parçası olarak mecraların rolü, potansiyel müşteriye mesajı ulaştırma verimliliğini kontrol ettikleri için önem arz etmektedir. Dolayısıyla potansiyel müşterinin doğru şekilde hedeflenmesi, doğru pazarlamayı gerçekleştirmenin bir yoludur ve bu medya ekibinin çabalarıyla gerçekleşmektedir. “Medya, her bir mecraanın nitelikleri sebebiyle reklama nitel bir değer katmaktadır” (Sissors, Baron, 2010: 67). İşletmelerin markalarını var olan ya da potansiyel hedef kitlelerle buluşturmaları ve olumlu yönde bir marka imajı yaratabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmaları bir zorunluluktur (Yeygel, Ulukök, Elden, 2009: 97). Günümüzde işletmeler ve reklam üretenler dünyanın birbirine en uzak noktalarındaki

insanlara ürün, hizmet, düşünce ya da bir kurumun varlığını duyurabilmek için medyaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Reklam mesajının taşındığı kitlesel ve kitlesel olmayan tüm ortamları kapsayan medya, reklam yönetiminin önemle üzerinde durduğu bir konudur. Bunun özellikle iki nedeni öne çıkmaktadır. Birincisi medya aracılığıyla tüketici ile reklamveren bir araya gelme olanağına sahip olmaktadır. İkincisi ise çok sayıda kişiye ulaşmanın en etkin yollarından biri olması nedeniyle reklamda büyük çapta harcamanın medyaya yapılmasıdır. Bu bağlamda medyaya yatırılan yüksek miktarlar ve sürecin karmaşıklığı nedeniyle medya harcamalarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için çalışmak gerekmektedir (Odabaşı, Oyman, 2007: 116).

Reklam kampanyası planlama sürecinin en önemli aşamalarından birini reklam mesajının hedef kitleye hangi yolla ulaştırılacağına belirlendiği medyaya ilişkin kararlar oluşturmaktadır. Stratejik olarak belirlenen reklam mesajları, belirlenen hedef kitleye kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaştırılır. Reklamın hedefine ulaşabilmesi için hedef kitleyle en doğru yoldan iletişime geçilmesi önemlidir. Pazarlama stratejisi doğrultusunda belirlenen reklam stratejisine uygun olarak verilecek medya kararı da stratejik bir yönetim sürecinden sonra ortaya çıkmaktadır. Stratejik olarak seçilen reklam mecralarının etkin olarak kullanılabilmesi için bu sürecin doğru yönetilmesi, reklam kampanyasının başarısına etki etmektedir.

Bir reklamın yayınlanacağı ortamın doğru olarak belirlenmesi; reklam mesajının istenen yer ve zamanda, istenen şekilde hedef kitleye başarılı bir şekilde buluşmasını sağlayacak faktörlerden biri olarak bilinmektedir. Aksi halde belirlenen reklam stratejisi ve reklam kampanyasının diğer öğeleri ne kadar doğru olursa olsun üretilen reklamlar hedef kitleyle buluşmadığı sürece reklam kampanyasının başarıya ulaşması söz konusu olamamaktadır (Elden, 2009: 213). Büyük bütçeler harcanarak hazırlanan reklam mesajlarının sayısız ileti arasından sıyrılarak algılanabilmesini sağlayabilmek işletmelerin en önemli kaygıları arasında yer almaktadır. Bu noktada reklam ortamlarının doğru tercih edilmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketicuyu söz konusu

reklamlarla bir araya getiren reklam ortamları doğru zamanda doğru kişiye ulaşabilmeyi sağlayan ortamlar olmak zorundadır.

3.2. Reklam Mesajının Yer Aldığı Medya Ortamları

Matbaanın bulunuşu, telgraf, telefon, radyo ve televizyonun icadıyla devam eden teknolojiye dayalı kitle iletişim araçlarının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi, internet ve mobil iletişim sistemlerinin kullanılmaya başlamasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Tüm bu gelişmelerle, dünyanın birbirine çok uzak farklı yerlerinde yaşayan insanlar teknolojik altyapının sağladığı imkânlar sayesinde her an her yerdeki başka insanlarla iletişim kurabilmektedirler. Aynı zamanda bu iletişim araçları sağladıkları imkânlar, reklam ortamlarının çeşitlenmesine de katkıda bulunarak güçlü bir pazarlama iletişimi unsuru olan reklamların farklılaşan kanallar üzerinden hedef kitleyle buluşmasına aracılık edebilmektedir.

Reklam açısından incelendiğinde her medyanın kendine özgü avantaj ve dezavantajları vardır. Hedef kitlenin hangi medyayı kullandığı ve maliyetlerin durumu reklam ortamlarının seçiminde önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun dışında reklam ortamlarından hangilerinin planlanan yaratıcı çalışma için uygun olup olmadığı da önemli bir noktayı teşkil etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, reklamları hedef kitleyle buluşturma noktasında kullanılan başlıca reklam ortamları, her birinin kendine özgü olan tarihsel gelişim süreçleri ve sahip oldukları özelliklerle birlikte incelenecektir.

Geleneksel Medyada Reklam Ortamları

Markaların tüketicilerle buluşma noktası olan medya ortamları gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak çeşitlense de gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel reklam mecralarında yer alan mesajlar markaların reklam kampanyalarının medya planında önemli bir yere sahiptir. Çalışmanın bu bölümünde yeni medya ortamlarına geçiş sürecine de kaynaklık eden basılı, yayın yapan, açık hava reklamcılığı, sinema ve satış noktası gibi geleneksel reklam ortamları incelenmektedir.

3.2.1.1. Basılı Reklam Ortamları

Basın alanında yaşanan gelişmeler matbaanın icadı ve basım teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak incelenmektedir (Yakın, 2011: 201). Matbaanın icadı ve sonrasındaki teknolojik gelişmeler, basılı materyallerin çoğaltılarak geniş kitlelere ulaşmasına daha sonra yazılı metinlerin görsel öğelerle desteklenmesine olanak sağlamıştır.

Bir reklam mecrası olarak etkili biçimde kullanılan, mesajları hedef kitleye yazılı ve görsel öğeler aracılığıyla ulaştıran basılı reklam ortamları; gazete dergi, el ilanları, kataloglar, broşürler vb. olarak sıralanabilmektedir. Bu tür reklam ortamları yayın ortamlarına kıyasla hedef kitleye kolay ulaşabilir olmasının yanı sıra kalıcı ve düşük maliyetli olmaları sebebiyle daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Gürüz, 1999: 65). Bu ortamlarda özellikle gazete ve dergiler basılı reklam ortamları olarak tüketiciyle ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri aktarabilmektedirler.

Gazeteler:

Gazeteler, bir reklam ortamı olarak oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Tarihte gazete kavramı çeşitli yerlere el yazması metinlerin asılmasıyla yayınlanan afişlere kadar uzansa da bir kitle iletişim aracı olarak gazetelerin gerçek anlamda etkinliği matbaanın bulunmasıyla mümkün olabilmıştır (Bakır, 2006: 45). Gazetelerin gelişim sürecinde bir dönüm noktası sayılabilecek gelişme olarak matbaanın bulunuşu ve sonrasında basım tekniklerindeki yenilikler doğrultusunda basılı gazeteler daha kolay ve hızlı bir şekilde çoğaltılabilmiş, geniş kitlelere ulaşabilme fırsatını elde edebilmiştir.

Basılı iletişim araçları arasında yaygın olarak kullanılan gazeteler, dağıtım alanları, içerikleri ve yayın sıklıklarına göre değerlendirilmektedir. Yerel, ulusal ve uluslararası gazeteler şeklinde dağıtım alanlarına göre çeşitlenebilen gazeteler, fiziksel uzaklıklar dikkate alınarak, değişik merkezlerde basılmaktadır. Gazeteler yayın sıklıklarına göre de sabah ve akşam gazeteleri, günlük ve aylık gazeteler şeklinde gruplandırılmaktadır (Gürüz, 1999: 65). Gazeteler içerdikleri farklı konularla farklı sosyal gruplardan, siyasetten spora, magazin ve ekonomiye kadar değişik konulara ilgi duyan kitlelere seslenebilmektedirler. Reklamverenler de bu doğrultuda ulaşmak

istedikleri hedef kitlenin ve tanıtımı yapılmak istenen ürün ya da hizmetin özelliklerine göre uygun gazete ve sayfalar aracılığıyla söz konusu kitlelere ulaşabilme olanağını elde etmektedir.

Gazeteler her zaman önemli bir reklam ortamı olarak bilinmektedir. Bazı gazetelerin özel reklam sayfaları bulunmaktadır. Bazıları haftanın belirli günlerinde belirli konularla ilgili haber ve reklamlara yer vermektedirler. Gazetelerin reklam ortamı olarak öncekilere göre en önemli üstünlüğü maliyetinin daha düşük olması, okurların ilgi duyduklarını kolaylıkla seçebilmeleridir (Karafakıoğlu, 2006: 170). Gazete reklamları ile okurlara daha fazla ve detaylı bilgi aktarılabilmektedir. Gazete yoluyla yapılan reklamlar radyo ve televizyona oranla genelde maliyet açısından daha ucuz olmakla birlikte, ödenecek ücret de reklamın yer alacağı sayfa ve kullanılacak olan sütun sayısına bağlı olarak değişmektedir.

Gazeteler, kolaylıkla elde edilen reklam ortamlarındandır. Sıklık kontrolü, zamanlama ve programlama, detaylı bilgi verme, yerel pazara hitap etme gibi üstünlükleri bulunmaktadır. (Odabaşı, Oyman, 2007: 120). Gazeteler, reklâmverenlere hedeflenen pazara geniş erişim imkânı sunan bir medya aracıdır. Çünkü gazete, tüketiciler tarafından reklâmlar da dâhil olmak üzere bir bütün olarak güvenilir olduğu kadar güncel ve hızlı bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir.

Gazeteler, esnek mecralar olsa da ulusal çaptaki gazetelerden yer satın almanın maliyeti oldukça yüksek olabilmektedir. Ülke genelinde ulusal boyutta reklam veren reklamcılar, gazeteleri genellikle kampanyalarının bir parçası olarak kullanmaktadırlar. Bazen de satışlarını ülkenin belirli bölgelerinde yoğunlaştırmak amacıyla reklama başvurmaktadırlar.

Dergiler:

Başlıca basılı reklam ortamları olarak dikkat çeken diğer reklam ortamları da dergilerdir. Süreli yayın özelliği taşıyan dergiler birer reklam mecrası olarak etkin bir şekilde kullanılabilmektedir. Ortak noktası basılı reklam ortamları olmaları olan dergiler gazetelerden bazı yönlerden de ayrılmaktadır. İki yayın türü arasında özellikle zaman ve hedef kitle bağlamında farklılıklar söz konusudur. Gazete yayın sıklığıyla, hedef kitleye

maliyeti ucuz bir mecra olmasıyla ve geniş bir hedef kitleye ulaşabilmesiyle dikkat çekerken, dergi özel hedef kitlelere seslenebilme olanağı ve görsel olarak gazeteye göre daha kaliteli baskı olanağıyla dikkat çekmektedir.

Birçok farklı marka değişik dergilerin kapak ve iç sayfalarını etkin bir şekilde, hazırlanan görseller ve metinlerle zenginleştirerek kullanmaktadır. Dergiler yalnızca satın alan kişi tarafından değil, diğer kişiler tarafından da okunmaktadır. Bununla birlikte dergiler, gazeteler kadar hızlı okunmamaktadır. Geniş ve serbest zaman diliminde okunan reklam, genellikle hoşgörü ile karşılanmaktadır. Dergiler baskı kalitesi ve renk konusunda da üstünlüklere sahiptir. Bu nedenle de işletme reklâmları için iyi birer reklam ortamıdır (Örs, 2013: 101). Bir reklam mecrası olarak dergiler, gazetelere kıyasla bazı avantajlara sahip görünmektedirler. Aynı dergi, ailenin birçok üyesi tarafından okunabilmektedir. Dergilerin bir diğer avantajı da gazetelere oranla daha renkli ve kaliteli baskı teknikleriyle basılıyor olmalarıdır. Böylece ürün veya hizmetlerinin tanıtımına ihtiyaç duyan şirketler reklamlarını, daha etkili bir ortamda hedef kitleyle buluşturabilmektedirler.

Hedef Pazar bölümündeki tüketicilerin özellikleri ile bu bölüme nasıl ulaşılacağını belirleme açısından her aracın özelliklerinin de iyi bilinmesi gerekmektedir. Öneğin geniş kitlelere ulaşmak için radyo, televizyon, gazeteler ve internet; sınırlı sayıdaki alıcılara ise dergi ve doğrudan postalama yoluyla yapılan reklamlar daha uygun olmaktadır.

Dergilerin de gazeteler gibi saklanabilme ve dolayısıyla arşivlenebilme özelliği ve gün içinde televizyon ve radyodan farklı olarak, dergilerde yayımlanan bir reklam ya da ilanın istenilen zamanda tekrar tekrar gözden geçirilebilme gibi özellikleri, bir reklam ortamı olarak dergilerin en belirgin avantajı olarak bilinmektedir. Okuyucu ya da hedef kitle, saklamak istediği bir dergi reklamını istediği yerde ve şekilde arşivleyebilmektedir.

Reklam araçları sahipleri kendi okuyucu ve dinleyicilerinin özelliklerini yaş, cinsiyet, eğitim, iş, coğrafi alan gibi bakımlardan belirlemeye çalışmaktadırlar. Daha sonra reklamın etkinliğinin ölçülmesi konusuna sıra gelmektedir (Mucuk, 2001: 222).

Dergiler spesifik hedef kitlelere seslenmek konusunda iyi birer reklam ortamı olarak günümüzde hala değerlendirilmektedir. Özellikle gelişen teknoloji ile gündeme gelen mobil uygulamalarda dergilerin basılı ortamın dışında dijital dünyada da var oldukları bilinmektedir.

Doğrudan Postalama:

Gazete ve dergi haricinde diğer basılı reklam ortamları olarak adlandırılan reklam ortamlarından bahsetmek mümkündür. Doğrudan pazarlama için kullanılan bu materyaller, yaratıcılığa ve teknolojik altyapıya bağlı olarak çok farklı şekillerde üretilmekte bireylere posta aracılığıyla ulaştırılabilmektedir (Yakın, 2011: 203).

Doğrudan postalama, kendi başına bir reklam türü olarak sayılabilmektedir. Broşür, katalog, el ilanı ve diğer basılı reklamların posta aracılığıyla dağıtılması şeklinde uygulanabilmektedir. Bu yöntemle reklamcı, reklamını kendi istediği boyutta, içerikte ve formda hazırlamak olanağına sahip olabilmektedir. Eğer ürünler veya hizmetler, diğer reklam ortamlarında tanıtılamayacak kadar karmaşık ise doğrudan postalama yöntemi konuyla ilgili fayda sağlayabilmektedir (Özulu, 1994:22). Aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi konumunda bulunan doğrudan postalama hedef kitleden anında cevap alınmasını sağlayarak veri depolanmasına da yardımcı olmaktadır.

Doğrudan postalama yolu ile tüketicilere gönderilen reklamlar, günümüzde her ne kadar da sıklıkla kullanılıyor olsa da çoğu zaman hiç okunmadan çöpe atılma tehlikesi ile karşı karşıyadırlar. Özellikle günümüzde günlük yaşamda reklam yoğunluğundan bunalan tüketiciler açısından tüketicinin kendisini okumadan çöpe atmasını önleyecek bir forma sahip olması sağlanmalıdır (Bakır, 2006: 54). Reklamın ulaştığı tüketiciler reklam mesajına konu olan ürün, hizmet ya da düşüncelere ilgi ve ihtiyaç duyabilecek potansiyele sahip bir kitle olmalıdır.

Yayın Yapan Reklam Ortamları

Tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmeler medya çeşitlenmesini de beraberinde getirmiş ve çoğalan alternatiflerde yenilik arayışının etkisi, reklam ortamlarında da farklılaşmaları beraberinde getirmiştir. Reklam ortamlarının hem çeşit

hem de içerik olarak farklılaşması hazırlanan mesajların hedef kitlelere iletimi yani iletişim kurma etkililiği farklı boyutlara taşınmıştır (Fırlar, 2008:160). Yayın yapan reklam ortamları, reklam mesajlarını ses, müzik, görüntü gibi unsurlarla hedef kitlelere iletebilen reklam ortamlarıdır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan bu ortamları, televizyon ver radyo araçları oluşturmaktadır (Bakır, 2006: 56). Yayın yapan reklam ortamları hem görsel hem işitsel duyulara hitap eden ortamlardır. Bu ortamlar aynı anda çok geniş kitlelere ulaşabilme avantajına sahiptirler.

Radyo:

Bölgesel bir alanda faaliyet gösteren işletmelerin ürün, hizmet ya da düşünceleri ile ilgili reklamlarını hedef kitlelerine ulaştırmakta tercih ettikleri en önemli mecralardan biri de radyodur. Radyo reklamlarının en önemli avantajları arasında tüketicinin herhangi bir işle meşgul olduğu her hangi bir anda tüketiciye ulaşabilmesidir. Diğer taraftan radyo dinleyicileri, televizyon izleyicilerine oranla daha seçici bir yapıya sahiptirler. Reklamı yapılan ürün için iletişim kanalı olarak belirli alanlarda yayın yapan radyo istasyonlarını seçerek o kanalın dinleyicilerine direk olarak ulaşabilmektedirler.

Televizyonun icadının ardından ve gelişen iletişim teknolojilerinin bir uzantısı olan internetin yaygınlaşmasıyla sahip olduğu etkinliği önemli ölçüde yitiren radyoların buna rağmen günümüzde hala önemli bir yayın aracı olduğu söylenebilir. İnsanlar günlük yaşamlarının birçok anında hala radyo dinleyebilmektedirler. Spesifik bir dinleyici kitlesinin sadakatle dinlediği radyo, bir reklam mecrası olarak önemini hala korumaktadır.

Televizyon:

Ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana reklam sektörünün en gözde reklam ortamlarından biri olarak nitelendirilen televizyon görsel ve işitsel unsurları kullanma imkânı sunarak tüketiciye hitap edebilmektedir. Başlangıçtan beri reklamcılar için vazgeçilmez bir reklam mecrası olan televizyonun kitle iletişimindeki etkinliği ve önemi günümüzde de yerini korumayı başarabilmektedir.

Televizyon, birçok reklam veren tarafından, bir reklâm mesajının iletilmesinde en etkin medya aracı olarak görülürken geniş kitlelere erişebilme avantajı sağlaması nedeniyle tercih edilmektedir. Televizyon ile milyonlarca kişiye aynı anda ulaşılabilirdiğinden hedeflenen kitlenin büyük bir bölümüne ulaşılabilmesi açısından maliyeti düşük olmasına karşın, bir televizyon reklam filminin çekilmesi ve yayınlanması çok yüksek maliyetlidir. (Ceran, Karaçor, 2013: 15). Birçok unsurun bir araya getirilmesini gerekli kılan reklam filmi çekimleri göz önüne alındığında, televizyon reklamının diğer mecralara göre daha maliyetli olduğu açıkça görülebilmektedir.

Kitlesel bir iletişim aracı olan televizyonun mesajın görüntüler eşliğinde verilebilmesine olanak tanınması ve bu mecra üzerinde yapılan yayınların internet gibi interaktif mecralarla birleştirilmesi günümüzde yaygın olarak görülen uygulamalara olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda ana mecra olma özelliğini koruyan bir reklam ortamı olarak televizyonun, önümüzdeki yıllarda sosyal medya ortamları ile birliktelik sağlayarak etkileşimli ve eş güdümlü uygulamalarda kendini yeniden tanımlayacağını öngörülmektedir.

3.2.1.3. Diğer Reklam Ortamları

Basılı ve yayın yapan reklam ortamları dışında reklamların yer aldıkları diğer reklam ortamları aşağıda açıklanmıştır.

Açık hava Reklamcılığı:

Açık hava reklam ortamları denildiğinde yol kenarındaki afişler, bill-boardlar, otobüs durakları, metro istasyonları gibi mekanlarda konumlanmış panolar, kaldırımlara yapıştırılmış reklamlar, binaların dış yüzeyinde kullanılan kaplamalar gibi türler anlaşılmaktadır (Yeygel, Ulukök, Elden, 2009: 426). Kapalı alanların dışındaki her alanda var olabilen açık hava reklamları, doğru şekilde konumlandırıldıklarında ve etkili tasarlandıklarında tüketiciyi kolaylıkla yakalayabilmektedirler.

Açık hava reklam ortamları, diğer reklam alanlarına göre oldukça geniş seçenekleri olan açık hava reklamcılığını diğerlerinden başarıyla ayırmaktadır. Tarihsel olarak ilk reklam alanı olarak gösterilen açık hava reklamcılığının en büyük avantajı ise hedef kitle tarafından görülme olasılığının oldukça yüksek olmasıdır (Tiryaki, 2014: 14). Tüketici televizyon, radyo, gazete, dergi gibi reklam ortamlarında reklamları atlayabilirken açık hava reklamcılığında bu daha az rastlanan bir durum olabilmektedir. Bunun bir fırsat olarak değerlendirilebilmesi için açık hava reklam ortamları doğru ve amacına en uygun şekilde tasarlanmalıdır.

Açık hava reklamlarının tasarımlarında, dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilmektedir (Tiryaki, 2014: 14);

- Marka ön planda olmalıdır.
- Reklamda kullanılacak ileti kısa ve net olmalıdır.
- Reklamda canlı renkler, reklamın temasına uygun olan canlı renklere sahip görseller kullanılmalıdır.
- Renkler, yazı karakterleri ve metinde kullanılan yazım biçimleri gibi kararlar doğru alınmalıdır.
- Tasarlanan reklam, hangi açık hava reklam alanında kullanılacak olursa olsun diğer açık hava reklam mecraları içerisinde kaybolmamalı, kendini gösterebilmelidir.

Açık hava reklam ortamları, reklam kullanımı açısından değerlendirildiğinde, hedef kitle seçimi, mesajın kısa ve etkili olması, kalıcılığı ve maliyetleri konusunda olumlu ve olumsuz nitelikler görülmektedir. Örneğin tüketiciler, reklamı geçiş esnasında çok kısa sürede okuyacağı için mesajlar kısa ve etkili seçilmelidir. Reklam geçiş süresi içinde algılandığından akılda kalıcı değildir, sık görülmesi sağlanarak akılda kalıcılık sağlanabilmektedir (Gürüz, 1999: 68). Bunun yanında açık hava reklamlarının başarısızlığına yol açabilecek etken açık alanda sergilenmeleri sebebiyle ulaştığı kişi sayısındaki azalma ve kullanılan malzemelerin kötü hava koşullarından hızlı ve olumsuz biçimde etkilenmeleri olarak bilinmektedir.

Sinema:

Günümüz enformasyon çağında şirketlerin ve onların reklam mesajlarını iletme görevini yürüten reklamcıların öncelikli amacı yeni ve daha farklı yollarla tüketiciye ulaşmaktır. Kişilerin sosyal etkinlik alanı olarak tercih ettiği sinema, önemli bir reklam mecrası reklamcılar tarafından değerlendirilmektedir.

Sinema reklamcılığı, sadece sinema salonlarının bir reklam mecrası olarak kullanılması değil sponsorluk ve promosyon faaliyetlerinin de yürütüldüğü bir mecraı ifade etmektedir (Arslan, 2010: 5). Sinemanın reklam aracı olarak kullanımı temel olarak üç şekilde gerçekleşmektedir (Duygu, Orta, 2009: 8):

1. Sinema filmi öncesinde reklam gösterimi
2. Sinema mekanının reklam ortamı olarak kullanılması
3. Sinema filminde ürün yerleştirme

Televizyon öncesinde kitlelerin yoğun olarak ilgi gösterdiği sinema, televizyonun evlerde giderek daha yoğun bir şekilde bulunmasıyla beraber televizyonun hâkimiyeti karşısında eski gücünü yitirmiş bir mecra olarak görülmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak kullanılan görsel ve işitsel sistemlerin gelişimi sinema sektörünün ayakta kalmasını sağlamıştır (Yakın, 2011: 209-210). Ancak sinemada izlenen filmlerin internetten de temin edilebilmesi gibi nedenler sinemaya olan ilginin azalmasına neden olmaktadır. Bu durum ise sinema salonlarından ulaşılan hedef kitle sayısında düşüşü beraberinde getirmektedir.

Satış Yeri Reklamcılığı:

Ürünlerin genelde perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı ortam konumunda olan mağazalarda uygulanan 'satın alma noktası reklamları' kategorisinde yer alan çeşitli reklam çalışmaları, bu ortamda bulunan tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacı ile günümüzde giderek artan bir yoğunlukta kullanılmaktadır. (Tosun, 2003: 88).

Satın alma noktası reklamları olarak markalar tarafından hazırlanan mesajlar belirli bir bedel karşılığında belirli bir süre için satın alınan yerlerde geniş kitlelere

iletilmektedir (Tosun, 2003: 93). Genelde belirli bir ürün veya markayı satın almaya hazır durumda olan kişileri hedefleyen satın alma noktası reklamları, müşteriyi belirli bir ürün veya markaya yönelterek satın alımı sağlamaya dönüktür.

Birbirine benzer ürünler ve markalar arasında kararsız kalan tüketicinin dikkatini çeşitli tanıtım materyalleri, ilgili markaya çekme satın alma noktası reklamlarının etkinliğini arttıran öğeleri oluşturmaktadır.

3.2.2. Yeni Medya Reklam Ortamları

Gelişen enformasyon teknolojileri, günlük hayatta kullanmakta olduğumuz yeni medya araçlarını da yaşamımızın vazgeçilmez parçaları olarak karşımıza çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak tüketicinin medya tüketim alışkanlıkları değiştikçe, markalar için vazgeçilmez olan reklamın da yer aldığı mecralar değişmekte ve çoğalmaktadır. Dijital ortamda var olan reklamın hedef kitleye ulaştığı kanallar, yeni medya araçlarının çoğalmasına paralel olarak farklılaşmakta ve genişlemektedir.

“Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte özellikle internetin gelişmesi, hayatın tüm alanında reklam mecralarının çoğalması ve medya kullanım alışkanlıkları değişen yeni tüketici profili, marka-tüketici-medya ilişkisine yeni bir boyut kazandırmıştır.” (Aydın, Orta, 2010: 7). “Günümüz enformasyon çağında markaların öncelikli amacı, yeni ve farklı yollarla tüketiciye ulaşmaktır. Çünkü tüketiciler, reklam mesajlarından kaçma eğilimindedir ve bu amaç doğrultusunda gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel reklam mecralarında yer alan mesajlardan çoğu zaman kaçmaktadır.” (Arslan, 2010: 7). Yeni medya ortamlarında ise gönüllü olarak var olan tüketiciyi yakalamak ve reklam iletileriyle buluşturmak çok farklı mecralar aracılığıyla mümkün olabilmektedir.

İnternetin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan dijital reklam ağları, geleneksel dünyadaki bir derginin tirajından daha fazla sayıda tüketiciye dokunmaktadır. Dolayısıyla online ile birlikte medya ortamları, ilgi alanları anlamında dikeyde; eriştiği kitle anlamında ise yatayda müthiş bir genişleme göstermektedir (Açıkel, Çelikel, 2012: 31). Bu nedenle, “Dijitalde bir mecraı diğerinden ayırmak çok mümkün değildir. Diğer yandan, neredeyse her gün yeni bir dijital mecra ortaya çıkmaktadır” (Varnalı, 2012: 67). Çalışmanın bu bölümünde yeni medya reklam ortamları incelenecektir.

3.2.2.1. İnternet Reklamcılığı

“İnternet, temelde bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan bir altyapı olarak pek çok insana dünya çapında ulaşma anlamına gelmektedir.” (Altunbaş, 2001: 370). Geleneksel mecralar olarak nitelendirilen radyo, televizyon, gazete, dergi, doğrudan postalama gibi ortamların yanında gelişen teknolojinin getirisi olarak etkileşimi bir üst boyuta taşıyan internet, interaktif bir iletişim ortamını ortaya çıkarmıştır. “Elektronik pazarlamanın ortaya çıkışı ile birlikte yeni iletişim teknolojileri ve yeni ekonomik yapının pazarlama karmasında yarattığı değişim; e-pazarlama, e-ticaret, elektronik reklamcılık, internet reklamcılığı gibi kavramları da beraberinde getirmiştir” (Çakır, 2011: 126).

İnternet reklamcılığı, ürün ya da hizmetlerle ilgili tanıtım ve satış işlemlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesine dayanmaktadır (Bulut, 2012: 23). İnternet reklamlarını diğer reklamlardan ayıran en önemli özellikleri interaktif olması, ölçümlemesinin daha kolay olması ve hedef kitlelere daha kolay ve hızlı bir sunumla ulaştırılmasıdır (Koçoğlu, 2014: 74). “İşletmelere ucuz ve etkili yollardan tüketiciye ulaşma imkânı sağlayan internet reklamcılığı, ücreti karşılığında reklam bandı çeşitlerinden, sponsor tipi reklamlara kadar her türlü reklamı web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital platfomlarda da pazarlamadır” (Mestçi, 2013: 23).

İnternetin yoğun olarak kullanılmasını sağlayan araçlardan biri olan e-posta, internet reklamcılığına hizmet eden en orijinal online hizmetlerdendir. Elektronik posta ile hedef kitlenin bilgisayarlarındaki posta kutularına eş zamanlı olarak mesaj gönderebilmektedir (Altunbaş, 2001: 371). Ulaşılmak istenen kişilerin e-posta adreslerine sahip olan şirketler, mesajının gönderi bölümünde, ‘kime’ kısmına istediği kadar kişi eklemekte serbesttir ve bu da e-postayı avantajlı kılmaktadır (Mutlu, 2010: 44). Bu nedenle hem kurumların halkla ilişkiler çalışmaları, hem de markaların ürün reklamlarının duyurulmasında elektronik postanın kullanımı günümüzde oldukça yaygındır.

Elektronik postanın kolay, ucuz ve hızlı olması gibi nedenlerle bu yolla reklamlarını tüketiciyle buluşturmayı hedefleyen markalar, sıklıkla e-posta mesajı göndermektedir. Bu durum da, elektronik posta reklamlarının etkisini azaltabilmektedir (Altınbaşak, Karaca, 2009: 473). Kullanımı giderek yaygınlaşan e-posta yoluyla giden spam mesajlar nedeniyle tüketiciler, ilgili olmadıkları mesajlarla karşılaşmak zorunda kalabilmektedirler. Elektronik mesajların teknik sorunlar nedeniyle kişilere iletilmemesi ise bir diğer sorunu oluşturmaktadır.

İnternet reklamcılığının en temel araçlarından olan web siteleri, kurumlar ve markalar için önemli dijital pazarlama ortamları olabilmektedir. “Birçok temel işlevi ve amacı yerine getiren web siteleri, kurumsal ya da pazarlama yönlü olarak oluşturulabilmekte, sadece bilgi verici içerikte, e-ticaret uygulamalarının yürütüleceği şekilde veya her iki özelliği birlikte sunacak biçimde tasarlanabilmektedirler (Çakır, 2011: 167). “Kurumsal web siteleri şirketlerin dijital dünyadaki resmi vitrinleridir” (Varnalı, 2012: 68). Kullanıcılar tarafından ziyaret edilen web sitelerinde, kurumlara ilişkin geçmişe ait ya da güncel bilgiler yer almaktadır. Satın alacakları ürün ya da hizmete ilişkin bilgiye erişebilen tüketiciler, satın alma eylemlerini de web siteleri üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.

Doğrudan alışveriş yapılacak bir ürün ya da hizmetin, genellikle internette bulunan alışveriş sitesinden ya da ürüne ait özel web sitesinden özellikleri ve fiyat bilgisi ile satın alınabilmeleri, günümüzdeki hızlı yaşam temposu içinde artık bir yaşam standardı haline gelmiştir (Mestçi, 2013: 24). Etkili bir reklam mecrası olan web sitesinde, alıcı satıcının bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilmesi, ürün ya da hizmetlerin bilgileri anlaşılır olmalı, arama fonksiyonu yer almalı, tüketicilerin müşteri hizmetlerine ulaşabileceği bir link veya irtibat bilgisi bulunmalıdır (Kazankaya, 2010: 29).

İnternet ortamında çok sayıda site ve bu siteler içinde yer alan sayısız sayfa bulunmaktadır. “Web sayfaları internet ortamında bir ürün, hizmet ya da kurumun tüm bilgilerine ulaşılan bilgi verici sayfalardır. Bu sayfalar kullanıcıyı ekranda tuttuğu için belli bir bölümlerinde ya da içlerinde reklama yer verebilirler” (Kalafatoğlu, 2017: 63). Bu sayfalar arasında kullanıcılar aradıkları bilgiye ulaşmalarını ise arama motorları

sağlamaktadırlar. Arama motorlarına duyulan söz konusu ihtiyaç, bu araçların birer reklam mecrası olarak kullanılması fikrini doğurmuştur.

Arama motoru pazarlaması, Google, Bing, Yandex ve Yahoo gibi arama motoru sayfalarında görünürlüğü arttırmak için yapılan dijital pazarlama çalışmaları olarak günümüz internet reklamcılığının önemli bir alanını oluşturmaktadır. “Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing) arama motorlarında ücretli görünürlük çalışmaları ve arama motoru optimizasyonlarından (Search Engine Optimization- SEO) oluşur” (Açıkel, Çelikel, 2012: 67). İnternette pazarlamanın önemli alanlarını oluşturan arama motorlarında SEO ve SEM çalışmaları, işletmelere arandıkları arama motoru sayfasının üst sıralarında yer alarak tüketicilerin kendi sitelerine yönlendirilmelerini kolaylaştırmaktadır. İşletmelerin yanı sıra internet kullanıcıları için de aradıklarını hızlı ve etkili biçimde bulmaları gibi kolaylıklar sunan arama motorlarının gelecekte daha da gelişerek reklamcılığa etkisini arttıracığını söylemek mümkündür.

3.2.2.2. Sosyal Ağ Reklamcılığı

“Sosyal medya, ikinci nesil internet hizmetleri yani Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür” (Özkaşıkçı, 2012: 28). Sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalar içerik paylaşımı temelinde, internet kullanıcıları ve kullanıcıların ilişkide bulunduğu kişiler arasında bir etkileşim sağlanmaktadır. Etkileşimin içeriği fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlardan meydana gelen bir çeşitlilik göstermektedir (Koç, 2011: 38). Günümüzde sosyal medyanın yaygın bir biçimde sosyal ağlarla birleştirildiği gözlemlenmektedir.

Sosyal ağlar; sınırlandırılmış bir sistem içinde tam ya da yarı bir toplum profili inşaa eden, paylaşılan bir bağlantıyla diğer kullanıcı listelerini açıkça gösteren, sistem içinde yer alan diğer kişiler tarafından bağlantı listelerinin görünmesine izin veren “web temelli hizmetler” olarak görülmektedir (Mabry Akt. Öztürk, 2013: 201). Sosyal ağ reklamcılığı, kullanıcısı her geçen gün artan sosyal ağlar üzerinde yapılan iletişim çalışmaları için kullanılan bir kavramdır. “Sosyal ağ reklamcılığı, sosyal medya araçları

olan; sosyal ağlar, sosyal ağ uygulamaları, bloglar, mobil uygulamalar, video siteleri ve diğer ortak paylaşım ağları üzerinden yapılan reklamları kapsar” (Mestçi, 2013: 113). “Sosyal medya diğer tüm medya tanımlarının aksine temelinde medyayı tüketenlerin de kendi içinde birer üretici oldukları bir döngüye işaret eder” (Açıkel, Çelikel, 2012: 43). Reklamverenlerin Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr ve Youtube gibi sosyal medya web sitelerini kullanarak kendi hedef kitlelerine daha da yaklaşma imkânına sahip oldukları belirtilmektedir (Öztürk, 2013: 207).

Günümüzde önemli reklam ortamlarını oluşturan sosyal ağlar arasında yaşanan şiddetli rekabette Facebook’un ciddi bir üstünlük sağladığı bilinmektedir (Kahraman, 2013: 23). Site kullanıcılarına ücretsiz olan ve herhangi bir üyelik bedeli talep etmeyen Facebook, gelirlerini banner reklamlarından ve sponsor gruplarından sağlamaktadır. Birçok marka, Facebook’ta yer alarak, sayfalarından belirli bir bölge, yaş, cinsiyetteki tüketicilere ulaşmakta ve kampanyaları hakkında bilgi verebilmektedir. Facebook’un dünya üzerinde 1.3 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır¹. Kullanıcıların, oluşturdukları profillerle yer aldıkları Facebook, dünyanın her yerinden kullanıcılara açıktır. Bireysel kullanıcıların her geçen gün artış göstermesi, Facebook’ta zaman içerisinde kurumsal kullanıcı hesaplarının da oluşumunu beraberinde getirmiştir (Turan, 2013: 41).

2006 yılında kurularak, kullanıcılardan kısa sürede önemli ölçüde ilgi gören bir diğer sosyal medya platformu ise Twitter’dır. Dünya genelinde yaklaşık 320 milyon kullanıcı sayısı² bulunan Twitter’a mobil cihazlar ve web üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Anlık mesajlaşma ve 140 karakterle metin girdisinin yanı sıra fotoğraf ve video paylaşımına da olanak tanıyan Twitter, dünyanın her yerinden farklı yaş ve cinsiyet grubundan kullanıcıya sahiptir. Günümüzde güncel haberlerin takip edildiği en önemli mecralardan biri olarak görülen Twitter, markaların pazarlama iletişimde kullandıkları önemli kanallardan biridir. Tüketicilerin sıklıkla marka deneyimleri hakkında yazdıkları bu platformda, markaların paylaştığı içerikler aynı anda çok sayıda kullanıcı tarafından paylaşılabilmektedir.

¹ <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/> Erişim Tarihi: 09.04.2017

² <https://about.twitter.com/company> Erişim Tarihi: 10.04.2017

Google'ın kendi sosyal ağı olan Google Plus (Google+), mevcut sosyal ağlardaki farklı sorunlara çözüm bulma amacıyla düzenlenmiş olup, farklı sosyal çevreleri ayrıştırabilme özelliği ile bu platformda bir ilk olarak anılmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 73). Google'ın en hızlı ivme kazanan sosyal ağ atılımı olarak da bilinen Google Plus, insanlara içeriklerini paylaşabilecek bir ortam yaratmayı amaçlamaktadır. Google Plus, Facebook ve Twitter kadar yaygın olarak kullanılsa da şirketlerin pazarlama iletişimlerine olumlu katkılar sağlayan bir sosyal ağ olarak görülmektedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi ağlarda kullanıcılar birden fazla hesap açabilirken Google Plus'ta tek bir kişisel hesaba sahip olmaktadırlar. Bu da markalar için hedef kitleye ait verilerin daha sağlıklı elde edilmesini sağlayabilmektedir.

Aralık 2002'de Reid Hoffman tarafından kurulan, 5 Mayıs 2003'te tanıtılan LinkedIn, iş dünyası içinde dijital ortamda çevre oluşturma amaçlı kullanılan en yaygın sitelerdendir. 2017 itibarıyla dünya çapındaki 467 ülkeden ve bölgeden 200 milyon üye sayısı³ bulunan LinkedIn dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olarak görülmektedir. Mesleki anlamda ortak noktaları bulunan profesyonellerin iş bağlantıları kurmalarını ve iş ilişkileri yaratmalarını sağlayan LinkedIn şirketlerin de ilgi gösterdiği bir sosyal ağıdır. LinkedIn'de yer alan markalara ait profillere ait bilgiler, arama motoru içeriklerinde görülebilmektedir. Marka ya da şirketler bu sayede kullanıcıların internette yaptıkları arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilmektedir. Bu özellik ise marka bilinirliğine fayda sağlayan bir avantaj olarak kullanılabilmektedir.

Dünyanın en geniş ve popüler video paylaşım ağı Youtube, markalar ve şirketlere video içeriklerini hedef kitlelerine ulaştırma imkânı sağlamaktadır. Mayıs 2005'te piyasaya çıkarılan YouTube, milyarlarca kişinin orijinal olarak oluşturulan videoları keşfetmeleri ve izlemelerinin yanında paylaşmasına izin vermektedir. YouTube, kullanıcılarını dünya çapında birbirine bağlayan bir platform olarak reklam verenler için de orijinal reklam içerikleri dağıtım platformu görevini görmektedir⁴. Video içeriklerin paylaşımına izin veren www.dailymotion.com, www.izlesene.com, www.vimeo.com da diğer popüler siteler olarak bilinmektedir.

³ <https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin> Erişim Tarihi: 11.04.2017

⁴ <https://www.youtube.com/yt/about/> Erişim Tarihi: 11.04.2017

Mart 2005'te kurulduktan sonra Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınan fotoğraf paylaşım sitesi Flickr ise görsel ve işitsel içerik paylaşımına imkân sağlayan popüler medya paylaşım siteleri arasındadır. “Flickr, yüklenen fotoğrafları büyük boyutlarda görmeyi ve saklamayı mümkün kılarak diğer benzer sitelerden farklılaşırken; paylaşılan içeriğe isim ekleme, içerikleri kümeleme, fotoğrafları etiketleme gibi kişiselleştirmeyi bir adım daha öteye taşıyacak özelliklere sahiptir” (Özkaşıkçı, 2012: 108). Fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan bir başka sosyal ağ da 2010 yılında kurulan Pinterest'tir. Farklı konular ve temalarda görüntülerin gruplandığı platform, ‘dünyanın fikir kataloğu’ mottosuyla ortak ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirmektedir. Günümüzde birçok marka web sitelerine ekledikleri Pinterest bağlantılarıyla, site ziyaretçileriyle farklı bir sosyal medya mecrasında buluşabilmektedir.

“Web” ve “Log” kelimelerinden oluşan web günlüğünü ifade eden weblog kavramından gelen bloglar, sosyal medyanın ilk günden beri vazgeçilmez araçlarından biridir (Kahraman, 2013: 26). Günümüzde, “Tüketici artık her söylenene inanmak, dayatılanı kabul etmek yerine kendileri gibi birine güvenmeyi tercih etmektedir” (Mutlu, 2010: 84). Farklı konularda yazıların yer aldığı blogları takip eden tüketici, kendisi gibi yaşayan ve alıcı tarafında olan blog yazarlarının deneyimlerinden yola çıkmaktadır. Markalar ve ürünleri ya da hizmetleri hakkında yazılanları okuyan tüketiciler, iyi ya da kötü deneyimler kadar yeni ürünler hakkında konuşulanları bu sosyal ağlardan takip ederek bilgi sahibi olabilmektedirler.

Mobil Reklamcılık

Gelişen yeni iletişim teknolojilerine paralel olarak geliştirilen mobil cihazlar gündelik hayatın vazgeçilmez araçları olarak görülmektedir. Kullanımı her geçen gün yaygınlaşan internet ile birleşen mobil teknolojiler, yaşamın her alanında olduğu gibi reklamcılık alanında da etki alanını genişletmektedir. Tüketicilerin her an yanında olan ve pratikte pek çok işin çözüme ulaştırıldığı mobil teknolojilerin uzantısı olan araçlar, iletişimin biçimini değiştirdiği gibi reklam çalışmalarını da farklı ortamlara taşıyarak dönüştürmektedir. Mobil teknolojilerin gelişimi ve buna paralel olarak üretilen araçların kullanımındaki artış, mobil cihazların reklam ortamı olarak

değerlendirilmesini de kaçınılmaz kılmaktadır. Bu durum da karşımıza mobil reklamcılık kavramını çıkarmaktadır.

Mobil reklam; mobil iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye özel hazırlanmış bilgilerle ürün, hizmet ve fikirler sunulması olarak tanımlanabilmektedir (Barutcu, Göl, 2009: 27). Mobil reklamcılık SMS ve MMS olarak iki türde yapılmaktadır. Kısa mesaj servisi olarak bilinen SMS (Short Message Service) reklamları, kullanıcılara 160 karakterle ulaştırılan metinlerden oluşmaktadır. Çoklu ortam mesaj servisi olarak bilinen MMS (Multimedia Message Service) ise ses, görüntü, video gibi çoklu içeriklerin gönderilmesine imkân sağlayan reklam türlerini oluşturmaktadır.

Mobil reklamcılığın en önemli avantajlarından biri pazarlamacılara bir mobil veri tabanı olarak SIM (Subscriber Identification Module-Abone tanımlama Modülü) kartlarla müşterilere erişme imkânı sağlamasıdır (Öztürk, 2013: 128). Çünkü her cep telefonu hattı tek bir kullanıcı üzerine kayıtlıdır. Mobil reklamlar, özellikle ana mecralardaki reklamları tamamlamak konusunda iyi birer destek çalışma oluştururken aynı zamanda spesifik ve dönemsel kampanyaların duyurulmasında da etkili olabilmektedirler.

İletişim teknolojilerinin gösterdiği gelişim, mobil iletişim ile destekleyicisi araçların yaygınlaşması kullanıcıların içerik üretimini ve üretilen içeriğin mobil ağlar üzerinden paylaşımını kolaylaştırdığı bilinmektedir (Mutlu, 2010: 74). Mobil iletişimin en önemli parçalarından sosyal ağ ortamları da mobil cihazlardan sıklıkla kullanılmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi birçok sosyal ağ sitesinin mobil uygulamaları büyük bir hızla kullanıcıyla buluşturulmaktadır.

“Yeni medya ortamlarının bireyleri tanıştırdığı yeni sosyalleşme biçimi sosyal medya ile daha farklı ve gelişmiş iletişim kurma modelleri getirmiştir” (Sayımer, 2014: 103). Günümüzde işletmeler, reklamlarını belirledikleri hedef kitlelerine ulaştırmak için tüm geleneksel ve yeni medya ortamlarında, eskiden olduğundan daha zor ve karmaşık bir seçim sürecinden geçmektedirler. Reklamlar günlük yaşam içerisinde sayısız iletiyle karşı karşıya olan bireylere gelişen teknolojinin de etkisiyle birden fazla kanaldan ulaşabilmektedir. Bu noktada da tüketiciye, Hem geleneksel hem de yeni medya

mecralarıyla doğru yer ve ulaşma noktasında alınacak medya kararlarının stratejik olarak planlanmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Medya Planlama Süreci ve Medya Stratejisi

Genel olarak tanımlanacak olursa medya planlama süreci; herhangi bir ürün, hizmet ya da markanın hedef kitlesi ve potansiyel tüketicilerine hazırlanan reklam mesajlarını iletecek olan reklam ortamlarının içinden en düşük maliyetle en fazla sayıda kişiye erişimi sağlayacakların seçilerek koordine edilmesi sürecidir (Fırlar, 2012: 3). Reklam, iletişime geçmek için kitleleri hedefler ve stratejik olarak hazırlanan mesajlarını kitlelere aktararak amaçlarına ulaşmaktadır. Bu bağlamda reklam, kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır.

Hazırlanan reklam çalışmalarının medyada yer bulabilmesi için, söz konusu medya ortamlarında zaman ve yer satın alınması gerekmektedir. Medya planlaması da bu aşamada devreye girmekte, reklam mesajlarının hedeflenen kitlede etki oluşturacak biçimde buluşturulabilmesi için medya satın alım kararlarının doğru yapılması gereği ortaya çıkmaktadır (Özkan, 2014: 93).

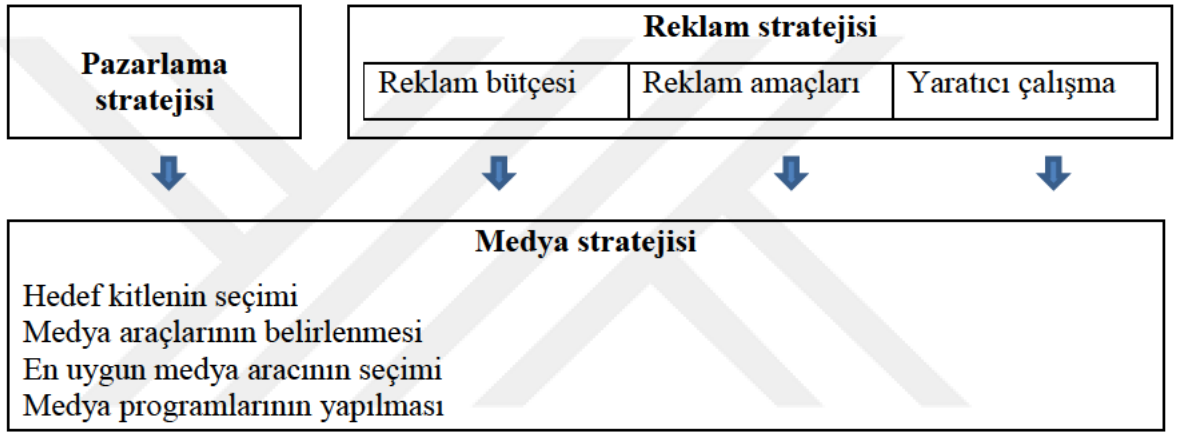
Hedef pazarın yapısının ve bütçenin belirleyici olduğu medya planlaması reklam kampanyasının en önemli noktasını oluşturmaktadır. (Peltekoğlu, 2014: 48). Reklam araçlarının veya medyanın seçimi, medya planlamacıların yapacağı en zor işlerden biridir. Çünkü bu seçim mesajın kime ulaşacağıyla ilişkili olduğu gibi, aracın kendisi de reklamın etkinliğini belirlemektedir. Farklı reklam araçları da birbirinden farklı tipte mesajları gerektireceği için reklam araçlarının seçiminin, mesaj stratejisi oluşturma aşamasında şekillendiği söylenebilmektedir (Mucuk, 2001: 222).

Medya planlama çabaları, reklam kampanyası içinde başlı başına bir planlama ve uygulama alanıdır. Reklam kampanyası planlama sürecinde olduğu gibi medya çalışmaları için de gerekli araştırmaları yapmak, hedefleri saptamak, uygun medya stratejisini seçmek, yaratıcı medya uygulamaları belirlemek, reklamın yayınlanacağı ortamı belirlemek, gerekli denetimleri yapmak gibi pek çok karar ve eylem alanı bulunmaktadır. (Elden, 2009: 469). Bu bağlamda medya planlama aşamasının kendi

içinde farklı stratejik karar aşamalarından oluşan bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.

Medya planlaması, pazarlama stratejisi, reklam stratejisi ve medya stratejisi olmak üzere üç stratejinin koordinasyonunu gerektirmektedir. Bu üç stratejinin öne çıktığı medya planlama süreci Şekil 4'teki gibi ifade edilebilir (Odabaşı, Oyman, 2007: 117);

Şekil 4: Stratejik Medya Planlama Süreci



Kaynak: ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007.

Kampanya planlama sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı doğrultusunda kurumun pazarlama stratejisi reklam stratejisi ile uyumlu bir bütün oluşturmalıdır. Bu iki stratejide belirlenen tüm unsurlar ise medya stratejisine rehberlik etmektedir. Pazarlama stratejisi, reklam stratejisinin oluşturulmasında etkili olurken, saptanan reklam stratejisi de medya planının şekillendirilmesinde belirleyicidir. Medya stratejisi ise birbiriyle ilişkili dört eylemden oluşmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2007: 116);

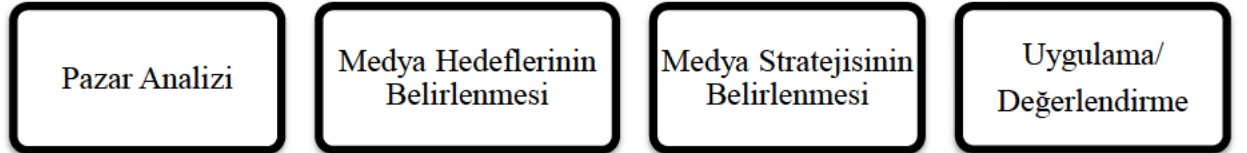
1. Hedef kitlenin seçimi
2. Medya amaçlarının belirlenmesi
3. Medyalar arasında en uygun olanın seçimi
4. Medya programlamasının yapılması

Reklam mesajının, medya araçları aracılığıyla pazarlama ve tutundurma hedeflerine ulaşabilmek için en uygun dağılımını gerçekleştirebilmek, bir dizi çalışmayı gerektirmektedir. Bu çalışmalar kapsamında medya planlamacının cevabını aradığı sorular şunlardır (Deniz, 2008: 205);

1. Kaç muhtemel tüketiciye ulaşılmalı?
2. Reklamlar hangi medyalarda yayınlanmalı?
3. Tüketiciler yayınlanan reklamı kaç defa izlemeli veya okumalı?
4. Reklamların yayınına hangi ay başlanmalı?
5. Her medya için ne kadar bütçe ayrılmalı?

Reklam amaçları doğrultusunda belirlenen medya hedeflerine yönelik tüm soruların doğru cevaplandırılması ve analizi, sürecin yapılandırılmasında yol gösterici olmaktadır. Farklı aşamalardan oluşan medya planı yapılandırma süreci Şekil 5'te gösterilmektedir (Fırlar, 2012: 61);

Şekil 5: Medya Planı Yapılandırma Süreci



Kaynak: FİRLAR, Belma Güneri (2012), Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama, Nobel Yayıncılık, Ankara, s.61.

Medya planlamasının önemli aşamalarından biri medya stratejisinin belirlenmesidir. Günümüzde çeşitlenen medya ortamı, mesaj stratejisine verilen önem kadar medya stratejisine de önem verilmesini zorunlu kılmaktadır (Özkan, 2014: 95). Reklam yönetim sürecinde, yaratıcı stratejide olduğu gibi medya konusunda da stratejik ve taktik karar alanlarına önem gösterilmelidir. Medya stratejisi geliştirmek için pazarlama unsurları, medya unsurları ve yaratıcı unsurlar hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Sissors ve Baron'a (2010) göre de reklam veren genel bir pazarlama

stratejisi oluşturduğunda, medya stratejisi geliştirebilir ve stratejinin ilk u bölümü şu u soruya cevap vermektedir;

1. Reklamımızla kimi hedef almalıyız?
2. Coğrafi olarak nerede reklam yapmalıyız?
3. Ne zaman reklam yapmalıyız?

Bu u soruya verilecek cevaplar, en çok pazarlama ve medya verilerinin rakamsal analizine bağlıdır. Ayrıca bu sorulara verilecek yanıtlar, medya stratejisinin oluşturulmasında daha sonra alınan kararları da etkilemektedir (Sissors, Baron, 2010: 195). Belirlenen pazarlama amaçları doğrultusunda geliştirilen medya stratejisi, medya planlama sürecinin ana basamaklarından biridir.

Medya stratejisinin belkemiğini, medya amaçları oluşturmaktadır (Tosun, 2014: 586). Reklam stratejisi içinde yer alan medya stratejisi, pazarlama, satış ve tutundurma hedeflerine en etkili ve en ekonomik biçimde ulaşabilmek için medya karmasının belirlenmesi, reklamın bu araçlarda hangi ölçülerde ve frekansta yayımlanması gerektiği gibi kararların verilmesi ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır (Bir, Maviş, 1988: 15).

BÖLÜM 3. MEDYA KURULUŞLARININ REKLAMLARINDA MESAJ STRATEJİLERİ

1.TÜRKİYE’DE MEDYA KURULUŞLARI VE SAHİPLİK YAPISI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Türkiye’de basından medyaya geçişin tarihsel süreci aktarılmıştır. Medya tarihi, basından medyaya geçişin gerçekleştiği 1980 sonrası dönemden itibaren ele alınarak günümüz Türkiye medyasının gelişim koşulları ve alt yapısı bağlamında incelenmiştir. Sonraki aşamada ise Türk medyasında sahiplik yapısı ve promosyon faaliyetleri ana hatlarıyla ele alınmış, daha sonra Türkiye’deki medya grupları incelenmeye çalışılmıştır.

1.1.Türk Medya Tarihine Bakış

Tarihsel süreçte sırasıyla yazının, kâğıdın ve matbaanın icat edilmesiyle beraber ilk olarak haber iletme amacıyla ortaya çıkan basın, daha sonra bu amacın çok daha ötesinde bir konuma gelmiş görünmektedir. Türkiye’de basının doğuşu ve gelişimi 18. yüzyıla rastlamaktadır (Yazıcı, 2013: 69). 1980 yılından itibaren basın sektöründe yaşanan gelişmeler, 1990’larda kaydedilen değişimlerle altyapısındaki dönüşümü tamamlayarak günümüz medya sektörünün oluşumuna kaynaklık eden dönemeci oluşturmuştur.

Türkiye’de Cumhuriyet’in kuruluş yılları itibariye uzun bir süre aile şirketlerinin oluşturduğu yapı üzerinde ilerleyen basın sektörü, 1980’li yıllar ile sektöre giren özel sermayeyle yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. “1980 askeri darbesiyle basın alanında liberalleşme ve sermayenin basın alanına yaptığı yatırımlar daha da artmış, yazılı basının yanı sıra televizyonların da tekelden çıkıp özelleşmesiyle birlikte medya holdingleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylece devlet tekeline kurtulan basın, bu kez medya holdinglerinin tekeline geçmiştir.” (Gönenç, 2003: 52). Holdingleşmeye giden süreç kadar gazeteciliği baba mesleği olarak sürdürenlerin sahipliğindeki basının kontrolü, yerini sermaye sahiplerinin kontrolüne bırakmaya başlamıştır.

Bu dönemde siyasal iktidar kaynaklı teşvik ve kredilerle sektörde büyüme görülürken gazeteciliği aile şirketi yapısında devam ettiren aileler, holdingleşme

yönünde adımlar atmışlardır. Aynı zamanda sektöre medya dışı sermayenin de girmeye başladığı bilinmektedir (Dirik, 2007:120).

1980 sonrası dönemde basın kuruluşlarından büyük medya kuruluşlarına geçiş süreci başlamıştır (Gönenç, 2003: 52). 12 Eylül 1980'deki askeri darbenin ardından sektörün dışından gelen sermaye hızlı bir şekilde basında etkili olarak sektörün sanayileşmesine katkıda bulunmuştur. Bu durum medyanın sahiplik yapısıyla beraber üretim tarzı, çalışan profili ve yayıncılık anlayışında da farklılaşmaları beraberinde getirmiştir.

1990'lı yıllardan itibaren ise televizyonlar ve radyolar üzerindeki devlet tekeli kalkmaya başlamış, özel televizyon ve radyo kanalları artış göstermiştir. Bunun sonucunda, kısa bir zaman zarfında medya yapılanması büyük ölçüde sermaye sahiplerinin söz sahibi olduğu bir sektöre dönüşmüştür (Bulunmaz, 2011: 238). Tüm bu gelişmelerin sonucunda medya ve iş dünyasının iç içe girdiği bir yapının ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Bu yeni yapı basında tekelleşme ve birbirine benzeyen yapıların çoğunluğu sorununu gündeme getirmiştir. Günümüzde ise sermayenin medya alanına yatırımı ulusal düzeyi aşır uluslararası düzeyde gerçekleşmektedir. Küresel şirketler Türkiye'de medya yatırımları çerçevesinde büyük holdinglerle yaptıkları birleşmelerle pazarda var olma çabasına girişmektedirler.

1.2. Türkiye'de Medya Alt Sektörleri ve Medya Gruplarının Sahiplik Yapısı

Medyanın sahiplik yapısı ve kimler tarafından kontrol edildiği konusu, medya ile ilgili önemli konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz Türk medyasında sahiplik yapısı genel olarak büyük holdinglerin hâkim olduğu bir düzenden oluşmaktadır.

Türkiye'de medyanın sahiplik yapısı iki dönüm noktasında değişime uğramıştır. İlk olarak aile geleneği olarak gazeteciliğe başlayan patronlar yerini farklı iş kollarında etkin iş adamlarına bırakmışlardır. Böylece medyada sahiplik yapısı iş adamlarının hâkimiyetiyle biçimlenmiştir. Daha sonra ise medyaya büyük yatırımlar yapan iş

dünyası medyayı holdingleştirmiş ve çapraz medya sahipliğinin önünü açılmıştır (Kuyucu, 2015:145). Çapraz medya sahipliği, farklı medya kanallarına sahip bir yatırımcının birden fazla mecraada faaliyet göstermesiyle ortaya çıkan yapıyı ifade etmektedir.

Türkiye'deki medya kuruluşlarının çoğu büyük iş gruplarının bünyesinde yer almaktadır. Bu gruplar ise medya faaliyetleri dışında inşaat, turizm, petrol ve sanayi başta olmak üzere çok çeşitli iş kollarında faaliyet göstermektedirler.

Günümüz Türk medyası içerisinde sektörde ağırlıklı olarak söz sahibi olan ve faaliyet alanları bakımından geniş bir hacme sahip belli başlı holdinglerin genel yapıları ve sahip oldukları diğer kuruluşlar şöyledir:

DOĞAN GRUBU:

Türkiye’de 60 yıla yakın süredir faaliyet gösteren Doğan Şirketler Grubu, 2014 yılına kadar faaliyetlerini Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş ve Doğan Yayın Holding A.Ş olmak üzere iki grup olarak sürdürmüştür. Doğan Şirketler Grubu Holding, medya alanındaki şirketlerinin toplandığı Doğan Yayın Holding'i devir almak suretiyle 26 Ağustos 2014 tarihi itibarıyla şirketlerin birleştirilmesine karar verdiğini açıklamıştır⁵.

Enerji ve perakende sektörleri başta olmak üzere sanayi, motorlu taşıtlar ve gayrimenkul pazarlama, turizm ve finansal hizmetler alanlarında faaliyet gösteren Doğan Grubu, medya sektöründe yazılı medya, görsel ve işitsel medya ile internet yayıncılığının yanı sıra basım ve dağıtım alanlarında faaliyet göstermektedir. Grubun faaliyet alanları tablo 3’te gösterilmektedir:

⁵ <http://www.dyh.com.tr/yatirimci-iliskileri/> Erişim Tarihi: 04.10.2017

Tablo 3: Doğan Holding Medya Şirketi Faaliyet Alanları

Yazılı Medya	Gazete Yayıncılığı	Hürriyet, Posta, Fanatik, TME, Hürriyet Daily News
	Dergi ve Kitap Yayıncılığı	Doğan Burda Dergi, Doğan Egmont, Doğan Kitap, Dergi Pazarlama ve Planlama (DPP)
	Haber Ajansı	Doğan Haber Ajansı (DHA)
	Basın, Dağıtım ve Dış Ticaret	Doğan Dağıtım, Doğan Printing Center, Doğan Media International, Doğan Dış Ticaret
Görsel ve İşitsel Medya	Televizyon Yayıncılığı	Kanal D, CNN Türk, Dream TV, Dream Türk
	Radyo Yayıncılığı	Radyo D, Slow Türk, CNN Türk Radio, radyonom.com
	TV ve Müzik Yapımcılığı	D Productions, Doğan Music Company (DMC)
	Dijital Platform	D-Smart, BluTV
	Avrupa Faaliyetleri	Kanal D Romanya, Euro D
Online Platform	Haber Portalları	hurriyet.com.tr, posta.com.tr, fanatik.com.tr, hurriyetdailynews.com
	Online Reklam Pazarlama	Doğan İnternet Yayıncılığı ve Yatırım A.Ş. (MedyaNet)
	Seri İlan ve Sosyal İçerik Siteleri	hurriyetemlak.com, hurriyetoto.com, yenibiris.com, ekolay.net, hurriyetaile.com, mahmure.com, yakala.co, bigpara.com,

Kaynak: <http://www.doganholding.com.tr>

KALYON GRUBU:

Medyanın yanı sıra inşaat, enerji ve altyapı sektörlerinde çeşitli faaliyetler yürüten Kalyon Grubu'nun, yönetim kurulu üyesi olan Ömer Faruk Kalyoncu tarafından 2013'de kurulduğu bilinmektedir. Grubun bünyesindeki Turkuvaz Medya Yayın Hizmetleri A.Ş.'nin tamamı Zirve Holding'e aittir.⁶

Ciner Grubu tarafından Dinç Bilgin'den satın alınan Sabah Gazetesi ve ATV'ye 2007 yılında TMSF tarafından el konulmuş, daha sonra da grup 22 Nisan 2008'de 1.1

⁶ <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/> Erişim Tarihi: 04.10.2017

milyar dolar karşılığında Çalık Grubu'na satılmıştır ⁷. Medya grubunun yeni sahibi adını alt yapı projeleri ile duyuran Kalyon İnşaat olmuştur. Grubun medya faaliyet alanları aşağıdaki Tablo 4'teki gibidir:

Tablo 4: Kalyon Grubuna Ait Zirve Holding'in Medya Faaliyet Alanları

Basılı Yayınlar	Sabah (11%), Takvim (4%), Fotomaç, Yeni Asır, Sabah Avrupa, Sabah USA, İşte İnsan, Sabah Emlak, Sabah Sarı Sayfalar, Cafe Ruj
Televizyon Kanalları	ATV (7.86%), A Haber (3.00%), Yeni Asır TV, Minika, ATV Avrupa
Radyo İstasyonları	A Haber Radyo (1.74%), Radyo Turkuvaz, Radyo Romantik, Turkuvaz Efsane, Vav Radyo, A Spor Radyo
Dijital Yayınlar	www.sabah.com.tr, www.takvim.com.tr, www.ahaber.com.tr, www.ahberradyo.com.tr, www.atv.com.tr, www.turkuvazradyolar.com

Kaynak: <http://turkey.mom-rsf.org>

DOĞUŞ GRUBU:

1951 yılında kurulan Doğuş Grubu, otomotiv, inşaat, medya, turizm, gayrimenkul, enerji ve yeme-içme olmak üzere yedi sektörde faaliyet göstermektedir. Doğuş Grubu ayrıca, mevcut hizmet verdiği sektörlerin yanı sıra teknoloji, spor ve eğlence alanındaki yeni yatırımlarıyla da öne çıkmaktadır.⁸ Grubun medya alanındaki şirketleri Tablo 5'te gösterilmektedir:

⁷ <https://www.cnnturk.com/ekonomi/sirketler/sabah-ve-atv-kalyona-satildi> *Erişim Tarihi:* 04.10.2017

⁸ <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/hakkimizda> *Erişim tarihi:* 05.11.2017

Tablo 5: Doğuş Grubuna Ait Doğuş Yayın Grubu'na Ait Medya Faaliyet Alanları

Televizyon	NTV, NTV Spor, Star, Kral TV, Kral Pop TV
Radyo	NTV Radyo, Kral Radyo, Kral Pop Radyo, Kral World Radio
Dergi	Vogue Türkiye, Miss Vogue, GQ, Robb Report
İnternet	ntv.com.tr, ntvspor.net, startv.com.tr, vogue.com.tr

Kaynak: <http://www.dogusyayingrubu.com.tr>

İHLAS GRUBU:

1970'te Türkiye gazetesinin kurulmasıyla faaliyete başlayan İhlas Holding A.ř., Türkiye genelinde inşaat, gayrimenkul, üretim, ticaret, madencilik, eğitim ve sağlık sektörlerinde 25 şirkete sahiptir.⁹ İhlas Grubu'nun medya alanındaki faaliyetlerinin tek çatı altında birleştirilmesi ve yönetim etkinliğinin sağlanması amacıyla 10 Temmuz 2003 tarihinde kurulan İhlas Yayın Holding, 25-26 Ekim 2010'da hisselerini halka arz etmiş, 5 Kasım 2010'da da BIST'te işlem görmeye başlamıştır (<http://www.ihlas.com.tr>). Grubun medya alanındaki şirketleri Tablo 6'da yer almaktadır:

⁹ <http://www.ihlas.com.tr/ihlas-yayin-holding> Erişim tarihi: 05.11.2017

Tablo 6: İhlas Grubuna Ait İhlas Yayın Holding Medya Faaliyetleri

Basılı Medya	Türkiye Gazetesi
Haber Ajansı	İhlas Haber Ajansı (İHA)
Televizyon Kanalları	TGRT Haber, TGRT Belgesel
Radyo Kanalları	TGRT FM
Dijital Yayınlar	www.turkiyegazetesi.com.tr, www.tgrthaber.com.tr, www.iha.com.tr, www.netgazete.com, www.ihlassondakika.com, www.mavikadin.com, www.yemekzevki.com.tr, yemekzevki.com.tr

Kaynak: <http://www.ihlas.com.tr>

CİNER GRUBU:

Temelleri 1978 yılında atılan Ciner Grubu, Ciner Enerji ve Madencilik Grubu, Ciner Cam ve Kimyasallar Grubu, Ciner Medya Grubu ve Ciner Denizcilik Grubu adı altında 4 ana grup ve diğer çeşitli ticari şirketleri ile faaliyetlerini sürdürmektedir¹⁰. Grubun medya faaliyet alanları Tablo 7’deki gibidir:

Tablo 7: Ciner Grubuna Ait Medya Kuruluşları

Basılı Yayınlar	Haberturk Gazetesi
Televizyon Kanalları	Show TV, Habertürk, Bloomberg HT, Show Max, Show Turk
Radyo Kanalları	Habertürk Radyo, Bloomberg HT Radyo
Dijital Yayınlar	haberturk.com, businessht.com.tr, hthayat.com, bloomberght.com

Kaynak: <http://www.ihlas.com.tr>

¹⁰ <http://www.cinergroup.com.tr/hakkimizda> Erişim Tarihi: 05.11.2017

DEMİRÖREN GRUBU:

Demirören grubu enerji, madencilik ve inşaat alanlarında birçok yatırıma sahipken Demirören Medya Grubu, Doğan Yayın Holding bünyesinde bulunan Milliyet ve Vatan gazetelerini bünyesine 2011 yılında katmıştır¹¹. Grubun medya faaliyetleri Tablo 8’de gösterilmektedir:

Tablo 8: Demirören Grubuna Ait Medya Kuruluşları

Basılı Yayınlar	Milliyet Gazetesi, Vatan Gazetesi
Dijital Yayınlar	milliyetemlak.com, milliyet.com.tr, milliyet.tv, gazetevatan.com, skorer.com, uzmanpara.milliyet.com.tr

Kaynak: <http://www.demiroren.com.tr>

Medya piyasasında etkin biçimde yer alan 6 grup dışında medya sektöründe faaliyetlerini sürdüren farklı medya yapıları da bulunmaktadır. Bu yapılardan biri olan Es Medya Grup, bünyesinde 3 ulusal gazete (Akşam, Güneş, Star), 3 TV kanalı (360, 24 TV, TV4), 2 dergi (Alem, Platin) , 2 radyo kanalı (Alem FM, Lig Radyo) ve 4 web portalını (ligradyo.com.tr, aksam.com.tr, gunes.com, star.com.tr) bulundurmaktadır (<https://www.esmedya.com.tr>). Kanal 7, Zahid Akman’a ait Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş. çatısı altında faaliyet göstermektedir. 2006’da kurulan haber sitesi haberler.com’un sahipliğini ise Yeni Medya Elektronik Yayıncılık Ltd Şti üstlenmektedir.¹²

Özellikle 2000’li yıllardan sonra Türk medyasında yabancı sermaye girişinin hızlandığı bilinmektedir. Bu bağlamda yabancı ortaklıklar ve yabancı satın almalarla yaşanan değişiklikler de vardır. İhlas Holding’in yayın kuruluşu olan TGRT’nin yayın haklarının Rupert Murdoch’a ait News Corporation’a devredilmesinden sonra aynı

¹¹ <http://www.demiroren.com.tr/tr/sektorler/medya.html> *Erişim Tarihi:* 05.11.2017

¹² <https://www.haberler.com/haberler/?sayfa=kunye> *Erişim Tarihi:* 22.09.2017

frekans üzerine 24 Şubat 2007 tarihinde FOX TV kurulmuştur.¹³ 2000 yılında Çukurova Holding'in sahibi Mehmet Emin Karamahmet tarafından kurulan dijital televizyon platformu Digitürk ise 2016 yılında Katarlı şirket Bein Media Group tarafından satın alınmıştır.¹⁴

Türkiye'deki medya yapılanmasının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında görülen mevcut durumdan da anlaşılacağı gibi, sektör büyük holdinglerin hâkimiyetinde ve medya dışı sermayenin daha ağır bastığı bir pazarın içinde yer almaktadır. 2016 yılı itibariyle medya sektörünün genel görünümü bu şekildeyken ekonomik ve siyasal yapıdan etkilenen bir yapının söz konusu olduğu medya piyasasında holdingler ve medya kuruluşlarının sahiplik yapısı çok çabuk değişebilmektedir.

2. MEDYA KURULUŞLARININ PROMOSYON FAALİYETLERİ VE REKLAM

Verdikleri kararlar ve attıkları stratejik adımlarla karlarını arttırmaya çalışan işletmeler olarak medya kuruluşları; iletişim teknolojileri, sanayileşme, ürün çeşitlendirme, promosyonlar, holdingleşme, tekelleşme ve dağıtım yapısı gibi ekonomik unsurların etkisinde faaliyetlerini yürütmektedirler (Sayılğan, 2005: 70). Büyük oranda reklam gelirleriyle ayakta duran medya kuruluşlarının reklamdan elde ettikleri karın yüksek olması ise tiraj ya da reyting rakamlarının yüksek olmasına bağlıdır.

2.1. Türkiye Ekonomisi İçinde Medya Sektörü ve Reklam Gelirleri Dağılımı

Basın işletmeleri, mevcut ekonomik yapılarını koruyabilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için güçlü finansal kaynaklara sahip olmak zorundadırlar. Her ekonomik yapıda olduğu gibi basın ekonomisinde de finansal gücün sağlanabilmesi için gelir ve gider dengesinin sağlanması gerekmektedir.

Genelde bir ürün, hizmet ya da düşüncenin tanıtımı için yapılan reklam faaliyetlerinde kullanılan bir kavram olan promosyon, basında gazetelerin verdikleri

¹³<https://www.cnnturk.com/2006/ekonomi/sirketler/07/24/tgrt.abdli.medya.devi.murdocha.satildi/205612.0/index.html> Erişim Tarihi: 08.11.2017

¹⁴ <http://digiturknoktasi.com/digiturk-haber/142/digiturk-bein-ile-yenileniyor> Erişim Tarihi: 22.09.2017

hediyeler, başlattıkları kuponlu veya çekilişli fırsatları karşılayan bir kavramdır. Medya kuruluşlarının promosyon faaliyetleri büyük oranda tirajı arttırmaya yönelik çabalardır.

Medya kuruluşlarının geçmişte olduğu gibi günümüzde de en önemli mücadele alanlarından birini tiraj konusu oluşturmaktadır. Gazete ve dergilerin satış rakamına işaret eden tirajın televizyon ve gazetelerdeki karşılığını reyting rakamları oluşturmaktadır. Tiraj ve reyting oranları, medya kuruluşlarının reklam gelirleri açısından önem arz etmektedir. Gazete ve dergilerin tirajdan getirisi maliyeti karşılamazken, ulaşılan hedef kitle sayısındaki artış reklamdan gelecek gelire etki etmektedir.

Basın işletmeleri, medya sektörünün kendi içindeki rekabet koşullarının zorluğu ve reklam gelirlerinin düşüklüğü nedeniyle mali açıdan sıkıntı yaşayabilmektedirler (Bulunmaz, 2011:237). Türk basın sektörünün holdingleşen kuruluşları, kar marjı ve reklam geliri açısından çok daha avantajlı bir konum elde etmektedirler.

Medya kuruluşları iki farklı hedef kitleye yönelik yayın yapmaktadırlar. Öncelikle okuyucu, izleyici veya dinleyicileri olan hedef kitleye yönelik yayın içerikleri hazırlayan medya kuruluşları, bir de reklam verene yönelik yayın yapmaktadırlar. Her iki grup için farklı ürünler ya da aynı ürün için farklı mesajlar hazırlanabilmektedir. Ulaşılan kişi sayısı arttıkça, reklam verenin bundan etkilenecek söz konusu kuruluşta reklam verme olasılığı da artmaktadır. Buna paralel olarak da reklamın satış fiyatı artarken, medya kuruluşunun reklamdan elde ettiği kar ve geliri artmaktadır.

Medya sektörünün ülkenin siyasi, sosyal ve ekonomik değişim ve dönüşümlerinden büyük oranda etkilendiği bilinmektedir. Türk medyasında da bu etki, basının doğduğu Osmanlı İmparatorluğu ve erken Cumhuriyet dönemlerinde siyasi ve toplumsal değişkenler ekseninde olmuştur. Daha sonraki süreçte ise küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak Türkiye'deki pek çok sektörün ve şirketin global pazarlara daha fazla entegre olmasıyla medya yapılanmasındaki etki ekonomik anlamda görülmüştür. Son yirmi yılda medyanın sermaye temelindeki ticari ağırlığın artması, basını bir önceki yüzyıldan farklı olarak ülke ekonomisinde hissedilir ölçüde ağırlığı bulunan bir sektör durumuna gelmiştir (Yazıcı, 2013: 84).

Günümüz ekonomisinin en önemli endüstrilerinden biri olarak bilinen medya, toplumun haber alma kanalı olma özelliğini korurken, büyüyen ekonomisiyle de dikkat çekmektedir. Gelişen teknolojinin sektöre adaptasyonu birlikte hızlı ve karlı bir biçimde büyüyen medya alanı, yatırımcıların da ilgisini her geçen gün biraz daha çekmiştir. Büyüyen yatırımlarla holdingleşen medya kuruluşları büyük birkaç sermaye sahibinin elinde toplanarak dev medya şirketlerine doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir.

Ekonomi biliminin basınla bir araya gelmesi ve medya ekonomisi kavramının ortaya atılması, kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Daha önce ağırlıklı olarak sosyolojik açıdan ele alınan basın, teknolojik gelişmeler ve özel sermayenin etkisiyle sanayileşmiş, böylece medya ekonomik büyümeye katkısı olan bir alan olarak değerlendirilmiştir. Bu durum medya ekonomisi kar getiren bir sektör olarak holdinglerin gözde yatırım alanına dönüşmüştür (Sayılğan, 2005: 67) Bu noktada medya kuruluşlarının en önemli gelir kaynağı olarak reklamın da sektördeki öneminin arttığı görülmektedir.

Medya kuruluşlarının kamuoyu oluşturma ve toplumu yönlendirmek gibi misyonlarının yanında asıl amacı insanları bilgilendirmektir. Ancak medya kuruluşlarının ticari olarak da hedef kitlesi seslendiği toplumdur. Günümüzde kamuoyu bilgilendirmenin ötesinde, kar etmek amacı güden basın işletmeleri, yaptıkları büyük yatırımların karşılığını alabilmek adına reklam gibi doğrudan gelir kaynaklarına yoğun olarak yönelmektedirler.

“Gazetelerin kar marjları Türkiye ölçeğinde düşüktür. Basın kuruluşlarının faaliyet dışı gelirlerin fazla olduğu görülür. Buradan şirketlerin atıl fonlarını finans piyasalarında değerlendirdikleri söylenebilmektedir. Bir başka finansman biçimi de holding bünyesindeki diğer şirketlerin reklamlarının holdinge bağlı basın kuruluşlarına verilmesidir. Böylece holding içinden basın işletmesine doğru bir gelir akımı sağlanmaktadır.” (Sayılğan, 2005: 71).

Medya şirketlerinin çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermesi bu şirketlere karlarını maksimize etme imkânı sağlamaktadır.

3. TÜRKİYE’DEKİ MEDYA KURULUŞLARININ DERGİ REKLAMLARINA

YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Reklam, medya ve mesaj stratejisi olmak üzere üç ana kavram üzerine değerlendirmelerin gerçekleştirildiği ‘Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi” konulu çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı ve öneminin yanı sıra araştırma soruları ile araştırmanın yöntemine ilişkin bilgi verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusunu, reklam ve medya ilişkisi bağlamında medya gruplarının reklamlarında kullanılan mesaj stratejileri ve bu stratejilerin dergi reklamlarındaki uygulama biçimleri oluşturmaktadır. Bu konu özelinde yapılan araştırma ile Türkiye’deki medya kuruluşu reklamlarının mesaj stratejileri bakımından genel bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada, Türkiye’deki medya kuruluşu reklam mesajlarında hangi stratejilerin kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çok sayıda ürün, hizmet ya da kurum markasının reklam mecrası olan medya kuruluşlarının, aynı zamanda birer kurumsal marka ve reklam mecrası olarak kendi reklamlarında ne tür mesaj stratejileri kullandıkları saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen medya kuruluşu reklamlarının analizi; okuyucu, dinleyici ya da izleyicilerine çok sayıda mesaj yönlendiren medya kuruluşlarının, kendi reklamlarında hangi reklam stratejilerinden yararlandıkları ve reklam mesajlarında ne tür öğeler kullandıklarının saptanmasını amaçlamaktadır.

Literatürde, mesaj içeriğini araştıran daha eski çalışmalara rastlanmaktadır. Konu üzerine yazdığı “Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik; Dergi Reklamları üzerine Bir İçerik Analizi” isimli doktora tezinde Akyol (2011), 5 tüketici dergisinde yer alan reklamlarda bilgi içeriğini ölçmüştür. Reklam mesaj stratejilerini incelediği bir bölüme de yer verdiği “Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon

Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma” isimli doktora tezinde Aydın (2010) ise mesaj stratejilerine yönelik araştırmasını televizyon reklamlarına yönelik olarak gerçekleştirmiştir. Reklam mesaj stratejisinin araştırıldığı bir diğer çalışma olan “Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma” adlı yüksek lisans tezinde Akarsu (2014), Reklamcılar Derneği’ne üye uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan televizyon reklamlarını analiz etmiştir.

Yapılan önceki çalışmalardan farklı olarak, hem reklamveren hem reklam mecrası konumundaki medya kuruluşlarının örneklem seçildiği bu araştırmanın yönteminde kullanılan tipolojiler ise literatürdeki farklı çalışmalara dayandırılmıştır. Araştırmada mesaj stratejileri tipolojisi Laskey, Day ve Crask’a (1989) ait “Typology Of Main Message Strategies For Television Commercials” makalesi ile Frazer ve Sheehan’ın (2002) “Advertising Strategy and Effective Adversiting: Comparing the USA and Australia” ve makalesinden faydalanarak oluşturulmuştur. Yaratıcı stratejilerin sınıflandırılması ise Frazer’in (1983) “Creative Strategy: A Management Perspective” ile Weinstein’e (2015) ait “Creative Strategy and Magazine Ad Readership: A Pilot Study” makalesinden yola çıkılarak düzenlemiştir.

Bu çalışmalar doğrultusunda medya kuruluşu reklamlarının bir araştırma çerçevesinde sınıflandırmasının, medya alanındaki uygulayıcılar, reklam araştırmacıları ve akademisyenler için yeni araştırmaların tasarlanmasına hizmet edebileceği ön görülmektedir. Medya ve reklam alanındaki uygulayıcıların reklam kampanyası üretim sürecinde alınan stratejik kararlarda araştırmanın sonuçlarından faydalanabilecekleri, araştırmacıların ise sonuçlardan hedef kitleye uygun reklam stratejileri geliştirmede yararlanabilecekleri, akademisyenlerin ise medya kuruluşları reklamlarında stratejisi kavramını, araştırma sonuçlarından yola çıkarak daha geniş bir perspektifte tartışabilecekleri düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışmanın belirtilen amaçları doğrultusunda mesaj stratejilerine ilişkin soruların yanı sıra reklam mesaj stratejisiyle ilişkili olduğu düşünülen bazı alt sorulara da cevap aranmıştır. Bu kapsamda araştırmanın çıkış noktalarını oluşturan sorular aşağıda yer almaktadır:

1. Medya kuruluşlarının dergi reklamlarında hangi mesaj stratejileri kullanılmaktadır?
2. Türkiye’de yayınlanan medya kuruluşu reklamlarında bilgisel ve transformasyonel içerik kullanımına ne oranda yer verilmektedir?
3. Dergi reklamlarında hangi çekicilik türleri ağırlıklı olarak kullanılmaktadır?
4. Reklam mesaj içerikleri ile reklam mesaj stratejisi, reklamda kullanılan çekicilik türü gibi unsurlar arasında ilişki söz konusu mudur?

3.4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, evren ve örneklem seçimi, araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları ile verilerin toplanması ve araştırma verilerinin analizi süreci hakkında bilgi verilmektedir. Sonrasında ise araştırma bulgularının yorumlanması ve sonuç kısmı yer almaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Türkiye’deki medya kuruluşlarının reklamlarının mesaj stratejileri bakımından nasıl yapılandırıldığına belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Akademik araştırmalarda en çok kullanılan yöntemler arasında yer alan içerik analizi, iletişim alanında çalışan araştırmacılar başta olmak üzere, sosyal bilimlerin birçok alanında uzmanlar tarafından kullanılmaktadır (Bilgin, 2014: 1). İçerik analizinde temel amaç elde edilen verileri açıklayabilen kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım, Şimşek, 2013: 259).

İçerik analizi, belirli kurallara uygun kodlamalarla bir metne ya da görsele ait unsurların içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, tekrarlanabilir bir yöntemdir. Bir

mesajın belirli özelliklerinin objektif ve düzenli bir şekilde tanınmasına yönelik sonuçların ortaya koyulduğu bir yöntem olan içerik analizi şu aşamalardan oluşmaktadır (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2015: 247):

1. Amaç saptama,
2. Kavramları tanımlama,
3. Analiz kategorilerini düzenleme,
4. Konu ile ilgili verilerin yerinin seçilmesi,
5. Rakamsal verilerin sayılması,
6. Yorum ve sonuçları yazma.

Kitlelere iletilen mesajların analizinde kullanılan yöntem, ortaya çıkarılan bulguların anlamlı ilişkiler kurularak, kişilerarası iletişimi ve sosyal davranışları farklı açılardan araştırmak için gerçekleştirilmektedir (Baloğlu, 2006: 81).

Türkiye’deki medya kuruluşlarının dergi reklamlarında kullanılan mesaj stratejilerine odaklanılan bu çalışmada, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda öncelikle araştırmanın temel sorunsalı ve soruları belirlenmiştir. Belirli kapsam ve sınırlılıklar çerçevesinde araştırma için bir evren ve bu evren içinde araştırmaya uygun olan örneklem saptanmıştır. Çalışmanın örnekleme olarak belirlenen reklamlar içerik analizine tabii tutulmuştur. Konuya ilişkin daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalarda izlenen yol ışığında örneklemin tümü değerlendirilerek içerik analizinde esas alınacak kategoriler belirlenmiştir. Ardından kategorize edilen medya gruplarının medya araçları bağlamında, her bir medya kuruluşu reklamının hangi mesaj stratejisi kategorisinde yer alabileceği saptanmış, bu doğrultuda elde edilen veriler yorumlanarak değerlendirilmiştir.

Türkiye’deki medya kuruluşu reklamlarına yönelik bu araştırmada, 6 farklı sektörel dergide yer alan 175 reklam, mesaj stratejileri açısından analiz edilmiştir. Çalışmada mesaj stratejisine ek olarak, reklam iletişimi açısından mesaj stratejisiyle ilişkili olan yaratıcı stratejiler ve araştırmaya katkısı olacağı düşünülen çekicilik türü de değişken olarak alınmış ve reklamlar temel olarak mesaj stratejisi, yaratıcı strateji ve çekicilik türleri olmak üzere üç ana değişken bakımından incelenmiştir.

3.4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki medya kuruluşlarına ait dergi reklamları oluşturmaktadır. Çalışmada evren olarak sektörel dergi reklamlarının seçilmesinin ise belirli nedenleri bulunmaktadır. Tematik içeriklerden oluşan dergiler, gönüllü olarak başlayan satın alma davranışıyla birlikte, içeriğe ilgili okuyucu kitlesinin seçici biçimde ilgilendiği reklamların yer aldığı mecralardır. Dergilerin okuyucu kitlesi, içeriğe dikkatini verdiği zaman dilimini de kendileri belirlemektedirler. Boş zaman aktivitesini ya da günün doldurulması gereken her hangi bir vaktini dergisini okuyarak değerlendiren okurların reklamlara maruz kaldıkları süre de bununla doğru orantılı olarak şekillenmektedir. Ortak ilgi alanlarına sahip, belirli tüketici kitlelerine seslenen sektörel dergiler, reklam mesajlarını ilgili hedef kitleyi çekecek şekilde iletmektedirler.

Söz konusu sektörel dergilerde reklamları yer alan medya kuruluşlarının, hedef kitlesini reklam verenler ve reklamcılar oluşturmaktadır. Bununla bağlantılı olarak araştırmanın evreni, Türkiye’de reklam, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler alanlarına yönelik yayın yapan Marketing Türkiye, Mediacat, Campaign Türkiye, Dijital Age, Brand Age ve Capital dergileri olarak belirlenmiştir. Araştırmada yer alan dergilerin tiraj ve ilk yayın tarihleri **Tablo 9**’da gösterilmektedir:

Tablo 9: Araştırmada Yer Alan Dergilere İlişkin Bilgiler

Dergi Adı	Yayın Türü	Yayın Grubu	İlk Yayın Yılı	Tiraj
MARKETING TÜRKİYE	Yerel, süreli, aylık	Rota Yayınları	1990	12.500
CAPİTAL	Yerel, süreli, aylık	Doğan Medya	2008	12.000
BRAND AGE	Yerel, süreli, aylık	Marka Fabrikası	2009	10.000
CAMPAİGN	Yerel, süreli, aylık	Lıft Dijital İletişim	1968	7.500
MEDİACAT	Yerel, süreli, aylık	Kapital Medya	1993	7.500
DİGİTAL AGE	Yerel, süreli, aylık	Kapital Medya	2008	7.500

Araştırmanın evreni içinde yer alan dergilerin, 1 Ocak 2016 ve 31 Aralık 2016 tarihlerini kapsayan 1 yıllık süreçte yayınlanan tüm sayıları taranmıştır. Araştırmada

analiz edilen reklamların günceli yansıtması açısından örneklem, araştırmanın yapıldığı döneme en yakın bir yıllık dönem olan 2016 yılı olarak belirlenmiştir. Medya kuruluşlarının yıllık yapılan medya planlamalarının bütünüyle incelenebilmesi açısından araştırmada taranan 1 yıl boyunca yayınlanan 6 sektörel derginin 12’şer sayısı taranmıştır. Böylelikle toplam 72 adet dergide rastlanan 175 adet medya kuruluşu reklamı çalışmanın örneklemine dâhil edilerek içerik analizine tabii tutulmuştur.

3.4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında incelenecek medya kuruluşu reklamlarına ulaşılması noktasında öncelikle medya kuruluşlarıyla irtibata geçilerek, reklamların ağırlıklı olarak yayınlandığı sektörel dergilerin öğrenilmesi yoluna gidilmiştir. Ancak medya kuruluşlarının medya planlamalarını kurumsal gizlilik gereği paylaşmaktan kaçınmaları araştırmanın ilk sınırlılığını oluşturmuştur. Bu sınırlılık itibarıyla analizi yapılacak reklamlara ulaşmada kullanılan yol, Türkiye’de reklam, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler yönelik olarak yayın yapan tüm sektörel dergilerin taranması olmuştur.

Araştırmanın kapsamını reklam, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler yönelik olarak yayın yapan 6 sektörel dergideki medya kuruluşu reklamları oluşturmaktadır. Çalışma söz konusu dergilerde reklamlarına rastlanan 23 medya kuruluşu, (Digiturk, Posta, Tivibu, En Son Haber, Fanatik, Zaman, Star, Nat Geo Wild, Sports Tv, Tlc, Fox Tv, Show Tv, National Geographic Channel, Haber Türk, Bloomberg Ht, Cumhuriyet, Sabah, Daily Sabah, Sinema Tv, Doğan Burda, Atlas, Aksiyon, Cnn) reklamları ile sınırlıdır. Araştırmada yer alan medya kuruluşlarına ilişkin bilgiler **Tablo 10**’da gösterilmektedir:

Tablo 10: Araştırmada Yer Alan Medya Kuruluşlarına İlişkin Bilgiler

MEDYA GRUBU	MEDYA KURULUŞU	YAYIN TÜRÜ	KURULUŞ YILI
Bein Medya Grubu	Digitürk	TV	1999
Doğan Grubu	Posta	Gazete	1995
	Doğan Burda	Dergi	1988
	Atlas	Dergi	1993
	Fanatik	Gazete	1995
	Cnn	TV	1999
Ciner Grubu	Show Tv	TV	1991
	Habertürk	Gazete	2009
	Bloomberg Ht	TV	2010
Kalyon Grubu	Sabah	Gazete	1985
	Daily Sabah	Gazete	2014
News Corporation	Fox Tv	TV	2007
	Nat Geo Channel	TV	1997
	Nat Geo Wild	TV	2006
Discovery Communications	Tlc Türkiye	TV	2015
Feza Yayıncılık A.Ş.	Zaman	Gazete	1986
	Aksiyon	Dergi	1994
Cumhuriyet Vakfı	Cumhuriyet	Gazete	1924
Es Medya	Star	Gazete	1999
Oflaz Medya	Sinema Tv	TV	2008
Türk Telekom	Tivibu	TV	2010
Sportsnet Grup	Sports Tv	TV	2010
Yeni Medya Elektronik Yayıncılık Ltd Şti	En Son Haber	İnternet	2005

Türkiye’de yayın yapan diğer medya kuruluşları, reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında yaptıkları medya planlarında söz konusu dergilere yer vermemeleri nedeniyle analiz kapsamına alınamamıştır. Bulguların değerlendirmesinde,

yalnızca araştırma evreni içinde yer alan dergilere reklam vermeyi tercih eden medya kuruluşlarına ait reklamların analiz edildiği göz önünde bulundurulmalıdır.

3.4.4. Verilerin Toplanması ve Kodlanması

Evreni oluşturan dergiler arasından Marketing Türkiye, Mediacat ve Campaign Türkiye dergileri basılı sayılarının düzenli olarak satın alması yoluyla; Capital, Brand Age ve Digital Age dergileri ise internet ortamından erişilebilen e-dergi uygulamaları aracılığıyla elde edilmiştir.

Dergilerin taranması yoluyla ulaşılan 175 adet reklam, 3'ü reklam alanında araştırmalar yapan akademisyen ve 1'i reklam sektöründe çalışan metin yazarı olmak üzere 4 kodlayıcı tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve elde edilen veriler “var veya yok” olarak işaretlenerek sayısallaştırılmıştır. Buna göre araştırma değişkenlerine yönelik incelemeyi doğrulayan veriler “v” simgesi, doğrulamayan veriler ise “x” simgesi ile temsil edilmiştir. Böylelikle ilgili araştırma değişkenlerini oluşturan mesaj stratejileri, yaratıcı stratejiler ve çekiciliklerin hangi reklamlarda var olup olmadığı saptanmış, yüzde olarak sonuçlar elde edilmiştir. İçerik analizi sonuçlarının raporlaştırılması, her bir değişken için ayrı tabloların düzenlenerek yorumlanması ile yapılmıştır.

Araştırmanın temel konusunu oluşturan reklam mesaj stratejilerinin analizinde, Laskey, Day ve Crask'ın 1989 yılında geliştirdikleri mesaj stratejisi sınıflandırması ile Charles Frazer tarafından 1983 yılında sınıflandırılan yaratıcı stratejiler birlikte esas alınmıştır. Reklamların analizi sürecinde ise mevcut tipolojiye ‘Yıldız Strateji’ ve ‘Yeniden Konumlandırma’ stratejilerinin de eklenmesine karar verilmiştir. Aşağıda yer alan **Tablo 11**, analizde kullanılan mesaj stratejileri sınıflamasını göstermektedir:

Tablo 11: Temel Mesaj Stratejisi Tipolojisi

Bilgisel Mesaj Stratejileri	AÇIKLAMA
Karşılaştırmalı	Açıkça rekabet ifade edilmektedir.
Temel Satış Vaadi (USP)	Benzersiz ve tek olma iddiasına yer verilmektedir.
Öncü Üstünlük	Faydaya dayanan üstünlük iddiaları test edilebilmektedir.
Abartı	Faydaya dayanan üstünlük iddiaları test edilememektedir.
Jenerik	Reklam ürün kategorisine odaklanmaktadır.
Transformasyonel Mesaj Stratejileri	AÇIKLAMA
Kullanıcı İmajı	Reklam kullanıcıya odaklanmaktadır.
Marka İmajı	Reklam markaya imaj kazandırmaya odaklanmaktadır.
Kullanım Fırsatı	Reklam uygun kullanım fırsatlarına odaklanmaktadır.
Jenerik	Reklam ürün kategorisine odaklanmaktadır.

Kaynak: Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. Journal of Advertising, 18(1), 38.

Laskey, Day ve Crask'ın (1989) sınıflandırmasında mesaj stratejileri bilgisel ve dönüştürücü (transformasyonel) olarak ikiye ayrılmaktadır. Sınıflandırmada bilgisel mesaj, jenerik, USP, karşılaştırma, öncü üstünlük ve abartı alt mesajlarını içermektedir. Transformasyonel mesajın alt mesaj türleri ise jenerik, marka imajı, kullanıcı imajı, kullanım fırsatı olarak sıralanmaktadır. Bilgisel mesaj stratejisiyle tüketiciye markaya ilişkin bilgiler doğrulanabilir, mantıksal ve açık bir biçimde iletilmektedir. Bilgisel mesaj stratejisinde reklama maruz kalan tüketicilerin, satın alma değerlendirme becerisi artmakta ve tüketiciler kendini daha güvende hissetmektedir. Transformasyonel mesaj stratejisinde, reklama konu olan markanın kullanılarak deneyimlenmesi ile tüketicinin

elde edeceği psikolojik yararlar arasında bir ilişki bulunduğundan yola çıkılmıştır. (Laskey, Day ve Crask, 1989: 38).

Çalışmada içerik analizine Laskey, Day ve Crask'ın (1989) ana mesaj stratejilerine ek olarak, Charles Frazer (1983) tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejiler de eklenmiştir. Frazer'in tipolojisinde yaratıcı stratejiler USP, Marka İmajı, Konumlandırma, Genel (Jenerik), Erken Davranma (Önce Satın Alma), Yankılama ve Duygusal Strateji olmak üzere yedi başlık altında ele alınmaktadır. İçerik analizinde Frazer'in yaratıcı stratejilerine “Yıldız Stratejisi” ve “Yeniden Konumlandırma” başlıkları da sonradan dâhil edilmiştir. Analizde kullanılan yaratıcı stratejiler tipolojisi aşağıda yer alan **Tablo 12**'de gösterilmektedir:

Tablo 12: Yaratıcı Stratejilerin Sınıflandırılması

YARATICI STRATEJİLER	AÇIKLAMA
USP	Reklam mesajı temel bir tek faydacı, rakiplerden ayırıcı, anlamlı bir iddia üzerine kurulmalıdır.
Marka İmajı	Marka için oluşturulan kimliğe odaklı mesajlara yer verilir.
Konumlandırma	Ürün veya marka tüketici zihninde farklı bir yere sahip olmalıdır.
Genel (Jenerik) Strateji	Belirli bir markadan daha çok belirli bir ürün kategorisini satmaya yönelik mesajlara yer verilir.
Erken Davranma (Önce Satın Alma)	Ürün ya da markayla ilgili bir iddiayı ilk kez öne sürmek ve rakiplerin önüne geçmek esastır.
Yankılama Stratejisi	Tüketicilerde var olan yaşanmışlıklar ve tecrübeleri anımsatmaya odaklı reklamlardır.
Duygusal Strateji	Duygusal temalar öne çıkarılmaktadır.
Yıldız Stratejisi	Reklamda kullanılan ünlü kişi ürün ya da hizmetle özdeşleştirilmektedir.
Yeniden Konumlandırma	Marka kimliğini yeniden inşa etmek amaçlanmaktadır.

Kaynak: Frazer, Charles F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. Journal of Advertising Vol: 21, No: 4, 36 – 41.

İçerik analizinde reklamlar, mesajda kullanılan çekicilik türleri bakımından da incelenmiştir. Literatürde oldukça sık tartışılan kavramlardan biri olan çekicilikler, mesajın özünü tanımlayan değer ve dürtüleri içeren bir unsurdur (Elden ve Bakır, 2010: 75). Mesaj ya da ikna çekicilikleri olarak da karşımıza çıkan reklam çekicilikleri, reklamcılık alanında farklı açılardan ele alınır. Araştırmada çekicilik sınıflandırması, Elden ve Bakır'ın "Reklam Çekicilikleri" adlı çalışmalarında geniş kapsamlı olarak yer aldığı görülen, 'reklam sektöründe yoğun olarak kullanılan çekicilikler' grubundan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Sınıflandırmayı gösteren **Tablo 13** aşağıda yer almaktadır:

Tablo 13: Reklam Çekicilikleri

Karşılaştırma	Popülerlik	Nostalji	Milliyetçilik Vatanseverlik
Tasarruf	Kolektiflik Bireysellik	Sıcaklık	Mizah
Kıtlık	Ahlak	Modernlik	Merak
Sihir	Dürüstlük	Doğallık	Suçluluk
Müzik	Macera	Erkeksilik Kadınsılık	Korku
Cinsellik	Gençlik	Çevrecilik	Şok
Sağlık	Olgunluk	Sosyal Statü	Başarı
Güvenlik	Özgürlük	Ürün / Hizmet Özellikleri	

Kaynak: ELDEN Müge, BAKIR Uğur, Reklam Çekicilikleri 'Cinsellik, Mizah, Korku', İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.

3.5.BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’deki medya kuruluşlarının reklamlarında kullanılan mesaj stratejilerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın bulgularına yer verilmektedir. 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 tarihleri arasında, Marketing Türkiye, Capital, Brand Age, Campaign, Mediacat, ve Dijital Age dergilerine ait 72 sayıda yer alan 175 medya kuruluşu reklamı çalışma amaçları doğrultusunda incelenmiş ve ortaya çıkan bulgular bu kısımda verilmiştir. Yapılan araştırmaya ait bulgular ve yorumları tablolar halinde aşağıda yer almaktadır.

3.5.1. Reklam Mecrası ve Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşlarına İlişkin Bulgular

Tablo 14: Reklamların Yer Aldığı Dergiler ve Reklam Dağılımı

Dergi Adı/Tirajı	Yayınlanan Reklam Sayısı	Yüzde
Marketing Türkiye (12.500)	31	%17.71
Capital (12.000)	34	%19.44
Brand Age (10.000)	29	%16.57
Campaign (7.500)	38	%21.71
Mediacat (7.500)	42	%24
Digital Age (7.500)	1	%0.57
Toplam	175	%100

Tablo 14, 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 süresince yayınlanan reklamların dergilere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, 42 reklam ve yüzde 24’lük bir dilimle Mediacat dergisi birinci sırada yer almıştır. Mediacat’i 38 reklam ve yüzde 21.71’lik bir oranla Campaign, 34 reklam ve yüzde 19.44’lük oranla Capital, 31 reklam ve yüzde 17.71’lik oranla Marketing Türkiye, 29 reklam ve yüzde 16.57’lik oranla

Brand Age dergisi takip etmiştir. Medya kuruluşu reklamlarının en az yer aldığı dergi ise, 1 reklam ve yüzde 0.57’lik oranla Digital Age olmuştur.

Her bir dergideki reklam sayısının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Türkiye’de reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama içerikli sektörel dergilerin farklı medya kuruluşları tarafından yoğunlukta tercih edildiği söylenebilir. Sektörel dergilerin Türkiye’deki medya kuruluşlarının ortak reklam mecrası olarak öne çıkması, dergilerin spesifik hedef kitleye ulaşmada tercih edilen etkin bir mecra olarak günümüzde hala değerlendirildiğini göstermektedir.

Tablo 15: Reklamların Yer Aldığı Dergiler ve Reklamveren Medya Kuruluşu Dağılımı

Dergi Adı	Reklamveren Medya Kuruluşu Sayısı	Yüzde
Marketing Türkiye (12.500)	9	%24.32
Capital (12.000)	4	%10.81
Brand Age (10.000)	3	%8.11
Campaign (7.500)	7	%18.92
Mediacat (7.500)	13	%35.14
Digital Age (7.500)	1	%2.70
Toplam	37	%100

Tablo 15, reklamların yer aldığı dergilerin her birinin kaç farklı medya kuruluşu tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Buna göre, aynı zamanda en çok reklam sayısına da sahip dergi olan Mediacat, 13 medya kuruluşu ve yüzde 35.14’lük oranla birinci sırada yer almıştır. Veriler reklam dağılımını gösteren tablonun bulgularıyla örtüşmektedir. En çok reklam sayısına sahip dergi aynı zamanda en fazla medya grubunun reklam yayınlattığı dergi olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 16: Reklamveren Medya Kuruluşları

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Reklam Sayısı	Tekrar	Yüzde
Digiturk	16	45	25,71
Posta	11	29	16,57
Doğan Burda	9	29	16,57
Tlc	9	14	8,00
FOX TV	5	8	4,57
Show TV	4	4	2,29
Atlas	4	4	2,29
Sports TV	2	5	2,86
En Son Haber	2	4	2,29
Haber Türk	2	2	1,14
Nat Geo Channel	2	2	1,14
Nat Geo Wild	1	2	1,14
Sabah	1	9	5,14
Daily Sabah	1	9	5,14
Tivibu	1	1	0,57
Bloomberg HT	1	1	0,57
Fanatik	1	1	0,57
Zaman	1	1	0,57
Star	1	1	0,57
Cumhuriyet	1	1	0,57
Sinema TV	1	1	0,57
Aksiyon	1	1	0,57
CNN	1	1	0,57
Toplam	78	175	%100

Dergilerde reklamı yer alan 23 medya kuruluşunun sıralandığı **Tablo 16**'da, medya kuruluşlarına ait reklamların sayıları ile bu reklamların tekrar sıklığına ait veriler gösterilmektedir. Buna göre, reklamı yayınlanan 23 medya kuruluşuna ait 78 farklı reklam, toplamda 175 kez tekrar edilerek dergi okuruyla buluşturulmuştur. Yayınlanan reklamların medya kuruluşlarına göre dağılımına bakıldığında, 16 reklam ve 45 tekrar (%25,71) sayısı ile Digitürk ilk sırada yer almaktadır. Reklam sayısı ve yayınlanma tekrarı en yüksek medya kuruluşu olmuştur. 2013 yılında yüzde 47'si TMSF'ye geçen Digitürk'ün 2016 yılı içinde Katar merkezli BeIN Sports'a satışı gerçekleştirilmiştir (<http://aa.com.tr>). Sahiplik yapısındaki değişimle birlikte Digitürk'ün yeni medya grubu bünyesindeki yayın faaliyetleri aynı yıl içerisindeki reklamlara sıklıkla konu olmuştur. Digitürk'ü 11 reklam ve 29 tekrarla (%16,57) takip eden Posta gazetesi ise 2016 yılı içinde Türkiye'nin en yüksek erişime sahip gazetesi olmuştur. Medya kuruluşlarının, özellikle basın araçlarında ulaşılan okuyucu kitlesi arttıkça, reklam verenin reklam verme olasılığı da artmaktadır (Sayılğan, 2005: 75). Küresel sermayenin hakimiyetine geçen Digitürk ve Türkiye'nin en çok okunan gazetesi Posta'nın en çok reklamı yayınlanan medya kuruluşu olmaları bu durumla bağlantılıdır.

En az reklam sayısı ve tekrara sahip olan medya kuruluşunun ise yalnızca 1'er reklam ve 1'er tekrar sayısı ile Tivibu, Bloomberg HT, Fanatik, Zaman, Star, Cumhuriyet, Sinema TV, Aksiyon ve CNN dergileri olmuştur.

Tablo 17: Medya Kuruluşlarının Bağlı Oldukları Medya Gruplarına Göre Reklam Dağılımı

Medya Grubunun Adı	Medya Kuruluşu Sayısı	Yayınlanan Reklam Sayısı	Yüzde
Bein Medya Grubu	1	45	%25,71
Doğan Grubu	5	64	%36,57
Ciner Grubu	3	7	%4,00
Kalyon Grubu	2	18	%10,29
News Corporation	3	12	%6,86
Discovery Communications	1	14	%8,00
Feza Yayıncılık A.Ş.	2	2	%1,14
Cumhuriyet Vakfı	1	1	%0,57
ES Medya Grubu	1	1	%0,57
OFLAZ Medya Grubu	1	1	%0,57
Türk Telekom	1	1	%0,57
Sportsnet Grup	1	5	%2,86
Yeni Medya Elektronik Yayıncılık Ltd Şti	1	4	%2,29
Toplam	23	175	%100

Tablo 17, reklamları incelenen medya kuruluşlarının bağlı oldukları medya gruplarının reklam dağılımını göstermektedir. Medya gruplarının farklı medya kanallarına ait dergi reklamlarının ağırlığına bakıldığında reklamı yer alan 5 medya kanalıyla aynı zamanda en çok markaya sahip Doğan Medya grubunun, 64 reklam tekrarı ve yüzde %36,57’lik oranla birinci sırada yer aldığı görülmüştür. Doğan Yayın Holding farklı mecralara uzanan medya alanındaki yatırımları ile sektörde yer alan gruplar içerisinde lider bir konumda bulunmaktadır (Bulunmaz, 2011: 239). Grubun bu konumu ile en çok reklamı yayınlanan medya kuruluşu konumu örtüşmektedir.

Doğan Medya grubunu 45 reklam tekrarı ve %25,71 yüzdelik oranla Bein Medya grubu takip etmiştir. Grubuna ait 1'er medya kuruluşu ve bu markalarının 1'er reklama bulunan Cumhuriyet Vakfı, ES, Oflaz ve Türk Telekom en az reklamı yayınlanan medya grupları olmuştur.

Tablo 18: Reklamların Medya Araçları Kategorilerine Göre Dağılımı

Medya Araçları Kategorileri	Reklam Sayısı	Yüzde
Televizyon	84	%48,00
Gazete	53	%30,29
Dergi	34	%19,43
İnternet	4	%2,29
Radyo	0	0,00
Toplam	175	%100

Tablo 18, reklamların ait olduğu medya kuruluşlarının yayın faaliyetini sürdürdükleri medya araçlarının türüne göre reklam dağılımını göstermektedir. Medya kuruluşlarının yayın yaptıkları medya araçları kategorilerine bakıldığında, 84 reklam sayısı ve yüzde 48'lik dilimle mecrası televizyon olan medya kuruluşlarının birinci sırada yer aldığı görülmüştür. Televizyon reklam verenler tarafından etkin bir medya aracı olarak görüldüğünden yüksek maliyet etkinliğine rağmen tercih edilmektedir. (Ceran, Karaçor, 2013: 15). Bu verilerden ve bilgilerden yola çıkılarak reklam alma potansiyeli ve getirisi en fazla olan mecranın en çok reklamı yapılan mecra olduğu yönünde yorum yapılabilir.

Televizyonu, 53 reklam sayısı ve yüzde 30.39'luk oranla gazete mecrasında yayın yapan, 4 reklam sayısı ve yüzde 2.29'luk oranla internet yayıncılığı yapan medya kuruluşları takip etmiştir. Dergi yayıncılığı yapan medya kuruluşlarına ait 34 reklam yüzde 19.43'lük bir oranı oluşturmuştur. Dergilerde medya kuruluşlarının radyo kanalına ait reklama ise rastlanmamıştır.

Tablo 19: Reklamların Aylara Göre Dağılımı

Reklamın Yayınlandığı Ay	Yayınlanan Reklam Sayısı	Yüzde
Ocak	21	%12
Şubat	19	%10,86
Mart	11	%6,29
Nisan	11	%6,29
Mayıs	14	%8
Haziran	12	%6,86
İlk Yarıyıl Toplam	88	%50.3
Temmuz	15	%8,57
Ağustos	14	%8
Eylül	15	%8,57
Ekim	16	%9,14
Kasım	13	%7,42
Aralık	14	%8
İkinci Yarıyıl Toplam	87	49.70
Toplam	175	%100

Tablo 19, medya kuruluşu reklamlarının yayınlandıkları ay’a göre nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tabloya göre incelenen reklamların %12’si Ocak ayında, %10,86’sı Şubat, %6,29’u Mart ve Nisan, %8’i Mayıs, %6.86’sı Haziran, %8.57’si Temmuz, %8’i Ağustos, %8.57’si Eylül, %9.14’ü Ekim, %7.43’ü Kasım, %8’i ise Aralık 2016’da yayınlanmıştır. Reklamların Ocak ve Şubat aylarında daha fazla

olduğu görülen tabloda, yılın ilk ayına özel olarak hazırlanan dergilerin artan sayfa sayıları ve zenginleşen içeriklerinin buna etki ettiği sonucuna varılabilir. Buna ek olarak, yılın ilk 6 ayı ve son 6 ayı arasındaki reklam dağılımındaki eşite yakın sonuç, reklamların 6 aylık 2 periyoddan oluşan 1 yılın her 2 yarısına eşit bir dağılım ile planlandığını göstermektedir.

Tablo 20: Reklamların Sayfa Boyutu

Sayfa Boyutu	Reklam Sayısı	Yüzde
İki Tam Sayfa	55	%31,43
Bir Tam Sayfa	120	%68,57
Yarım Sayfa	0	0,00
Çeyrek Sayfa	0	0,00
Toplam	175	%100

Tablo 20, araştırmaya konu olan reklamların yoğun olarak hangi sayfa boyutlarında yayınlandığını göstermektedir. Tabloya göre incelenen reklamların yüzde 68.57'si tam sayfa reklamdır. Karşılıklı iki tam sayfa olarak yayınlanan reklamların toplama oranı ise yüzde 31.43'tür. Bu sonuç, medya kuruluşlarının dergi reklamları için çok küçük boyutlardaki sayfaların diğerlerine göre daha az tercih edildiğini göstermektedir. Hedef kitleye görsel ve işitsel olarak yaptıkları yayınlar aracılığıyla ulaşan medya kuruluşları reklamları için zengin içerikli mesajlarına dikkati daha kolay çekebilecekleri tam sayfa ya da karşılıklı iki tam sayfa tercih etmektedirler.

Tablo 21: Reklamın Yoğun Olarak Yayınlandığı Sayfalar

Reklamların Yayınlandığı Sayfa Numaraları	Reklam Sayısı	Yüzde
Kapak-Sayfa 50	132	%75,43
Sayfa 51-100	0	0,00
Sayfa 100-200	0	0,00
Sayfa 200-300	34	%19,43
Sayfa 300-500	0	0,00
Arka Kapak	9	%5,14
Toplam	175	%100

Tablo 21'de, medya kuruluşu reklamlarının yoğun olarak yer aldıkları sayfa numaraları gösterilmektedir. Tabloya göre yayınlanan reklamların yüzde 75.43'ü dergilerin kapak ile ilk 50. Sayfaları arasında yer almıştır. Sayfa 200 ile 300 arasında reklamların yüzde 19.43'ü yayınlanırken, yüzde 5.14 oranında reklam ise dergilerin arka kapağında yer almıştır. Basılı mecralarda yer alan reklamların sayfadaki yer alma sırası ya da konumu ile okuyucunun mesaja dikkat etme düzeyine etki etmektedir (Bakır, 2006: 127). Sonuçlarda reklamların yarısından fazlasının ilk 50 sayfada yer aldığı görülmektedir. Bunun sebebi ise dergilerin ilk sayfalarında yer alan reklamların okuyucular tarafından görülme olasılığının daha yüksek olması olarak yorumlanabilir.

3.5.2. Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejilerine İlişkin Bulgular

Tablo 22: Reklamların Bilgisel ve Transformasyonel Mesaj Stratejilerine Ait Bulgular

Mesaj Stratejisi	Reklam Sayısı	Reklamın Tekrar Sayısı	Yüzde
Bilgisel Mesaj Stratejisi	63	141	%61,30
Transformasyonel Mesaj Stratejisi	32	89	%38,70

Tablo 22, araştırmaya konu olan medya kuruluşlarının reklamlarında kullanılan mesaj stratejilerini göstermektedir. Her ikisi de ayrı alt başlıklara sahip Bilgisel ve Dönüşümsel (Transformasyonel) mesaj stratejilerinin genel olarak özetlendiği tabloda, ilk olarak bilgisayarlı mesaj stratejisine yönelik verilerin daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Tüketicilere, markaya ilişkin bilgilerin mantıksal bir biçimde sunulduğu bilgisayarlı mesaj stratejisi ile hazırlanan reklamların çoğunluğu oluşturduğu görülebilmektedir. Bilgisel mesaj stratejisi kullanılan 63 adet reklam, araştırmaya konu olan reklamların genel olarak %61.30'luk dilimini oluşturmaktadır.

Medya sektörü, reyting ve tiraj kavramları gibi rakamsal raporlamaların temelinde faaliyet göstermektedir. Ekonomik yapılar olarak basın işletmeleri reklam gelirlerini tiraj oranları ve reyting rakamlarına paralel olarak elde etmektedirler. Reklam gelirlerini arttırmaya yönelik olarak hazırladıkları reklamlarında bilgisayarlı mesajlara sıklıkla yer vermeleri rekabet içinde oldukları ulusal ve uluslararası piyasadaki konumlarıyla ilişkilidir.

Medya kuruluşu reklamlarında transformasyonel mesaj stratejisi kullanımı %38,70 düzeyinde tespit edilmiştir. Marka kullanma deneyimi ile tüketicinin elde edeceği psikolojik faydalar arasında çağrışım kurulması esasına dayanan transformasyonel mesaj stratejisi kullanılarak hazırlanan reklamların sayısı 32'dir. Birer ekonomik yapı olmanın yanında toplumsal anlamda kamuoyu oluşturma, kamuoyunu bilgilendirme ve iktidarı denetleme gibi fonksiyonlara sahip olan medya kuruluşlarının reklamlarında duygusal öğelere de yer verdikleri görülmektedir.

Tablo 23: Reklamların Temel Mesaj Stratejisi Tipolojisine Ait Bulgular

Mesaj Stratejisi Türü	Var		Yok	
	Reklam Sayısı	Yüzde	Tekrar Sayısı	Yüzde
Bilgisel Mesaj Stratejileri				
Karşılaştırmalı	0	%0	0	%0
Temel Satış Vaadi (USP)	10	5,71	165	%94,29
Öncü Üstünlük	67	38,29	108	%61,71
Abartı	12	6,86	162	%92,57
Jenerik	52	29,71	123	%70,29
Transformasyonel Mesaj Stratejileri				
Marka İmajı	2	1,14	173	%98,86
Kullanıcı İmajı	30	17,14	145	%82,86
Kullanım Fırsatı	57	32,57	118	%67,43
Jenerik	0	%0	0	%0

Televizyon reklamlarında Laskey vd. (1989) tarafından sınıflandırılan mesaj stratejilerinin gösterildiği **Tablo 23**'e göre, 175 reklamda en sık kullanılan mesaj stratejisi, %38,26'luk oranla 'öncü üstünlük' olmuştur. Mesaj içeriğinde markaya ilişkin bir özellik ya da faydanın avantaja dönük bir üstünlük olarak sunulduğu 'öncü üstünlük' kullanılarak hazırlanan reklam sayısının 67 olduğu görülmektedir.

Değerlendirmeye alınan reklamların %32,57'si (57) ürün veya hizmetin kullanım alanlarını artırarak mevcut tüketicinin ürünü daha sık ve yaygın kullanmasını amaçlayan 'kullanım fırsatı' stratejisi ile hazırlanmıştır. Markanın dâhil olduğu ürün kategorisinin vurgulandığı mesaj stratejisi olan 'jenerik'e araştırma kapsamında incelenen reklamların %29.71'inde (52) rastlanmıştır. Markayı deneyimleyen kullanıcı kişiliği üzerine odaklanan 'kullanıcı imajı' stratejisinin kullanıldığı reklam sayısı 30, bunun toplama oranı ise %17.4'tür. Ürün ya da hizmette tek ve benzersiz olduğu iddiasına odaklı 'temel satış vaadi' stratejisine yönelik hazırlanan reklamların oranı

%5,71 (10) olarak görülmektedir. Marka kişiliğine odaklanan ‘marka imajı’ stratejisi %1.4’le oldukça az bir orana sahipken, analize tabi tutulan 175 reklamın hiçbirinde ‘karşılaştırmalı ve ‘transformasyonel jenerik’ stratejilerine rastlanmamıştır.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan mesaj stratejisi kullanımına odaklanıldığında yapılan kodlamalar sonucu, dergi reklamlarında bilgisel mesaj stratejilerinin daha fazla kullanıldığı ortaya koyulmuştur. Literatürde daha önce dergi ve televizyon reklamlarında bilgilendirici içerik özelinde yapılan farklı çalışmaların bulguları (Akyol; 2009, Cengiz; 2016) Türkiye’de dergi reklamlarının bilgilendirici olduğunu ortaya koymaktadır. Dergi reklamlarının bilgilendirici içerik bağlamda bu araştırmanın sonuçları da daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla örtüşmektedir.

Tablo 24: Öncü Üstünlük Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Öncü Üstünlük		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Digitürk	45	3	11	%24.44
Posta	29	9	27	%93.10
Doğan Burda	29	6	20	%68.96
Show TV	4	1	1	%25
Sports TV	5	2	5	%100
En Son Haber	4	1	1	%25
Fanatik	1	1	1	%100
Zaman	1	1	1	%100
Toplam	114	24	67	%100

Tablo 24’e göre araştırmaya konu olan 175 reklamda %38,26’luk (67) oranla en sık kullanılan mesaj stratejisi olan ‘öncü üstünlük’, Digitürk, Posta, Doğan Burada, Show Tv, Sporst Tv, En Son Haber, Fanatik ve Zaman olmak üzere toplam 8 medya kuruluşunun 67 reklamında kullanılmıştır. Söz konusu medya kuruluşları arasında ‘öncü üstünlük’ stratejisini en çok kullananlar %100 oranla Sports TV, Fanatik ve Zaman

olarak gösterilmektedir. Reklam mesajlarında ‘öncü üstünlük’ stratejisini kullanan medya kuruluşları, tiraj ve reyting verileriyle destekledikleri mesajlarında rakiplerinden daha önde oldukları özelliklerine dikkat çekmektedirler.

Reklam gelirleri ulaştıkları tüketici sayısı oranında artan medya kuruluşları, reklam mesajlarında rakiplerinden üstünlüklerini okunurluk, izlenirlik ve dinlenirlik oranlarında öncü olmalarına vurgu yaparak ifade etmektedirler. Tiraj ya da reyting daha fazla reklam almak ve prestij sağlamak için önemlidir (Karadoğan, 1981: 90). Söz konusu medya kuruluşları reklamlarında ‘en çok okunan gazete’, ‘en izlenen TV kanalı’ ya da ‘en çok indirilen haber sitesi’ olma özelliklerini sıklıkla rakamsal verilerle kendi kategorilerinde üstünlüklerini ortaya koymaktadırlar. Medya kuruluşları bu yolla ulaştıkları reklam verenlere reklamlarının bu mecralarda yayınlanması halinde yüksek erişim vaadini iletmektedirler.

Tablo 25: Kullanım Fırsatı Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Kullanım Fırsatı		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Digiturk	45	6	12	%26.66
Posta	29	2	2	%6.89
Doğan Burda	29	8	12	%41.38
Sports TV	5	1	3	%60
En Son Haber	4	2	4	%100
Haber Türk	2	2	2	%100
Sabah	9	1	9	%100
Daily Sabah	9	1	9	%100
TİVİBU	1	1	1	%100
Bloomberg HT	1	1	1	%100
Aksiyon	1	1	1	%100
Sinema TV	1	1	1	%100
Toplam	136	27	57	%100

Tablo 25, ‘kullanım fırsatı’ stratejisini kullanan medya kuruluşlarına göre reklam dağılımını göstermektedir. İncelenen 175 reklam reklamda %32.57’lik oranla, en çok kullanılan ikinci strateji olan ‘kullanım fırsatı’ toplam 12 medya kuruluşu tarafından 57 reklamda kullanılmıştır. Söz konusu medya kuruluşları arasında ‘kullanım fırsatı’ stratejisini reklamlarında en çok kullananlar %100 oranla En Son Haber, Haber Türk, Sabah, Daily Sabah, TİVİBU, Bloomberg HT, Aksiyon ve Sinema olarak görülmektedir. Reklam mesajlarında kullanım fırsatını kullanan medya kuruluşlarının spesifik yayın akışına sahip kanallar olmaları önemlidir. Haberin hızlı okunabilmesi, sinema filmlerinin çeşitli saat ve günlerde izlenebilmesi, yerel haberin güncel olarak takip edilebilmesi gibi vurgular yapan bu medya kanalları televizyon, gazete, dergi ya da internet üzerinden yayın yaptıkları kanallarının kullanım özelliklerine vurgu yapmaktadırlar.

Tablo 26: Jenerik Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Jenerik		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Digiturk	45	3	12	%26.66
FOX TV	8	5	8	%100
Show TV	4	3	3	%75
Nat Geo Channel	2	2	2	%100
Nat Geo Wild	2	1	2	%100
Sabah	9	1	9	%100
CNN	1	1	1	%100
Aksiyon	1	1	1	%100
TLC	14	9	14	%100
Toplam	81	26	52	%100

Tablo 26, reklam mesajlarında ‘jenerik’ stratejisini kullanan medya kuruluşlarına göre reklam dağılımını göstermektedir. En çok kullanılan stratejiler arasında %29.71’lik oranla üçüncü sırada yer alan strateji toplam 9 medya kuruluşunun

52 reklamında kullanılmıştır. Reklamlarında bu tür mesajlara yer veren medya kuruluşlarından Fox TV, NAT GEO Channel, NAT GEO Wild, Sabah, CNN, Aksiyon ve TLC yayınlanan tüm reklamlarında ‘jenerik’i kullanmıştır. Jenerik stratejisini kullanan medya kuruluşlarının yayın mecralarının ağırlıkla TV olması dikkat çekicidir. Bu durumun nedenini, televizyon kanallarının reklamlarında yayın içeriklerinin gün ve saatlerine yer vererek hedef kitleyi söz konusu kanalları izlemeye yönlendirmeleri olarak yorumlamak mümkündür. Markadan çok belirli bir ürün kategorisini vurgulayan mesajları ifade eden ‘jenerik’ stratejisini kullanan medya kuruluşları, hedef kitleye ‘gerçek haber’, ‘derin içerik’, ‘oku, dinle, seyret’ mesajlarıyla seslenen medya kuruluşlarının jenerik strateji kullanım örneklerini temsil etmektedir.

Tablo 27: Kullanıcı İmajı Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Kullanıcı İmajı		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Posta	29	1	2	%6,90
Doğan Burda	29	8	23	%79.31
Atlas	4	4	4	%100
Cumhuriyet	1	1	1	%100
Toplam	63	14	30	%100

Tablo 27, reklam mesajlarında ‘kullanıcı imajı’ stratejisini kullanan medya kuruluşlarına göre reklam dağılımını göstermektedir. Araştırmaya konu olan 175 reklamda kullanım oranı %17.14 olan stratejiyi toplam 4 medya kuruluşu 30 adet reklamında kullanmıştır. Posta gazetesinin reklamlarında %6.90, Doğan Burada dergilerinin %79.31, Cumhuriyet gazetesi ve Atlas dergilerinin %100 oranında yer verilen ‘kullanıcı imajı’ stratejisi, mesajlarda kullanıcı kimliğine odaklanmaktadır. Stratejiyi kullanan 4 medya kuruluşunun da basılı mecra da yayın yapıyor olması dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise söz konusu mecralardan gazetelerin belirli okuyucu kitlelere, dergilerin ise aynı ilgi alanına sahip okuyucu kitlelerine yönelik ve tematik

olarak yayın yapması olarak açıklanabilir. Reklamlarında kullanıcı kimliğine yönelik medya kuruluşları, okuyucuları olan hedef kitlelere yaptıkları spor dalları, ilgilendikleri hobilere ya da ait hissettikleri siyasi görüşe vurgu yapan mesajlarla öne çıkmaktadırlar.

Tablo 28: Abartı Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Abartı		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Digitürk	45	3	9	%20
Posta	29	1	1	%3.45
TLC	9	1	2	%22.2
Toplam	88	5	12	%100

Tablo 28, reklam mesajlarında ‘abartı’ stratejisini kullanan medya kuruluşlarına göre reklam dağılımını göstermektedir. İçerik analizine tabii tutulan reklamların tümüne oranı %6.12 olan strateji 3 medya kuruluşunun 12 reklamında kullanılmıştır. Tablo 14’te de görüldüğü gibi Digitürk reklamlarının %20’sinde, Posta %3.45, TLC ise %22.2’sinde abartılı söylemlere yer vermiştir. Digitürk ve TLC gibi bu tür mesaj stratejini kullanan medya kuruluşları reklamlarında program içeriklerini tanımladıkları ‘sıra dışı eğlence’ gibi spot başlıklar ya da yayınladıkları Game Of Thrones gibi ünlü dizilere atıfta bulundukları ‘taht artık kendi evinde’ gibi metinler kullanarak hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadırlar.

Tablo 29: Temel Satış Vaadi (USP) Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Temel Satış Vaadi (USP)		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Digitürk	45	3	9	%20
Doğan Burda	29	1	1	%3.44
Toplam	74	4	10	%100

Tablo 29, reklam mesajlarında ‘temel satış vaadi’ stratejisini kullanan medya kuruluşlarına göre reklam dağılımını göstermektedir. Değerlendirilen reklamların %10’unda kullanılan temel satış vaadi stratejisi, 2 medya kuruluşu tarafından toplam 10 reklamda kullanılmıştır. Digitürk reklamlarında %20 oranında, Doğan Burada reklamlarında ise %3.44 oranında kullanılan strateji ürünün eşsiz bir özelliğini öne çıkarmaya odaklıdır. Çok sayıda medya kuruluşunun ve çeşitli mecranın var olduğu günümüz medya sektöründe kimsede olmayan bir özellik yakalamak çok mümkün değildir. Pek çok kategori için kullanımı zor olan stratejinin medya sektörü reklamlarında da az kullanılması normal bir sonuç olarak görülebilir. Bunun yanında Digitürk reklamlarında bazı maç yayınlarını ‘tek yayınlayan mecra’, Doğan Burada ‘bir numaralı dekorasyon dergisi’ mesajlarıyla ‘temel satış vaadi’ stratejisine dayanan reklam örneklerine sahip görülmektedir.

Tablo 30: Marka İmajı Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Marka İmajı		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Posta	29	1	2	%29
Toplam	29	1	2	%100

Tablo 30, reklam mesajlarında ‘marka imajı’ stratejisini kullanan medya kuruluşlarına göre reklam dağılımını göstermektedir. Araştırmaya konu olan reklamların toplamına oranı %1.14 olan marka imajı stratejisi yalnızca Posta gazetesinin 2 reklamında kullanılmıştır. Posta’ya ait 29 reklamın sadece %29’unda (2) ‘marka imajı’nın kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 31: Reklamların Yaratıcı Stratejisi Tipolojisine Ait Bulgular

Yaratıcı Strateji Türü	Var		Yok	
	Reklam Sayısı	Yüzde	Reklam Sayısı	Yüzde
Konumlandırma	60	%34,29	115	%65,71
Erken Davranma (Önce Satın Alma)	0	%0	0	%0
Yankılama	2	%1,14	173	%98,86
Duygusal Strateji	24	%13,71	151	%86,29
Temel Satış Vaadi (USP)	0	%0	0	%0
Marka İmajı	7	%4,00	168	%96,00
Yıldız Stratejisi	81	%46,29	94	%53,71
Yeniden Konumlandırma	6	%3,43	169	%96,57

Tablo 31’de Frazer (1983) tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejilerin reklamlarda kullanım ağırlığı gösterilmektedir. Örneklem grubunda yer alan 175 medya kuruluşu reklamında yaratıcı stratejilerin kullanımına bakıldığında en çok tercih edilen stratejinin %46.29’luk (81) bir oranla ‘yıldız stratejisi’ olduğu görülmektedir. Reklamlarda ünlü isimlere yer verilmesi dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığın sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Şimşek, Uğur, 2003: 351). Medya kuruluşu reklamlarında yer alan ünlüler ise çoğu zaman program içeriğinde yer alan ünlü kişiler olmaktadır.

Tablo 31’e göre %34.29’luk (60) bir oranla ikinci sırada “konumlandırma” bulunurken “duygusal strateji” %13’71’lik (24) bir oranla üçüncü sırada yer almıştır.

Duygusal stratejiyi %4'lük (7) oranla 'marka imajı' takip etmektedir. Tabloda en az tercih edilen yaratıcı stratejiler ise %3.43'lük (6) bir orana sahip olan "yeniden konumlandırma" stratejisi ve %1.14'lük (2) orana sahip olan "yankılama" stratejisidir. Analize tabi tutulan 175 reklamın hiçbirinde 'Temel Satış Vaadi (USP)' ve 'Erken Davranma (Önce Satın Alma)' yaratıcı stratejilerine rastlanmamıştır.

Medya ürünleri, tüketiciler tarafından diledikleri zaman diliminde kullanılan yayınları kapsamaktadır. Reklama konu olan medya araçlarının her biri ayrı ayrı değişkenler doğrultusunda yaratıcı strateji kullanımına yönelmektedirler. Çalışmada bulgular her bir strateji için ayrı ayrı kategorize edilerek yorumlanmaktadır.

Tablo 32: Yıldız Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Yıldız Stratejisi		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Digiturk	45	14	40	%88.89
Posta	29	1	1	%3.45
Doğan Burda	29	2	5	%17.24
TLC	14	9	14	%100
FOX TV	8	5	8	%100
Show TV	4	4	4	%100
NAT GEO Channel	2	2	2	%100
NAT GEO Wild	2	1	2	%100
TİVİBU	1	1	1	%100
Zaman	1	1	1	%100
Star	1	1	1	%100
CNN	1	1	1	%100
Sinema TV	1	1	1	%100
Toplam	138	43	81	%100

Tablo 32, incelenen reklamlarda ‘yıldız stratejisi’ni kullanan medya kuruluşlarına göre reklam dağılımını ortaya koymaktadır. Araştırmaya Frazer’in yaratıcı stratejilerine ek olarak sonradan dahil edilen yıldız stratejisi kullanılan reklam iletilerinde konusunda uzman ya da tanınmış kişi kullanımını kapsamaktadır. Bunun yanında markayı ve ürünü reklamda kullanılan ünlü kişiyle özdeşleştirmek olasıdır (Küçükdoğan, 2013: 12). Tabloya göre yıldız stratejisi 13 medya kuruluşu tarafından toplam 81 (%46.29) reklamda kullanılmıştır. Reklamlarının tamamında ‘yıldız strateji’ kullanan medya kuruluşlarının Fox TV, Show TV, NAT GEO Channel, NAT GEO Wild, Tivibu, Star, Zaman, CNN, Sinema TV olduğu görülmektedir. Digitürk reklamlarının %88.89’unda (40), Doğan Burada %17.24’ünde (5), Posta ise %3.45 (1) ünlü kullanımına yer vermiştir. Medya kuruluşu reklamlarında yer alan ‘yıldız stratejisi’ kullanım oranının yüksek oluşu medya sektöründe ekran önündeki kişilerin neredeyse tümünün geniş kitlelerce tanınmış olmasıyla ilgilidir. Televizyon, gazete, dergi ve internetteki yayın içeriklerinin bulunduğu reklamdaki ünlü kişi kimi zaman bir oyuncu kimi zaman da Cumhurbaşkanı olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Tablo 33: Konumlandırma Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Konumlandırma		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Posta	29	4	17	%58.62
Doğan Burda	29	3	14	%48.28
Sports TV	5	2	5	%100
En Son Haber	4	2	4	%100
Sabah	9	1	9	%100
Daily Sabah	9	1	9	%100
Fanatik	1	1	1	%100
Star	1	1	1	%100
Toplam	175	15	60	%100

Tablo 33'de, incelenen reklamlarda 'konumlandırma stratejisi'ni kullanan medya kuruluşlarına göre reklam dağılımı gösterilmektedir. Hedef kitlede markaya yönelik bir bakış açısı kazandırmayı amaçlayan konumlandırma stratejisi, incelenen reklamlarda %34.29'luk (60) bir oranla yoğun olarak kullanılan ikinci stratejidir. Konumlandırma stratejisi temelinde hazırlanan toplam 60 reklamın 8 farklı medya kuruluşuna ait olduğu görülmektedir. Medya kuruluşlarından Sports TV, En Son Haber, Sabah, Daily Sabah, Fanatik ve Star reklamlarının tamamında konumlandırma stratejisini kullanmıştır. Bunların dışında Posta reklamlarının %58.62'sinde (17), Doğan Burada ise reklamlarının %48.28'inde konumlandırma stratejisine yer vermiştir.

İyi konumlandırılmış bir marka güçlü çağrışımlarla desteklenmelidir. Markalar doğru konumlandırma ile rekabet açısından cazip bir konuma sahip olabilmektedir (Aaker, 2009: 131). Güçlü holdingler tarafından yönetilen medya kuruluşları toplumsal olaylardan etkilenirken aynı zamanda topluma yön verebilecek bir noktada da konumlanmaktadır. Medya kuruluşlarının reklamlarında yer alan güçlü mesaj içerikleri güvenilirlik, tarafsızlık, ilkelik yayıncılık gibi kavramlarla desteklenebilmektedir.

Tablo 34: Duygusal Stratejiye Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Duygusal Strateji		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Digiturk	45	2	5	%11.11
Posta	29	4	7	%24.14
TLC	14	2	2	%14.29
FOX TV	8	2	4	%50
Show TV	4	1	1	%25
Atlas	4	4	4	%100
Cumhuriyet	1	1	1	%100
Toplam	105	16	24	%100

Tablo 34, ‘duygusal strateji’ kullanan medya kuruluşlarına göre reklam dağılımını göstermektedir. Tabloya bakıldığında hedef kitlenin duygularına seslenen mesajlar kullanan medya kuruluşu sayısının 7 olduğu görülmektedir. İncelenen toplam 175 reklama oranı %13.71 olan duygusal strateji kullanılarak hazırlanan toplam 24 reklam tespit edilmiştir. Medya kuruluşları arasında Atlas ve Cumhuriyet reklamlarının tümünde duygusal stratejiden faydalanırken, Fox TV %50 (4), Show TV %25 (1), Posta %24.14 (7), TLC %14.29 (2), Digitürk ise %11.11 (5) oranında duygusal strateji kullanımına reklamlarında yer vermiştir. Duygusal stratejiyi kullanan medya kuruluşlarının ağırlıklı olarak TV kategorisinde yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu durum televizyon kanallarının reklam içeriklerini oluşturan dizi, film ve şovların izleyicide heyecan, hüznün, mutluluk, neşe vb. duyguları uyandıran öğeler içermesi ve bunların da reklamlara sıklıkla yansıtılmasıyla ilişkilendirilebilir.

Tablo 35: Marka İmajı Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Marka İmajı		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Digitürk	45	1	4	%8.88
Posta	29	1	2	%6.90
Haber Türk	2	1	1	%50
Toplam	76	3	7	%100

Tablo 35, ‘marka imajı stratejisini’ kullanan medya kuruluşlarına göre reklam dağılımını göstermektedir. Genel değerlendirmeye oranı %4 olan ‘marka imajı stratejisi’ tabloya göre sadece 3 medya kuruluşunun 7 reklamında kullanılmıştır. Söz konusu medya kuruluşlarından Haber Türk gazetesi reklamlarının %50’sinde (1), Digitürk %8.88’inde (4), Posta gazetesi ise %6.90’ında ‘marka imajı stratejisi’ne yer vermiştir. Markaya kazandırılmaya çalışılan kimliğe odaklanan bu tür reklamların marka imajına vurgu yapan öğelerden yararlanılmaktadır. Tabloda yer alan veriler doğrultusunda, medya kuruluşlarının bir marka imajı inşa etmeyi amaçlamaktan çok var olan imajı hatırlatmaya yetecek sıklıkta imaj reklamı yayınladıkları düşünülebilir.

Tablo 36: Yeniden Konumlandırma Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Yeniden Konumlandırma		Yüzde
		Reklam Sayısı	Tekrar Sayısı	
Posta	29	2	2	%6.90
Haber Türk	2	2	2	%100
Aksiyon	1	1	1	%100
Bloomberg HT	1	1	1	%100
Toplam	34	6	6	%100

Tablo 36, araştırma kapsamında incelenen 175 reklamın sadece 6'sında %3.43'lük bir oranla yer aldığı tespit edilen 'yeniden konumlandırma stratejisi'nin kaç medya kuruluşu tarafından ne oranda kullanıldığını ortaya koymaktadır. **Tablo 31**'e bakıldığında görüldüğü üzere, 3 medya kuruluşuna ait 6 reklamda kullanıldığı görülen yeniden konumlandırma stratejisi Haber Türk gazetesi, Aksiyon dergisi ve Bloomberg HT kanalı reklamlarının tümünde yer almıştır. Posta gazetesi ise reklamlarının yalnızca %6.90'ında (2) 'yeniden konumlandırma' stratejisinden yararlanmıştır. Bu tür konumlandırma genellikle müşteri tutumları değiştiğinde ve mevcut ürünler teknolojinin gerisinde kaldığında kullanılabilir (Trout, Rivkin, 1999: 83). Medya kuruluşları bu tür reklamlarında çoğunlukla 'dijital mecralarda da var olan yeni bir dijital platform' ya da çıkardığı kitap ekiyle 'yeni bir ürün sahibi mecra' olarak yeniden konumlandırılabilir.

Tablo 37: Yankılama Stratejisine Ait Bulgular

Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşu	Yayınlanan Toplam Reklam Sayısı	Yankılama		Yüzde
		Reklam Sayısı	Yayınlanma Sıklığı	
Posta	29	1	2	%6.90
Toplam	29	1	2	%100

Yankılama stratejisini kullanan medya kuruluşuna göre reklam dağılımının ortaya konulduğu **Tablo 37**'ye bakıldığında, söz konusu stratejiyi yalnızca 1 medya kuruluşunun kullandığı görülmektedir. Posta'ya ait 2 reklamda rastlanan stratejinin 175 reklam arasındaki oranı ise %1.14'tür. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri hatırlatmaya yönelik olarak hazırlanan reklam mesajlarının yer aldığı 'yankılanma stratejisi'nin medya kuruluşları tarafından en az tercih edilen strateji olduğu görülmektedir.

Reklamlarda Kullanılan Mesaj Çekiciliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 38: Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türlerine Ait Bulgular

Çekicilik Türü	Reklam Sayısı	Yüzde	Reklam Tekrar Sayısı	Yüzde
Ürün / Hizmet Özellikleri	58	%33.14	112	%65.12
Karşılaştırma	0	0,00	0	0,00
Tasarruf	0	0,00	0	0,00
Kıtlık	1	%0.57	1	%0.57
Sihir	5	%2.86	15	%8.57
Müzik	0	0,00	0	0,00
Cinsellik	0	0,00	0	0,00
Erkekşilik/Kadınsılık	12	%6.86	16	%9.14
Kolektiflik/Bireysellik	17	%9.71	55	%31.43
Başarı	0	0,00	0	0,00
Suçluluk	0	0,00	0	0,00

Mizah	1	%0.57	1	%0.57
Popülerlik	22	%12.57	44	%25.58
Güvenlik	0	0,00	0	0,00
Ahlak	0	0,00	0	0,00
Milliyetçilik/Vatanseverlik	5	%2,86	15	%8.57
Macera	6	%3.43	0	0,00
Gençlik	1	%0.57	1	%0.57
Olgunluk	0	0,00	0	0,00
Özgürlük	0	0,00	0	0,00
Korku	2	%1.14	4	%2.29
Merak	16	%9.14	42	%24
Nostalji	2	%1.14	5	%2.86
Sıcaklık	8	%4.57	8	%4.57
Modernlik	0	0,00	0	0,00
Doğallık	5	%2.86	6	%3.43
Sağlık	0	0,00	0	0,00
Çevrecilik	0	0,00	0	0,00
Sosyal Statü	8	%4.57	31	%17.71
Dürüstlük	0	0,00	0	0,00
Şok	0	0,00	0	0,00
Toplam	169	100	356	100

Tablo 38, medya kuruluşlarının dergi reklamlarında kullanılan çekicilik türlerine göre reklam dağılımını ortaya koymaktadır. **Tablo 38**'e bakıldığında, reklamlarda en çok kullanılan çekicilik türünün %65,12'lik (112) bir oranla 'ürün/hizmet özelliği' çekiciliği olduğu görülmektedir. Reklamda yer alan ürün ya da hizmetin özelliklerinin anlatıldığı bu türde, tüketiciye bilgi aktarılır. Medya kuruluşları reklam mesajlarında sıklıkla mecranın kendi doğasından kaynaklanan ve medya kuruluşunun sahiplik yapısından ileri gelen özelliklere vurgu yapmaktadırlar. Daha çok bilgi temelli mesaj içeriklerinde kullanılan bu çekicilik türüyle tüketiciye cazip gelen içeriksel özellikler,

reklam verene ise kuruluşla ilgili yapısal özelliklerle ilgili bilgi aktarımı gerçekleştirilmektedir.

Literatürde çekicilikler bilgi temelli ve duygusal çekicilikler olarak iki ayrı sınıflandırmada ele alınmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde medya kuruluşu reklamlarında bilgi temelli ve duygusal çekiciliklerin yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.



SONUÇ

Belirli ürün, hizmet ya da düşüncelere ilişkin bilgi ya da duygu içeren mesajlardan oluşan reklam, kimi zaman da bir kurum mesajının kitlelere iletilmesini sağlayan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesajın içerdiği görüş ya da düşüncenin ulaştığı hedef kitlede tutum ve davranış değişikliğini hedefleyen reklam, kurumların kimliğini farklı mecralarda duyurarak yayılmasını sağlamaktadır. Önüne sunulan marka alternatiflerini ihtiyaçlarına yönelik olarak değerlendiren tüketici, çok sayıda reklam mesajıyla ikna edilmeye çalışılmaktadır. Ulaşılması amaçlanan hedef kitleye uygun olarak hazırlanan reklamlar, günümüz pazarında reklama konu olan ürün, hizmet ya da düşünceyi rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmak gibi temel bir amaçla çalışmaktadır.

Önceden belirlenen reklam amaçlarına ulaşılabilmesi ve reklam sonuçlarının değerlendirilmesi açısından stratejik olarak hazırlanan mesaj içerikleri hedef kitle ile buluşma noktasında iyi bir medya planlama ve yönetim sürecine ihtiyaç duymaktadır. Tüketicile buluşturulmak üzere reklama konu olan ürün, hizmetler ve bunların ait oldukları kurumlar varlıklarını ve tercih edirliliklerini, daha uzun vadede ise sürekli olarak tüketicinin aklında ve kalbindeki yeri ancak belirli bir stratejiyle dayandırılmış mesajlar yoluyla elde edebilmektedirler.

Reklamlarda hedef kitleye önerilen tutum ve davranış değişiklikleri, belirli aralıklarla tekrar edilen mesajların medyada satın alınan süre ve yer aracılığıyla sunulmasıyla sağlanabilmektedir. Tüketici ile reklamveren medya aracılığıyla buluşturulmaktadır. Geniş kitlelere ulaşmayı sağlaması nedeniyle reklamda harcamanın oldukça büyük bir kısmı medyaya yapılmaktadır. Bu anlamda medya, reklamveren, reklam ajansları ve tüketici arasındaki ilişkinin şekillendiği reklam piyasasının önemli bir ayağını temsil eder. Reklam ve medya arasındaki ilişki kendi içinde birçok çalışmayı barındırmaktadır. “Aslında her iki alanın geçirdiği evrilmenin ve günümüzde aldıkları görünümünün birbirleriyle olan ilişkilerinden kaynaklandığını belirtmek mümkündür” (Hızal, 2005: 111). Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle büyüyen

medya holdinglerinin oldukça büyük bir finansal ve mali yapıya sahip oldukları bilinmektedir.

Çalışmada, reklam ve medya ilişkisi bağlamında birer reklam veren markası olarak incelenen medya kuruluşları, faaliyette bulundukları pazarda kendilerini daha cazip reklam mecraları olarak konumlandırma çabası içine girmektedirler. Günümüzde amaç ve kapsamı oldukça genişleyen reklamda tutundurulmak istenen kimi zaman bir ürün yerine bu ürün veya hizmetleri üreten kurumlardır ve amaç kurumun kamuoyundaki imajını pekiştirmektir. Medya kuruluşları da kendilerini birer reklam mecrası olarak reklam verene anlattıkları reklamlarında yeni oluşturulmaya çalışılan kurum imajına katkı koymak, kurumun var olan itibarını korumak veya olumsuz imajın düzeltilmesini amaçlamaktadırlar. Bu da uzun vadede medya kuruluşlarının reklam gelirlerine etki etmektedir.

Reklam ve medya ilişkisi temelinde medya gruplarının reklamlarında kullanılan mesaj stratejileri ve bu stratejilerin dergi reklamlarındaki uygulama biçimlerine yönelik yapılan bu çalışmada, Türkiye’deki medya kuruluşlarının reklamlarına ilişkin kapsamlı ve karşılaştırmalı bulgular ortaya konulmuştur. Bu konu özelinde yapılan araştırma ile Türkiye’deki medya kuruluşlarına ait dergi reklamları, mesaj stratejileri, yaratıcı stratejiler ve mesaj çekicilikleri bakımından ayrı ayrı ele alınarak analiz edilmiştir.

Araştırmaya konu olan reklamların elde edildiği sektörel dergiler, Türkiye’de pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler alanına yönelik olarak yayın yapan Marketing Türkiye, Mediacat, Campaign Türkiye, Dijital Age, Brand Age ve Capital dergileridir. Bu dergiler ilgi alanları reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler olan reklamcılar, medya planlamacılar ve medya kuruluşları, bu medya kanallarının izleyicileri, dinleyicileri ve okuyucu kitlesi ile söz konusu medya kuruluşlarının çeşitli medya araçlarına reklam veren markaların ortak buluşma noktasıdır.

1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 arasında Marketing Türkiye, Mediacat, Campaign Türkiye, Dijital Age, Brand Age ve Capital dergilerinde 13 farklı medya grubunun 23 farklı medya kanalına ait toplam 175 (tekrar eden reklamlar dâhil) reklam yayınlanmıştır. Medya kuruluşları reklamlarını yayınlamak için en fazla Mediacat ve

Campaign dergilerini tercih etmektedir. Araştırmaya konu olan reklamların sayı bakımından dergilere göre dağılımına bakıldığında dergilerin tirajına uygun bir dağılımın olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra reklamların dergilere dağılım oranları birbirine çok yakındır. Dergilerin Türkiye’deki farklı medya kuruluşlarının ortak reklam mecrası olarak öne çıkması, söz konusu sektörel dergilerin özellikli hedef kitleye ulaşmada tercih edilen etkin bir mecra olarak görüldüğüne kanıt olarak gösterilebilmektedir.

Dergilerde yayınlanan reklamların ait olduğu medya gruplarına göre dağılıma bakıldığında en çok reklamın Bein medya grubu ve Doğan medya grubuna ait olduğu görülmektedir. Medya gruplarının sahip olduğu medya kuruluşlarının reklam dağılımı sonuçlarına göre en çok reklam, Bein Medya Grubuna ait dijital televizyon platformu Digitürk ile Doğan medya grubuna ait Posta’ya aittir. Dergilerde medya aracı türüne göre reklam dağılımına bakıldığında televizyon reklam yatırımının en fazla yapıldığı medya kuruluşu aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazeteler ise dergilere yoğun olarak reklamı verilen diğer mecradır.

Medya kuruluşu reklamlarının aylara göre dağılımında sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmekle birlikte az bir farkla da Ocak ayının en fazla reklam verilen ay olduğu gözlenmektedir. Yılın ilk ayına özel olarak hazırlanan dergilerin artan sayfa sayıları ve zenginleşen içeriklerinin reklam sayısındaki artışa etki ettiği sonucuna varılabilir. Yılın ilk 6 ayı ve son 6 ayı arasındaki reklam dağılımında neredeyse eşite yakın bir sonuç gözlenmektedir. Bu durum reklamların Yılın her iki yarısına eşit bir dağılımla planlanmasına dikkat edildiğini göstermektedir.

Reklamlarının yoğun olarak iki tam ve bir tam sayfa boyutlarında yayınlandığı görülmektedir. Çoğunlukla ürünün kendisi ya da kullanımını gösteren, özellikle televizyon mecrasında yer alan yıldızların görsellerine yer verilen medya kuruluşu reklamları için tam sayfa ve iki tam sayfanın yeterli görüldüğü anlaşılmaktadır. Yarım ve çeyrek sayfa boyutunda reklama hiç rastlanmamıştır. Bu sonuç, medya kuruluşlarının dergi reklamları için küçük boyutlardaki sayfaların diğerlerine göre daha az tercih edildiğini göstermektedir.

Reklamların dergilerin kaçınıcı sayfalarında yoğun olarak yayınlandığına bakıldığında, ilk ve kapak sayfalarının dikkat çekicilik açısından önemli olduğunu ortaya koyan sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlarda reklamların yarısından fazlasının ilk 50 sayfada yer aldığı görülmektedir. Sayfa sayıları 330 ile 550 arası değişiklik gösteren dergilerin her sayfasının dikkatlice okunması oldukça uzun bir boş zaman dilimi gerektirmektedir. Çoğu zaman ilk sayfalarından okunmaya başlanan dergilerin ilk ve kapak sayfaları, okuyucu dikkat düzeyinin yüksek olduğu alanları oluşturmaktadır. Bunun yanında orta sayfalarda da reklamlara yer verildiği görülmektedir. Bu durumun nedeni ise reklamı yapılan ürün ya da hizmet içerikleriyle örtüşen fotoğraf, haber ya da makale gibi dergi içerikleriyle aynı ya da yakın sayfalarda bulunmasının tercih edilmesi olarak açıklanabilir.

Reklamların mesaj stratejileri bakımından analizleri, bilgisel ve transformasyonel olma kriterlerine ve bunların alt stratejilerine göre gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan reklamın mesajında hangi stratejilerin ne yoğunlukta kullanılmış olabileceğine ilişkin yapılan kodlamalar sonucu, dergi reklamlarında en fazla bilgisel mesaj stratejilerinin kullanıldığı ortaya koyulmuştur. Daha önce dergi ve televizyon reklamlarında bilgilendirici içerik özelinde yapılan farklı çalışmaların bulguları (Akyol; 2009, Cengiz; 2016) Türkiye’de dergi reklamlarının bilgilendirici olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar, daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla uyumluluk göstermektedir. Tüketicilere, markaya ilişkin bilgilerin mantıksal bir biçimde sunulduğu bilgisel mesaj stratejilerinde en çok öncü üstünlük ve bilgisel jenerik alt stratejilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Reklamda tüketicilerin aklından çok duygularına seslenen mesajlara yer verilen transformasyonel stratejinin kullanımı da önemli bir orana sahiptir. Marka kullanma deneyimi ile tüketicinin elde edeceği psikolojik faydalar arasında çağrışım kurulması esasına dayanan transformasyonel mesaj stratejisinin alt stratejilerde ise yoğun olarak kullanım fırsatı ve kullanıcı imajı stratejileri kullanılmıştır. Yoğun olarak kullanılan mesaj stratejilerinin Türkiye’deki hangi medya kuruluşları tarafından ne oranda kullanıldığının değerlendirilmesi analiz sonuçlarının detaylarıyla açıklanabilmesi açısından önemlidir.

Türkiye’de medya sektörü reklamlarında bilgisel mesaj kategorisinde, en fazla öncü üstünlük ve bilgisel jenerik stratejilerine yönelik reklamların hazırlandığı görülmektedir. Araştırmaya konu olan 175 reklamın 67’sinde ‘öncü üstünlük’ stratejisinden faydalanılmıştır. Öncü üstünlük reklam mesajında markanın ürününe ait bir özellik avantaja dönük bir üstünlük olarak sunulmaktadır. Araştırmada Digitürk, Posta, Doğan Burada, Show Tv, Sporst Tv, En Son Haber, Fanatik ve Zaman’ın reklamlarında öncü üstünlükten yararlanılmıştır. Söz konusu medya kuruluşları reklamlarında ‘en çok okunan gazete’, ‘en güncel TV kanalı’, ‘en çok indirilen haber sitesi’, ‘Türkiye’nin favori spor kanalı’ olma özelliklerini sıklıkla reyting ve tiraj rakamlarıyla destekleyerek kendi alanlarında üstünlük sağlama çabası ortaya koymaktadırlar. Medya kuruluşları bu yolla ulaştıkları reklam verenlere reklamlarının bu mecralarda yayınlanması halinde geniş kitlelere ulaşabilecekleri mesajını iletmektedir.

Medya kuruluşu reklamlarında en çok kullanılan ikinci alt strateji, bilgisel jenerik stratejisidir. Araştırmaya konu olan 175 reklamın 52’sinde ‘bilgisel jenerik’ stratejisinden faydalanılmıştır. Reklamlarında bu tür mesajlara yer veren medya kuruluşlarından FOX TV, NAT GEO Channel, NAT GEO Wild, Sabah, CNN, Aksiyon ve TLC yayınlanan reklamlarında ‘jenerik’i kullanmıştır. Jenerik stratejisinin en çok kullanıldığı medya aracı kategorisinde TV öne çıkmaktadır. Jenerik strateji temelinde hazırlanan reklam mesajlarında markanın dahil olduğu ürün kategorisine vurgu yapılmaktadır. Televizyon kanalları özellikle izleyici kitlelerine yönelik olarak hazırladıkları reklamlarında yayın akışlarını reklamla sıklıkla konu etmektedirler. Spor, haber, dizi içerikleriyle özellikli yayın yapan medya kuruluşlarının daha çok yer verdiği stratejiyle okuyucu ya da izleyiciler yayın yapılan medya kanallarını daha sık izlemeye, okumaya ya da dinlemeye yönlendirilmektedir.

İncelenen dergi reklamlarında transformasyonel mesaj kategorisinde, en fazla kullanım fırsatı ve kullanıcı imajı stratejilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkiye’deki medya kuruluşlarının dergilerde yayınlanan 175 reklamının 57’sinde ‘kullanım fırsatı’ stratejisine rastlanmıştır. Reklama konu olan ürün ya da hizmetle ilgili bir kullanım fırsatı sunulan stratejiyi En Son Haber, Haber Türk, Sabah, Daily Sabah,

Tivibu, Bloomberg HT, Aksiyon ve Sinema TV reklamlarında kullanmıştır. Mesajlarında televizyon, gazete, dergi ya da internet üzerinden yayın yaptıkları kanallarının kullanım kolaylıkları, teknolojik özelliklerine vurgu yapan medya kuruluşları tüketiciye ‘dilediğin yerde, dilediğin zaman’, ‘oku, dinle, seyret’ mesajlarıyla ulaşmaktadırlar. Yayınlarına web üzerinden, mobil cihazlar ya da tabletler aracılığıyla ulaşma fırsatı sunan medya kanalları reklamlarında bu çeşitliliği kullanım fırsatı olarak sunmaktadırlar.

Sonuçlara göre yoğunlukla kullanılan diğer transformasyonel alt mesaj stratejisi kullanıcı imajıdır. Markayı deneyimleyen kullanıcıların kişiliği üzerine odaklanan strateji, incelenen reklamların 30’unda kullanılmıştır. Kullanıcı kimliği stratejisinde reklam, ürününü kullanacak kişileri tanımlamaktadır. Stratejiyi kullanan Doğan Burada dergi grubu, Atlas dergisi, Cumhuriyet ve Posta gazeteleridir. Bu 4 medya kuruluşunun da basılı mecrada yayın yapıyor olması dikkat çekmektedir. Gazeteler benzer düşünce ve ideolojiye sahip okuyucu kitlelerine, dergiler ise aynı ilgi alanına sahip okuyucu kitlelerine yönelik ve tematik olarak yayın yapan mecralardır. Bu mecralar reklamlarında okuyucuları olan hedef kitlelere yaptıkları spor dalları, ait oldukları sosyal statü, ilgilendikleri hobiler ya da ait hissettikleri taraflara ait unsurlara vurgu yapan mesajlarla öne çıkmaktadırlar. Bu stratejiyle reklamlarında Cumhuriyet Cumhuriyetçileri, Atlas dergisi doğaseverleri, Doğan Burada hobi sahiplerini yakalamaya yönelik mesajlar hazırlamaktadır.

Medya kuruluşları dergi reklamlarında yaratıcı strateji kullanımı bakımından da incelenmiştir. Çeşitli stratejilerin saptandığı reklamlarda Frazer’in (1983) sınıflandırmasına sonradan eklenmesi gerekli görülen yıldız stratejisi, en fazla kullanılan strateji olarak öne çıkmıştır. Reklamda mesaj içeriğiyle ilişkili olarak konusunda uzman ya da tanınmış kişi kullanımının medya kuruluşu reklamlarında yoğun olarak görülmesi ön görülmesi kolay bir sonuç olarak değerlendirilmelidir. Yıldız stratejisi 13 medya kuruluşu tarafından toplam 81 reklamda kullanılmıştır. Medya kuruluşları yayın içeriklerini ya da mecralarını anlattıkları reklamlarda ekran önündeki yıldızlara sıklıkla yer vermektedirler. Televizyon, gazete, dergi ve internetteki yayın içeriklerinin bulunduğu reklamda karşımıza çıkan yıldız, kimi zaman bir oyuncu ya da

yazar kimi zaman da bir siyasi lider olabilmektedir. Medya kuruluşu reklamlarında kullanılan ünlü karakterler reklama dikkati çekmeyi kolaylaştırıcı bir unsur olarak görölmektedir.

Reklam ajansları yıldız stratejinin yanı sıra konumlandırma ve duygusal stratejiye de yer sıkça yer vermektedirler. Hedef kitle zihninde belirli bir yer edinmeyi amaçlayan medya kuruluşları reklam mesajlarında ‘en çok okunan gazete’, ‘liderlerin dergisi’ gibi metinlere yer vererek rakibe ya da tüketiciye göre konumlandırma stratejisinden faydalanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre hedef kitlenin duygularına seslenen mesajlar kullanan Atlas, Cumhuriyet FOX TV, , Show TV, Posta, TLC ve Digtürk reklamlarında duygusal öğelere yer vermiştir. Duygusal stratejiyi kullanan medya kuruluşlarının ağırlıklı olarak TV kategorisinde yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu durum televizyon kanallarının reklam içeriklerini oluşturan dizi, film ve şovların izleyicide heyecan, hüznün, mutluluk, neşe vb. duyguları uyandıran ögeler içermesi ve bunların da reklamlara sıklıkla yansıtılmasıyla ilişkilendirilebilir. Medya kuruluşları kullandıkları duygusal mesaj içeren reklamlar aracılığıyla markaya yönelik olumlu çağrışımların geliştirilmesine çalışmaktadırlar.

Reklamlarda kullanımı dikkat çekici olan diğeri bir strateji de tipolojiye sonradan eklenen yeniden konumlandırma olmuştur. Yeniden konumlandırma, 4 medya kuruluşuna ait 6 reklamda yer almıştır. Bu medya kuruluşlarından Haber Türk gazetesi, Aksiyon dergisi ve Bloomberg HT kanalının reklamlarında yeniden konumlanma kullanımını gerektiren dinamik ise geleneksel mecralardaki yayın faaliyetlerini dijital mecralara taşımalarıdır. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte özellikle basılı mecralarda yayın yapan medya kuruluşlarının yayınlarını web siteleri ve sosyal medya üzerinde yeniden inşa etmeleri günümüzde bir zorunluluk olarak görölmektedir. Kullanımı yaygınlaşan sosyal medya ve değışen medya yayıncılığı anlayışı doğırtusunda girişimde bulunan medya kuruluşları, dijital ortamlarda var olma çabalarını reklamlarına da yansıtmaktadırlar.

Reklam mesajında tüketicinin aklına ya da kalbine seslenerek reklama ilişkin tüketicide dikkat çekmek ve amaçlanan etkiyi yaratmak için sıklıkla kullanılan çekicilikler medya kuruluşları reklamlarında incelenen diğer önemli unsurdur. Medya kuruluşu reklamlarında birden fazla çekiciliğin aynı anda kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlar, mesaj stratejisi ile yaratıcı stratejiyi destekleyen çekicilikler bakımından değerlendirilmiş ve en fazla kullanılan çekiciliklerin ürün/hizmet kullanımı, popülerlik ve kolektiflik/bireysellik kategorisindeki çekiciliklerin olduğu görülmüştür. Reklam mesajında yer verilen diğer çekicilik türleri ise kıtlık, sihir, erkeksilik/kadınsılık, macera, gençlik, korku, merak, sosyal statü, nostalji, sıcaklık ve doğallık olmuştur. Literatürde çekicilikler bilgi temelli ve duygusal çekicilikler olarak ele alınmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde medya kuruluşu reklamlarında hem bilgi temelli hem duygusal çekiciliklerin yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada içerik analizi yöntemiyle Türkiye'deki medya kuruluşlarının sektörel dergi reklamlarında kullanılan mesaj stratejilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Ocak 2016 – Aralık 2016 tarihleri arasında Türkiye'de pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler alanına yönelik olarak hazırlanan 6 sektörel dergide (Marketing Türkiye, Capital, Brand Age, Campaign, Mediacat, ve Dijital Age) yayınlanan toplam 175 reklam analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, hedef kitlesine çeşitli kanallarda farklı içeriklerle yaptığı yayınlar aracılığıyla seslenen medya kuruluşları aynı zamanda farklı markaların reklam mecralarıdır. Gelirlerinin önemli kısmını reklamdan elde eden medya kuruluşları reyting ve tiraj oranları ölçüsünde değerli ve tercih edilir birer reklam mecrası olabilmektedir. Reklam veren markalar tarafından tercih edilmeleri, yayınlarını ulaştırdıkları izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlelerinin büyüklüğüyle ilişkili olan medya kuruluşları bu oranları yükseltmeyi hedeflemektedirler. Medya kuruluşları, ulaştıkları hedef kitlenin niceliği ve niteliğine sıklıkla vurgu yaptıkları reklamlarıyla reklam verenlere erişimi yüksek reklam mecrası vaadini sunmaktadırlar. Medya grupları, reklamlarında farklı mesaj stratejileri kullanarak reklam gelirine olumlu etkide bulunacak değeri yaratmayı amaçlarken sektörel dergilerden destek almaktadırlar.

Çalışma içerisinde reklam mesajlarının, mecranın doğasına uygun olarak hazırlandığı ve uygulandığı tespit edilmiştir. Buradan yola çıkılarak medya kuruluşlarının dergi dışında farklı reklam mecralarında yer alan reklam mesajlarının da incelenmesi önemli görülmektedir. Aynı doğrultuda geleneksel mecralar ve yeni medya araçlarında yer alan reklamlardan elde edilen bulgular mesaj stratejileri açısından karşılaştırılabilir. Türkiye özelinde yapılan bu çalışma doğrultusunda, medya kuruluşlarının farklı ülkelerdeki reklamları yine mesaj stratejileri bakımından incelenerek, Türkiye’de yayınlanan reklamlarla farklılıklar ortaya koyulabilir. Diğer yandan İzleyici, dinleyici ve okur kitlelerine yönelik yapılacak araştırmalarla, medya kuruluşlarının nasıl bir marka algısına sahip olduklarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılması da öneriler arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

A- Kitaplar

I. Türkçe Kitaplar

- AAKER, David A., **Markalama**, Çev: Nadir Özata, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2014.
- AÇIKEL, Emre, ÇELİKOL, Mehmet, **Dijitoloji**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2012.
- ANHOLT, Simon, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000, Çev. Gonca Canan.
- ARIK, Alev, İ., **Yaratıcılık**, Metropol Matbaası, Ankara, 1990.
- ARİSTOTELES, **Retorik**, Çeviren: Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2016.
- BABACAN, Muazzez, **Nedir Bu Reklam**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- BALOĞLU, Burhan, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi**, Der Yayınları, İstanbul, 2006.
- BATI, Uğur, **Marka Yönetimi “Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak”**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2015.
- BENTLEY, Trevor, **“Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Yaratıcılık (Creativity)”**, Çev: Onur Yıldırım, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- BİR, Ali Atıf, MAVİŞ, Fermani, **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü**, Olgaç Basımevi, Ankara, 1988.
- BRİGGS, Rex, STUART, Greg, **What Sticks? -Akılda Kalan Nedir?-**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2007.
- BURTENSHAW, Ken, MAHON, Nik, BARFOOT, Caroline, **Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri**, , Çev: Cansu Uçar, Literatür Yayınları, İstanbul, 2014.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, ÇAKMAK, AKGÜN, Özcan E., KARADENİZ, Şirin DEMİREL, Funda, KILIÇ, Ebru, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Pegem Akademi Yayıncılık, 2015.

- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama -Kavramlar, Kararlar-**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1986.
- CLIFTON, Rita, **Markalar ve Markalaşma**, Çev: Meral Çıyan Şenerdi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2014.
- Clow, Kenneth E., Donald Baack, **Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi**, Çev: Gülay Öztürk, Nobel Yayınları, İstanbul, 2016.
- COHEN, Nick, **Kandırmayacaksın, Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2000.
- ÇAKIR, Sinem Yeygel, **Web Siteleri ve İkna: Teknolojinin İkna Gücü**, Tablet Kitabevi Yayınları, Konya, 2011.
- ÇAMDERELİ, Mete, **Reklam Arası**, Tablet Yayınları, 2006.
- ÇAMDERELİ, Mete, **Yönetişim ve Reklam İletişimi**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2004.
- ÇETİNKAYA, Yalçın, **Reklamcılık ve Manipülasyon**, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.
- DENİZ, Ersu, **Markalaşma ve Reklam**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008.
- DUTKA, Solomon, **“Dagmar: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak”**, Çev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2002.
- DYER, Gillian, **İletişim Olarak Reklamcılık**, Çev: Nurdan Öncel Taşkiran, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010.
- ELDEN Müge, BAKIR Uğur, **Reklam Çekicilikleri –Cinsellik, Mizah, Korku-**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- ELDEN Müge, ULUKÖK Özkan, YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009.
- ELDEN, Müge, BAKIR, Uğur, **Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- FIRLAR, Belma Güneri, **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2008.

- FİRLAR, Belma Güneri, **Reklamda Rekabetin Anahtarı ‘Medya Planlama’**, Nobel Yayınları, Ankara, 2012.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent, GÜNERİ, Belma, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993.
- GÜRÜZ, Demet, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1999.
- HARVEY, David, BRUCE, Duncan, **Marka Bilmecesi**, Çev: Aslı Özer, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2010.
- HOFSOOS, Emil, **Reklam ve Yönetim**, Öteki Matbaası, Ankara, 1994.
- HÜREL, Feridun, **Yaratıcı Reklamcılık**, Say yayınları, İstanbul, 2008.
- IŞIK, Erol, **Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam**, Karınca Matbaacılık, İzmir, 1983.
- KAHRAMAN, Murat, **Sosyal Medya 101 2.0 ‘Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş’**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013.
- KARABULUT, Muhittin, KAYA, İsmail, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri –Metinler ve Vak’alar-**, İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1991.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005.
- KARPAT, Işıl, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- KAZANKAYA, Kürşat, **İnternet Pazarlamacısı**, Sokak Kitapları Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- KOTLER, Philip, **A’dan Z’ye Pazarlama- Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram-**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005.
- KOZLU, Cem M., **Uluslararası Pazarlama –İlkeler ve Uygulamalar-**, Türkiye İş bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1991.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin, **Reklam Nasıl Çözümleir**, Beta Basım A. Ş, İstanbul, 2009.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin, **Reklam Nasıl Çözümleir**, Beta Basım A. Ş, İstanbul, 2011.

- MELEK, Leyla, **İngilizce / Türkçe Reklam Terimleri Sözlüğü**, Yayınevi Ltd., İstanbul, 1995.
- MESTÇİ, Aytaç, **İnternette Reklamcılık**, Pusula Yayınevi, İstanbul, 2013.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994.
- ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007.
- OLCAY, Saffet, **Reklam Nedir? Nasıl Yapılmalıdır?**, Olcay Yayınları, Ankara, 1969.
- ÖZKAN, Abdullah, **Reklam Yönetimi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2014.
- ÖZKAŞIKCI, Irmak, **Sosyal Medya Pazarlama ‘Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü’**, Le Color, İstanbul, 2012.
- ÖZTÜRK, R. Gülay, **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**, Beta Basım yayını, İstanbul, 2013.
- PELTEKOĞLU, Filiz B., **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- SİSSORS, Jack Z., BARON, Roger B., **Medya Planı Nasıl Hazırlanır?**, Çev: Melisa Kesmez, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2010.
- SOLOMON, Michael, R., **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev: Selin Çetinkaya, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.
- SUNGUR, Nuray, **Yaratıcı Düşünce**, Özgür Yayın Dağıtım, Ankara, 1992.
- ŞENER, Gülcan, GÜLMEZ, Emrah, **Reklam Diyor ki**, İçten Duygu Çallı, Mustafa Özgür Seçim, (Ed.). Efsane Reklamcılar ve Efsane Reklamları, Literatürk Academia, Ankara, 2016.
- Şimşek, Hasan, Yıldırım, Ali, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.
- ŞİMŞEK, Sedat, **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, NKM, Nüve Kültür Merkezi, 2006.
- TOKOL, Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.
- TOSUN, Nurhan, B., **Marka Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2014.

- TROUT, Jack, RIES, Al, **Konumlandırma (Positioning) “Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı”**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013.
- TROUT, Jack, RIVKİN, Steve, **Yeni Konumlandırma**, Profilo Yayınları, 1999.
- VARNALI, Kaan, **Dijital Tutulma ‘Pazarlama İletişimi ve İnsan’**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2012.
- WILLIAMSON, Judith, **Reklamların Dili –Reklamlarda Anlam ve İdeoloji-**, Ütopya Yayınevi, Çev. Ahmet Fethi, Ankara, 2001.
- ZILLIOĞLU, Merih, **İletişim Nedir?**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1993.

II. İngilizce Kitaplar

- BELCH, George E.; BELCH, Michael A., **Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, The McGraw Hill, 2003.
- CLOW, Kenneth E., BAACK, Donalt, **İntegrated Advertising, Promotion and Marketing Communaciation**, Pearson Education Ltd., Harlow, England, 2012.
- DE MOOIJ, Marieke, **Global Marketing And Advertising: Understanding Cultural Paradoxes**. Sage Publications, 2013.
- KELLER, Kevin Lane, **“Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity”** The Journal of Marketing, 1 (22), 1993.
- KELLER, Kevin Lane, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th Edition, Pearson Education Ltd., Harlow, England, 2013.
- MACRURY, Iain, **Advertising**, Oxon. 2009.
- MCLUHAN, Marshall, **Understanding Media The Extensions of Man**, First MIT Press edition, The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England 1994.
- MORIARTY, Sandra, MITCHELL, Nancy, WELLS, William, (2012), **Advertising & IMC Principles and Practise**, Pearson Education Ltd., Harlow, England, s.264.

- THORSON, Esther; DUFFY, Margaret, **Advertising Age: The Principles Of Advertising And Marketing Communication At Work**, Nelson Education, 2011.

B- Makaleler

I. Türkçe Makaleler

- AKTAŞ, Hasret, **“Rossiter Percy Modeli Ve Reklamlarda Kullanımı Rossiter Percy Modelinin Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi”**, Journal of New World Sciences Academy, Sayı: 1 (6), 2010.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat, **“Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”**, Küresel İletişim Dergisi Sayı: 2, 2006.
- Akyol, Ayça Çekiç, **“Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi”**, Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 21 (1-27), 2009.
- ALEMDAR, Mine Yeniçeri, **“Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme”**, Global Media Journal: Turkish Edition 3. (5), 2012.
- ALTINBAŞAK, İpek; KARACA, Sinan. **“İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Ü Bir Uygulama”**, Ege Akademik Bakış, 9(2), 2009.
- ALTUNBAŞ, Hüseyin. **“Yeni Medya Ve İnteraktif Reklamcılık”**, Kurgu Dergisi, Sayı: 18, 2001.
- ARSLAN, Eylem. **“Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi”** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 1.39, 2010.
- ARSLAN, Eylem. **“Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 1 (39), 2010.

- ATAR, G. Motif, **“Sağlık İddiası İçeren Gıda Reklamlarının İletişim Etkisinde Sağlık İlginliğinin Rolü”**, Journal of Yaşar University, 10.(40), 2015.
- AVŞAR, Zakir, **“Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”**, İletişim Araştırmaları, 2 (2), 2004.
- AYDIN, Duygu, ORTA, Nermin, **“Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı ‘Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları’**, İletişim Fakültesi Dergisi, 2010.
- BALCI, Şükrü. **“Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı.”** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (17), 2007.
- BARUTÇU, Süleyman; ÖZTÜRK GÖL, Meltem. **“Mobil Reklamlar Ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”**, KIU İİBF Dergisi, 11(17), 2009.
- BATI, Uğur, **“Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi”**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7.(2), 2010.
- BAYTAR, Orhan, **“Küreselleşme Dinamiklerinin Medya Sektörüne Etkileri”**, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 2011.
- BULUNMAZ, Barış, **“Küreselleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu”**, Directory of Open Access Journals, Volume 9 (36), pp. 237-246(10), 2011.
- CERAN, Yunus; KARAÇOR, Süleyman, **“Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi”**, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 2013.
- ÇAKIR, Hamza, **“Türkiye’de Reklamın Tarihçesi”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal, Sayı: 3, 1996.
- ÇAKIR, Vesile, **“Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”**, Selçuk İletişim, 3 (2), 2004.

- ÇAKIR, Vesile; ÇAKIR, Vedat, “**Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri Ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul University Faculty of Communication Journal, 30, 2007.
- DAL, Anıl, ŞENER, Gülcan, “**Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı**”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 1, Bahar, 2006.
- ERCİŞ, Aysel; ÇELEBİ, Yıldız, “**Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum’da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma)**”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 45 (9), 2016.
- GÖKALİLER, Ebru, SABUNCUOĞLU, Ayda, “**Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A / Razorfish İnteraktif Ajans Örneği**”, Journal of Yaşar University, Sayı:3, 2008.
- GÜZ, Hanife, “**Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar**” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı: 4, 2001.
- HIZAL, G. Senem Gençtürk, “**Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği**”, İletişim Araştırmaları, 3 (1-2), 2005.
- KUYUCU, Mihalis, “**Türkiye Basınında Tekelleşme Tartışmaları: Türkiye’nin İlk Medya H Patronu Asil Nadir Üzerine Bir İnceleme**”, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik bilimler Dergisi, Yaz Dönemi, Cilt 2, Sayı 5, 2013.
- ÖNCÜ, Türkân. “**Torrance Yaratıcı Düşünme Testleri - Şekil Testi Aracılığıyla 12-14 Yaşları Arasındaki Çocukların Yaratıcılık Düzeylerinin Yaş ve Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.**” Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi, 43.(1), 2003.
- SAYILGAN, Şevket, “**Basıl İşletmelerinin Ekonomisi**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 22, 2005.

- SAYIMER, İdil. **“Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri”**, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), Cilt: 2, 2014.
- SEVER, Serdar, **“Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti”**, Kurgu Dergisi, Sayı: 17, 2000.
- ŞENER, Gülcan; UZTUĞ, Ferruh. **“Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması.”**, Anadolu Üniversitesi Sosyal bilimler Dergisi, 2012.
- TOSUN, Nurhan Babur, **“Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu”**, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:1, 2003.
- YAPAR, Aslı Gönenç, **“Basından Medyaya Geçiş”**, İletişim Fakültesi Dergisi, 2003.
- YAVUZ, Şahinde. **“Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 29, 2007.
- ZENGİN, Melis OKTUĞ, **“Türkiye'de Alkol Reklamlarına İlişkin Düzenlemelerin Medya Ortamındaki Yansımaları”**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:12, Sayı: 43, 2013.

II. İngilizce Makaleler

- DAVIES, Mark, **“Developing Combinations Of Message Appeals for Campaign Management”**, European Journal of Marketing, 27 (1), 1993.
- FRAZER, Charles F., SHEEHAN and Kim Bartel PATTİ, Charles H., **“Advertising Strategy and Effective Adversiting: Comparing the USA and Australia”**, Journal of Marketing Communications, Vol. 8, No. 3, 2002.
- FRAZER, Charles, **“Creative Strategy: A Management Perspective”**, Journal Of Advertising, 12.(4), 1983.
- LASKEY, Henry, DAY, A. Ellen, and CRASK, Melvin R., **“Typology Of Main Message Strategies For Television Commercials”**, Journal of Advertising, pp. 36-41 1989. Vol. 18, No. 1, 1989.

- PARK, C. Whan; YOUNG, S. Mark, “**Consumer Response To Television Commercials: The Impact Of Involvement and Background Music On Brand Attitude Formation**”, Journal Of Marketing Research, 23 (1), 1986.
- RICE, Dan Hamilton; KELTING, Katie; LUTZ, Richard J., “**Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence Of Message Repetition, Source Congruence and Involvement On Brand Attitudes**”, Journal of Consumer Psychology, 22.(2), 2011.
- WEINSTEIN, Art, “**Creative Strategy and Magazine Advertising Readership: A Pilot Study**”, Proceedings of the 1996 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, pp.236-237, 2015.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne, “**Measuring The Involvement Construct**”, Journal Of Consumer Research, 12 (3), 1985.

C- İnternet

- “Social Networking Statistics”
<http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics>
(Erişim Tarihi: 09.04.2017)
- “Twitter Usage / Company Facts”
<https://about.twitter.com/company>
(Erişim Tarihi: 10.04.2017)
- <https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin>
(Erişim Tarihi: 11.04.2017)
- <https://www.youtube.com/yt/about/>
(Erişim Tarihi: 11.04.2017)
- <http://www.mediacaonline.com/siyasetin-reklam-tablosu/>
(Erişim Tarihi: 09.10.2017)
- <http://www.mediacaonline.com/reklamcilar-dernege-2016-reklam-yatirimlari/>
(Erişim Tarihi: 09.10.2017)
- <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html>
(Erişim Tarihi: 01.10.2017)
- <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari-2016.html>

- (Erişim Tarihi: 18.10.2017)
- <https://turkey.mom-rsf.org/tr/>
(Erişim Tarihi: 03.10.2017)
- <http://www.doganholding.com.tr>
(Erişim Tarihi: 03.10.2017)
- <http://www.dyh.com.tr/yatirimci-iliskileri/>
(Erişim Tarihi: 04.10.2017)
- <http://turkey.mom-rsf.org>
(Erişim Tarihi: 04.10.2017)
- <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sirketler/>
(Erişim Tarihi: 04.10.2017)
- <https://www.cnnturk.com/ekonomi/sirketler/sabah-ve-atv-kalyona-satildi>
(Erişim Tarihi: 04.10.2017)
- <http://www.dogusyayingrubu.com.tr>
(Erişim Tarihi: 04.10.2017)
- <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/hakkimizda>
(Erişim tarihi: 05.11.2017)
- <http://www.ihlas.com.tr/ihlas-yayin-holding>
(Erişim tarihi: 05.11.2017)
- <http://www.ihlas.com.tr>
(Erişim Tarihi: 04.10.2017)
- <http://www.cinergroup.com.tr/hakkimizda>
(Erişim Tarihi: 05.11.2017)
- <http://www.demiroren.com.tr>
(Erişim Tarihi: 04.10.2017)
- <http://www.demiroren.com.tr/tr/sektorler/medya.html>

(Erişim Tarihi: 05.11.2017)

- <https://www.haberler.com/haberler/?sayfa=kunye>

(Erişim Tarihi: 22.09.2017)

- <https://www.cnnturk.com/2006/ekonomi/sirketler/07/24/tgrt.abdli.medya.devi.murdoch.a.satildi/205612.0/index.html>

(Erişim Tarihi: 08.11.2017)

- <http://digiturknoktasi.com/digiturk-haber/142/digiturk-bein-ile-yenileniyor>

(Erişim Tarihi: 22.09.2017)

D- Dergiler

- Marketing Türkiye Dergisi Ocak 2016-Aralık 2016 (12 sayı)
- Capital Dergisi Ocak 2016-Aralık 2016 (12 sayı)
- Campaign Dergisi Ocak 2016-Aralık 2016 (12 sayı)
- Media Cat Dergisi Ocak 2016-Aralık 2016 (12 sayı)
- Digital Age Dergisi Ocak 2016-Aralık 2016 (12 sayı)
- Brand Age Dergisi Ocak 2016-Aralık 2016 (12 sayı)

E- Diğer

- AK, Tuğba, **“Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”**, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- AKARSU, Haluk, **“Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma”**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2014.
- AKYOL, Ayça Çekiç, **Reklam Mesajında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

- ASLAN, Şaban, **Stratejik Planlama Kavramı Ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye’deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanları Ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, 2008.
- ATCILAR, Tunahan, **“Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca – Cola Örneği”**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- AYDIN, Duygu, **Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- BAKIR, Uğur, **“Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah”**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- BOZKURT, Aysu, **“Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi”**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir üniversitesi, 2012.
- BULUT, Erkan, **“Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri”**, Yüksek Lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, 2012.
- CENGİZ, Evrim, **“Reklam İçerik Analizi: Türkiye’de Prime Time’da Yayımlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama”**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, 2016.
- ÇAKAR, Serpil, **“Reklamlarda Korku Çekiciliği’nin Kullanılması”**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2009.
- DARIO, Elnaz, **“Marka imajı ve Tüketici Algısı: Uluslararası Pazarda Bir Uygulama”**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, 2014.
- DİRİK, Çiğdem, **“Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi”**, Doktora Tez., Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, 2007.

- KALAFATOĞLU, Alican, “**Etkileşimli Reklam ve Bir Etkileşimli Reklam Örneği Coca-Cola’nın Sevgililer Günü Makinası**”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- KOÇ, Gizem, “**Yeni İletişim Ortamlarında Yeni Kamusalılık: ‘Facebook’ Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.
- KOÇOĞLU, Ceren, “**İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.
- MUTLU, Sezen Elif, “**Yeni İletişim Teknolojileriyle Ortaya Çıkan Araç ve Yöntemlerin Reklam ve Halkla İlişkiler Disiplinleri Açısından Örnekler Bazında İncelenmesi**”, Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, 2010.
- ÖRS, Seda, “**İşletmelerde Kurumsal itibar Yönetimi Sürecinde Kurumsal Reklam ve Önemi**”, Yüksek Lisans, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- ŞENER, Gülcan, “**Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması.**” Yüksek lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- TAŞYÜREK, Nilay, “**Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması**”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- TİRYAKİ, Cihan, “**Reklam Kampanyası Başarısında Açık hava Reklamlarının Etkisi**”, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- TİRYAKİ, Cihan, “**Reklam Kampanyası Başarısında Açık hava Reklamlarının Etkisi**”, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

- TURAN, Erdem Alper, **“Yeni Medya Ortamlarında Üre-Tüketıcılık Ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük Ve Okan Bayülgen’in Talk Show’unda Etkileşim”**, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2013.
- YAKIN, Mehmet, **“Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim”**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2011.
- YAKIN, Mehmet, **“Reklamda Algı Yönetimi”**, Yüksek lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2004.
- YAZICI, Tolga, **“Medya Mülkiyetine İlişkin Düzenlemeler Ve Dünyadaki Örnekler Bağlamında Türkiye İçin Bir Medya Mülkiyeti Modeli Önerisi”**, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Programı, 2013.

EKLER

EK 1: REKLAM MECRASI VE REKLAMI YAYINLANAN MEDYA KURULUŞLARINA İLİŞKİN KODLAMA KRİTERLERİ

Tablo 1: Reklamların Yer Aldığı Dergiler

Dergi Adı	Kod
MARKETİNG TÜRKİYE	MT
CAPİTAL	CAP
BRAND AGE	BA
CAMPAİGN	CAM
MEDİACAT	MC
DİGİTAL AGE	DA

Tablo 2: Reklamı Yayınlanan Medya Kuruluşları

POSTA

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
P1	6
P2	8
P3	4
P4	2
P5	2
P6	2
P7	1
P8	1
P9	1
P10	1
P11	1
TOPLAM	29

DİĞİTÜRK

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
DİĞİ-1	4
DİĞİ-2	4
DİĞİ-3	4
DİĞİ-4	4
DİĞİ-5	4
DİĞİ-6	2
DİĞİ-7	2
DİĞİ-8	4
DİĞİ-9	4
DİĞİ-10	3
DİĞİ-11	4
DİĞİ-12	1
DİĞİ-13	1
DİĞİ-14	2
DİĞİ-15	1
DİĞİ-16	1
TOPLAM	45

TİVİBU

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
T-1	1
TOPLAM	1

SİNEMA TV

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
STV-1	1
TOPLAM	1

EN SON HABER

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
ESH-1	3
ESH-2	1
TOPLAM	4

FANATİK

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
F-1	1
TOPLAM	1

ZAMAN

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
Z-1	1
TOPLAM	1

STAR

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
S-1	1
TOPLAM	1

NAT GEO WILD

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
NGW-1	2
TOPLAM	2

SPORTS TV

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
ST-1	3
ST-2	2
TOPLAM	5

TLC

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
TLC-1	2
TLC-2	2
TLC-3	2
TLC-4	2
TLC-5	1
TLC-6	2
TLC-7	1
TLC-8	1
TLC-9	1
TOPLAM	14

FOX TV

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
FOX-1	2
FOX-2	2
FOX-3	2
FOX-4	1
FOX-5	1
TOPLAM	8

SHOW TV

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
SW-1	1
SW-2	1
SW-3	1
SW-4	1
TOPLAM	4

NATİONAL GEOGRAPHİC CHANNEL

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
NGC-1	1
NGC-2	1
TOPLAM	2

HABER TÜRK

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
HT-1	1
HT-2	1
TOPLAM	2

BLOOMBERG HT

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
BHT-1	1
TOPLAM	1

CUMHURİYET

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
C-1	1
TOPLAM	1

SABAH

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
SB-1	9
TOPLAM	9

DAILY SABAH

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
DS-1	9
TOPLAM	9

ATLAS

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
A-1	1
A-2	1
A-3	1
A-4	1
TOPLAM	4

CNN

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
CNN-1	1
TOPLAM	1

AKSİYON

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
AK-1	1
TOPLAM	1

DOĞAN BURADA

Reklamın Kodu	Yayınlanma Tekrar Sayısı
DB-1	6
DB-2	6
DB-3	2
DB-4	3
DB-5	6
DB-6	3
DB-7	1
DB-8	1
DB-9	1
TOPLAM	29

Tablo 3: Temel Mesaj Stratejisi Tipolojisi

TEMEL MESAJ STRATEJLERİ	Kod
Karşılaştırmalı	1
Temel Satış Vaadi (USP)	2
Öncü Üstünlük	3
Abartı	4
Jenerik	5
Marka İmajı	6
Kullanıcı İmajı	7
Kullanım Fırsatı	8
Jenerik	9

Tablo 4: Yaratıcı Strateji Tipolojisi

YARATICI STRATEJİLER	
Konulandırma	10
Erken Davranma (Önce Satın Alma)	11
Yankılama Stratejisi	12
Duygusal Strateji	13
USP (Temel Satış Vaadi)	14
Marka İmajı	15
Yıldız Stratejisi	X
Yeniden Konulandırma	Y

Tablo 5: Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türleri Tablosu

Çekicilik Türü	Var	Yok	Çekicilik Türü	Var	Yok
Karşılaştırma			Popülerlik		
Tasarruf			Güvenlik		
Kıtlık			Ahlak		
Sihir			Dürüstlük		
Müzik			Macera		
Cinsellik			Gençlik		
Erkekşilik/Kadınsılık			Olgunluk		
Kolektiflik/Bireysellik			Milliyetçilik/Vatanseverlik		
Özgürlük			Nostalji		
Mizah			Sıcaklık		
Merak			Modernlik		
Suçluluk			Doğallık		
Korku			Sağlık		
Şok			Çevrecilik		
Başarı			Sosyal Statü		
Ürün / Hizmet Özellikleri					

EK 2. MESAJ STRATEJİSİ VE YARATICI STRATEJİYE AİT BULGULAR

Tablo 1: Posta reklamlarında kullanılan Temel Mesaj ve Yaratıcı Stratejilere Ait Bulgular

POSTA	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJİLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırma	Satış Vaadi	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konulan dırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konulan dırma
P-1	6			✓							✓							
P-2	8			✓							✓							
P-3	4			✓										✓				
P-4	2			✓			✓									✓		
P-5	2			✓				✓					✓					
P-6	2			✓							✓							
P-7	1			✓													✓	✓
P-8	1								✓					✓				✓
P-9	1			✓					✓					✓				
P-10	1			✓							✓							
P-11	1				✓									✓				
TOPLAM	29	-	-	9	1	-	1	1	2	-	4	-	1	4	-	1	1	2

Tablo 2: DİGİTÜRK reklamlarında kullanılan Temel Mesaj ve Yaratıcı Stratejilere Ait Bulgular

DİGİTÜRK	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJİLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
DİGİ-1	4				✓												✓	
DİGİ-2	4		✓													✓		
DİGİ-3	4					✓											✓	
DİGİ-4	4		✓											✓			✓	
DİGİ-5	4					✓											✓	
DİGİ-6	2								✓								✓	
DİGİ-7	2								✓								✓	
DİGİ-8	4					✓											✓	
DİGİ-9	4			✓					✓								✓	
DİGİ-10	3			✓													✓	
DİGİ-11	4			✓	✓												✓	
DİGİ-12	1								✓								✓	
DİGİ-13	1				✓												✓	
DİGİ-14	2								✓								✓	
DİGİ-15	1		✓														✓	
DİGİ-16	1								✓					✓				
TOPLAM	45	-	3	3	3	3	-	-	6	-	-	-	-	2	-	1	14	-

Tablo 3: Digtürk reklamlarında kullanılan Temel Mesaj ve Yaratıcı Stratejilere Ait Bulgular

TLC	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
TLC-1	2					✓											✓	
TLC-2	2					✓											✓	
TLC-3	2					✓											✓	
TLC-4	2				✓	✓											✓	
TLC-5	1					✓											✓	
TLC-6	2					✓											✓	
TLC-7	1					✓							✓				✓	
TLC-8	1					✓							✓				✓	
TLC-9						✓											✓	
TOPLAM	14	-	-	-	1	9	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	9	

Tablo 4: Doğan Burada Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

DOĞAN BURADA	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
DB-1	6			✓					✓		✓							
DB -2	6							✓	✓		✓							
DB -3	2							✓			✓						✓	
DB -4	3			✓				✓									✓	
DB -5	6			✓				✓										
DB -6	3			✓				✓										
DB -7	1			✓				✓										
DB -8	1			✓				✓										
DB -9	1		✓					✓										
TOPLAM	29	-	1	6	-	-	-	8	2	-	3	-	-	-	-	-	2	-

Tablo 5: TİVİBU Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

TİVİBU	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaşılmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
T-1	1								✓								✓	
TOPLAM	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-

Tablo 6: En Son Haber Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

EN SON HABER	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaşılmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
ESH-1	3								✓		✓							
ESH-2	1			✓					✓		✓							
TOPLAM	4	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 7: Fanatik Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

FANATİK	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
F-1	1			✓						✓								
TOPLAM	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 8: Zaman Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

ZAMAN	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
Z-1	1			✓												✓		
TOPLAM	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	

Tablo 9: Star Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

STAR	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma ^a
S-1	1									✓						✓		
TOPLAM	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	

Tablo 10: NAT GEO WILD Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

NAT GEO WILD	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
NGW-1	2					✓											✓	
TOPLAM	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-

Tablo 11: Sports TV Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

SPORTS TV	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
ST-1	3			✓					✓		✓							
ST-2	2			✓							✓							
TOPLAM	5	-	-	2	-	-	-	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 12: Show Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

SHOW	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
SW-1	1			✓													✓	
SW-2	1					✓											✓	
SW-3	1					✓								✓			✓	
SW-4	1					✓											✓	
TOPLAM	4	-	-	1	-	3	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	4	-

Tablo 13: FOX TV Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

FOX TV	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
FOX-1	2					✓								✓			✓	
FOX-2	2					✓											✓	
FOX-3	2					✓								✓			✓	
FOX-4	1					✓											✓	
FOX-5	1					✓											✓	
TOPLAM	8	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	5	-

Tablo 14: NAT GEO CHANNEL Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

NAT GEO CHANNEL	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
NGC-1	1					✓										✓		
NGC-2	1					✓										✓		
TOPLAM	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	

Tablo 15: Haber Türk Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

HABER TÜRK	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
HT-1	1								✓								✓	
HT-2	1								✓						✓		✓	
TOPLAM	2	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1		2

Tablo 16: Bloomberg HT Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

BLOOMBERG HT	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ								YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ										
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi
BHT-1	1							✓									✓
TOPLAM	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1

Tablo 17: Cumhuriyet Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

CUMHURİYET	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
C-1	1						✓						✓					
TOPLAM	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	

Tablo 18: Sabah Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

SABAH	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ								YARATICI STRATEJİLER								
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
S-1	9					✓			✓		✓							
TOPLAM	9	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 19: Daily Sabah Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

DAILY SABAH	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ								YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ										
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi
DS-1	9							✓		✓							
TOPLAM	9	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 20: CNN Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

CNN TÜRK	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ								YARATICI STRATEJİLER								
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
CNN-1	1					✓											✓	
TOPLAM	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-

Tablo 21: Aksiyon Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

AKSIYON	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
AK-1	1								✓									✓
TOPLAM	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1

Tablo 22: Atlas Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

ATLAS	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandırma	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Y. Konuml.
A-1	1							✓						✓				
A-2	1							✓						✓				
A-3	1							✓						✓				
A-4	1							✓						✓				
TOPLAM	4	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-

Tablo 23: Sinema TV Reklamlarının Temel Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Stratejisine Ait Bulgular

SİNEMA TV	TEKRAR SAYISI	TEMEL MESAJ STRATEJİLERİ									YARATICI STRATEJİLER							
		BİLGİSEL MESAJ STRATEJİLERİ					TRANSFORMASYONEL MESAJ STRATEJİLERİ											
		Karşılaştırmalı	Temel Satış Vaadi (USP)	Öncü Üstünlük	Abartı	Jenerik	Marka İmajı	Kullanıcı İmajı	Kullanım Fırsatı	Jenerik	Konumlandıra	Erken Davranma	Yankılama	Duygusal Strateji	USP	Marka İmajı	Yıldız Stratejisi	Yeniden Konumlandırma
STV-1	1					✓			✓								✓	
TOPLAM	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-

EK 3. REKLAMDA KULLANILAN ÇEKİCİLİKLER

Tablo 1: Posta Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

POSTA	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																							TOPLAM												
		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarıf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük		Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	
P1	6														✓																		✓			2	
P2	8														✓																		✓			2	
P3	4									✓					✓			✓																		3	
P4	2														✓																					1	
P5	2														✓																		✓			2	
P6	2														✓																					1	
P7	1	✓													✓																					2	
P8	1	✓													✓												✓									3	
P9	1														✓												✓									2	
P10	1														✓																					1	
P11	1												✓																							1	
TOPLAM	2									1			1	11			1										2							3			20

Tablo 2: Digitürk Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

DIGİTÜRK	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																										TOPLAM					
		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasaruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkekşilik Kadınşılık	Kolektiflik Bireşsellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modemlik	Doğallık		Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüştlük	Şok
DİGİ 1		✓				✓																											2
DİGİ 2		✓				✓																											2
DİGİ 3									✓																								1
DİGİ 4									✓															✓									2
DİGİ 5		✓							✓								✓																3
DİGİ 6		✓																															1
DİGİ 7		✓																															1
DİGİ 8		✓																															1
DİGİ 9		✓							✓																								2
DİGİ 10		✓							✓																								2
DİGİ 11		✓				✓																											2
DİGİ1 2		✓																															1
DİGİ1 3		✓											✓																				2
DİGİ1 4		✓				✓																											2
DİGİ 15									✓																								1
DİGİ1 6		✓																															1
TOPLAM		13				4			6				1			1								1									26

Tablo 3: TIVIBU Reklamlarında Kullanılan Çekicilik Türlerine Ait Bulgular

TIVIBU	TEKRAR SAYISI		Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																																				
	T-1		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	TOPLAM		
TOPLAM	1	✓																																					1
																																							1

Tablo 4: En Son Haber Reklamlarında Kullanılan Çekicilik Türlerine Ait Bulgular

EN SON HABER	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																										TOPLAM					
		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik Kadınsılık	Kolektiflik Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık		Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok
ESH 1		✓											✓																				2
ESH 2		✓											✓																				2
TOPLAM	2												2																				4

Tablo 5: Fanatik Reklamlarında Kullanılan Çekicilik Türlerine Ait Bulgular

FANATİK	TEKRAR SAYISI		Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																																					
	F1		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	TOPLAM			
																	✓																						1	1

Tablo 6: Sinema TV Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

STV 1	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																							TOPLAM												
		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük		Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	
1	✓					✓			✓																												3
TOPLAM		1				1			1																												3

Tablo 7: Zaman Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

ZAMAN	TEKRAR SAYISI		Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																																				
	Z-1		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	TOPLAM		
TOPLAM	1	✓															✓																					2	2

Tablo 8: Star Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

STAR	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																																		TOPLAM
		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	
S-1		✓																	✓																	2
TOPLAM	1																		1																	2

Tablo 9: NAT GEO WILD Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

NAT GEO WILD		Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																							TOPLAM									
TEKRAR SAYISI		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarıf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik Kadınsılık	Kolektiflik Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	TOPLAM	
NG W1		✓																✓																3
TOPLAM	1																	1										1						3

Tablo 10: Sports TV Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

SPORTS TV	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																							TOPLAM											
		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasaruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadımsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Varanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük		Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok
ST 1		✓														✓																				2
ST 2		✓														✓																				2
TOPLAM		2														2																				4

Tablo 11: TLC Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

TLC	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																									TOPLAM						
		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik Kadınslık	Kolektiflik Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik		Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok
TLC 1		✓						✓																									2
TLC 2		✓																				✓											2
TLC 3		✓																				✓											2
TLC 4		✓						✓																									2
TLC 5		✓															✓							✓									3
TLC 6		✓																															1
TLC 7		✓																							✓								2
TLC 8		✓											✓																				2
TLC 9		✓						✓																									2
TOPLAM	9						3						1				1					2		1	1								18

Tablo 12: FOX TV Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

FOX	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																																
		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarıf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkekşilik Kadınsılık	Kolektiflik Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	TOPLAM	
FOX 1	1	✓						✓																	✓									3
FOX 2	1	✓						✓																										2
FOX 3	1								✓																									1
FOX 4	1	✓						✓																										2
FOX 5	1	✓						✓									✓																	3
TOPLAM	4							4	1								1								1									11

Tablo 13: Show TV Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

SHOW	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																															
		Ürün / Hizmet Çekicilikleri	Karşılaştırma	Tasarıf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkekşilik Kadınsılık	Kolektiflik Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modemlik	Doğallık		Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok
SW 1		✓						✓					✓												✓								4
SW 2		✓						✓																	✓								3
SW 3		✓						✓																	✓								3
SW 4		✓						✓																									2
TOPLAM	4							4					1												3								

Tablo 14: NAT GEO Channel Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

NAT GEO CHANNEL	TEKRAR SAYISI		Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																							TOPLAM									
	NGC 1	NGC 2	Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik Kadınsılık	Kolektiflik Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji		Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	
			✓																						✓										2
			✓																						✓										2
TOPLAM		2																							2										4

Tablo 15: Haber Türk Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

HABER TÜRK	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																							TOPLAM											
		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük		Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok
HT 1		✓																																		1
HT 2		✓																																		1
TOPLAM	2																																			2

Tablo 16: Bloomberg HT Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

BHT 1	BLOOMBERG İT	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																										TOPLAM								
			Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik Kadınsılık	Kolektiflik Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık		Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok			
1	1	✓												✓																						2	2

Tablo 17: Cumhuriyet Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

CUMHURİYET	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																												TOPLAM								
		✓	Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasaruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık		Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	
TOPLAM	1	✓									1	✓											1															3

Tablo 18: Sabah Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

SABAH	TEKRAR SAYISI		Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																																				
	SB 1		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaşırma	Tasarıf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	TOPLAM		
																				✓								✓											2
TOPLAM																				1								1										2	

Tablo 19: Daily Sabah Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

DAILY SABAH	TEKRAR SAYISI		Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																												TOPLAM						
	DS 1		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaşırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik Kadınsılık	Kolektiflik Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	1	1		

Tablo 20: CNN Türk Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

CNN TÜRK		Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																												TOPLAM								
CNN 1	TEKRAR SAYISI	Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaşırma	Tasaruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok			
1		✓																								✓												2
TOPLAM		1																								1												2

Tablo 21: Aksiyon Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

AKSİYON	TEKRAR SAYISI		Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																												TOPLAM										
	AK 1		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaşırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik		Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok				
TOPLAM	1	✓																									✓													2	2

Tablo 22: Atlas Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

ATLAS		TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																								TOPLAM											
			Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarıf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkeksilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku		Merak	Nostalji	Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	
A1		✓																			✓						✓					✓						4
A2		✓																			✓						✓					✓						4
A3		✓																			✓						✓					✓						4
A4		✓																			✓						✓					✓						4
TOPLAM		4																			4						4					4						16

Tablo 23: Doğan Burda Reklamlarında Kullanılan çekicilik Türlerine Ait Bulgular

DOĞAN BURDA	TEKRAR SAYISI	Reklam Mesajında Kullanılan Çekicilik Türleri																										TOPLAM									
		Ürün / Hizmet Özellikleri	Karşılaştırma	Tasarruf	Kıtlık	Sihir	Müzik	Cinsellik	Erkekşilik	Kadınsılık	Kolektiflik	Bireysellik	Başarı	Suçluluk	Mizah	Popülerlik	Güvenlik	Ahlak	Vatanseverlik	Milliyetçilik	Macera	Gençlik	Olgunluk	Özgürlük	Korku	Merak	Nostalji		Sıcaklık	Modernlik	Doğallık	Sağlık	Çevrecilik	Sosyal Statü	Dürüstlük	Şok	
DB 1		✓								✓																✓											3
DB 2		✓								✓																✓							✓				4
DB 3										✓																✓							✓				3
DB 4										✓																✓							✓				3
DB 5										✓																✓											2
DB 6										✓																								✓			2
DB 7		✓			✓					✓																											3
DB 8		✓								✓																✓								✓			4
DB 9																✓										✓											2
TOPLAM		4			1					8						1										7								5			25

ÖZGEÇMİŞ

1. **Adı Soyadı:** Emel OTURAK
2. **Doğum Tarihi:** 29 Ağustos 1988
3. **Öğrenim Durumu:** Yüksek Lisans
4. **İletişim:** emeloturak@gmail.com

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Gazetecilik	Ege Üniversitesi	2012
Yüksek Lisans	Reklamcılık	Ege Üniversitesi	2017

5. Yayınlar

5.1 Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceedings) basılan bildiriler

-OTURAK, Emel, “İletişim Teknolojilerinin Medyaya Yansımaları; Medyanın Habercilik

Yapısındaki Değişimler Çerçevesinde Vatandaş Gazeteci Kavramı”, 2. Uluslararası

İletişim Öğrencileri Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Eskişehir, 2013

6. Katılınılan Bilimsel Etkinlik ve Toplantılar

-İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü Sosyal Psikoloji Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Sibel A. Arkonaç’ın “Ayrımcılık ve Söylem Analizi” Atölye çalışması, 2013.

7. Uluslararası/ Ulusal Konferans Düzenleme/Bilim Kurulu Üyeliği

-Düzenleme Kurulu Üyeliği: ‘Düğüm & Çözümler’ T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ulusal Lisansüstü Öğrenci Konferansı ve Sergisi 2-3 Haziran 2017

8. Projeler

-Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Görme Engelliler Yararına Konuşan Kitaplar Projesi, 2011-2012.

9. Ödüller

-13. İzmir Özel Ekin Koleji Eğitim Basın Ödülleri Yarışması- Radyo TV Haberciliği Dalı- “Tane tane kapakları topladılar, kampanyayı büyük ödülle taçlandırıdılar” (İkincilik ödülü).

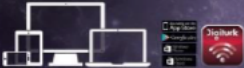
IŞINLA BENİ DIGITURK!

Star Trek'in 50. yılına özel, ilk Star Trek dizisi,
Trekkes belgeselleri ve serinin bugüne kadar
yayınlanmış tüm filmleri **12-31 Ağustos** tarihleri arasında
Movimax Star Trek kanalı ile Digitürk'te.

**Üstelik Dilediğiniz Zaman ve
Dilediğiniz Yerde uygulamalarla
her yerde serinleyin.**



© 2012 Paramount Pictures Corporation. All Rights Reserved.
TM & ® used by permission of Paramount Pictures under license to Digitürk Telekomunikasyon A.Ş.



**Rakam rezervasyonlarınız için Digitürk Medya Pazarlama Departmanı ile
iletişim kurabilirsiniz: (0212) 226 07 26**

Uzaktan izlenebilir içerikler için gerekli donatılar sağlanmaktadır. İzleme cihazları Star Trek Network ile uyumlu olmalıdır.
Kullanım sınırları, internet hızı, yayın saatları ve diğer teknik detaylar için Digitürk web sitesine bakınız.

movimax **STAR TREK** HD

Digitürk
Her yerden her zaman

[illegible]

196

EK 4 MEDYA KURULUŞLARININ REKLAM ÖRNEKLERİ

AB SOSYOEKONOMİK GRUBU'NUN EN ÇOK OKUNAN GAZETESİ POSTA!

Tam 12 yıldır **Türkiye'nin en çok okunan*** gazetesi POSTA bu yıl yeni bir başarıya daha imza attı, AB SES Grubu'nda en çok okunan lider gazete oldu.



Türkiye'yi ve insanları çok seviyoruz 
POSTA

* BİAK 7-10. Kümüle Dönem
(01.09.2014-31.08.2015)
verileri esas alınmıştır.

Reklam Kodu: P1-02-MC

TÜRKİYE'Yİ BİRLEŞTİREN GAZETE



1 AKP, CHP, HDP ve MHP seçmeninin aynı oranda okuduğu gazete POSTA.

2 AKP, CHP, HDP ve MHP seçmenine göre en tarafsız gazete POSTA.

“Türkiye’de Kutuplaşmanın Boyutları Araştırması”,
The German Marshall Fund tarafından
İstanbul Bilgi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü
Öğretim Üyesi Doç. Dr. Emre Erdoğan ve ekibine yaptırılmıştır.



Reklam Kodu: P3-04-MC

EK 4 MEDYA KURULUŞLARININ REKLAM ÖRNEKLERİ



Reklam Kodu: TLC2-08-MC

EK 4 MEDYA KURULUŞLARININ REKLAM ÖRNEKLERİ



**EN
SON
HABER**

**%100
organik**

Web ve mobil platformlarda aylık
12 milyon okuru ile 440 milyona ulaşan
sayfa gösterimimizin tamamı organiktir.

Aylık %100 gerçek tekil ziyaretçi

12 milyon

[f ensonhaber](#) [t ensonhaber](#)

ensonhaber.com

Reklam Kodu: ESH1-01-MC

EK 4 MEDYA KURULUŞLARININ REKLAM ÖRNEKLERİ

FOX life

SEYRET. HİSSET. YAŐA.

DRAMA KOMEDİ HOLLYWOOD KORKU

The advertisement features four individuals sitting on a light-colored sofa against a background of four vertical color panels: blue, orange, yellow, and purple. From left to right: a woman in an orange and black patterned top and black pants, a man in a blue polo shirt and patterned pants holding a bowl of popcorn, a woman in a blue sleeveless top and patterned pants holding a small white dog, and a woman in a green dress and white sneakers. The bottom of the image contains logos for D-SMART, Kablo TV, tivibu, and TURKCELL TV+.

Reklam Kodu: FOX1-12-MC

ÖZET

Medya ortamlarında tüketiciyle buluşan markaların farklı stratejilerle hazırlanmış reklam mesajları vardır. Medya alanında faaliyet gösteren kuruluşlar, okuyucu, izleyici ve dinleyici kitleye yönelik olarak yaptıkları yayınların tiraj ve reyting oranlarında başarıyı hedeflemektedirler. Bunun yanında, temel gelir kaynağını oluşturan reklam gelirlerini arttırmak için kendi reklamlarına da önemli ölçüde yatırım yapmak durumundadırlar. Bu bağlamda medya kuruluşları, birer reklam mecrası olarak reklamverene ve reklamcılara seslendikleri reklamlarıyla farklı mecralarda farklı reklam stratejileriyle yer almaktadırlar. Bu çalışmada, Türkiye’de yayın hayatına devam eden medya kuruluşlarının reklamları incelenmiştir. Araştırmanın amacı, medya kuruluşlarının birer kurumsal marka olarak reklamlarında kullanılan mesaj stratejilerine ilişkin veriler elde etmektir. Bu amaç doğrultusunda reklamverenler, reklam ajansları ve medya sahiplerinin ilgilendiği sektörel dergilerde yer alan medya kuruluşu reklamlarına ilişkin genel bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, 6 sektörel derginin 2016 yılı boyunca yayınlanan 12’şer sayısı taranmıştır. Araştırmada ulaşılan 175 medya kuruluşu reklamı mesaj stratejileri, yaratıcı stratejiler ve çekicilik türleri açısından içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Medya, Medya Kuruluşu, Mesaj Stratejisi.

ABSTRACT

The brands that meet consumers in media environments have advertising messages prepared with different strategies. Organizations operating in the media are aiming to achieve success in the circulation and rating of publications they make for the reader, listener and audiences. In addition, they are also investing heavily in their advertising in order to increase their advertising revenue, which constitutes the main revenue source. In this context, media organizations are involved with different advertising strategies in different circles, with ads promoting advertisers and advertisers as advertising campaigns. In this study, advertisements of media organizations that are still broadcasting in Turkey are examined. The aim of the research is to obtain data on the message strategies used by media organizations as advertising brands. Within the scope of the research, 12 sectors of 6 sectorial magazines published during 2016 were scanned. Towards this end, an overall assessment of advertisements for media corporations in sectoral journals that advertisers, advertising agencies and media owners are interested in has been conducted. The 175 media organizations that were reached in the survey were analyzed by content analysis method in terms of advertising strategies, creative strategies and types of attractiveness.

Keywords: Advertising, Media, Media Establishment, Message Strategy.