

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**REKLAMLARDA ÜNLÜLERİN YER ALMASININ
MARKA ALGISINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

HACER TUĞBA BUĞDAYCI

İSTANBUL, 2019

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME PROGRAMI**

**REKLAMLARDA ÜNLÜLERİN YER ALMASININ
MARKA ALGISINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

HACER TUĞBA BUĞDAYCI

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDULLAH FATİH AKCAN

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME PROGRAMI

Tezin Adı: Reklamlarda Ünlülerin Yer Almasının Marka Algısına Etkisi
Öğrencinin Adı Soyadı: Hacer Tuğba BUĞDAYCI
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
_____ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Ünvan, Ad ve SOYADI
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

_____ Jüri Üyeleri _____

_____ İmzalar _____

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Fatih AKCAN

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

TEŐEKKÜR

Çalıőmamın en baőından itibaren bilgi birikimini, tecrübelerini, ilgisini, sevgisini ve desteğini eksik etmeyerek bana her türlü konuda destek olan kıymetli tez danıőmanım Dr. Öğr. Üyesi Fatih AKCAN'a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Analizimde bana yardımcı olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Selim ZAİM'e sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Analizimde bana yardımcı olan, saygı ve desteğini hiç esirgemeyen değerli hocam Arő. Gör. Erdem ERZURUM'a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Yardımlarını ve bilgi birikimlerini benimle her daim paylaşan ve her zaman arkamda olmalarının yanı sıra bana gösterdikleri ilgi, sevgi, destek ve bitmek bilmeyen sabırlarından dolayı babam Osman Faik BUĞDAYCI ve annem Halime BUĞDAYCI'ya saygılarımı sunarım.

Tezimi hazırlama sürecimde ve hayatımın her evresinde bana göstermiő olduğu sevgiyi, desteği ve motivasyonu asla eksik etmeyen dostum, kardeőim Feyza BUĞDAYCI'ya sevgi ve saygılarımı sunarım.

İstanbul, 2019

Hacer Tuğba BUĞDAYCI

ÖZET

REKLAMLARDA ÜNLÜLERİN YER ALMASININ MARKA ALGISINA ETKİSİ

Hacer Tuğba BUĞDAYCI

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Fatih AKCAN

Ocak 2019, 71 sayfa

İşletmeler arası rekabetin en üst düzeye ulaştığı bu dönemde, reklam ve reklamcılığın önemi daha da artmaktadır. Reklamların temel amacı hedef kitlelerin dikkatini çekmek, akılda kalıcılığını ve tüketicilerin markaya olan talebini arttırmaktır.

Ünlü kişi ya da bilinir kişi kavramı gerek tarzları gerek yaşam şekilleri gerek kültürleri olsun topluma yön veren, gelişimine katkı sağlayan ya da olumsuz etkilere neden olan kişilerdir.

Günlük hayatta insanlar iletişim ağları nedeniyle istemli ya da istemsiz olarak reklamlardan haberdar olurlar. Yeni dünya düzeninde değişimin sürekliliği nedeniyle şirketler rekabet üstünlüğü sağlamak için sürekli gelişim ve inovasyona yatırım yaparlar. Bunların yanında markalarını farklılaştırmak amacıyla reklamlarda, ünlülere daha fazla yer verirler. Böylelikle markayı farklı kalıplara sokmak, hedef kitlenin daha fazla dikkatini çekmek, böylece tüketicinin duygularına hitap ederek markaya talebi arttırmak amaçlanır. Ünlü kişilerin reklamlarda yer alması markanın imajı ve kişiliğinin oluşmasına ve olgunlaşmasına destek sağlamaktadır. Tüketicinin algısında eğer ki, bir de o ünlüye karşı sempati ve hayranlık varsa müşteri gözünde markanın değerinin artması ve marka sadakatinin yükselmesi beklenmektedir.

Bu araştırmada yerli ve yabancı kaynaklardan faydalanılarak 13 sorudan oluşan araştırma anketi soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket 355 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde uygulanmıştır. Frekans analizi yardımıyla tüketici örnekleminin durumu ortaya konmuş, cevap bazında oluşturulan tüketici grupları arasında belirgin farklar olup olmadığı, olduğu durumlarda ise hangi gruplar arasında olduğu ANOVA testi vasıtasıyla araştırılmıştır. Son olarak, regresyon analiziyle yaş ve medeni hal demografik değişkenlerinin marka algısına etkisi ortaya konmuştur.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında; reklam izleme davranışını sergileyen tüketiciler, reklamlarda yer alan ünlülerin erkek aktörlerden seçilmesi halinde marka algısını yaratmada daha başarılı sonuçlar alınacağını göstermiştir. Regresyon analizi sonucunda genç tüketicilerin orta ve ileri yaş tüketicilere nazaran ünlülerin yer aldığı reklamlara

maruz kaldıklarında daha yüksek marka algısı etkileri oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır. Etkisi daha zayıf olmakla birlikte benzer bir sonuçta evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre daha fazla marka algılarına sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamcılık, Marka, Ünlü Kavramı.



ABSTRACT

THE EFFECT OF PLACING CELEBRITIES IN ADVERTISEMENTS TO THE BRAND PERCEPTION

Hacer Tuğba BUĞDAYCI

MBA

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Abdullah Fatih AKCAN

January 2019, 71 pages

In this era where competition between businesses reached to its peak, the importance of advertisement and advertising is ever increasing. The main purpose of advertisement is to attract the attention of target audience, and to increase memorability and consumers' demand of the brand.

Famous people or celebrities are people who steer the society, contribute to its development, or have negative influence on it through their style, modes of living, or their culture.

In their daily life, people get to know about ads through communication networks willingly or unintentionally. In the new world order, firms invest in development and innovation to gain competitive advantage due to continuity of change. Beside this, they include celebrities more in their ads to differentiate their brands. In this way they aim to put the brand in different forms, draw the attention of target audience more, and thus increase the demand by playing on the consumers' affection. Including famous people in advertisements helps brand's image and formation and maturation of brand's personality. An increase is expected for brand loyalty and brand value in customer's regard if there is sympathy and admiration towards a celebrity.

In this study, a research questionnaire of 13 questions was prepared by using local and foreign resources. The questionnaire was applied to a sample of 355. Sample situation was presented by frequency analysis, and existence of differences was sought with ANOVA test between consumer groups formed on basis of their answers. Finally, the impact of age and marital status on brand perception was revealed with a regression analysis.

According to the results; consumers that engage in ad watching behavior would produce more successful results when ad celebrities are chosen from male actors. Regression analysis discovered that compared to middle or advanced aged consumers, young consumers experience higher brand perception effect when they are exposed to advertisements that include celebrities. Although it had a weaker effect, a similar result was found for married consumers compared to singles.

Keywords: Advertisement, Advertising, Brand, Celebrity Concept.



İÇİNDEKİLER

TABLolar	xi
KISALTMALAR	xiii
1. GİRİŞ	1
2. MARKA VE MARKALAŞMADA TEMEL KAVRAMLAR	3
2.1 MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMI	3
2.2 MARKA KİMLİĞİ VE İMAJİ	4
2.2.1 Marka Adı Seçimi	4
2.2.2 Marka Stratejileri	6
2.2.2.1 Hat genişlemesi	6
2.2.2.2 Marka genişlemesi	6
2.2.2.3 Çoklu markalar	6
2.2.2.4 Yeni markalar	7
2.2.3 Konumlandırma Kavramı	7
2.2.3.1 Ürün ya da hizmetin özellikleri ve tüketici yararı yaklaşımı stratejisi	7
2.2.3.2 Fiyat ve kalite yaklaşımı stratejisi	8
2.2.3.3 Kullanım ve uygulama yaklaşımı stratejisi	9
2.2.3.4 Rakibe göre konumlandırma yaklaşımı stratejisi	9
2.2.3.5 Tutkulu konumlandırma	10
2.2.3.6 Faydaya göre konumlandırma yaklaşımı stratejisi	11
2.2.3.7 Ürün sınıfı yaklaşımı stratejisine (kullanıcı grubuna) göre konumlandırma	11
2.3 MARKA DEĞERİ KAVRAMI	12
2.3.1 Marka Bilinirliği	12
2.3.2 Marka Kişiliği	13
2.3.3 Marka Sadakati	13
2.3.4 Algılanan Kalite	14
2.3.5 Marka Çağrışımları	15
3. REKLAM VE REKLAMCILIK KAVRAMI VE TARİHÇESİ	16
3.1 REKLAMCILIKIN DUA YENLERİ	17
3.2 KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	17

3.2.1	Televizyon	17
3.2.2	Radyo.....	18
3.2.3	Gazete.....	19
3.2.4	İnternet.....	19
3.3	DÜNYADA REKLAM YAKLAŞIMI	20
3.4	TÜRKİYE’DE REKLAM YAKLAŞIMI	21
3.5	REKLAM OLUŞUM SÜRECİ	22
3.5.1	Hedef Kitlenin Belirlenmesi	22
3.5.1.1	Demografik faktörler	23
3.5.1.2	Ekonomik faktörler	24
3.5.1.3	Kültürel faktörler	25
3.5.2	Reklamın Gayesinin Belirlenmesi.....	25
3.5.3	Mesaj Stratejisi.....	26
3.5.3.1	Kreatif strateji	26
3.5.3.1.1	<i>Yaratım stratejilerine ilişkin geliştirilen yaklaşımlar</i>	<i>27</i>
3.5.3.1.2	<i>Yaratıcı stratejilerde dikkat edilmesi gereken noktalar</i>	<i>29</i>
3.5.3.2	Yaratıcı taktik.....	30
3.5.4	Medya Zamanlaması.....	31
4.	REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN YER ALMASI	32
4.1	ÜNLÜ KAVRAMI.....	32
4.2	REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMINDA NELERE DİKKAT EDİLMELİDİR?	32
4.3	REKLAMLARDA ÜNLÜLERİN YER ALMASIYLA BERABER TÜKETİCİNİN MARKAYA BAKIŞ AÇISI, MARKA İÇİN KULLANILAN ÜNLÜNÜN MARKA İÇİN UYUMU VE ÖRNEKLERİ	34
4.4	MARKALAR REKLAMLARINDAN ÜNLÜ KULLANIMINDA TÜKETİCİYİ ETKİ ALTINA ALIŞ STRATEJİLERİ	35
5.	VERİ VE YÖNTEM.....	38
5.1	ARAŞTIRMANIN AMACI	38
5.2	ARAŞTIRMANIN KONUSU	39
5.3	ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI	40
5.4	ARAŞTIRMANIN MODELİ	40
5.5	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	41

5.6	VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ.....	41
6.	BULGULAR.....	42
6.1	KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	42
6.2	FREKANS ANALİZİ.....	43
6.3	ANOVA	48
6.3.1	Reklam İzleme Davranışları Bakımından Tüketicilerin Ünlü İçeren Reklama Bağlı Marka Algularının Karşılaştırılması	48
6.3.2	En Sevilen Reklam Aktörü Grubu Bakımından Tüketicilerin Ünlü İçeren Reklama Bağlı Marka Algısının Karşılaştırılması	52
6.3.3	En Akılda Kalıcı Reklam Oyuncusu Meslek Grubu Bakımından Tüketicilerin Ünlü İçeren Reklama Bağlı Marka Algısının Karşılaştırılması.....	55
6.4	REGRESYON ANALİZİ.....	56
7.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
	KAYNAKÇA	63
	EKLER.....	67
	EK 1: Anket Soruları	68
	ÖZGEÇMİŞ.....	71

TABLolar

Tablo 6.1: Ankete Katılanların Genel Karakteristikleri	42
Tablo 6.2: Ankete katılanların en çok kullandıkları medya iletişim araçlarının dağılımı	43
Tablo 6.3: Ankete katılanların en çok güvendikleri medya iletişim araçlarının dağılımı	43
Tablo 6.4: Ankete katılanların reklamları izlemelerine ilişkin dağılımı.....	44
Tablo 6.5: Ankete katılanlara göre reklamlarda ilgi uyandıran en önemli şeyin ne olduğuna dair unsurların dağılımı	44
Tablo 6.6: Ankete katılanların izlemekten en çok hoşlandıkları reklam türlerinin ne olduğuna dair unsurların dağılımı	45
Tablo 6.7: Ankete katılanların ünlü kişilerin yer aldığı reklamları izleme dağılımı	45
Tablo 6.8: Ankete katılanların en çok hangi meslek gruplarından ünlülerin oynadığı reklamların akılda kalıcılığına dair unsurların dağılımı	46
Tablo 6.9: Ankete katılanların ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk aklınıza gelen markaların hangi kategoriye dair olduğu unsurların dağılımı	46
Tablo 6.10: Ankete katılanların ünlü birinin oynadığı reklam, ürünün marka algısına etkisine dair durum dağılımı	47
Tablo 6.11: Grupların Açıklayıcı Bilgileri	48
Tablo 6.12: Gürbüz Test Sonuçları.....	49
Tablo 6.13: Reklam İzleme Grupları Tamhane Testi Karşılaştırma Tablosu.....	50
Tablo 6.14: Reklam İzleme Grupları Games-Howell Testi Karşılaştırma Tablosu	51
Tablo 6.15: Grupların Açıklayıcı Bilgileri	52
Tablo 6.16: Gürbüz Test Sonuçları.....	52
Tablo 6.17: Sevilen Reklam Oyuncusu Grupları Tamhane Testi Karşılaştırma Tablosu	53
Tablo 6.18: Reklam İzleme Grupları Games-Howell Testi Karşılaştırma Tablosu	54

Tablo 6.19: Grupların Açıklayıcı Bilgileri	55
Tablo 6.20: Gürbüz Test Sonuçları.....	55
Tablo 6.21: Regresyon Analizi İstatistikleri Tablosu	57



KISALTMALAR

MTV	:	Music Television
TRT	:	Türkiye Radyo Televizyon
BMW	:	Bayerische Motoren Werke
THY	:	Türk Hava Yolları



1.GİRİŞ

Günümüz dünyasında birçok şeyin fazlasıyla hızlı tüketildiği, niteliğini kaybettiği dolayısıyla da farklılaşmanın zorunlu olduğunu fark eden şirketler buna özen göstermişlerdir. Gerek şirket farklılaşmasına gerekse ürün farklılaşmasına gitmişler ancak bununla birlikte taklit etme gerçeğini göz ardı etmelerinin karşılığında ürünlerini ne kadar farklılaştırsalar da başka şirketler ya da üreticiler farklılaşan ürünlerin imitasyonlarını üretmekten kaçınmamışlardır. Buna karşılık, zaman zaman dünyanın gerek ekonomik çalkantı yaşaması gerekse tüketicilerin ayakta durmakta zorlanması, tüketicinin parayı yastık altı yapmasına, borsa, Bitcoin, Dolar, Euro gibi yerlere yatırmasına neden olmuştur. Müşteri aynı ürünün ucuzu varken daha pahalıya ürünü zaman zaman kaçınmıştır. Böylelikle şirketler ayakta kalabilmek için kendilerine yeni çözümler üretmek zorunda kalmışlardır. Ya büyük balık küçük balığı yiyecek ya da büyük balık bir akrep gibi kendisini öldürmek zorunda kalacaktır. Ancak her güçlü şirketi güçlü bir birey olarak değerlendirirsek, sonuna kadar savaşacak gerekirse kanını son damlasına kadar akıtacaktır. Bu durum karşısında şirketler markalarının devamını sağlayabilmek için çözüm sürecine gitmişler ve farklı fikirler üretmişlerdir. Bunların başında da şirketlerin markayı tanıtırken tüketicin duygularına hitap etme fikrini beraberinde getirmiştir. Bunu da ancak birkaç taktikle çözebileceklerini göz ardı etmemişler ve bu taktiklerin başında da marka olgusunu oluşturabilmek adına reklam filmlerinde ünlü kişilerin bulunmasına özen göstermişlerdir.

Reklam, markanın tüketici gözünde düşüncelerini, genel kanısını, markaya olan inancını, aşkını, tutkusunu, güvenirliliğini, ürünlerinin satışlarını arttırmak için destek veren ticari bir unsur olmakla birlikte geçmişten günümüze siyaset, tekstil, otomotiv, kozmetik vb. birçok alanda hayatımızda yer alan ve markaların büyük kitlelere ulaşmasına katkı sağlayan bir iletişim aracıdır. Reklam sayesinde markanın birçok kitleye ulaşmasını sağlayıp aynı zamanda arzu edilirse marka kişiliği olgusu oluşturulabilir. Markanın iyisi kötüsü olmaz gibi klişe düşünceyle yola çıkılabilir ancak bu durumda eğer ki satın alma davranışını etkileyen faktörlerin göz ardı edilmesine neden olursa marka kişiliğine kalite katmak isteyen şirketler bu yapılan hatadan dolayı marka kişilikleri zedelenebilmektedir.

Satın alma davranışına etki eden faktörler, bir ürünün reklamı yapılırken hedef kitle belirlendikten sonra o hedef kitlenin hassasiyetlerini, nelerden hoşlandığını, nelerden hoşlanmadığını, nelerden haz duyduğunu, karakterini, yaşam şeklini ve ona dair birçok şeyin bilinmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, hedef kitle dışına çıkıp yanlış reklamlar üretilmesi hem zaman kaybına hem de maddi zararlara neden olabilmektedir. Böylelikle, ne reklam için ayrılan bütçe bir işe yarayabilecek ne de müşteriden bir geri bildirim alınabilecektir. Dolayısıyla öncelikle sosyolojik yapıya hâkim olmak, hedef kitleyi her detayıyla incelemek, reklam oluşumu kararlarını çok iyi analiz etmek ve yine o hedef kitleye uygun reklamın üretimini sağlamak gerekmektedir.

Reklam oluşumunda özellikle son dönemlerde, şirketlerin reklamlarında ünlü kişilere yer vermesi dikkat çekici bir unsurdur.

2. MARKA VE MARKALAŞMADA TEMEL KAVRAMLAR

2.1 MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMI

Marka bir ürünün ne olduğuna ne amaçladığına, neleri yapıp neleri yapmayacağına dair tüketiciye bilgiler verir (Arvidsson 2006, s. 82).

Hedef kitle için marka kavramı oldukça önemlidir. Bunun en büyük nedenlerinden biri ise, tüketici için ödediği miktarın bir sigortası gibidir. Neye ne kadar ödediğini daha kolay bilmesine, bilmesinden çok ikna olmasına neden olmaktadır (Anderson ve Carpenter 2005, s. 170).

Markanın tescillenmiş olması ise, o markanın adının, ambleminin, sloganın ve buna benzer birçok şeyin bir arada kullanılması anlamına gelmektedir. Bu durum sayesinde de bir ürün diğer rakiplerinden ayrılır ve bu sayede birçok seviye ya da müşterinin bakış açısının o ürüne karşı daha kaliteli olmasına neden olmaktadır (Arens 2006, s. 87).

Markalaşmak, üreticinin hedef kitlenin gözünde ürünün diğerlerinden daha farklı, daha güvenilir, daha kaliteli olduğu anlamına gelmektedir. Markalaşmak çok kolay bir süreç değildir. Bunun için belli emek, belli zaman, belli finansal güç gerekmektedir.

Üreticilerin markalaşmaya gitmek istemesinin en büyük nedenlerinden biri, markalaşmak ya da ürünün bir adı, bir anlamı, manası olmasının en büyük getirilerinden biri hedef kitleye daha kolay ulaşabilmesidir. Hedef kitlenin ona daha kolay güvenmesi, inanması ya da o ürün hakkında o üreticinin çok rahat bir senaryo yazabilmesini ve markasıyla da bunun çok rahat ifade edebilecek olmasının bir gururudur.

2.2 MARKA KİMLİĞİ VE İMAJI

Marka kimliği kavramı son yüzyıllarda gündeme gelmektedir. Ancak, geçmişte daha çok marka imajı gündemdeyken bu yeni oluşum kitaplara da konu olmuştur. Marka imajı gerek siyasi kişiliğin gerek marka yaratımının yapıldığı devletin veya şirketin toplum ya da yetkili kişiler tarafından ne anlama geldiği ifadesini çağrıştırır (Kapferer 1991, s. 37). Örneğin, spor araba ihtiyaçlarını erkekler Porsche ile gerçekleştirirken, bayanların Mini Cooper'ı tercih etmeleri buna örnek olarak verilmektedir. Marka kimliği ise, ürün ya da hizmetin ambleminden, ismine, vizyonuna, misyonuna, konumlandırmasına kadar her şeyiyle onu ifade eden kavramdır (Perry ve Wisnow 2004, s. 14). Alıcıyı bu kimliğiyle etkilemesine ve talep artışına gitmesine neden olur. Örnek verilecek olur ise, dış beyazlatıcısı dendiğinde akla İpana dış macununun gelmesidir.

2.2.1 Marka Adı Seçimi

Marka adı, ürün ya da hizmet hakkında hedef kitlenin anlamasını sağlayacak, onlara konu hakkında fikir verecek olan en önemli şeydir. Gerek şifrelemeyle gerekse net bir şekilde ifade edilmesi ile hedef kitlelere ulaşmak adına ürün ya da hizmetin faydalarının ince ince işlenerek dikkatli bir şekilde adlandırılmasıdır. Ayrıca adlandırmada dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır ve bunlara çok dikkat edilmektedir (Kotler, Armstrong, Wong ve Saunders 2008, s. 576).

Dikkat edilmesi gereken unsurlar;

- a. Ürün ya da hizmet adı kolay ve net olması gerekir: Hedef kitlenin aklından kalabileceği şekilde kısa ve öz olması gerekmektedir. Fazla kelimedenden kaçınılmalıdır. Örnek verilecek olur ise; Koton, Gucci, Facebook, Adidas, Mini Cooper, Google.
- b. Ürün ya da hizmet ismi ayırt edici özelliğe sahip olmalıdır: Bu durumda hedef kitlenin algısında merak uyandırıcı olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, sözcüklerin söyleniş şekillerinde ki ilgi çekicilik her zaman önemli hale

gelmiştir. Örnek verilecek olur ise; Popeyes, Cafe Nero, McDonalds, Disneyland.

- c. Ürün ya da hizmet adının, işleviyle anlamlı olması gerekmektedir: Hedef kitlenin ürün ya da hizmet hakkında marka adına baktığında neyi satın aldığını anlaması açısından çok önemlidir. Buna örnek ise, Coca-Cola, Turkcell, Burger King.
- d. Ürün ya da hizmete verilen adlar hedef kitlenin duygularına ithafen verilir: Piyasaya daha çok belli hedef kitle açısından girmiş üreticinin genel itibariyle yaptığı bir durumdur. Buna örnek verilecek olur ise, Walt Disney dünyası özellikle çocukların kendilerini çok mutlu hissedeceği bir ortam haline gelmiş ve bu amaçla kurulmuştur. Yetişkinlerin de gittiğinde çocukluklarına dönebildiğini hissettirmek
- e. Ürün ya da hizmet adının legal olarak kabul görmüş, korunabilir olması gerekmektedir: Birbirine benzer ürünler dolayısıyla markaların ayırt edilebilmesi açısından bu durum fazlasıyla önemlidir (Chernatony ve McDonald 1992, ss. 85-89).

Bunların dışında ürün ya da hizmet adlandırılırken dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar da bulunmaktadır:

- a. Şirketin kalitesini, gücünü gösteren ifadeler kullanılmalıdır. Örneğin, Royal Mail markası tüketiciye İngiltere gibi güçlü bir ülkenin markası olduğunu hatırlatmakta ve kraliyet ailesini hatırlattığı için hedef kitlenin kafasında direkt kalite çağrışımının yapılmasına neden olmaktadır.
- b. Ürün ya da hizmet adı verilirken kısaltma yapılacaksa bile alakasız harflerin bir araya gelmesiyle değil mantıklı kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmalıdır. Örneğin; MTV, TRT, BMW.
- c. Toplum tarafından değer görmüş ya da topluma faydası olmuş kişilerin isimlerinin ürün ya da hizmet adı olarak yer alması daha çok o markanın bilinmesine, tanınmasına katkı sağlamaktadır (Marconi 1993, s. 6). Örnek olarak ise, Harvard Üniversitesi'nin adını John Harvard'dan alması buna en güzel örneklerden biridir. Ayrıca başka örnek verilecek olursa, ünlü İsveç'li tenisçi Björn Borg'un isminin verildiği Björn Borg markası buna verilecek bir başka örnektir.

2.2.2 Marka Stratejileri

Bir şirketin ürün ya da hizmet konumlandırmasına etki eden dört tane madde bulunmaktadır (Kotler 2000, s. 408). Bunlar; Hat genişlemesi, marka genişlemesi, çoklu markalar, yeni markalardır.

2.2.2.1 Hat genişlemesi

Hat genişlemesi, bir şirket ürün ve hizmetlerinde aynı isimde kalarak ürün ya da hizmetlerine yeni şekil ya da yeni formlar kazandırarak hedef kitlenin karşısına çıkarması anlamına gelmektedir (Aaker 1996, s. 275). Örneğin, Apple markasının telefonlarının her geçen gün değiştirmesi ya da farklı formlar içerisine sokması buna en güzel örneklerden biridir.

2.2.2.2 Marka genişlemesi

Marka genişlemesi, bir şirketin kendi ismiyle hedef kitleye yeni ürün ya da hizmetler sunması anlamına gelmektedir (Swaminathan 2003, s. 431). Başka bir deyişle, başarılı bir şirketin kendi ismini kullanarak yeni bir mecrada farklı ürün ya da ürün farklılaştırmasına gitmesi anlamına gelmektedir (Kotler ve Armstrong 2004, s. 296). Örneğin, Samsung markasının hem telefonda hem televizyonda ve birçok alanda ürünlerini piyasaya sunması bu anlamda gelmektedir.

2.2.2.3 Çoklu markalar

Şirketin kendi ürünlerini aynı alan içinde farklı bir ürün ya da hizmetini farklı marka isimleriyle piyasaya sunması anlamına gelmektedir (Kotler ve Armstrong 2004, s. 297). Örneğin, Zara şirketinin kendi bünyesi içinde bulundurduğu Pull and Bear, Stradivarius, Bershka bu duruma en iyi örnektir.

2.2.2.4 Yeni markalar

Çoklu markalama stratejisini uygulamayı seçen şirketlerin ürün ya da hizmetlerini hedef kitleye sunarken segment farklılıklarına göre yeni bir marka adı oluşturmaya giderek fark yaratmaya gitmeyi seçmiştir (Kotler 2000, s. 416). Örneğin, yine Zara şirketinin ürünlerini segment farkı yaratıp Massimo Dutti markasını piyasaya sürmesi buna verilecek en iyi örneklerden biridir.

2.2.3 Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma kavramı için birçok kişi farklı cümleler söylemekte, betimlemeye çalışmakta ancak belirtilen tek bir ifade bulunmaktadır. Markanın insan beyninde bıraktığı izlenim, markaya olan bakış açısı, markanın imajıdır. Aynı ürünün başka ürünler karşısında eğer bir farkı, kendine özgü bir duruşu var ise, o markayı farklı kılan şeylerin tüketici zihninde, o markayı nasıl kodladığına göre konumlanır ve buna da konumlandırma kavramı denir (Şimşek 2008, s. 54).

Konumlandırmayı tüketici zihnine yerleştirmek ayrı bir ustalık gerektirmekte ancak bu çokta kolay olmamaktadır. Bunun nedeni ise, kişilerin normal yaşamları, iletişim çağı dolayısıyla birçok alanda kişilerin zihninin dolup taşması ve başka ürünleri konumlandırmaya çokta zamanlarının kalmaması adına, reklam stratejileriyle tüketici zihninde ki konumlandırma kavramının oluşumuna yardımcı bulunmak ayrı bir ustalık gerektirmekte ve bunun içinde bazı detayları göz ardı etmemek gerekmektedir. Bunlardan en belirginleri, rakiplerin kim olduklarını belirlemek, tüketici zihninde onların nasıl algılandığını ve konumlandığını saptamak, ardından ürüne ait tüketicileri belirleyip, konumu belirlemek bu süreçten sonra tüketicinin neler yaptığını, nasıl algılandığını gözlemlemektir (Kocabaş ve Elden 1997, s. 41-49). Bu durumda, marka konumlandırılmasını gerçekleştirmek için bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda ele alınmaktadır.

2.2.3.1 Ürün ya da hizmetin özellikleri ve tüketici yararı yaklaşımı stratejisi

Ürünün genel özelliklerinden, biçim, tarz, renk, güvenilirliği, tüketici açısından faydalarından bahsedilir. En çok destek alınan stratejilerden biri olmasıyla bilinir

(Şimşek 2008, s. 55). Misal verilecek olur ise, Mr. Muscle reklamında, “Zor işleri ona bırakın” sloganı, en zor kirleri bile Mr. Muscle’ın halledebilecek gücü olduğuna değinilmektedir. Bir başka örnek verilecek olur ise, Rodi Jeans reklamında “İçinden çıkamayacaksın” sloganı ile tüketicinin bu ürünü kullandığında, giydiğinde kendisini ne kadar rahat hissedeceğini ifade etmektedir. Ürün tanıtılırken ya da strateji uygulanırken, ürün hakkında bir ya da birden çok özelliğine değinilir. Misal verilecek olur ise Mogaz, reklamından kullandığı “Tam dolu, tam güvenli, tam zamanında” slogan Mogaz’ın üç ayrı özelliğinden bahsetmektedir. Diğer gazlara ithafen müşterilerin araçlarında tam dolum yaşayacağına, müşterilerin güvenliğini sağlayacağına ve zaman kavramı sıkıntısı yaşatmayacağına dair mesajlar vermektedir. Bir başka örnek ise, Şokomigo reklamında “Güç verir, enerji verir, zihni açar” adlı sloganda bu ürünü tattığımızda birçok etkisinin olabileceğinden tüketiciye güç vereceğinden, enerji vereceğinden ve bunlarla birlikte zihni açacağından dem vurmaktadır.

2.2.3.2 Fiyat ve kalite yaklaşımı stratejisi

Bu yaklaşım tüketici gözünde yüksek kalite yüksek fiyat algısı oluşturabilmektir. Bu da tüketiciye mesaj verilirken, ürün kalitesine karşın tüketicinin ürün için ödeyeceği bedelin degeceğini vurgulamaktadır. Bunu yaparken verilecek mesaj için çok dikkatli olunması gerekir çünkü tüketiciye verilecek mesajın çok doğru iletilmesi gerekmekte ve tüketicinin ürün için ikna edilmesi gerekmektedir. Eğer mesaj doğru bir şekilde iletilmez ise ya da mesajlar doğru iletilmez ise, tüketici ürün ya da hizmet için bir ödeme yapma gereği duymamakta ve bu durumu es geçmektedir (Kocabaş ve Elden 1997, s. 71).

Örneğin, Disneyland’ın “Dünyada ki en mutlu yer” sloganı ile ailelerin çocukları için alacağı ürün ya da hizmetlerinin, çocuklarına en güzel yeri sunacağını bilir ve kalitesine vurgu yapar, dolayısıyla tüketicilerin çocukları için yapacakları ödemelerin degeceğine ve buna karşın çocukların fazlasıyla mutlu kalacaklarını bilmesine neden olmaktadır. Bir başka örnek olarak, Vakko markası “Moda Vakko’dur” kalitesinden dem vurmaktadır. Ülkemizde Vakko markası üst segmentlerde yer almaktadır. Tüketici bu markaya ödeme yaparken, kaliteyi satın aldığını bilmekte, kaliteye ödeme yapmaktan

çekinmemekte ve böylelikle üst segment tüketicilerinin bir numaralı markası haline gelmektedir.

Bazen de alternatif olarak markalar yüksek fiyat – yüksek kalite stratejisine karşın sınırlı özellikler ve sınırlı fiyat uygulamasıyla piyasada var olmayı seçer ve tüketicinin zihninde böyle konumlanmak isterler. Buna misal olarak, Toys “R” Us markasının “Hep ucuz, en ucuz” sloganıyla var olduğu piyasada, diğerlerinden farkının fiyatı olduğuna değinmektedir (Kocabaş ve Elden 1997, s. 73).

2.2.3.3 Kullanım ve uygulama yaklaşımı stratejisi

Bu yaklaşımda ürün ya da hizmet hakkında verilecek mesajda kullanım alanı ya da tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında ki kullanım alanından bahsedilmesi amaçlanmaktadır. Bu stratejinin dikkate alınması için ürün ya da hizmetin diğer markalardan bir farkı ya da farklı bir kullanım alanı olması gerekmektedir. Bunun nedeni ürünün diğer ürünlerden farkı olduğuna dair tüketici zihninde konumlandırmaya değinilebilmesidir.

Misal verilecek olur ise, Sprite markasının “Sprite gazozu, susuzluğunuzu giderir.” Sloganıyla vermek istediği mesaj, tüketicinin hayatında ki bazı ihtiyaçlarının olduğunu bilmesi ve bunu gidermeyi amaçlamasıdır. Bu sloganla da hedef kitlenin en temel ihtiyacı olan susuzluğunu, gidereceğini belirtmektedir (Şimşek 2008, s. 55).

Bir başka örnek ile ifade edecek olur isek, Vichy markasının, “Cildinizin sağlık kaynağı” sloganıyla yine hedef kitlenin sağlığına değinmektedir. Tüketicinin cildinin ihtiyacı olan kaynakların bu üründe saklı olduğunu ifade etmekte ve ürün için tüketiciyi heyecanlandırmaktadır.

2.2.3.4 Rakibe göre konumlandırma yaklaşımı stratejisi

Bu konumlandırmayla birlikte diğer rakiplerden üstünlükler ya da farklılıklar göz önünde bulundurulmasıyla konumlandırma ya da o markaya yakın başka bir marka olma konumlandırması yapmayı amaçlamaktır. Bazen fiyat, bazen kalite, bazen daha farklı durumları öne sürerek hedef kitle zihninde konumlandırmalar yapılmaktadır. Buna örnek verilecek olur ise, Coca-Cola ile Pepsi-Cola'nın senelerdir hedef kitlelerin

gözünde oluşturdukları konumlandırma stratejileri bun duruma örnek olarak verilmektedir (Şimşek 2008, s. 55).

Bir başka örnek ise, Türkiye’de ki her iki markanın da Koç holding bünyesinde olmasına karşın beyaz eşya dendiğinde akla Bosch ve Arçelik gelmektedir. Ancak Bosch markası “Bir Dünya markası” sloganıyla yer alırken, Arçelik “Arçelik demek yenilik demek” sloganıyla var olmaktadır. Burada Bosch markasının diğer markalardan farkının dünyaya açılmış bir marka olmasıyla farklılaştırdığını ifade etmektedir. Arçelik ise, yeniliklerin kendisiyle birlikte var olduğunun, diğerlerinden farkının yenilikçi bir yapısının olduğunu belirtmektedir.

2.2.3.5 Tutkulu konumlama

Bu konumlama da müşterinin olmak istediği kendi hayatında kim olarak, nerede, nasıl ya da ne şekilde yaşamak istediği, arzularını baz alan konumlama şeklidir.

Bu duruma örnek özellikle son dönemlerin en gözde reklamlarından biri olan Mavi Jeans reklamıdır. Mavi Jeans dönem dönem kendisine farklı strateji yaratmaktadır. Bunlardan birkaçı, “Çok mu çok oluyoruz!”, “Hep mi çok modayız!”, “Kıvanç mavisi!” ve birçok sloganıyla gündeme bomba gibi düşmüş önemli reklamlardandır. Reklamlarında da özellikle ünlüleri oynatmayı tercih etmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, insanların her zaman hayallerinin ya da ideallerinin olduğunu bilmeleridir. İnsan psikolojisinde tutkuların, arzuların her zaman yeri vardır ve bunu en iyi şekilde reklam filmleriyle ifade etmektedirler.

Gerek Kıvanç Tatlıtuğ’un gerek Serenay Sarıkaya’nın ve Kerem Bursin’in rol almalarının ve aşk temalı olmasının en büyük nedenlerinden biri ise, dönem itibariyle her genç kızın rüyası olan Kıvanç Tatlıtuğ’un mavi gözleri en iyi şekilde kullanılmaktadır. Dönemin en iyi çiftlerinden olan Serenay Sarıkaya ve Kerem Bursin aşkı çok iyi kullanmakta ve yine aşkla giyilen kotları göz önüne serilmektedir. Serenay Sarıkaya’nın gerek kadınsı gerek zeki tavırlarıyla tüketici açısından olmak istediği imajlara bürünmesine izin verilmekte ve böylelikle tüketici de ya onlar gibi olmak için Mavi Jeans kotları için harcamalar yapmakta ya da onlarda güzel duran şeylerin

kendilerinde de güzel durabilmesi umuduyla o ürünü almaktan çekinmemelerine neden olunmaktadır.

2.2.3.6 Faydaya göre konumlandırma yaklaşımı stratejisi

Bu konumlandırma stratejisinde göz önüne alınan şey, ürünün hedef kitleye sağladığı faydadır. Burada en önemli ve beklenen şey faydanın ta kendisidir.

Örnek verilecek olur ise, Turkcell, “Turkcell ile bağlan hayata” sloganıyla göz önüne çıkararak, tüketicinin hayatından olup biten her şeyin Turkcell ile halledilebileceğini vurgulamaktadır. Bu durum tüketicinin hayatına katkısı olabileceği izlenimini ve bunun zihinde konumlandırılmasını sağlamaktadır.

2.2.3.7 Ürün sınıfı yaklaşımı stratejisine (kullanıcı grubuna) göre konumlandırma

Tüketiciler bir ürünü satın alırken genel itibariyle bir sorun, bir mesela ya da bir durumu çözmek için satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla, ürün ya da hizmetlere olan talebi belirleyen en büyük şeylerden biri ise, o ürünün hangi sorunu ya da durumu çözdüğüne göre konumlandırılır. Yani, ürünün ya da hizmetin işe yaradığı şekliyle göz önüne çıkartılmaktadır.

Örnek olarak ise, diş macunlarının genel itibariyle beyazlatıcı, ferahlatıcı özellikleriyle konumlandırılmasıdır.

Ayakkabı markalarının, ürünlerini rahat, ortopedik özellikleriyle konumlandırmaya çalışmasıdır.

Blendax reklamında, “Kepeğe karşı etkili” sloganıyla kepeği yok ettiğine dair konumlandırma stratejisi uygulanılmaktadır. Hedef kitlenin bu durumdan şikayetçi olmasını ve bu durumu kendisinin çözebileceği konusunda iddialı olan Blendax senelerdir bu sloganıyla zihinlerde yer etmektedir.

2.3 MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka değeri, hedef kitlenin markaya olan bakış açısında algıladığı kalite, yine o markaya olan sadık duruşu, toplum tarafından o markanın tanınmış, gerek legal olarak patent anlamında kabul görmüş olması, gerekse toplum tarafından kabul görmüş olması anlamına gelmektedir (Kotler ve diğ., 2008, s. 572). Bir başka deyişle şirketin hedef kitleye sunduklarından çok, tüketicilerin o ürün ya da hizmetin toplum tarafından bilinen ismine, amblemine sadık kalması anlamına gelmektedir (Davis 2000, s. 3). Marka değeri kavramını oluşturmak için bazı etmenler vardır. Bunlar, ürün ya da hizmet adının toplum tarafından biliniyor olması, marka sadakatının olması, toplumun ürün ya da hizmeti nasıl algıladığı ve bu durumun onlara ne gibi hatırlatmalar yaptığı anlamına gelmektedir (Aaker 1996, s. 8). Marka değerinin oluşması için bazı gereklilikler vardır. Bunlar; Marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımlarıdır. Aşağıda bu çağrışımlara değinilmektedir.

2.3.1 Marka Bilinirliği

Markanın bilinir olması hedef kitlenin kafasında ki markanın nerede olduğu ile ilgilidir (Aaker 1996, s. 10). Tüketicinin zihninde bu değerini oluşmasını sağlamanın, gerçekleştirmenin bazı yolları vardır. Bunlar;

- a. Hedef kitleye ulaşarak ürün tanıtımının gerçekleştirmesidir. Örneğin, şirketlerin satış, pazarlama departmanı sayesinde buna fazlasıyla destek verilmesidir.
- b. Tüketicilere ürün hakkında örnekler sunulmasıdır. Örneğin, şirketler ürünlerini yeni çıkardıkları dönemde ya da özel günlerde hedef kitleye promosyonlu ürünlerini tanıtım için kullanmaktadır. Bu durum ürünü tanıtmasında en önemli ve hedef kitle açısından da o ürüne yaklaşımını sağlayan en etkili unsurdur.
- c. Şirketlerin hedef kitleye ulaşım sağlaması ve sempatisini kazanması açısından en önemli etkenlerden biri ise, kitle iletişim araçları sayesinde oluşturduğu hedef kitleye ilettiği mesajlardır. Örneğin, Steve Jobs'ın toplum içerisinde kendi ürünüyle alakalı olarak, gelişim süreciyle ve o ürünle ilgili hikayesini anlatması buna en güzel örneklerden biridir.

Bu gerekleştirimler sayesinde, hedef kitle ürün ya da hizmete daha fazla yaklaşım sağlamakta ve marka bilinirliğinin daha fazla artış göstermesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2011, s. 370).

2.3.2 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir marka için belirlenen değerler, yine o marka için devam eden algıların bütünüdür.

Bir başka deyişle marka kişiliği nasıl insanların kendine ait özellikleri var ise, markanın da kendine ait kişilik özellikleri bulunmaktadır. Bu durum üzerinden hedef kitleye sunulacak özelliklerle, tüketicinin o marka için zihninde oluşacak özelliklerdir. Bu durumun oluşmasında en yetkili kişi üreticidir. Üretici oluşturacağı markanın ne gibi özelliklerinin olacağına ve bu özelliklerle birlikte tüketicie kendisini tanımlamaktadır (Aaker 1997, s. 347).

2.3.3 Marka Sadakati

Bir rn ya da hizmetin hedef kitle tarafından olur verilmesi ve hedef kitlenin sadık bir Şekilde o ürüne bedel ödemesi anlamına gelmektedir (McCharty ve Perreault 1998, s. 191).

Şirketin rn ya da hizmetlerinin marka değeri hedef kitlenin bu durum için ne kadar sadık kaldığı ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla Şirketlerin, hedef kitlenin sadık kalması için izlediği belli yollar bulunmaktadır (Aaker 1996, s. 21). Bunlar;

- a. Hedef kitlenin her zaman mı o ürünü kullandığını yoksa ara sıra mı ürün ya da hizmetle alakadar olduğunu ayırt etmesi gerekmektedir. Örneğin, Turkcell müşterilerinin CRM desteği sayesinde hizmetini kullanan uzun vadeli müşteri veya kısa vadeli müşteri olarak ayırt etmekte ve buna karşılık olarak uzun vadeli, sürekli müşterilerine bazı ödüllendirmeler yapmakta veya ayrıcalıklar tanımaktadır.

- b. Bir ürün ya da hizmetin topluma ya da hedef kitlenin karşısına ilk çıkışının en önemli etkenlerden biri olmasıdır. Şirketlerin bunu gerçekleştirirken ürün, hizmetin ya da kişilerin öyküleme, hikayeleştirme tekniğinin kullanılmasıyla ya da tanıtımının hedef kitlenin duygu ya da düşüncelerine hitap etmesiyle gerçekleştirilmektedir. Örneğin, The Body Shop ürünlerinin hedef kitlenin karşısına ilk aşamada doğal ürünlerden üretildiğini, hiçbir katkı maddesi içermediğini ve dolayısıyla ciltlere asla zarar vermeyeceğini belirtmesiyle çoğu kişinin ilgi odağı olmaktadır.
- c. Bir başka önemli etkenlerden biri ise, ürün ya da hizmetin piyasaya bir bütün halinde girmesidir. Yani, pazarlamadan satışa, ulaştırmadan memnuniyete verdikleri öneme kadar her şeyiyle başlı başına özel olarak ilgilenilmesidir (Arnold, 1992, s. 26). Örneğin, Türk Hava Yolları'nın (THY) kendi vatandaşından, çalışanına yabancı müşterilerinden, yabancı çalışanlarına kadar gerek para politikalarıyla olsun gerek uçaklarında sağladığı konfor, güler yüzülüğü, müşteri memnuniyetini sağlaması gibi birçok alanda müşterilerinin rahatını, huzurunu, mutluluğunu sağlaması buna en güzel örneklerden biridir.

2.3.4 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, ürün ya da hizmet hakkında toplumun aklında olan, tüketiciye hissettirdiği şeydir. Bunun dışında algılanan ürün ya da hizmet kalitesinin algısıyla ilgili olarak hedef kitlenin zihninde kalite algısının oluşturulmasında bazı etmenler vardır. Bunlar;

- a. Hedef kitle diğer markalarla kıyasladığında kalite olarak daha tercih edilebilir ya da daha vasat olarak zihinlerinde kodlanmaktadır.
- b. Sektör bazında bakılacak olur ise, üst sınıf, orta sınıf, alt sınıf olarak kodlanmaktadır.
- c. Şirketin ya da markanın istikrarı açısından ise, istikrarlı ya da istikrarsız olarak kodlama yapılmaktadır.

Bu kodlamalar bir şirket için en önemli şifrelerden biridir. Kendisine öz eleştiri yapması açısından, önüne bakması açısından ya da toplumsal düşünceleri daha kolay algılayabilmesini sağlamaktadır (Aaker 1996, s. 3).

2.3.5 Marka Çağrışımları

Ürün ya da hizmet için marka çağrışımları, o ürün ya da hizmete olan duygusal bağının oluşmasında yardımcı olmaktadır. Bunun oluşumuna katkı sağlamak için ise şirketler, tanıtımlarında toplum ya da hedef kitle tarafından kabul görmekte, kişilerin sempatisini kazanmakta, kişilerin destek vermesini daha uygun görmektedirler. Bu destek ve tanıtımlarda bilinir kişilerin yer alması sayesinde hedef kitlenin duygularına hitap etmekte ve böylelikle kişilerin markaya daha çok yaklaşmasını sağlamaktadırlar (Uztuğ 2008, s. 32). Bir yerde marka değerinin oluşması için marka çağrışımı desteğinin sağlanması gerekmektedir (Aaker 1996, s. 25). Şirket marka değerini en iyi şekilde oluşturmak isterse, marka değeri unsurlarının sadece bir ya da ikisini değil bu durumu bir bütün gibi düşünmekte ve tüm unsurların gerekliliklerini gerçekleştirmektedir (Keller 1993, s. 7).

3. REKLAM VE REKLAMCILIK KAVRAMI VE TARİHÇESİ

İnsan, doğası gereği hayatta var olduğunu hissetmek adına kendine uğraşlar bulmaktadır. Sınırsız üretimler bulmakta ve insanlık için faydalı ya da faydasız icatlar ya da buluşlar keşfedilmektedir. Keşfedilen bu icatlar ya da buluşlar dünya tarihine sınırsız katkı sağlamakta ve ardından bunların pazarlanması kavramı ortaya çıkmaktadır. Pazarlama kavramının küçük çaplı kalmaması ve daha fazla kişiye ulaşıp daha fazla gelir elde edilmesi adına Çığırkanlar ve Tellallar gibi kişilerin espri ve hatiplik gücünün ilgi çekici olmasıyla reklamcılığın keşfedilmesine yol açılmıştır.

Reklam ve reklamcılığın tarihsel süreci Milattan öncelere kadar dayanmaktadır. Ardından bunun sektörleşmesi duayenler aracılığıyla sektör haline gelmektedir. Bu sektörleşme matbaanın bulunması ve ardından duvarlara afiş yapıştırılma fikriyle devam edilmiştir. Sonrasında yaklaşık olarak 1600'lü yıllara tekabül eden dönemde, İngiltere'nin gazetecilik sektörüne giriş yapmasıyla gazete reklamlarına adım atılmasına sebebiyet vermektedir. 1700'lü yıllara gelindiğinde de Amerika'da gazetelerde sayfa sayfa reklamlar görmek mümkündür. 1800'lü yıllarda ise, reklam ajansları kurulmakta ve şirketler bu ajanslar sayesinde daha fazla müşteri bulunmakta ve sektör yeni bir ivme kazanmaktaydı. Fransız İhtilali'nin dünya için birçok gerek değişimlere gerekse gelişimlere neden olması reklamcılık alanında da bazı gelişmelere neden olmasını sağlamaktadır. Bunlardan biri makineleşmeye geçilmesidir. Bu da gerek sektörün öncüleri olsun gerekse sektöre bağlı kişileri hem daha çok kişilere ulaşmasını sağlaması anlamına gelmekte hem de sektör anlamında heyecanlandırmasıdır. Yine 1900'lü yıllara gelinmesiyle radyolarda da reklamcılık faaliyetlerinin gerçekleşmesidir. Bu faaliyet ise radyo gibi kitle iletişim aracına olan talebin artmasına neden olmaktadır. 1930'lu yıllarda dünyada kriz dönemi yaşanması sebebiyle reklamcılıkta bundan zarar görmekte ancak aynı dönemlerde A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler sayesinde araştırma şirketleri kurulmakta ve birçok alanda dünyaya yardım ettiği gibi reklamcılık sektörüne de yardımcı olmaktadır. Reklamların hangi saatlerde dinlendiği, kimler tarafından hangi reklamların talep gördüğü incelemekte ve reklamcılarının o doğrultularda stratejiler üretmelerini sağlamaktadır.

3.1 REKLAMCILIĞIN DUAYENLERİ

Reklamcılığın tarihsel sürecine bakıldığından oluşumundan, gelişimine, yükselişine kadar birçok kişi bu alana katkıda bulunmaktadır. Gerek Amerika gerek Avrupa gerekse diğer bölgelerde bu alanda fazlasıyla çalışmalar yapılmakta ve bu gelişim merdivenleri zamanla aşılmaktadır.

Bu merdivenlerin basamaklarına katkı sağlayan ve Amerika gibi büyük bir bölgeye yayılmasını sağlayan Volney B. Plamer ilk reklam ajansını kurdu. George P. Rowell ise Volney B. Plamer'den esinlenerek gazetelere ait ücret ve komisyon endeksi oluşumunu sağlayarak, olaya farklı bir bakış açısı sunulmasını sağlamaktadır (Beşer 2015).

Ayrıca, reklamcılığa yeni bakış açıları getirmeleriyle bilinen William Bill Bernbach, Leo Burnett ve David Ogilvy sektöre farklı fikirler sunmakta ve seviye artışının oluşmasını sağlamaktadır. William Bill Bernbach, “nasıl söylediğiniz önemlidir” sözleriyle takdimin ne kadar önemli olduğunu ve buna özellikle dikkat edilmesi gerektiğine değinmekte, Leo Burnett ise, reklamlarında doğallığın, dramanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Marlboro Man reklamı Leo Burnett'in oluşturduğu ve neredeyse herkesin bildiği bir reklam haline gelir. David Ogilvy, William Bill Bernbach'in aksine ne söylendiğine dikkat etmesiyle bilinir ve “asla kendi ailenizin okumasını istemeyeceğiniz bir reklam yazmayın” demesiyle nam salmıştır ve günümüze kadar gelmekte Dove sabunları reklamının tüm dünyanın duymasına katkı sağlayan kişi yine o olmaktadır (Pazarlama İletişimi 2006).

3.2 KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

3.2.1 Televizyon

“Televizyon en geç altı ay içinde piyasadan silinecektir. İnsanlar her akşam böyle bir kutuya bakıp başında oturmak isteyip de ne yapacaklar? Canları çok sıkılır.” diyen Darryl Francis Zanuck bilindiği üzere bu düşüncesinde çok da haklı çıkmamakta ve kitle iletişim araçlarının en bilinen yüzü olan televizyon insan tarihi boyunca çok fazla kitlelere ulaşmakta ve etkisini yıllara yaymaktadır. Televizyon yayınlara tarihe

bakıldığında 1896 yılında Fransız Lumiere Kardeşlerin keşfettiği sinematograf ile görüntüyü bir film yüzeyine kaydedip duvara yansıtılmaktaydı. Ardından ise televizyonun elektronik yöntemle çekilen cihaz haline gelmesine zemin hazırlanmaktaydı.

1800'lü yıllardan bu dönemlere kadar birçok kişi televizyonun gelişimine katkı sağlamakta ancak 1926'da John Logie Baird adında İngiliz kâşif tarafından ilk mekanik televizyon sistemi keşfedildi ve tarihe adı altın harflerle yazdırıldı (The History of Television 2006).

Televizyon keşfedildiği günden bu yana birçok alanda gösterimler düzenlenmekte ve yayımlanmaktadır. Gerek eğlendirme gerek öğretme gerek haberdar etme gerek ürün tanıtımında bulunma gerek gündem belirleme ya da kamuoyu oluşturma amacı gütmektedir (Bağardı 1999, s. 91). Böylelikle televizyon insanlara gerçeği göstermekle birlikte, kendi gerçeğini de benimsetmekte yani televizyon kültürünü oluşturmaktadır. İnsanların bağımlısı haline geldiği bu araç ile birlikte toplumlar, ülkeler hatta kıtalar birbirinden haberdar olmaya başlamakta böylece, insanlar dünyada gerçekleşen değişimlere kayıtsız kalamamakta aksine bu duruma ayak uydurmaya çalışmaktadırlar.

3.2.2 Radyo

1898 yılında Guglielmo Marconi tarafından resmen bulundu ve insanlık açısından büyük bir değişime yol açtı. Her kitle iletişim aracında olduğu gibi bu buluşunda ilk amacı, haberdar etmektir. 1912 yılında Titanic'in batışında radyolar telsiz iletişimi kullanılmasından dolayı, o dönemde bu alanda yardımcı olmaktadır. Sonrasında Nazi Almanya'sının zamanında bu kadar kitlelere ulaşması Radyo yayınları sayesinde olmaktadır. Lokantalarda, fabrikalarda ve birçok kamusal alanlara radyolar yerleştirilip, topluluğa dinlettirilmesi zorunluydu. Savaş boyunca da "radyo bekçileri" denilen kişiler tarafından denetlenmekteydi. Türkiye'ye bakıldığında ise, radyo vericileri 1927 yılında yapıldı. Kore Savaşı döneminde ise askerler için başlatılan radyo yayınlarına hala devam edilmektedir (Gönenç 2007, s. 97). Ancak televizyon gibi radyo içinde söyleyebiliriz ki insanlık için haber verme amacından daha da fazlasıydı. Radyo yayıncılığı da amacından asla sapmamış ve radyo tarihi için dönemlerin en önemli

insanlarının gerek propagandası gerek toplumun desteğini olaylar karşısında sağlamak için sonuna kadar kullanılmaktaydı. Toplumların eğitim seviyelerinin yüksek olmadığı dönemlerde radyolar fazlasıyla önem taşımaktadır. Zamanla teknolojinin gelişmesiyle telefonların içine dahil olan veya bir cebe sığacak küçüklüğe gelen radyolar haline gelmekte ve nerdeyse tüm dünyaya haberlerin yayılmasını sağlamaktadırlar.

3.2.3 Gazete

Gazetecilik 15.yüzyılda matbaanın buluşuyla birlikte ilk adımlarını atmaya başladı. İnsanlık tarihinin en önemli buluşlarından biri olan matbaa, mektuplaşmanın, gazeteciliğin hatta ve hatta internet ve internet gazeteciliğinin de en önemli öncülerinden biri olmaktadır. Gazetelerin ilk kullanılış amacı toplumlara haber vermek, savaş, provokasyonlar için kullanılmaktı fakat ardından günlük haberler için kullanılmaya devam etmiş ardından ise köşe yazıları, sosyal olaylar, eğlence yazıları olarak devam etmektedir (Kalsın 2016, ss. 76-78). İlk gazetelere yönelik bilgilerden çok emin olunmasa da 1605 yılında Nieuwe Tijdingen haftalık gazete olarak bilinir. 19.Yüzyıla gelindiğinde ise birçok teknolojik aletin keşfiyle gazeteler basımları, dağıtımları, düzenlenmeleri daha da hızlanmakta ve büyük kitlelere ulaşımı sağlanmaktadır (Özçağlayan 1998, ss. 133-135).

3.2.4 İnternet

İnternet bilgi paylaşımları adına toplumları, kıtaları birbirine bağlayan, uzağı yakınlığa getiren, zoru kolaylaştıran bir olgudur. İnternet olgusu Amerika'da askeri ve bilgisayar araştırma projeleri için düşünülmeye ve bu fikirlerin realiteye dökülmesi 1969 yılına tekabül eder. Bu durumun çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nda ARPANET'in kurulması ve bunun üzerine araştırma ve geliştirme çalışmalarına dayanır. Bu çalışmaların sonucunda internetin halka açık hale gelmesi, halka bildirilmesi 1989'dan sonra gerçekleşmektedir. Türkiye'de ise, 1993 yılı iletişim adına yapılan önemli yıllardan biri olmaktadır. Tübitak, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ile birlikte hareket ederek proje çerçevesinde çalışmalar yapmışlar global internete bağlanmış ve hemen akabinde Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul

Teknik Üniversitesi, Ege Üniversite'si Türkiye için öncülük yaptılar (Kalsın 2016, ss. 77-78).

Türkiye'ye internetin yeni geldiği bu dönemlerde Amerika'da iletişim adına çalışmalar hala devam etmekteydi. 1995 yılında The New York Times, The Washington Times gazetelerini internette yayınlamaya başlamakta ve iletişim sektöründe çıtayı yükseltmekteydi. Ancak bu duruma Türkiye daha hızlı adapte olmuş ve internet gazeteciliğine geçişi ilk Zaman Gazetesi 1995'te köşe yazılarını ve haberleri yayınlamaya başlamaktaydı.

3.3 DÜNYADA REKLAM YAKLAŞIMI

Amerika Birleşik Devleti'ne bakılacak olursa, reklamcılık açısından gelişim gösteren en önemli ülkelerden ve bölgelerden biridir. Birçok yenilik ve bu alanda yeni fikir üretimi açısından oldukça başarılı olan Amerika Birleşik Devleti'nin bu alanda oldukça başarılı olmasının en büyük nedenlerinden biri Liberal bakış açısıdır. Bu bakış açısının onlara katkısı en çok gelenekselcilikleri ve reklamcılık alanında rekabeti sevmeleri, özgür bakış açıları, daha bireysel olmaları etkili olmaktadır. Amerika Birleşik Devleti Anglo Sakson kökenli olması dolayısıyla, güçlüyü daha çok seven, daha çok güçlünün yanında olmayı benimseyen, rekabeti seven, daha tok, daha güçlü ses tonlarını kullanmayı seven bir topluma mensup olması dolayısıyla, reklam filmlerinde de bu çizgiyi benimsemekte ve reklamlarında bu strateji üzerinden ilerlemeyi daha uygun görmektedir.

İngiltere'ye bakılırsa, geçmişleri asırlara dayanan bu ülkenin ve bu milletin reklamlarında diğer ülke reklamlarında göze çarpan en önemli özelliklerinden birisi daha çok detaylara dikkat edilip, daha çok mizahi noktaları tanıtımlarında barındırmalarıdır (Elden 2009; Tungate 2007).

Japonya'ya ise, japon kültürü geçmişi itibariyle derin ve yine İngiltere gibi asırsal bir geçmişe sahip olması dolayısıyla sıradanlıktan uzak, derinlemesine bir anlatımı, imaları daha çok tercih ederler ve direkt anlatım argo ya da karşıda ki kişiye ya da kişilere karşı terbiyesizce algılanabilmektedir. Simgesel anlatımın daha çok belirgin olması, güvenin, saygının, özenin daha belirgin olması Japonya'nın geçmişine, genel yapısına

dayanmaktadır. Pek tabi sadece bununla sınırlı kalmayıp bilgi teknolojinin de fazlasıyla etkin olup reklamlarında maskülen unsurların fazlasıyla görülmesini de atlamamak gerekir.

Almanya'ya ise, toplumsal yapısına uygun olarak daha ciddi, daha gerçekçi daha mantık kavramlarının göz önünde tutuldu reklam unsurlarını barındırmaktadır. Reklamlarda ki tanıtımları karşıda ki kişinin en net şekilde nasıl anlayabileceğine ona göre söylemlere yönelmektedir. Ürün ya da hizmet hakkında en ufak bir yanlış anlaşılma, karışıklık ya da eksik bilgidenden yoksun bir reklam metni hazırlamak ya da reklam filmi hazırlamak her zaman daha önemlidir.

Fransa'ya göre, her ülkenin kendine ait rekabet içinde olduğu ülkeler vardır. Fransa içinde bunlardan biri İngiltere'dir. Dolayısıyla, Fransa'da kendisine ait stratejiler üretmekte ve cinselliği ya da duyguyu reklam filmi ya da tanıtımlarında işlemeyi daha uygun görmektedir.

3.4 TÜRKİYE'DE REKLAM YAKLAŞIMI

Reklam kültürünü oluşturan birkaç unsur bulunmaktadır. Reklam kültürünün oluşmasının en büyük unsurlarından biri, globalleşmenin, inovasyonun, ilerlemenin ve şirketlerin tüm dünyaya ya da belli bölgeleri ürünlerini ulaştırmak istemeleri ve bunun yanı sıra bu unsurların her geçen gün daha da ilerlemesi reklamcılıkta da belli yaklaşımların doğmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, şirketlerin ya da üreticilerin tüm dünyaya ürün ya da hizmetlerini sunmalarında bazı unsurlar olmaktadır. Çünkü her ülkenin kendine özgü kültürü, algısı, ilgisi değişmekte ve böylelikle ürün ya da hizmet için oluşturulacak reklamların, her ülkeye göre kendine has reklam stratejisini belirlemektedir. Buna en bilinen örneklerinden biri verilecek olursa, Coca-Cola'nın ramazan bayramlarında iftar sofralarına özel reklam maliyeti ayırmasıdır. Başka ülkelere sunduğu reklamlarda ise başka stratejik reklam bütçeleri ayırmasıdır.

Reklam kültürünü oluşturan bir diğer unsur ise, devletlerin kendi kültürel reklam anlayışlarını benimsemeleridir.

Türkiye'ye bakılacak olursa bu durumda da reklamlarında kendi kültürüne ait oluşumları görmek fazlasıyla mümkün olmaktadır. Reklam anlayışını diğer büyük ülkelere nazaran değiştirme ve geliştirmeye gitmekten ziyade kendine has kültürel yapısını reklam filmlerinde ya da sloganlarında kullanarak reklam sektörünü kendince ayakta tutmaktadır (Tungate 2007; Mayer 2004).

3.5 REKLAM OLUŞUM SÜRECİ

Gerek işletmelerin gerekse insanların normal hayatlarında yeni bir oluşuma başlarken değerlendirdikleri ya da analiz ettikleri durumlar bulunmaktadır. Genel itibariyle bu tarz durumlar şirketler ya da insanlar için maddi ya da manevi kazanç sağlayacak durumlardır. Dolayısıyla, bu oluşumların gerçekleşebilmesi için detaylı incelemeler gerekmektedir.

Reklam şirketlerinin de bir reklam oluşumunda göz önünde bulundurmaları gereken durumlar vardır. Aksi takdirde gözden kaçırdıkları durumlar reklam talebi yapan şirketin aleyhine işlemekte ve buna karşılık olarak reklam şirketleri bir daha o reklam talebi olan şirketle çalışmama kararı almak zorunda kalmaktadır. Bu durum karşısında reklam şirketlerinin dikkat ettiği birkaç etken vardır. Eğer bir reklam oluşumu gerçekleştirilecekse şu durumları göz önünde bulundurmaktadır.

- A. Hedef Kitlenin Belirlenmesi
- B. Reklamın Gayesinin Belirlenmesi
- C. Medya Stratejisi
- D. Medya Zamanlaması

Reklam oluşumu sürecinde bunlara dikkat edilirken daha detaylı incelenmesi açısından bu durumlarda da alt başlık oluşturulması gerekmektedir.

3.5.1 Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Reklam oluşumu sürecinin en önemli detaylarından biri reklamı yayınlanacak ya da iletilecek kitlenin yani hedef kitlenin kimler olduğunun detaylı olarak incelenmektedir.

Bu detayları incelerken bazı yani hedef kitleyi incelerken, baz alınması gereken bazı detaylar vardır. Yani, bir reklam iletileceği zaman hedef kitle cinsiyeti, yaşı, yaşam stili, tarzı, nelerden daha çok hoşlandıkları, nelere ilgi duydukları, ekonomik gücü bunlar en önemli unsurlardan bir kaçıdır. Bu durumları teker teker incelenmektedir.

3.5.1.1 Demografik faktörler

Bu faktör reklam oluşumu incelenmesinde detaylandırılacak en önemli faktörlerden biridir. Kişilerin yaşları, medeni durumları, cinsiyetleri, ekonomik durumları, meslekleri gibi oluşumlarını incelemek gerekmektedir. Bunların incelenmediği durumda reklam oluşumu süreci eksik kalmakta, oluşturulan reklam lalettayin olmakta ve mantık çerçevesinde bir oluşum olmamaktadır. Böylelikle de reklam için harcanılan bütçe, emekler boşuna gitmektedir.

Hedef kitlenin yaş grubuna dikkat edilmelidir. Çünkü eğer hedef kitlenin yaş grubu 35-50 yaş grubu ise daha çok saç bakım ürünlerinde dikkat edeceği kriterler ya da giysi seçiminde belli detaylara odaklanabilecekleri göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin; ayakkabı reklam oluşumu gerçekleştirilirken 35-50 yaş grubuna ürün sunumunda özellikle ayakkabının ortopedik oluşumundan daha çok bahsedilmesi, ayakları daha az yorabileceğine dair bilgilendirmede bulunulur. Bu da ürünü onlar için daha cazip hale gelmesini sağlamaktadır.

Medeni durumuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü, kişilerin evli ya da bekar oluşu hayatında bazı taleplerinin değişimine neden olmasını sağlar. Misal verilecek olur ise, evli insanların mobilya taleplerinin olabileceği ve o doğrultuda bu detayları göz önünde bulundurarak reklam oluşumunun gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Cinsiyet durumları da en önemli detaylardan biridir. Çünkü eğer bir ürünün reklam oluşumu gerçekleştirilecekse, bu ürünün erkek için mi, kadın için mi yoksa unisex mi olduğuna karar verilip ona göre reklam oluşumu gerçekleştirilmektedir. Özellikle giyim sektöründe bu detaya fazlasıyla önem verilmektedir. Örnek verilecek olur ise, Mavi Jeans reklamında bir dönem reklamlarda tek ünlü ya da tek kişiye yer verilirken şimdilerde özellikle kadın erkek bir arada kullanılmaktadır. Kot giyiminin unisex

olabileceğini ve Mavinin her cinsiyet içinde ürünlerinin olduğuna dair bilgilendirmeyi hedef kitlesine sunmaktadır.

Bir başka dikkate alınması gereken özellik ise, hedef kitlenin ekonomik durumudur. Çünkü bu durumda, hedef kitleye sunulacak ürün ekonomik düzeylerine uygun ürün olmalıdır böylelikle tüketicinin kendi gelirinin üzerinde bir ürün sunulduğunda hedef kitle o ürün için harcama yapabilir ve ürüne ulaşabilir. Ancak aksi olduğu durumda tüketici o ürüne kendi gelir düzeyi doğrultusunda harcama yapamamakta ve yine reklam oluşumu stratejisinde yanlış uygulama yapılmış olmaktadır.

Meslek gruplarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü eğer hedef kitlenin meslekleri bilinirse az çok o kişinin gelir düzeyi hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu durumda da o kişilere karşı verilen kararlar daha anlamlı olmaktadır.

Yukarıda değinilen faktörler reklam oluşumunu etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Her işi olduğu gibi, bu işi de incelerken detaylı bir şekilde inceleme fırsatı bulunursa, bu işin üstesinden de en iyi şekilde gelmekte ve maksimum kar ile sonuca ulaşılmaktadır (Yaylacı 1999, ss. 130-134).

3.5.1.2 Ekonomik faktörler

Reklam oluşumunda hedef kitlenin belirleniminde birçok şeye dikkat edildiği gibi ülkenin ve bu ülkedeki gelirden kişi başına düşen gelirin değerlendirilmesi de dikkat edilmesi gereken unsurlardandır. Bu durum dikkate alındığında ürün ile ilgili talep arz uyumunda ulaşılabilirlik uygun olmakta ve bu durumda da hedef kitlenin doğru saptanmış olmasını sağlamaktadır.

Bu durumda aslına bakılacak olur ise ülkenin genel gelir durumunun incelenmesi en önemli özelliklerden biridir. Aksi takdirde, eğer ürün ederinin o ülke sınırlarında bir karşılığı yok ise, hedef kitleyi incelemekten çok o ürünün o ülkede aslına bakılırsa pekte bir yeri yoktur ya da daha az maliyet kullanılıp üretilecek ürünün ve karşılığında daha az eder biçilebilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, ülkenin ekonomik durumu,

dolayısıyla kişi başına düşen milli gelirin de incelenmesi gerekmektedir. Böylece reklam oluşumuna daha sağlam adımlar atılabilmektedir (Yaylacı 1999, ss. 134-135).

3.5.1.3 Kültürel faktörler

Reklam oluşumunda hedef kitlenin belirlenmesinde önemli olan bir başka etken ise kültürel faktörlerdir. Toplumların genel olarak kültürleri, sevdikleri şeyler, inançları, toplumda ki duruşları, aile ilişkileri ve buna benzer birçok şey bu faktörleri etkileyen durumlardır. Dolayısıyla, bir olaya bakarken neyi nasıl algıladıkları, bu algıladıklarından ne gibi bir sonuca varacaklarını en iyi şekilde bilmek ve buna göre bir tutum sergilemek en önemlisidir. Örneğin, kültürüne fazlasıyla örf, gelenek, görenek, anane kavramlarını en iyi şekilde benimseyen bir topluma eğer ki kültürleri dışı bir ürün ya da reklam sunumu yapılır ise, onları cezbetmeyecek tam tersine o marka ya da ürün antipatisi kazanmak zorunda kalmakta ve bu durum karşısında hedef kitle stratejileri en zararlı şekilde gerçekleştirmektedirler (Yaylacı 1999, s. 137).

3.5.2 Reklamın Gayesinin Belirlenmesi

Reklamın asıl amacının reelde bakılırsa eğer, marka adına ya da şirket adına kar elde etmektir. Günümüz dünyasında sektör ayrımı yapılmaksızın, büyük küçük işletme demeden her ürün ya da hizmet için markalaşmanın amaçlandığı bir gerçektir. Markalaşmanın oluşmasının sağlanması için bazı desteklere ihtiyaç vardır. Bunlardan en önemli desteklerden biri ise ürün ya da hizmet için oluşturulan reklamlardır. Reklam sektörü adına neredeyse her ülkenin reklam sektörü yarış halindedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri, şirketlerin bilişimsel olarak ilerlemesi ve dünyada artık markalaşma ve reklam anlayışının daha bilinçli olarak yönetilmesinin farkına varılmasıdır.

Reklamcılığın büyümesi ile reklamcılık stratejileri de büyüme göstermektedir. Reklam stratejilerinin gerçekleşmesi için marka için oluşturulan reklamın amacının ne olduğunun bilinmesi ve detaylı olarak araştırılma yapılması gerekmektedir. Hedef kitlenin kim olduğundan, o hedef kitlenin nelerden anladığı, nelerden hoşlandığı, nelerden anlayabileceğinin detaylı olarak bilinmesi gerekmektedir. Marka bilincinin arttırılması, farkındalığın artmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Reklam bir marka için araçtır. Marka için oluşturulan reklam, televizyon, radyo ve birçok kitle iletişim aracı sayesinde halka ulaştırılır (Taşkiran ve Yılmaz 2013, s. 128). Reklamda amacın hedef kitlenin düşüncesine yöne vermeye çalışma, reklam sayesinde tüketicinin düşüncesini kendi lehine ve kendi alanına çekmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla reklam, marka ile hedef kitle arasında bir mesajlaşma aleti gibidir. Hedef kitleyi ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmek dışında, o ürün ya da hizmetin tüketimine teşvik etmek reklamın en büyük amaçlarındandır (Bernstein ve Foster 1997, s. 8). Eğer tüketici ürün ya da hizmeti satın almış ise, reklam ve marka amacına ulaşmış olduğu anlamına gelmektedir (Özgür 1994, s. 19).

3.5.3 Mesaj Stratejisi

Markaların reklamlarının oluşumlarında hedef kitleye ulaşım açısından, her ürün ya da hizmetin özellikleri aynı olmadığı gibi tüketicilerin de kendine has özellikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla reklamın iletileceği kişiler, yayınlanacağı kitle iletişim araçlarının kendine göre özellikleri bulunmaktadır. Bir reklam her kanalda, her dizi arasında ya da her sinema filmi gösteriminde yer alamaz. Bunun nedeni, hedef kitle ile ürün ya da hizmetin denkliği, uyumlu olmasını sağlamaktır. Üst segmente ait bir ürünün alt segmente sunulması bir önem teşkil etmemektedir. Bu durum reklam için ödenen meblağların boşa gitmesi anlamına gelmektedir. Bu tarz zararların kara dönüşmesi için reklamcıların mesaj stratejileri geliştirmesiyle doğru zaman, doğru yer, doğru mesaj stratejileriyle karlılık elde edilmektedir.

3.5.3.1 Kreatif strateji

Reklamın amacının pazarlama da kolaylık sağlanması bir başka deyişle karlılığın oluşumunun sağlanmasını amaçlaması anlamına gelmektedir.

Eskilerde reklamlar, klasik reklamcılık anlayışı denilen sıradan yazılar, sıradan sunumlardan meydana gelmekteydi ancak toplumların ilerlemesiyle, teknolojinin gelişmesiyle sıkı reklamcılık anlayışı devre dışı bırakılmış ve gelişime, farklılığa daha yaratıcı olunmaya odaklanma uygun görülmüştür. Bu düşüncenin gelişmesine katkı sağlayan William Bill Bernbach'tır. Kendisi Think Small düşüncesi sayesinde birçok

yaratıcı söylemler, reklamlar oluşmasına katkı sağlamaktadır. Onun felsefesine göre neyin nasıl söylendiği fazlasıyla önemlidir. Ayrıca ima yapma, imadan yararlanma yaratıcılık açısından da önemli hale gelmektedir (Taşkiran ve Yılmaz 2013, ss. 20-21).

3.5.3.1.1 Yaratım stratejilerine ilişkin geliştirilen yaklaşımlar

Yaratım stratejileri, değerlerin gelişimiyle ve toplumsal gelişimlerle doğru orantılı olarak daha fazla gelişim sağlanmakta ve üzerinde fazlasıyla çalışmalar yapılmaktadır.

Yaratım stratejileri yedi kanalda incelenmektedir. Bunlar, genel strateji, önce satın alma iddiası, benzersiz satış vaadi, marka imajı stratejisi, konumlandırma, yankılama yaklaşımı ve duygusal strateji olarak incelenmektedir. Genel stratejisi, markalar arasında rekabet ya da üstünlük gibi ifadelerden bahsetmez, dolayısıyla rakiplerle ilgili bir kıyasta bulunmaktan kaçınır. Örnek verilecek olur ise, çay reklamlarında ürün hakkında bilgi verilir ve diğer markalarla bir kıyas yapılmaz. Önce satın alma iddiası stratejisinde ise, ürün ya da hizmetlerin birbirinden farklarının çok fazla olmadığı durumlarda kullanılan stratejisidir. Rakipler arasında bir fark, benzerlik ya da üstünlük olsa bile bu asla dile getirilmez. Ürün ile ilgili bilgi verilip, reklama son verilir. Örnek verilecek olur ise, Pantene reklamında ürünün kepeğe karşı etkili olduğu, saçlara parlaklık verdiği belirtilir ve reklama son verilir. Benzersiz satış vaadi stratejisinde ise, rakiplerinde bulunmayan özellikleri göz önüne çıkarmayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle markanın ya da ürün, hizmetin diğerlerinden farkını vurgulamaktadır. Bu stratejiyi geliştiren kişi Rosser Reeves'tir. Bu düşünce sayesinde günümüze kadar ulaşan fark yaratma anlayışının temellerini atan kişidir. Örnek verilecek olur ise, kadınlar için kozmetik ürünlerde doğal yapım makyaj malzemelerinin üretilmesi bu anlayışa en güzel örneklerden biridir. Yves Rocher firması kozmetik ürünlerinde senelerdir doğallığıyla gündem yapmış ve tüketicilerin hafızalarına bu şekilde kazınmış şirkettir. İnsanların özellikle bayanların Yves Rocher markasını seçmesinin en büyük nedenlerinden biri budur. Marka imajı stratejisinde ise amaç, ürün ya da hizmetin amblemler ya da reklamlarla birlikte kendine has bir imaj yaratmasını amaçlanmaktadır. Bu stratejinin en önemli amacı rakiplerine nazaran kendine has bir ismi, bir duruşu, bir farkı olmasını amaçlamaktadır. Yani bir başka deyişle fark yaratmanın bir başka ismidir. Bu stratejinin oluşuma katkı sağlamış olan David Ogilvy ürünün çekiciliğini

ortaya çıkararak neredeyse bütün markaların diğer özelliklerinin tüketici açısından geride kalmasını sağlayarak, markayı daha etkili hale getirmektedir. Örnek verilecek olur ise, Starbucks kahvelerini gündeme gelmesinden ziyade kahvelerinin içildiği alanlarda insanların laptoplarını alıp hem çalışmaları hem de aynı zamanda kahvelerini yudumlamalarıyla oluşturulan izlenim Starbucks kahvesini normalinden daha çok kaliteli oluşum içinde olduğunu yani okumuş, çalışkan insanların içtikleri kahve olacak şekilde marka imajı strateji uygulanmasına katkı sağlanmaktadır. Konumlandırma, günümüzde fazlasıyla bu terimi duymamızı sağlayan ve gelişim sürecinde marka açısından fazla etkili olmasını sağlayan baş aktör Jack Trout ve Al Ries sayesinde günümüze kadar ulaşmış ve kulaktan kulağa hala duyulan bir terim haline gelmektedir. Burada amaç ürün ya da hizmetin kendine has özellikleriyle hedef kitlenin zihninde kalıcı hale gelmesini amaçlamaktadır. Bu oluşumla kimi ürün niteliğe göre, kimi kullanım ya da uygulama alanına göre, kimi segmentlere göre, kimi ürünün türüne göre, kimi rakiplere göre konumlandırmasıyla şekillenmektedir. Örnek verilecek olur ise, Mercedes aracının segment açısından konumlandırılması buna örnektir. Yani, üst segmentin aracı, daha şirket aracı, patron aracı, zengin kişilerin aracı olarak konumlandırılması buna örnektir. Yankılanma stratejisi ise, tüketicinin memnun olduğu alana odaklanan stratejidir. Bu strateji uygulanırken tecrübelerden daha çok bahsedilir. Hedef kitlenin daha fazla memnun kalacağı hislerden, düşüncelerden, duygulardan bahsetmeyi ilke edinir. Örnek verilecek olur ise, Cornetto dondurması reklamında kişilerin, gençlerin duygularına, aşkı, sevgiyi bu dondurma sayesinde bulabileceğine göre yorumlanması sağlanmış ve ayrıca Magnum reklamı içinde bu durum geçerlidir. Ancak Cornetto'dan farklı olarak Magnum dondurması tadıldığında bundan haz duyulacağını ifade etmektedirler. Duygusal strateji ise, hedef kitlenin duygusal alanıyla daha çok ilgilenmektedir. Yani, tüketicinin toplumsal hassasiyetlerine, kendi iç dünyasına odaklanmayı daha uygun görür. Örnek verilecek olur ise, Türkiye'de özellikle bayramlarda çay reklamları ya da şeker reklamları gibi ürünlerde büyükleri ziyaret edip onların ellerini öpmeyi ya da askerlerle alakalı duygulara hitap eden noktaları reklam içeriklerinde bulundurmaları bu stratejiye örnek olarak verilir. (Taşkıran ve Yılmaz 2013, ss. 123-125).

3.5.3.1.2 Yaratıcı stratejilerde dikkat edilmesi gereken noktalar

Üreticiler yeni bir iş kurduklarında ya da kurulmuş bir işi devam ettirdiklerinde, sundukları işin ya da ürünün tüketiciden gelecek geri bildirimini arzular. Bu amaç doğrultusunda hedef kitlenin çoğunluğuna ulaşmasını ilke edinirler. Bu durum şirketler için en önemli şeylerin başında gelir. Büyük çoğunluğa ulaşmanı bazı yolları vardır. Bu yolların başında ise tüketicinin şirket hakkında ya da ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak ancak tanıtım yoluyla olmaktadır. Tanıtım ise büyük kitlelere reklamcılık sektörü sayesinde ulaşılmaktadır. Tanıtımların yapılabilmesi adına yıllar öncesinde bunun için reklamcılık şirketleri kuruldu. Çünkü bir şeyin tanıtımını yapmak, hedef kitleyi etki altına almak o kadar da kolay değildir. Reklam ile birlikte şirketin kim olduğu, ne için var olduğu, neyi amaçladığı, hangi yollarını ne için kullanacağını, tüketicie neleri vadettiğini ve buna benzer birçok şeyi tüketicie bildirilir. Bu bildirimleri yapması içinde televizyon, dergi, gazete, internet gibi birçok kitle iletişim araçlarına ihtiyacı vardır. Bu kitle iletişim araçları sayesinde de etkileyici ve büyük hedef kitleye ulaşımı sağlamaya çalışmaktadır. Etkileyici reklam oluşturmanın da belli başlı yolları vardır. Peki, bunlar nelerdir? Doğru medya, doğru strateji, doğru slogan, doğru logo mu? Peki, sadece bunlar yetecek mi? Tabii ki de hayır, çünkü ne kadar doğru adımlar atılırsa atılsın değişen dünya da tüketicinin de dikkat noktaları değişmektedir. Bu da reklam oluşumu yapılırken birkaç unsura dikkat edilmesi gerektiğini özetlemektedir.

Bunların en önemlilerinden biri hedef kitlenin hangi mecraları kullandığını bilmek ve bu doğrultuda reklamların yayımlanacağı alanları belirlemektir. Demografik bilgiler, tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyacını bilmektir.

Bir diğer faktör ise ürünün tüketici açısından sağladığı faydayı ön plana çıkartıp bu fayda doğrultusunda ileride ne gibi getirisi olacağını belirtmektir. Bunun yanı sıra tüketicinin duygularına hitap eden ürün özelliklerini dile getirmektir. Çünkü gelişen dünyada bir ürün farklı şekillerde, farklı markalarla ve farklı fiyatlarda sunulabilir ancak farklı duygularda sunulması oldukça zordur. İçerik ne kadar tüketicie haz verme noktasına götürürse, müşteri de üründen o kadar vazgeçmemektedir. Buna örnek olarak

tüketicinin bir ürünü kullandığında kendini oldukça iyi hissetmesi duygularına hitap etmesi anlamına gelmektedir.

Ayrıca tüketiciye söylenmek istenilen mesajın en iyi, en net ve en anlaşılır şekilde verilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, demek istenilen yanlış ifade edilirse bu ürünün yok olmasına neden olmaktadır. Bu mesajların sözlü, yazılı verilmesiyle birlikte görselliğe de vurgu yapılması gerekirse dokunması ya da hissetmesi müşterinin ürüne daha çok yakınlaşmasını sağlamaktadır.

3.5.3.2 Yaratıcı taktik

Yaratıcı strateji, şirketin ya da o markanın büyümesi ya da Pazar payının çoğalması için o ürün ya da hizmet hakkındaki gelişmelerin ya da desteklerin sağlanması anlamına gelmektedir.

Markanın oluşumundan sonra tüm dünyaya ya da hedeflediği bölgelere o markaların yayılması istenmekte ve üretici hem marka bilinirliğini arttırmak hem de satışlarında artışı hedeflenmektedir. Bunun içinde üretici markasını en iyi şekilde sunmakta ve marka sunumu için belli bir miktar ayırmaktadır. Pek tabii markanın sunumu fazlasıyla istenecek ancak sunumun satışlara fazlasıyla katkı sağlaması için yaratıcı taktiklerin oluşturulması gerekmektedir. Bu yaratıcı taktiklerin gerçekleşmesi içinde üretici ya da şirketler reklam ajanslarından ya da buna benzer mecralardan gerekirse yardım almakta ve ürün ya da hizmet hakkında yaratıcı taktikler geliştirilmeye gidilmektedir. Bu oluşum içinde detaylı bir şekilde Pazar arayışına girilmekte ve gerektiğinde de bazı sorular sorulmaktadır. Bu sorulardan bazıları şunlardır;

1. Ürünün hikayesi nedir?
2. Hedef nedir?
3. Hedef kitle neyi arıyor?
4. Hangi pazarlama kanallarını kullanılacak?
5. Hangi çıkarılara ihtiyaç olacak?
6. Yaratıcı stratejiye ne kadar bütçe ayrılabilir?
7. Yaratıcı strateji için referans materyaller nelerdir?

8. Hikâye nedir?

Yaratıcı taktiğin oluşturulması sırasında mizah kullanılması, eskiyi yeniden icat etmeye ya da çok etkileyici bir başlık altında oluşturulan bazı reklamlar yaratıcı strateji oluşumuna katkı sağlamaktadır (Lake 2018).

3.5.4 Medya Zamanlaması

Bir ürün ya da hizmetin sunulacağı medya iletişim araçlarının, her ürün ya da hizmete uygun planlamasının yapılmasına ilişkin hazırlık aşamalarının son düzlemidir. Bu oluşumda ki son rötuşlar reklamın hazırlanmasından sonra medya iletişim araçlarında, ne zaman, nasıl, nerede ve ne kadar maliyeti olacağına dair düzenlemelerin oluşturulmasıdır (Yaylacı 1999, s. 178).

Medya planlaması iki oluşumdan oluşur Makro ve Mikro zamanlama;

Makro zamanlama, reklamın medya iletişim araçlarından mevsimden mevsime, mesajın tekrarından reklam döngüsüne kadar her şeyin planlanmasıdır.

Mikro zamanlama ise, hedef kitlenin maksimum tepkisini görebilmek için ya da hedef kitlenin üzerinde maksimum etki yaratabilmesi için kısa bir süre zarfında reklam için harcamaların ve reklamın sıklığıyla alakalıdır (Jaideep 2015).

4. REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN YER ALMASI

4.1 ÜNLÜ KAVRAMI

Toplumda ki aktör kavramı anlamına gelmektedir. Bunun çıkış noktasına bakıldığında ya da sosyolojik açıdan incelendiğinde, yapısal işlevcilik yaklaşımının en önemli etkilerinden biridir. Yapısal işlevcilik kavramı siyaset bilimi, psikoloji, sosyobiyojoloji, sosyal psikoloji gibi önemli alanları kapsamaktadır. Asıl Herbert Spencer'ın toplum yapısı yaklaşımıyla birlikte gelişim gösteren ve toplumsal aktör kavramının gelişimine katkı sağlamış en önemli kişi ve kavramcılardan biridir (Mayer 2004; Tungate 2007).

Markalar ürün, hizmet ya da kişileri tanıtacakları zaman genel itibariyle toplumun o konuda örnek aldığı insanları ya da o konu hakkında bilir kişilerden destek almak isterler. Çünkü, ya o kişinin o konuyla ilgili tecrübesinin ya da hikayesinin olduğunu veya toplumun o kişiye olan ilgisinden dolayı onu daha çok dikkate alacaklarından emin olmak isterler.

'Ünlü kişi' kavramı Türkçe'de, toplum tarafından kabul görmüş, şanı duyulmuş, nam kazanmış, meşhur anlamına gelmektedir. Bunlar genel itibariyle siyasetçiler, şarkıcılar, dizi, sinema oyuncular, tiyatrocular, gazeteciler ve birçok benzer alanda ün kazanmış kişilerdir. Bu kişiler sayesinde elde edilen reklam gelirleri oldukça yüksektir (Agrawal 1993, s. 563). Çünkü insan beyni referans sistemiyle daha kolay ikna edilebilir ve dolayısıyla tanıtımcılar bu tarz tanınmış kişilere tanıtımlarda ya da reklamlarda bedel ödemekten asla kaçınmazlar.

4.2 REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMINDA NELERE DİKKAT EDİLMELİDİR?

Markaların oluşumunda ya da tanıtımının yapılma evresinde baz alınacak ya da o marka reklamında yer alacak ünlüler için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlardan birkaçını ele alacağız; eğer bir ünlü, daha öncesinde başka bir reklam filminde ya da başka bir markanın tanıtımında yer almış, o reklam filmiyle

bütünleşmişse, toplum o ünlünün başka bir reklam filminde yer almasını, toplumun göz alışkanlığı dışına çıkacak olmasından dolayı toplum tarafından daha geç kabul göreceği için bu konuda reklamcıların daha dikkatli olmaları gerekmektedir (Şimşek ve Uğur 2001, s. 351).

Bir diğer nokta ise, eğer bir ünlü, reklamda yer almakta ve reklamdaki daha çok dikkat çekmekte ise marka odak noktası olmadığından dolayı, marka gelirine bir katkısı olamayacağından dolayı reklamcılarının bu hususa daha çok dikkat etmesi gerekir.

Bu tanıtımların yapılmasında ve ünlülerin reklamlarda yer almasında dikkat edilecek konuların en önemlilerinden biri ise, reklam filmlerinde yer alacak ünlülerin gerçek hayatlarında, toplum tarafından hoş karşılanmayacak bir olaya karışmış olmaması ve reklamı yapılacak ürün ait bir özelliğiyle bilinmesi burada en önemli unsurlardan biridir. Eğer, bir ünlü sigaranın zararlarıyla ilgili reklam filminde rol almakta ve toplum tarafından o kişinin aslında bir alkol, sigara ya da uyuşturucu bağımlısı olduğu bilinmekteyse, ünlü kişinin o reklam filminde yer almasının bir etkisi olmamaktadır. Çünkü toplum buna ikna olmadığı için satışlarında bir artış görülmemekte aksine markayı toplum gözünde daha da kötülemiş olmaktadır.

Bir başka durum ise, ünlülerin özel hayatlarıyla ilgili skandal ve benzeri durumlarla toplum tarafından tanınmış olmasıdır. Eğer bir ünlü bir markanın reklam yüzü olmuş ve özel hayatında bazı ters giden ya da toplum tarafından hoş karşılanmayan durumlar olmuş ise hedef kitlenin markaya olan bakışı değişecektir. Bu durum karşısında reklam şirketleri ünlüyle olan reklam sözleşmelerini iptal edecektir. Buna en son yaşanan Ahmet Kural örneği verilebilir. Yapı Kredi ile yaptığı sözleşme özel hayatında ki yaşadığı bazı gelişmelerden dolayı iptal edilmiştir. Ancak böyle durumlara karşılık ünlülerle yapılacak sözleşmelere ek koşullar getirilmesi gerektiğini düşünenler bulunuyor. Yani, ünlülerin gelecek dönemlerde bu tarz durumlarda daha fazla bedel ödemeye hazır olmaları gerektiği anlaşılıyor (Bozkuş 2018, s. 40).

4.3 REKLAMLARDA ÜNLÜLERİN YER ALMASIYLA BERABER TÜKETİCİNİN MARKAYA BAKIŞ AÇISI, MARKA İÇİN KULLANILAN ÜNLÜNÜN MARKA İÇİN UYUMU VE ÖRNEKLERİ

Marka tanıtımı için şirketler kitle iletişim araçları aracılığıyla tanıtımlarını yapmaları için belli destek isterler ve bu desteğe karşın belli bir bedel öderler. Bu tanıtımın yapılması içinde şirketler bazı taktikler gütmektedirler. Bu taktiklerin bazıları da reklamlarında ünlü kişilerin desteğini almalarıdır. Bu desteği almak istemelerinin en önemli amaçları tabii ki de toplumun markaya olan talebini fazlasıyla arttırıp, satışları en yüksek seviyeye çıkartmaktır. Bunların gerçekleşmesi için reklamlarda yer alan ünlülerin, ürün ya da hizmetle toplumun bakış açısı olarak uyum içerisinde olması gerekir. Aksi takdirde, hedef kitleler bu reklamları izlediğinde inanmamakta ve saçma bulmaktadırlar. Hedef kitlenin ürün – hizmet için saniyelerini ayırdığı bu reklamlardan, marka hiçbir kar elde edememektedir. Aksine, şirket bundan gerek reklam giderleri açısından olsun gerekse ünlüye ödenen bedel olarak her halükârda zararda olmasına neden olmaktadır.

Bu duruma örnek verilecek olur ise, Pınar Altuğ’un Persil reklamında “Biz Titiz Hanımların Tercih” sloganıyla yer alması, hedef kitle açısından yadırganmamakta tam tersine ürün, ünlü ikilisi açısından uyumlu olmasına neden olmaktadır. Çünkü toplum tarafından Pınar Altuğ, yemek programları yapan ve mutfak ve ev işleriyle haşır neşir olan bir bayan olarak bilinmektedir. Dolayısıyla, reklam açısından bir absürt durum olmaktadır.

Bir başka örnek olarak, Tolga Sarıtaş’ın oynadığı dizilerde sürekli gülümsemesiyle ve bu gülümsemenin ona kattığı karizma ve şirinlik sayesinde birçok genç kızın gözdesi olmaktadır. Pek tabii bu gülümsemesini çekici yapan en önemli durumlardan biri de dişlerinin fazlasıyla beyaz ve bakımlı olmasıdır. Bu duruma karşılık olarak İpana macunu reklamında boy göstermekte ve ürün – ünlü uyumu konusunda bir absürt durum olmaktadır.

Dönemin en gözde bayanlarından biri olan, Fahriye Evcen’in rol aldığı koton reklamında “Fahriye Evcen Stili” tarzıyla bütün bayanların gözdesi olan, reklamlarda

Fahriye Evcen'in üzerinde taşıdığı pantolonlar, ceketler sayesinde birçok bayanın ya da genç kızların onun gibi hoş, zarif, şık olma adına bedel ödedikleri marka haline gelmektedir. Bayanların onun gibi hoş, şık, zarif olma isteklerini, Fahriye Evcen'in medyaya yansıyan yaşam stili, tarzı, evliliği, saygınlığının da katkısı olmaktadır. Bilinir kişilerin, toplumda fazlasıyla göz önünde bulunmaları sebebiyle yaptıkları her şeyin yerilmesi ya da takdir edilmesine neden olmakta ve toplumunda bu durum gözünden kaçmamaktadır. Bu durumda, o ünlüye karşı hayranlık ya da antipati oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu yüzden de markalar ürün ya da hizmetlerinin tanıtımında hangi ünlüye bedel ödemeleri konusunda dikkat etmeleri ve ürün – ünlü uyumuna dikkat etmeleri gerekmektedir. Örnek verilecek olursa, Madonna'nın Like a Prayer şarkısının klibinde görüntülediği absürt çekimler yüzünden kötü bir nam salmakta ve o dönemde oynadığı reklam filmleriyle anlaşmaları kesilmek zorunda kalmaktadır.

4.4 MARKALAR REKLAMLARINDAN ÜNLÜ KULLANIMINDA TÜKETİCİYİ ETKİ ALTINA ALIŞ STRATEJİLERİ

Marka oluşumunun, bir markayı var etmenin birçok dikkat edilmesi gereken noktanın olduğu gibi, bu markayı tüketicinin ya da hedef kitlenin odak noktası yapmak zor bir yoldur.

Bu stratejilerin en başında gelen durum, bilinir kişinin endamı, duruşu, hali, tavrıyla, yetenekleriyle, kartvizitiyle ve buna benzer birçok konuda dikkatleri üzerine çekmiş kişileri reklamlarda bulundurarak toplum tarafından kabul görmüş bu kişilerle markanın hatırlanırılığı ya da bilinirliğini daha çok arttırmayı amaçlamaktadır. Bu durumlara örnek verilecek olur ise, oyuncularından, Fahriye Evcen, Serenay Sarıkaya, Sinem Kobal, Beren Saat, Kerem Bursin, Burak Özçivit, Kıvanç Tatlıtuğ, Ozan Güven, Ezgi Mola, Hülya Avşar, Mehmet Günsür, Hande Erçel, Cem Yılmaz, Şafak Sezer, Neslihan Atagül, Ata Demirer, Hande Doğandemir, Çağatay Ulusoy ve benzeri birçok kişi. Sporculardan örnek verilecek olursa, Arda Turan, İbrahim Kutluay, Kerem Tunçeri, Cedi Osman, Sneijder, Hidayet Türkoğlu, Mehmet Okur, Burcu Esmersoy, Fernando Muslere, Işıl Alben ve benzeri birçok kişi daha. Bilinen zengin iş adamları ya da kadınlarına örnek verilecek olur ise, Arzu Sabancı, Begümhan Doğan gibi kişilerden örnek verilir. Şarkıcılardan ise, Demet Akalın, Murat Boz, Hande Yener, Nil

Karaibrahimgil, Yalın, Tarkan, Hadise gibi. Modellerden, Çağla Şikel, Deniz Akkaya, Ayşe Hatun Önal, Ebru Şallı, Demet Şener gibi kişilerden örnekler verilir. Komedyenlere örnek verilecek olur ise, Cem Yılmaz, Beyazıt Öztürk, Ata Demire, Şahan Gökbakar, Tolga Çevik, Okan Bayülgen gibi kişiler yer almaktadır.

Bu stratejilerden bir diğeri ise ses tonuyla kendisini diğlerinden ayırmış bilinen kişileri kullanmaktır. Toplum bilinen kişinin ses tonunu duyduğu an o kişinin hangi bilinen kişi olduğunu direkt ayırt etmektedir. Çünkü bazı kişilerin karakteristik ses tonlarının bulunması nedeniyle, her bilinen kişinin belli kişisel özellikleriyle ya da başarılarıyla var olmasının ya da toplum tarafından kabul görmesi nedeniyle bu kişileri de var eden şey kendi karakteristik ses tonlarıdır. Dolayısıyla, reklamlarda bu tarz kişiler kullanılarak, markanın daha çok dikkat çekici hale gelmesine katkı sağlamasına, o bilinen kişi her duyulduğunda hedef kitlenin aklına o markanın gelmesine neden olmasını amaçlamaktadırlar (Kapferer 1991, s. 83). Bunlara örnek verilecek olur ise, Mehmet Ali Erbil, Nebahat Çehre, Haluk Bilginer, Okan Bayülgen, Levent Kırca gibi kişiler yer almaktadır.

Bir başka strateji ise, reklam filmlerinin dizi, sinema ya da kliplerin içerisinde bilinen kişi ya da kişilerle birlikte sanki senaryoya dahil gibi gösterilmesidir. Markalar bu durumda dizi ya da sinema yapımına maddi destek sağlayarak kendi ürün ya da hizmetinin senaryoya dahil olup sanki o markayla senaryo berabermiş gibi gösterilmesini sağlayıp, hedef kitlenin aklına kazınmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bunlara örnek verilecek olur ise, Jennifer Lopez'in Adios adlı klibinde Fiat'ın Abarth model aracına binerek o markanın reklamını yapması buna örnek olarak gösterilir. Tarkan'ın 'Salına Salına' klibinde Loft markasının reklamının yapılması ve birçok klibi gibi yine Türk Milli Takımı için yaptığı 'Bir Oluruz Yolunda' klibinde yer alan Pepsi markasının yer alması, Kenan Doğulu'nun 'Tutamıyorum Zamanı' adlı klibinde Momentus Saat reklamının yer alması yine buna bir başka örnek olarak gösterilmektedir. Bir başka örnek ise, Hayalet Avcıları filminde yer alan 'Cadillac Miller' reklamı, İtalyan İşi filmindeki 'Mini Cooper' araba markasının göze çarptığı görülmektedir. Dolayısıyla, bir markayı var etmenin ve hedef kitlenin aklına kazınmasını sağlayan en önemli unsurlarından birinin de reklamlarda, toplum tarafından

kabul görmüş bilinen kişilerin yer almasıyla markanın toplum tarafından kabul görmesi daha da kabul edilebilir haline gelmesine yardımcı olmaktadır.



5. VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, konusu, kapsam ve kısıtları açıklanmıştır. Kullanılan araştırma yöntemi ve analizde faydalanılan istatistiksel teknikler hakkında bilgi verilmiştir.

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Teknolojik gelişim insan hayatının bütününe etki etmektedir. Bu etki olumlu olabildiği gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bu durum bireysel olarak en olumsuz yönleriyle değerlendirilirken bazı bireyler tam tersine bu durumun oluşturabileceği katkıları araştırmaktadır. Bu vaziyet karşısında teknolojinin yararlarını hemen hemen bütün getirileriyle değerlendirebilen şirketler de bulunmaktadır. Birçok firma marka, ürün ve hizmetlerinin tüketiciye duyurulmasında teknolojik gelişmelerden faydalanmaktadır.

Şirketlerin, satışlarının daha fazla artış gösterme durumu ancak marka bilinirliğinin artmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu durumda satışların ya da hedef kitle talebinin oluşturulması veya arttırılması için şirketlerin finansal anlamda bazı fedakârlıklarda bulunması gerekmektedir. Reklama ayrılacak bütçenin kısılmaması bu duruma örnek olarak verilebilir.

Şirketler; teknolojiyi en iyi şekilde kullanmaya çalıştıkları gibi, marka bilinirliğini arttırmaya yönelik olarak da faaliyetlerde bulunmakta, kitle iletişim araçlarını daha verimli kullanan ünlü kişilerden destek almakta ve bu sayede satışlarının artmasını amaçlamaktadırlar.

Dolayısıyla araştırmanın temel amacı, günümüz dünyasında şirketlerin reklamlarında daha çok tanınmış kişiye yer vermesi hedef kitlenin zihninde oluşan marka algısı hakkında ki bakış açılarını incelemektir.

İncelemedeki amaca ulaşılmasına karşılık aşağıda söz edilen konular alt amaç olarak incelenmektedir.

- a. Reklamlarda ünlülerin yer almasının marka algısına etkisinin izleyicilerin cinsiyete göre değişimi.
- b. Reklamlarda ünlülerin yer almasının marka algısına etkisinin izleyicilerin yaşlarına göre değişimi.
- c. Reklamlarda ünlülerin yer almasının marka algısına etkisinin izleyicilerin medeni durumlarına göre değişimi.
- d. Reklamlarda ünlülerin yer almasının marka algısına etkisinin izleyicilerin eğitim durumlarına göre değişimi.
- e. Reklamlarda ünlülerin yer almasının marka algısına etkisinin ürünün satışlarına etkisi.

5.2 ARAşTIRMANIN KONUSU

Medya iletişim araçları kullanımının arttığı günümüz dünyasında televizyon, radyo, gazete, dergi, internet gibi birçok platform tüketicilere ulaşmak için en çok kullanılan iletişim aracı durumuna gelmiştir.

Şirketlerin ya da üreticilerin hedef kitlelere ulaşabilmesi günümüzde oldukça kolaylaşmıştır. Şirketler ya da üreticiler kendi ürettikleri ürünleri piyasaya sunarken reklamlardan yardım almaktadırlar. Medya iletişim araçları şirketlerin ürettikleri ürünleri ya da kendileri hakkında ki bilgileri tüketicilere ulaştırma konusunda üreticiye yardımcı olmaktadır.

Tüketicie ulaşması için üretilen reklamların tüketici algısında fark yaratması ve satışın sağlanması için gündən güne gelişen reklamcılık, reklamda fark yaratma ve toplumun hafızasında yer etme anlayışı bir prensip haline gelmektedir.

Üreticilerin reklam yoluyla tüketiciye ulaşabilmesi için öncelikle markanın adı, o markanın ne işe yaradığı, tüketiciye ne gibi yararlar sağlayabileceği ve özellikleri hakkında bilgiler iletmesi gerekmektedir. Bu bilgileri sağlaması, reklamın oluşmasında reklamcüyü desteklemesi anlamına gelmektedir. Çünkü tüketici açısından o markanın ne işe yarayacağı, ne gibi haz vereceğini bilmesi fazlasıyla önemlidir. Reklamların oluşumunda o markayla ilgili fark yaratmak ve reklamın yaratıcı olması akılda kalıcılık

açısından çok önemlidir. Marka reklamının akılda kalıcılığı; tüketici o ürünü almasa bile tüketicinin zihninde yer etmesi şirketler için önemlidir.

Marka reklamlarının farklı olmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri, ürün ya da hizmet hakkında toplumun saygınlığını yakalamış olan ünlü kişilerin reklam filmlerinde yer alması, toplumun o markaya kendini daha yakın hissetmesine neden olmakta ve hedef kitlenin o ürün ya da hizmete olan talebinin de artmasını sağlamaktadır. Böylelikle marka ürün ya da hizmetinin tüketiciye ulaşması veya akılda kalıcılığının artış göstermesi fazlasıyla önemlidir.

5.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI

Araştırma reklam izleyicileri gibi oldukça genel bir grubu kapsadığı için geçerli ve güvenilir, sağlıklı bir çalışma olması açısından Türkiye'nin her bölgesinden belli oranlarda örneklem seçilmesi gerekmektedir. Bu popülasyonu temsil edecek bir örnekleme ulaşma ve veri toplama maliyetleri araştırmanın genişliğini kısıtlamakta, dolayısıyla küçük bir ana kütle ile çalışma zorunluluğu ile sınırlandırmaktadır.

Araştırmanın bir diğer kısıtını da kullanılan ölçeğin gerekli geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden geçmemiş olması oluşturmaktadır.

5.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma, var olan bir durumu incelemeyi amaçladığından betimsel bir araştırmadır. Araştırmada, ankete katılanların algılarını incelemek için nicel araştırma yapılmıştır. Araştırmada sadece regresyon için basit bir model oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Kullanılan regresyon modeli, yaş ve medeni durum değişkenlerinin marka algısına etkisini ölçen bir çoklu doğrusal regresyon modelidir.

5.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, nicel yöntem olan anket tekniği uygulanmıştır. Çalışma yapılmadan önce reklam filmlerinde yer alan ünlüler araştırılmış ve aynı zamanda tüketicilerin markaya olan bakış açılarının ne şekilde değiştiği incelenmiştir.

5.6 VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Araştırmanın gayesi doğrultusunda rastgele örnekleme yöntemi ile İstanbul ilindeki 355 adet deneğe, 13 sorudan oluşan anket yöntemi uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Bu anket sorularından 4 tanesi demografik, 9 tanesi ise marka ve reklam ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Hazırlanan anket, online olarak deneklere iletilmiştir. Anket formu, 2008 yılında Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Sinem Çardaklı tarafından yapılmış olan "Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma" adlı Yüksek Lisans tezinde kullanılmış olan sorulardan oluşturulmuştur. Bu nedenle anketin geçerliliği konusunda yeterince destekleyici ampirik bulgu bulunmamaktadır.

Anket, araştırma konusuna uygun olarak marka algısını ölçecek şekilde güncellenerek kullanılmıştır. Yüzeysel geçerliliğinin olup olmadığının belirlenmesi için konu üzerinde uzmanlaşmış akademisyenlerle paylaşılmış ve bu uzmanların görüşleri alınmıştır. Orijinal anket formunda yer alan 6 numaralı soru bu çalışmada da ankete alınarak kullanılmış, ancak yüzeysel geçerlilik analizi sırasında uzmanlar tarafından ankette yer alan 9. Soru ile örtüştüğü yönündeki eleştiriye cevaben bu soruya analizlerde yer verilmemiştir. Bunun haricinde uzmanlar anketin anlaşılabilir, amaca uygun ve yeterli olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Bu sonuca dayanarak anketin yüzeysel geçerliliğinin var olduğu kabul edilmektedir.

Anket sonuçlarının analiz edilmesinde SPSS (Ver.20) yazılımından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan analizler frekans, ANOVA ve çoklu doğrusal regresyondan oluşmaktadır. Elde edilen anket sonuçları SPSS programında analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

6. BULGULAR

6.1 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde ankete katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumu gibi demografik bilgileri incelenmektedir.

Tablo 6.1: Ankete Katılanların Genel Karakteristikleri

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam (%)
Yaş	15-20	74	20,8	20,8
	21-30	224	63,2	84
	31-40	36	10,1	94,1
	41-50	21	5,9	100
	TOPLAM	355	100	
Cinsiyet	Kadın	268	75,5	75,5
	Erkek	87	24,5	100
	TOPLAM	355	100	
Medeni Hal	Evli	60	16,9	16,9
	Bekar	295	83,1	100
	TOPLAM	355	100	
Eğitim Durumu	İlkokul	8	2,2	2,2
	Lise	40	11,3	13,5
	Üniversite	253	71,3	84,8
	Lisansüstü	54	15,2	100
	TOPLAM	355	100	

Tablo 6.1’de katılımcıların genel karakteristik özellikleri frekans ve yüzdelerle istatistikleri ile gösterilmektedir. Ankete katılanların %20,8’i 15-20, %63,2’si 21-30, %10,1’i 31-40, %5,9’u 41-50 yaşları arasındadır. Katılımcıların çoğunluğunu 21-30 yaş arası genç yetişkinler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %75,5’i kadın, %24,5’i erkektir. Bu bulguya dayanarak katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu belirlenmektedir. Ankete katılanların genelini %83,1 ile bekarlar oluşturmakta, evlilerin oranı ise sadece %16,9’sını oluşturmaktadır. Ankete katılanların %2,2’si ilkokul, %11,3’ü lise, %71,3’ü üniversite, %10,2’si lisansüstü mezundur.

6.2 FREKANS ANALİZİ

Ankete katılanların en çok kullandıkları medya iletişim araçlarının yüzdesel olarak dağılımı Tablo 6.2’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6.2: Ankete katılanların en çok kullandıkları medya iletişim araçlarının dağılımı

Katılımcıların En Çok Kullandıkları Medya İletişim Araçları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam (%)
TV	13	3,7	3,7
RADYO	1	0,3	4
GAZETE	3	0,8	4,8
İNTERNET	338	95,2	100
TOPLAM	355	100	

Tablo 6.2’ye göre, ankete katılanların medya iletişim araçlarından en çok hangilerini kullandıkları oranlarına bakıldığında, %3,7’sinin Televizyonu kullandıklarını, %0,3’ünün radyoyu kullandıklarını, %0,8’inin gazete kullandıklarını, %95,2’sinin ise İnternet kullandıklarını belirtmektedirler.

Katılımcıların en çok güvendikleri medya iletişim araçlarının yüzdesel olarak dağılımı Tablo 6.3’te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6.3: Ankete katılanların en çok güvendikleri medya iletişim araçlarının dağılımı

Katılımcıların En Çok Güvendikleri Medya İletişim Araçları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam (%)
TV	38	10,7	10,7
RADYO	9	2,5	13,2
GAZETE	60	17	30,2
DERGİ	28	7,8	38
İNTERNET	220	62	100
TOPLAM	355	100	

Ankete katılanların medya iletişim araçlarından en çok hangilerine güvendiklerinin oranlarına tablo 6.3’ten bakıldığında, %10,7’sinin Televizyona, %2,5’inin radyoya, %17’sinin gazeteye, %7,8’inin dergiye, %62’sinin ise İnternete güvendiklerini belirtmektedirler.

Katılımcıların reklam izlemelerinin yüzdesel olarak dağılımları Tablo 6.4'te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6.4: Ankete katılanların reklamları izlemelerine ilişkin dağılımı

Katılımcıların Reklamları İzleme Dağılımları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam (%)
İlgiyle İzlerim	10	2,8	2,8
Genellikle izlerim	21	6	8,8
İlgimi çeken reklamları izlerim	175	49,2	58
Reklam süresince farklı şeylerle ilgilenirim	73	20,6	78,6
Kanalı değiştiririm	76	21,4	100
TOPLAM	355	100	

Tablo 6.4'e göre, ankete katılanların reklamları izleyip izlemediklerinin oranlarına bakıldığında, %2,8'inin ilgiyle izlediği, %6'sının genellikle izlediği, %49,2'sinin ilgilerini çeken reklamları izlediği, %20,6'sının reklam sürecinde farklı şeylerle uğraştığı, %21,4'ünün ise kanalı değiştirdiğini belirtmektedirler.

Reklamlarda ilgi uyandıran en önemli şeylerin tüketici açısından yüzdesel olarak dağılımı Tablo 6.5'te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6.5: Ankete katılanlara göre reklamlarda ilgi uyandıran en önemli şeyin ne olduğuna dair unsurların dağılımı

Katılımcılara Göre Reklamlarda İlgi Uyandıran En Önemli Şeyler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam (%)
Reklamın konusu	128	36,1	36,1
Reklamın müziği	79	22,2	58,3
Reklamı çekildiği mekân	14	3,9	62,2
Reklamda tanıtılan ürün	66	18,6	80,8
Reklamda oynayan kişi	44	12,4	93,2
Diğer	24	6,8	100
TOPLAM	355	100	

Tablo 6.5'e bakıldığında, ankete katılanların reklamlarda ilgi uyandıran en önemli şeyin oranlarına bakıldığında, %36,1'inin reklamın konusu, %22,2'sinin reklamın müziği, %3,9'unun reklamın çekildiği mekânı, %18,6'sının reklamda tanıtılan ürünü, %12,4'ünün reklamda oynayan kişiyi ve %6,8'inin ise diğer olarak cevaplarını belirtmektedirler.

Tüketicilerin en çok izlemekten zevk aldıkları reklam türlerinin yüzdesel olarak dağılımı Tablo 6.6’da detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6.6: Ankete katılanların izlemekten en çok hoşlandıkları reklam türlerinin ne olduğuna dair unsurların dağılımı

Katılımcıların İzlemekten En Çok Hoşlandıkları Reklam Türlerinin	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam (%)
Ünlü kadınların oynadığı reklamlar	57	16	16
Ünlü erkeklerin oynadığı reklamlar	39	11	27
Ünlü çocukların oynadığı reklamlar	9	2,5	29,5
Çizgi karakterlerin oynadığı reklamlar	48	13,5	43
Diğer	202	57	100
TOPLAM	355	100	

Tablo 6.6’ya göre, ankete katılanların izlemekten en çok hoşlandıkları reklamların oranlarına bakıldığında, %16’sı ünlü kadınların oynadığı reklamlar, %11’i ünlü erkeklerin oynadığı reklamlar, %2,5’i ünlü çocukların oynadığı reklamlar, %13,5’i çizgi karakterlerin oynadığı reklamlar, %57’si ise diğer olarak cevaplarını belirtmektedirler.

Reklamlarda ünlü kişilerin yer almasının tüketici açısından izlenmelerinin yüzdesel olarak dağılımı Tablo 6.7’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6.7: Ankete katılanların ünlü kişilerin yer aldığı reklamları izleme dağılımı

Katılımcılara Göre Ünlü Kişilerin Yer Aldığı Reklamları İzleme Dağılımları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam (%)
Hiç izlemem	49	13,8	13,8
Sadece reklamı izlerim	135	38	51,8
Ürüne dikkat etmem, ünlü kişiyi izlerim	42	11,8	63,6
Ünlü birinin oynadığı reklam ilgimi çeker	102	28,7	92,3
Reklam ilgimi çeker, ürünü alır ve denerim	27	7,7	100
TOPLAM	355	100	

Ankete katılanlar ünlü kişilerin yer aldığı reklamların etkileyciliğine dair unsurların oranlarına tablo 6.7’den bakıldığında %13,8’inin hiç izlemediği, %38’inin sadece reklamı izlediği, %11,8’inin ürün dikkat etmediği sadece ünlü kişiyi izlediği, %28,7’sinin ünlü birinin yer aldığı reklamın ilgisini çektiği, %7,7’sinin ise reklamın ilgisinin çektiği ve ürünü alıp deneyeceğine dair cevapları belirtmektedirler.

Tüketicilerin izledikleri reklamlarda en çok hangi meslek gruplarından ünlülerin reklamlarda yer almasının akılda kalıcılığın yüzdesel olarak dağılımı Tablo 6.8’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6.8: Ankete katılanların en çok hangi meslek gruplarından ünlülerin oynadığı reklamların akılda kalıcılığına dair unsurların dağılımı

Katılımcılarda En Çok Hangi Meslek Gruplarından Ünlülerin Oynadığı Reklamların Akılda Kalıcılığına Dair Dağılımları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam (%)
Şarkıcı	66	18,6	18,6
Sporcu	34	9,6	28,2
Tiyatrocu / Oyuncu	120	33,8	62
İş adamı	16	4,5	66,5
Komedyen	96	27	93,5
Diğer	23	6,5	100
TOPLAM	355	100	

Ankete katılanların en çok hangi meslek gruplarından ünlülerin oynadığı reklamların akılda kalıcılığına dair oranlarına tablo 6.8’den bakıldığında, %18,6’sının şarkıcı, %9,6’sının sporcu, %33,8’inin Tiyatrocu/Oyuncu, %4,5’inin İş adamı, %27’sinin Komedyen ve %6,5’inin ise diğer adlı cevapları belirtmektedirler.

Ünlülerin reklamda yer almasının sonunda tüketicilerin aklında kalan markaların, tüketici satın alım davranışına etki seviyelerinin yüzdesel olarak dağılımı Tablo 6.9’da detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6.9: Ankete katılanların ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk aklınıza gelen markaların hangi kategoriye dair olduğu unsurların dağılımı

Katılımcıların Ünlülerin Oynadığı Reklamlarda İlk Akıllarına Gelen Markaların Hangi Kategoriye Dair Olduğu Dağılımları	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam (%)
Şampuan Reklamları	153	43,1	43,1
Banka Reklamları	52	14,6	57,7
Deterjan Reklamları	6	1,7	59,4
İletişim Reklamları	14	4	63,4
Tıraş Bıçağı Reklamları	5	1,4	64,8
Kıyafet Reklamları	98	27,6	92,4
Diğer	27	7,6	100
TOPLAM	355	100	

Tablo 6.9'ye göre, ankete katılanların ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akıllarına gelen markaların hangi kategoriye ait olduğuna dair oranlarına bakıldığında, %43,1'i şampuan reklamları, %14,6'sı banka reklamları, %1,7'si deterjan reklamları, %4'ü iletişim reklamları, %1,4'ü tıraş bıçağı reklamları, %27,6'sı kıyafet reklamları ve %7,6'sı ise diğer adlı cevapları belirtmişlerdir.

Ünlülerin reklamda yer almasının tüketici marka algısına etki seviyelerinin yüzdesel olarak dağılımı Tablo 6.10'da detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6.10: Ankete katılanların ünlü birinin oynadığı reklam, ürünün marka algısına etkisine dair durum dağılımı

Katılımcıların Ünlü Birinin Oynadığı Reklamda, Marka Algılarına Etkisine	Frekans	Yüzde	Kümülatif Toplam (%)
Markayı almamda etkili olmaz	216	60,8	60,8
Sevmediğim bir ünlüyse olumsuz etkilenirim	27	7,6	68,4
İlgi duyduğum bir ünlüyse olumlu etkilenirim	21	6	74,4
Kullandığım bir ürüne olumlu yönde etkilenirim	72	20,3	94,7
Güven duygusu oluşturur, markayı satın alırım	19	5,3	100
TOPLAM	355	100	

Bu tablodaki verilere göre, ankete katılanların ünlü birinin yer aldığı reklam, ürün marka algısına etkili olup olmadığına dair oranlarına bakıldığında, %60,8'i markayı almasında etkili olacağı, %7,6'sı sevmediği bir ünlüyse olumsuz etkileneceğini, %6'sı ilgi duyduğu bir ünlüyse olumlu etkileneceği, %20,3'ü kullandığı bir ünlüyse olumlu yönde etkileneceği, %5,3'ü ise güven duygusu oluşacağına ve markayı satın alacağına dair cevapları belirtmektedirler.

6.3 ANOVA

Ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla ikiden fazla bağımsız gruba uygulanan istatistiksel analiz yöntemine Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) denmektedir. Anova testinin gerçekleştirilebilmesi için grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen sonuçların, en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko 2006, s. 129).

Bu bölümde İstanbul'da televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının ürünün marka algısı üzerindeki etki seviyesinde, reklamları izleme, en çok izlemekten zevk alınan reklam aktör tipleri, ve en akılda kalıcı ünlü meslek grupları temelinde karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu karşılaştırma analizleri ile gruplar arasında belirgin farklar olup olmadığı, olması durumunda ise hangi gruplar arasında olduğu gibi bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

6.3.1 Reklam İzleme Davranışları Bakımından Tüketicilerin Ünlü İçeren Reklama Bağlı Marka Algılarının Karşılaştırılması

Reklamlar izleme davranışı açısından gruplanan tüketiciler, ünlülerin oynadığı reklamlara bağlı marka algıları bazında karşılaştırılmıştır. Grup sayısının 2'den fazla olması sebebiyle ANOVA testi tercih edilmiştir. Tablo 6.11'de analize katılan grupların sayısı, ortalama ve standart sapma bilgilerini göstermektedir.

Tablo 6.11: Grupların Açıklayıcı Bilgileri

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kanalı değiştiririm	76	1,6316	1,25265	,14369
Reklam süresince farklı şeylerle ilgilenirim	70	1,7429	1,23577	,14770
İlgimi çeken reklamları izlerim	178	2,2697	1,48639	,11141
Genellikle izlerim	21	2,0952	1,22085	,26641
İlgiyle izlerim	9	2,3333	1,65831	,55277
Total	354	2,0198	1,40301	,07457

Analiz yürütüldükten sonra, grup varyanslarının homojenliğini test etmek üzere Levene test istatistiği incelenmiştir. Testin istatistiksel olarak anlamlı olması ($p < ,000$), grup varyansları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumda temel bir varsayım çiğnenmiş olduğu için ANOVA istatistiği tablosu kullanılamamaktadır. Varyansın homojen olmadığı durumlarda Welch ve Brown-Forsythe Gürbüz Testleri kullanılmaktadır. Tablo 6.12’de bu testlerin sonuçları verilmektedir.

Tablo 6.12: Gürbüz Test Sonuçları

	Statistic^a	df1	df2	Anlamlılık
Welch	3,778	4	44,080	,010
Brown-Forsythe	3,789	4	55,829	,009
a. Asymptotically F distributed.				

Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçları incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı oldukları gözlemlenmiştir ($p < ,05$). Bu bulgular ışığında, karşılaştırılan gruplar arasında en az iki grubun birbirinden anlamlı olarak farklı olduğu belirlenmiştir.

Hangi gruplar arasında fark olduğu ve bu farkın büyüklüğünü tespit etmek için yine bazı testlerden faydalanılmaktadır. Grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda Tukey ve Scheffe testleri sıklıkla tercih edilen testlerdir. Bununla beraber, grup varyanslarının homojen olmadığı durumlarda kullanılan testler de bulunmaktadır. Bu çalışmada Tamhane’s T2 ve Games-Howell testlerinden yararlanılmıştır. Games-Howell testi grup sayılarının farklı ve varyansların eşit olmadığı durumlarda iyi sonuçlar veren bir testtir (Field 2013).

Karşılaştırma testlerinin sonuçları Tablo 6.13 ve Tablo 6.14 ile gösterilmiştir.

Tablo 6.13: Reklam İzleme Grupları Tamhane Testi Karşılaştırma Tablosu

	(I) Soru 3	(J) Soru 3	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	Grup 1	Grup 2	-0,11128	0,20606	1
		Grup 3	-,63808*	0,18182	0,006
		Grup 4	-0,46366	0,30269	0,766
		Grup 5	-0,70175	0,57114	0,944
	Grup 2	Grup 1	0,11128	0,20606	1
		Grup 3	-,52681*	0,18501	0,049
		Grup 4	-0,35238	0,30462	0,948
		Grup 5	-0,59048	0,57216	0,981
	Grup 3	Grup 1	,63808*	0,18182	0,006
		Grup 2	,52681*	0,18501	0,049
		Grup 4	0,17442	0,28877	1
		Grup 5	-0,06367	0,56389	1
	Grup 4	Grup 1	0,46366	0,30269	0,766
		Grup 2	0,35238	0,30462	0,948
		Grup 3	-0,17442	0,28877	1
		Grup 5	-0,2381	0,61362	1
	Grup 5	Grup 1	0,70175	0,57114	0,944
		Grup 2	0,59048	0,57216	0,981
		Grup 3	0,06367	0,56389	1
		Grup 4	0,2381	0,61362	1

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Grup 1: Kanalı değiştiririm; Grup 2: Reklam süresince farklı şeylerle ilgilenirim; Grup 3: İlgimi çeken reklamları izlerim; Grup 4: Genellikle izlerim; Grup 5: İlgiyle izlerim

Tablo 6.14: Reklam İzleme Grupları Games-Howell Testi Karşılaştırma Tablosu

	(I) Soru 3	(J) Soru 3	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
Games-Howell	Grup 1	Grup 2	-0,11128	0,20606	0,983
		Grup 3	-,63808*	0,18182	0,005
		Grup 4	-0,46366	0,30269	0,55
		Grup 5	-0,70175	0,57114	0,737
	Grup 2	Grup 1	0,11128	0,20606	0,983
		Grup 3	-,52681*	0,18501	0,04
		Grup 4	-0,35238	0,30462	0,775
		Grup 5	-0,59048	0,57216	0,835
	Grup 3	Grup 1	,63808*	0,18182	0,005
		Grup 2	,52681*	0,18501	0,04
		Grup 4	0,17442	0,28877	0,973
		Grup 5	-0,06367	0,56389	1
	Grup 4	Grup 1	0,46366	0,30269	0,55
		Grup 2	0,35238	0,30462	0,775
		Grup 3	-0,17442	0,28877	0,973
		Grup 5	-0,2381	0,61362	0,995
	Grup 5	Grup 1	0,70175	0,57114	0,737
		Grup 2	0,59048	0,57216	0,835
		Grup 3	0,06367	0,56389	1
		Grup 4	0,2381	0,61362	0,995
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					
Grup 1: Kanalı değiştiririm; Grup 2: Reklam süresince farklı şeylerle ilgilenirim; Grup 3: İlgimi çeken reklamları izlerim; Grup 4: Genellikle izlerim; Grup 5: İlgiyle izlerim					

Tablolar incelendiğinde, ilgisini çeken reklamları izleyenlerin oluşturduğu grubun, reklam çıktığında kanalı değiştiren veya reklam boyunca farklı şeylerle ilgilenen tüketici grubuna kıyasla anlamlı olarak pozitif yönde daha yüksek bir seviyede marka algısına sahip oldukları görülmüştür. Analize katılan gruplar arasında başka anlamlı bir fark saptanmamıştır.

6.3.2 En Sevilen Reklam Aktörü Grubu Bakımından Tüketicilerin Ünlü İçeren Reklama Bağlı Marka Algısının Karşılaştırılması

Takip eden analizde, en sevilen reklam oyuncusu tabanında tanımlanan tüketici grupları ünlülerin oynadığı reklamlara bağlı marka algısı bazında karşılaştırılmıştır. Grup büyüklükleri ve ortalamalar gibi açıklayıcı değerler Tablo 6.15’te sunulmuştur.

Tablo 6.15: Grupların Açıklayıcı Bilgileri

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Ünlü kadınların oynadığı reklamlar	57	2,3860	1,58964	,21055
Ünlü erkeklerin oynadığı reklamlar	39	2,6410	1,53017	,24502
Ünlü çocukların oynadığı reklamlar	9	2,1111	1,36423	,45474
Çizgi karakterlerin oynadığı reklamlar	48	1,7083	1,21967	,17604
Diğer	201	1,8657	1,31790	,09296
Total	354	2,0198	1,40301	,07457

Yapılan Levene testinin sonucunda varyansların homojen olmadığı sonucuna varılmıştır ($p < ,000$). Bu durumda, ANOVA testinin yapılmasının ön şartı sağlanamamış olmaktadır. Alternatif testler olan Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmış olup, test sonuçları Tablo 6.16’da yer almaktadır.

Tablo 6.16: Gürbüz Test Sonuçları

	Statistic ^a	df1	df2	Anlamlılık
Welch	3,589	4	47,015	,012
Brown-Forsythe	3,998	4	100,765	,005

a. Asymptotically F distributed.

Her iki testinde p değerleri 0,05’den küçük olduğu için en sevilen oyuncu bazında gruplar arasında marka algısında farklılık olduğuna karar verilmiştir. Önceki analizde olduğu gibi Tamhane ve Games-Howell testleri ile grup farklılıklarının hangi gruplar arasında olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 6.17 ve Tablo 6.18’de bu analizlerin sonuçları verilmiştir.

Tablo 6.17: Sevilen Reklam Oyuncusu Grupları Tamhane Testi Karşılaştırma Tablosu

(I) 5-İzlemekten en çok hoşlandığımız reklamlar hangileridir?		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	
Tamhane	Grup 1	Grup 2	-,25506	,32306	,997
		Grup 3	,27485	,50112	1,000
		Grup 4	,67763	,27445	,142
		Grup 5	,52029	,23016	,236
	Grup 2	Grup 1	,25506	,32306	,997
		Grup 3	,52991	,51655	,980
		Grup 4	,93269*	,30171	,028
		Grup 5	,77535*	,26206	,046
	Grup 3	Grup 1	-,27485	,50112	1,000
		Grup 2	-,52991	,51655	,980
		Grup 4	,40278	,48763	,996
		Grup 5	,24544	,46415	1,000
	Grup 4	Grup 1	-,67763	,27445	,142
		Grup 2	-,93269*	,30171	,028
		Grup 3	-,40278	,48763	,996
		Grup 5	-,15734	,19908	,996
	Grup 5	Grup 1	-,52029	,23016	,236
		Grup 2	-,77535*	,26206	,046
		Grup 3	-,24544	,46415	1,000
		Grup 4	,15734	,19908	,996

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Grup 1: Ünlü kadınların oynadığı reklamlar; Grup 2: Ünlü erkeklerin oynadığı reklamlar; Grup 3: Ünlü çocukların oynadığı reklamlar; Grup 4: Çizgi karakterlerin oynadığı reklamlar; Grup 5: Diğer

Tablo 6.18: Reklam İzleme Grupları Games-Howell Testi Karşılaştırma Tablosu

(I) 5-İzlemekten en çok hoşlandığımız reklamlar hangileridir?		Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	
Games-Howell	Grup 1	Grup 2	-,25506	,32306	,933
		Grup 3	,27485	,50112	,980
		Grup 4	,67763	,27445	,106
		Grup 5	,52029	,23016	,169
	Grup 2	Grup 1	,25506	,32306	,933
		Grup 3	,52991	,51655	,839
		Grup 4	,93269*	,30171	,023
		Grup 5	,77535*	,26206	,036
	Grup 3	Grup 1	-,27485	,50112	,980
		Grup 2	-,52991	,51655	,839
		Grup 4	,40278	,48763	,917
		Grup 5	,24544	,46415	,982
	Grup 4	Grup 1	-,67763	,27445	,106
		Grup 2	-,93269*	,30171	,023
		Grup 3	-,40278	,48763	,917
		Grup 5	-,15734	,19908	,933
	Grup 5	Grup 1	-,52029	,23016	,169
		Grup 2	-,77535*	,26206	,036
		Grup 3	-,24544	,46415	,982
		Grup 4	,15734	,19908	,933

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Grup 1: Ünlü kadınların oynadığı reklamlar; Grup 2: Ünlü erkeklerin oynadığı reklamlar; Grup 3: Ünlü çocukların oynadığı reklamlar; Grup 4: Çizgi karakterlerin oynadığı reklamlar; Grup 5: Diğer

Yapılan her iki testte de sonuçların aynı bulgulara işaret ettiği görülmüştür. Ünlü erkeklerin oynadığı reklamlara en yüksek ilgiyi duyan grup, çizgi film ve animasyon karakterlerinin oynadığı ve insan veya sanal aktörler dışında başka aktörlerin oynadığı reklamlardan hoşlanan gruplara göre bir ünlünün yer aldığı reklama maruz kaldığında istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek marka algısı etkisini sergilemektedir.

6.3.3 En Akılda Kalıcı Reklam Oyuncusu Meslek Grubu Bakımından Tüketicilerin Ünlü İçeren Reklama Bağlı Marka Algısının Karşılaştırılması

Reklamlarda yer alan ünlü kişiler farklı meslek gruplarına mensup olmaktadır. Çalışmanın bir sonraki ANOVA testinde tüketiciler için en akılda kalıcı olan ünlü meslek grupları arasında reklamda yer almalarının marka algısında fark yaratıp yaratmadığına dair ipuçları aranmıştır. Ünlülerin meslek gruplarına ilişkin grup verileri araştırmada ele alındığı şekliyle Tablo 6.19’da verilmiştir.

Tablo 6.19: Grupların Açıklayıcı Bilgileri

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Şarkıcı	66	2,4091	1,53900	,18944
Sporcu	33	2,2727	1,62544	,28295
Tiyatrocu / Oyuncu	122	1,9590	1,36302	,12340
İş adamı	16	1,6875	1,07819	,26955
Komedyen	94	1,8936	1,33173	,13736
Diğer	23	1,6087	1,15755	,24137
Total	354	2,0198	1,40301	,07457

Levene istatistiği bu karşılaştırmada da anlamlı bulunmuştur ($p < ,000$). Gürbüz testlerle yapılan analiz sonucunda Tablo 6.20’de yer alan değerlere ulaşılmıştır.

Tablo 6.20: Gürbüz Test Sonuçları

	Statistic^a	df1	df2	Anlamlılık
Welch	1,969	5	81,830	,092
Brown-Forsythe	2,142	5	201,547	,062

a. Asymptotically F distributed.

Her iki test de istatistiksel anlamlılık düzeyine erişememiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

6.4 REGRESYON ANALİZİ

Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin diğer bağımsız değişken ya da değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirler. Regresyon modelleri araştırmacıya ilişkinin şeklini, yönünü ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri vermektedir. Regresyon modeli bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenden oluştuğu durumlarda basit doğrusal regresyon, birden çok bağımsız değişkenden oluştuğu durumlarda ise çoklu doğrusal regresyon olarak isimlendirilir. Regresyon analizi, varsayımlarının gerçekleşmediği durumlarda doğru sonuçlar vermemekte dolayısıyla regresyon analizi varsayımlarının incelenmesi gerekmektedir. Regresyon analizi varsayımları ise aşağıda belirtilmiştir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko 2006, s. 158).

- a. Doğrusallık: Bağımlı ve bağımsız değişken ya da değişkenler arasında ilişkinin doğrusal olması
- b. Çoklu Bağlantı: Bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olmaması
- c. Normallik: Hata terimlerinin normal dağılması
- d. Eşvaryanslılık: Hata terimlerinin varyansının sabit olması
- e. Otokorelasyon: Hata terimleri arasında ilişki olmaması

Tüketicileri yaş ve medeni durumlarının ünlülerin yer aldığı reklamların marka algısına katkı seviyeleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Normallik, doğrusallık, çoklu eşdoğrusallık ve eşvaryanslılık varsayımlarının çiğnenmediğini kontrol etmek için gerekli ön analizler yapılmış, bu varsayımların çiğnenmediği görülmüştür.

Analiz edilen model, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %16'sını açıklamıştır. Regresyon modelinde bulunan yaş ve medeni hal değişkenlerinin her ikisinin de istatistiksel olarak anlamlı katkı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş faktörü bağımlı değişken üzerinde ters yönlü ($\beta = -,142$; $p < ,05$) bir etkiye sahipken medeni halin ise pozitif yönlü ancak daha zayıf ($\beta = ,097$; $p < ,10$) bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Tablo 6.21'de yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 6.21: Regresyon Analizi İstatistikleri Tablosu

Model Özeti	Model	R	R-kare	Düzeltilmiş R-kare	Tahminin Standart Hatası	
	1		,42	,16	,10	1,39599
ANOVA	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
	Regresyon	16,796	2	5,398	2,770	,064
	Kalıntı	680,129	349	1,949		
	Toplam	696,925	351			
Katsayılar	Model	Standart Katsayıları - Beta	t		Anlamlılık	
	(Sabit)		8,095		,000	
	Yaş	-,142	-2,370		,022	
	Medeni Hal	,097	1,570		,10	

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte üreticiler ürün ya da hizmetlerini pazarlama stratejilerini de geliştirmekte ve reklamlarını, keşfedilen medya iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye sunma fırsatı yakalamaktadırlar. Reklamların asıl amacı, üreticilerin ürün ve hizmetlerinin hedef kitlenin zihninde kalıcılığının oluşmasını ve hedef kitlenin o ürün ya da hizmeti satın almasını sağlamaktır.

Ürün için oluşturulan reklamda, ürüne uygun seçilen olaydan reklamda yer alacak kişilere kadar her şeye dikkat edilmektedir. Ürün ile reklamda yer alan kişiler paralel olmaktadır. Ürünün amacının reklam olay örgüsü ve reklamda yer alan kişinin dengeli olması tüketici gözünde o ürün ya da hizmete karşı talep arzusunu daha çok arttırmasına sebep olmaktadır. Aksi takdirde, reklamda yer alan kişilerin ürün ya da hizmet ile arasında zıt bir ilişki varsa gerçek hayatta da bu durum karşısında tüketicinin o ürüne karşı talebi olmamaktadır.

Yapılan bu araştırmanın, birinci bölümünde marka ve markalaşmada temel kavramlardan bahsedilmekte, ikinci bölümünde reklam ve reklamcılık kavramının tarihçesinden bahsedilmekte, üçüncü bölümde reklamlarda ünlü kişilerin yer almasından bahsedilmekte, dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın analizi yapılmakta ve sonuçlar ortaya konmaktadır.

Araştırma İstanbul ilinde 268 kadın ve 87 erkeğe uygulanmaktadır. Frekanslar incelendiğinde ankete katılanların %2'si ilkokul, %11'i lise, %71'i üniversite, %16'sı lisansüstü eğitim durumundadır. Ayrıca ankete katılanların %20,8'i 15-20, %63,2'si 21-30, %10,1'i 31-40, %5,9'u 41-50 yaşlarındadır. Ankete katılanların %16,9'u evli, %83,1'i bekar. Ankete katılanların medya iletişim araçları kullanım oranlarına bakıldığında, %3,7'sinin Televizyonu kullandıkları, %0,3'ünün radyoyu kullandıkları, %0,8'inin gazete kullandıkları, %95,2'sinin ise İnternet kullandıkları görülmektedir. Ankete katılanların medya iletişim araçlarından en çok hangilerine güvendiklerinin oranlarına bakıldığında, %10,7'sinin Televizyona, %2,5'inin radyoya, %17'sinin gazeteye, %7,8'inin dergiye, %62'sinin ise İnternete güvendikleri belirtmektedirler.

Ankete katılanların reklamları izleyip izlemediklerinin oranlarına bakıldığında, %2,8'inin ilgiyle izlediğini, %6'sının genellikle izlediğini, %49,2'sinin ilgilerini çeken reklamları izlediğini, %20,6'sının reklam sürecinde farklı şeylerle uğraştığını, %21,4'ünün ise kanalı değiştirdiği belirtmektedirler. Ankete katılanların reklamlarda ilgi uyandıran en önemli şeyin oranlarına bakıldığında, %36,1'inin reklamın konusu, %22,2'sinin reklamın müziği, %3,9'unun reklamın çekildiği mekânı, %18,6'sının reklamda tanıtılan ürünü, %12,4'ünün reklamda oynayan kişiyi ve %6,8'inin ise diğer adlı cevapları belirtmektedirler. Ankete katılanların izlemekten en çok hoşlandıkları reklamların oranlarına bakıldığında, %16'sı ünlü kadınların oynadığı reklamlar, %11'i ünlü erkeklerin oynadığı reklamlar, %2,5'i ünlü çocukların oynadığı reklamlar, %13,5'i çizgi karakterlerin oynadığı reklamlar, %57'si ise diğer adlı cevapları belirtmektedirler. Ankete katılanlar ünlü kişilerin yer aldığı reklamların etkileyciliğine dair unsurların ise %13,8'i hiç izlemediği, %38'i sadece reklamı izlediği, %11,8'inin ürün dikkat etmediği sadece ünlü kişiyi izlediği, %28,7'si ünlü birinin yer aldığı reklamın ilgisini çektiği, %7,7'sinin reklamın ilgisini çektiği ve ürünü alıp deneyeceğini cevap olarak belirtmektedirler. Ankete katılanların en çok hangi meslek gruplarından ünlülerin oynadığı reklamların akılda kalıcılığına dair oranlarına bakıldığında, %18,6'sının sanatçı, %9,6'sının sporcu, %33,8'inin Tiyatrocu/Oyuncu, %4,5'inin İş adamı, %27'sinin Komedyen ve %6,5'inin ise diğer adlı cevapları belirtmektedirler. Ankete katılanların ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk akıllarına gelen markaların hangi kategoriye ait olduğuna dair oranlarına bakıldığında, %43,1'i şampuan reklamları, %14,6'sı banka reklamları, %1,7'si deterjan reklamları, %4'ü iletişim reklamları, %1,4'ü tıraş bıçağı reklamları, %27,6'sı kıyafet reklamları ve %7,6'sı ise diğer adlı cevapları belirtmektedirler. Ünlü kişilerin yer aldığı reklamların tüketicinin o marka algısına bağlı satın alıp almamasında etkili olup olmadığını ise %60,8'inin markayı satın almasında etkili olacağını, %7,6'sının sevmediği bir ünlüyse olumsuz etkileneceğini, %6'sının ilgi duyduğu bir ünlüyse olumlu etkileneceğini, %20,3'ünün kullandığı bir ünlüyse olumlu yönde etkileneceğini, %5,3'ünde ise güven duygusu oluşacağını ve ürünü satın alacağını belirtmektedirler.

Yukarıda incelenen frekanslar sonucunda gruplar arası farklılıklar incelenmeye karar verilmiş ve ANOVA testi yapılmıştır. Gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda reklam

izleme davranışları bakımından tüketicilerin ünlü içeren reklama bağlı marka algısı karşılaştırılmıştır. Grup varyanslarının homojenliği test etmek için kullanılan Levene testinin ($p < ,000$) sonucunda varyanslar arası farklılıkların olduğu gözlemlenmiş ve Welch ($,010$) ve Brown-Forsythe ($,009$) Gürbüz Testleri incelenmiştir. Bu testler sonucunda karşılaştırılan gruplar arasında iki grubun birbirinden anlamlı olarak farklı olduğu gözlemlenmiştir. Hangi gruplar arasında farklılıkların olduğunu tespit etmek içinse grup varyanslarının eşit olmaması ve grup sayılarının farklı olmasından dolayı Tamhane's T2 ve Games-Howell testlerinden yararlanılmıştır. İlgisini çeken reklamları izleyen tüketici grubunun, reklam çıktığında kanalı değiştiren veya reklam boyunca farklı şeylerle ilgilenen tüketici grubuna kıyasla anlamlı olarak ($,63808$) pozitif yönde daha yüksek bir seviyede marka algısına sahip oldukları görülmüştür.

Reklamları izleme davranışı açısından gruplanan tüketiciler, ünlülerin oynadığı reklamlara bağlı marka algıları bazında karşılaştırılmıştır. Kanalı değiştiririm ($1,6316$) ve reklam süresince farklı şeylerle ilgilenirim ($1,7429$) diyen grupların marka algıları ile ilgilerini çeken reklam filmlerini izleyen tüketicilerin ($2,2697$) marka algısı arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Bu farkı yaratan çeşitli sebepler olabileceği takdir edilmiştir. Bu sebeplerden birisinin, reklam izleyen insanların reklam aracılığıyla markaya maruz kalıyor olmaları, dolayısı ile görsel ve/veya işitsel olarak marka hakkında bilgi ediniyor olmaları ve sembollerinin zihinlerinde yer etmesi olabileceği tahmin edilmektedir.

Diğer bir tahmin ise tüketicilerin duyduğu ilginin marka algısı oluşmasında etkisinin olduğu yönünde yapılmıştır. Bu düşüncüyü destekleyen bir bulgu da yine aynı analizde "Genellikle izlerim" cevabını veren grubun, her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı olmasa da ilgiyle izlediğini belirten iki gruba göre daha düşük bir marka algısı seviyesine sahip olmasıdır.

En sevilen reklam aktör türü bazında grup karşılaştırmalarında gerçekleştirilen Levene testi ($p < ,000$) sonucunda varyansların homojen olmadığı sonucuna varılmış ve Gürbüz Testler olan Welch ($,012$) ve Brown-Forsythe ($,005$) testleri uygulanmıştır. En sevilen reklam aktör türü bazında tüketici grupları arasında marka algısının anlamlı derece

farklı olduğuna karar verilmiştir. Grup varyanslarının eşit olmamasından dolayı bir önceki testte olduğu gibi Tamhane's T2 ve Games-Howell testlerinden yararlanılmıştır. Bu testler sonucunda da ünlü erkeklerin oynadığı reklamlara en yüksek ilgiyi duyan tüketici grubu, çizgi film ve animasyon karakterlerinin oynadığı reklamlardan hoşlanan tüketici gruplarına kıyasla bir ünlünün yer aldığı reklamı izlediğinde (,93269) istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek marka algısı davranışı sergilemektedir.

Reklamlarda yer alan erkek aktörlerden hoşlanan tüketici grubu, sanal ve diğer insan olmayan karakterlerden hoşlanan gruplarla karşılaştırıldığında anlamlı derecede marka algısı farkı elde edilmiştir. Bu bulgunun kültürel sebeplere dayanma ihtimali düşünülmüştür. Türk toplumunun erkek egemen bir toplum olması, tüketicilerin erkek aktörlerle reklamı yapılan markalar hakkında daha olumlu düşünmesi gibi nedenler farkın oluşmasına sebebiyet veren faktörler olabilir. Bunun yanında hayali ya da insan dışı karakterlerin tüketici tarafından yine kültürel sebeplerle ciddiyetsiz, çocukça algılanıyor olabileceği ihtimali üzerinde durulmuştur.

En akılda kalıcı reklam oyuncusu meslek grubu bakımından tüketicilerin ünlü içeren reklama bağlı marka algılarının karşılaştırılmasında ise, Levene istatistiği ($p < ,000$) anlamlı bulunmuştur ancak Gürbüz Testler olan Welch (,092) ve Brown-Forsythe (,062) testleri sonucunda her iki test de istatistiksel anlamlılık düzeyine erişmemiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Türk tüketiciler için marka algısı açısından reklamda yer alan aktörün hangi meslek grubundan olduğu bir fark yaratmamaktadır. Bu konuda aktörün mesleğinden çok görünürlüğü, ne kadar popüler olduğu gibi faktörlerin etkili olma ihtimali değerlendirilmiştir. Tüketicinin zihninde ünlülerin mesleğinin ünlünün kişiliğinin önüne geçmediği düşünülmektedir.

Ardından, bağımsız değişkenlerin (tüketicilerin yaş ve medeni durumları) bağımlı değişken (ünlülerin yer aldığı reklamların tüketiciler açısından marka algılarına katkı seviyeleri) üzerinde ki etkilerini ortaya çıkartmak için yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende ki toplam varyansın %16'sını açıkladığı görülmüştür. Yaş ve medeni durum değişkenlerinin istatistiksel olarak

regresyon modeline katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Yaş faktörü bağımlı değişken üzerinde ters yönlü ($\beta = -,142$; $p < ,05$) bir etkiye sahipken medeni halin ise pozitif yönlü ancak daha zayıf ($\beta = ,097$; $p < ,10$) bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Yaş arttıkça marka algısının azalmasının sebebi olarak, Türkiye’de tüketicilerin modern çağın yüksek teknolojikli kitle iletişim araçlarına ulaşmasının yakın bir tarihte gerçekleşmesi ilk akla gelen faktör olmuştur. Modern kitle iletişim araçlarının çok yeni olduğu ve ülkemizde yaklaşık 20 yıldır genel tüketici tarafından yoğun kullanıldığı ve yaygınlaştığı düşünüldüğünde yaşı ilerlemiş insanların bu araçlar üzerinde iletilen reklamlara itibar etmeyeceği, bu mesajları farklı yorumluyor olabileceği ihtimali netlik kazanmaktadır.

Tüketicinin medeni durumuna göre marka algısının da değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle evli tüketicilerin bekâr olanlara kıyasla daha yüksek marka algısına sahip olduğu görülmektedir. Gerek ekonomik sıkıntılar ve bekar bireyler için evlilere kıyasla ihtiyaçların, dolayısıyla tüketimin, daha düşük olma eğilimi, gerek tüketicilerin evlendiklerinde ihtiyaçlarının daha fazla oluşu, ilgilerinin bekar hallerine kıyasla daha fazla ve farklı noktalara dağılması buna sebep oluşturduğu düşünülmüştür

Bu araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara dayanarak; şirketlerin reklam filmlerinde ünlülere, özellikle erkek ünlülere, daha fazla ağırlık vermesi gerektiği önerilmektedir. Tüketici yaşının marka algısı kaynaklı davranışlara etkisinin olması sebebiyle, yaşlı kişilerden ziyade daha genç yaş gruplarındaki tüketicilere yönelik reklam filmleri yapılması daha uygun olacaktır. Evliliğin tüketicilerin marka algılarında bekâr tüketicilere göre daha yüksek olmaya sebebiyet vermesi bulgusundan hareketle ulaşılan bir sonuç da şirketlerin evli çiftlere yönelik reklamlar gerçekleştirmelerinin marka algısı kaynaklı tüketici davranışına daha faydalı olacağıdır. Evli insanların bekâr insanlardan, genç insanların ise yaşlı insanlardan daha fazla marka algısı bazlı tüketici davranışı gerçekleştirmesi sonuçları birlikte yorumlanacak olursa; şirketlerin reklamlarında hedef kitle olarak özellikle genç-evli insanları belirlemeleri marka algısı hedeflerine ulaşmalarında kolaylık sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D.A., 1996. *Building strong brands*, New York: The Free Press.
- Anderson, J.C. ve Carpenter, G.S., 2005. Brand Strategy for Business Markets, in *Kellogg on Branding*. Tybout A.M., & Calkins, T., (Eds.). New Jersey: John Wiley & Sons. 169-185.
- Arnold, D., 1992. *The handbook of brand management*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Arvidsson, A., 2006. *Brands: Meaning and value in media culture*. Oxon & New York: Routledge.
- Cemalcılar, İ., 1994. *Pazarlama, kavramlar ve kararlar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Chernatony, L., & Mcdonald, M.H.B., 1992. *Creating powerful brands*, Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Davis, S., 2000. *Brand asset management: Driving profitable growth through your brand*, San Francisco: The Jossey-Bass Inc.
- Elden, M., 2009. *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., 2003. *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Field, A., 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.
- Foster, N., 1997. *Tuzu kurular için reklamcılık*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kapferer, J.N., 1991. *Çocuk ve reklam*. Ş. Önder (Çev.). İstanbul: Afa Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M., 1997. *Reklam ve yaratıcı strateji: konumlandırma ve star stratejisinin analizi*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kotler, P., 2000. *Pazarlama yönetimi*. N. Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J., 2008. *Principles of marketing*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Marconi, J., 1993. *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*, Chicago: Probus Publishing Company.
- Mayer, M., 2004. *Madison avenue: Dünyanın en sıradışı mesleği reklamcılık ve reklamcılar*. M. Yurddaş (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- McCharly, E.J. & Perreault, W., 1998. *Essentials of marketing*. Homewood: Richard D. Irwin Inc.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2003. *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özçağlayan, M., 1998. *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özgür, A.Z., 1994. *Televizyon reklamcılığı: Kavramlar, süreçler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Perry, A., & Wisnow, D., 2004. *Markanın Dna'sı*. Z.Yılmaz (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M., 2008. *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Şimşek, S., 2008. *Küresel marka reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Taşkıran N.Ö. ve Yılmaz, R., 2013. *99 soruda reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tungate, M., 2008. *Reklamcılığın global tarihi*. L. Göktem (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F., 2008. *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yaylacı, G.Ö., 1999. *Reklamda stratejilerle yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Aaker, J.L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, **34**(3), pp. 347-356. <https://www.jstor.org/stable/3151897> [accessed 7 July 2018].
- Agrawal, J., & Kamakura, W.A., 1995. The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, **59**(3), pp. 56-62. doi:10.2307/1252119.
- Arens, W.F., 2006. *The evolution of advertising*, NY: Mcgraw-Hill-Irwiin.
- Bağardı, S., 1999. Kitle iletişim aracı olarak yerel televizyonun işlevleri. *Kurgu Dergisi*, (16), ss. 91-109. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1380/139445.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [erişim tarihi 15 Kasım 2018].
- Bozkuş, F., 2018. Ünlü anlaşmalarında koşullar tartışılıyor. *Ekonomist Dergisi*, 45, s. 40.
- Çardaklı, S., 2008. Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Gönenç, Ö., 2007. İletişimin Tarihsel Süreci. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, (28): 87-102. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212208> [erişim tarihi 15 Kasım 2018].
- Kalsın, B., 2016. Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Science Studies-Jass*, 3(42), ss. 75-94. <https://www.jasstudies.com/DergiPdfDetay.aspx?ID=3267> [erişim tarihi 16 Kasım 2018].
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**(1), pp. 1-22. <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf> [erişim tarihi 17 Kasım 2018].
- McCracken, G., 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, **16**(3), pp. 311-321. doi:10.1086/209217. https://www.researchgate.net/profile/Grant_Mccracken/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process/links/569c4d4308aea1476954762c/Who-Is-the-Celebrity-Endorser-Cultural-Foundations-of-the-Endorsement-Process.pdf [erişim tarihi 17 Kasım 2018].
- Swaminathan, V., 2003. Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research*, **56**(6), pp. 431-442. doi:10.1016/s0148-2963(01)00242-9. <https://econpapers.repec.org/RePEc:eee:jbrese:v:56:y:2003:i:6:p:431-442> [erişim tarihi 17 Kasım 2018].
- Şimşek, S. ve Uğur, İ., 2001. Star stratejisi ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, ss. 350-358.

Diğer Yayınlar

Beşer, G., 2015, Reklamın tarihi gelişimi, <https://goktugbeser.com/reklamın-tarihi-gelisimi/> [erişim tarihi 10 Ekim 2018].

Jaideep, S., 2015, April 20. Media scheduling: Types, strategies and factors. <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/media-scheduling-types-strategies-and-factors/48667> [erişim tarihi 10 Temmuz 2018].

Lake, L., 2018, May 14. Why you need creative strategy in your marketing plan. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-creative-strategy-4007702> [erişim tarihi 6 Temmuz 2018].

Pazarlama İletişimi, 2006, Ocak 21. Reklamcılık ekolleri. <https://pazarlamaitisimi.com/reklamcilik-ekolleri/> [erişim tarihi 8 Temmuz 2018]

The History of Television, 2006, June 15. The History of Television. www.thehistoryoftelevision.com [erişim tarihi 11 Kasım 2018].

EKLER



EK 1: Anket Soruları

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyet
 Kadın Erkek
2. Yaş
 15-20 21-30 31-40 41-50
3. Medeni Durum
 Evli Bekar
4. Eğitim Durum
 İlkokul
 Lise
 Üniversite
 Lisansüstü

REKLAM İZLEME ALIŞKANLIKLARINA DAİR SORULAR

1. Medya iletişim araçlarından en çok hangisini kullanırsınız?
 Televizyon
 Radyo
 Gazete
 Dergi
 İnternet
2. En çok güvendiğiniz medya kaynağı nedir?
 Televizyon
 Radyo
 Gazete
 Dergi
 İnternet
3. Reklamları izler misiniz?
 İlgile izlerim
 Genellikle izlerim
 İlgimi çeken reklamları izlerim
 Reklam süresince farklı şeylerle ilgilenirim
 Kanalı değiştiririm

4. Sizce bir reklamda ilgi uyandıran en önemli şey nedir?
- Reklamın konusu
 - Reklamın müziği
 - Reklamı çekildiği mekan
 - Reklamda tanıtılan ürün
 - Reklamda oynayan kişi
 - Diğer
5. İzlemekten en çok hoşlandığınız reklamlar hangileridir?
- Ünlü kadınların oynadığı reklamlar
 - Ünlü erkeklerin oynadığı reklamlar
 - Ünlü çocukların oynadığı reklamlar
 - Çizgi karakterlerin oynadığı reklamlar
 - Diğer
6. Ünlü kişilerin oynadığı reklamlar sizi nasıl etkiler?
- Hiç izlemem
 - Sadece reklamı izlerim
 - Ürüne dikkat etmem, ünlü kişiyi izlerim
 - Ünlü birinin oynadığı reklam ilgimi çeker
 - Reklam ilgimi çeker, ürünü alır ve denerim
7. Hangi meslek gruplarından ünlülerin oynadığı reklamlar en çok aklınızda kalır?
- Şarkıcı
 - Sporcu
 - Tiyatrocu / Oyuncu
 - İş adamı
 - Komedyen
 - Diğer
8. Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk aklınıza gelen markalar hangi kategoridedir?
- Şampuan reklamları
 - Beyaz eşya reklamları
 - Banka reklamları
 - Deterjan reklamları
 - İletişim Reklamları
 - Tıraş bıçağı reklamları
 - Kıyafet reklamları
 - Diğer

9. Ünlü birinin oynadığı reklam, marka algınızda etkili olur mu?
- () Marka algımda etkili olmaz
 - () Sevmediğim bir ünlüye olumsuz etkilenirim
 - () İlgi duyduğum bir ünlüye olumlu etkilenirim
 - () Kullandığım bir markaysa olumlu yönde etkilenirim
 - () Güven duygusu oluşturur, markayı satın alırım



ÖZGEÇMİŞ

1991 yılında Balıkesir’de doğan Hacer Tuğba BUĞDAYCI, ilköğretim, ortaokul ve liseyi Balıkesir’de, lisans eğitimini ise Bursa Uludağ Üniversite’sinde Ekonometri alanında tamamladı. Lisans eğitiminin ardından finans, satış, televizyon planlamacılığı alanında çalışmış, dil eğitimini Amerika’da tamamlamıştır.

