



**T.C.**  
**E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA İKNA EDİCİ MESAJ  
UNSURU OLARAK ÇEKİCİLİKLERİN KULLANIMI:  
ÖZBEKİSTAN'DAKİ TELEVİZYON REKLAMLARI  
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Doktora Tezi**

**Alisher SAFAROV**

**Reklamcılık Anabilim Dalı**

**İZMİR**

**2020**

**T.C.**  
**E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA İKNA EDİCİ MESAJ  
UNSURU OLARAK ÇEKİCİLİKLERİN KULLANIMI:  
ÖZBEKİSTAN'DAKİ TELEVİZYON REKLAMLARI  
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Doktora Tezi**

**Alisher SAFAROV**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. F. Belma GÜNERİ FIRLAR**

**Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Reklamcılık Doktora Programı**

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Televizyon Reklamlarında İkna Edici Mesaj Unsuru Olarak Çekiciliklerin Kullanımı: Özbekistan'daki Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme” adlı tez çalışmasının literatür taramasından televizyon reklam örneklerinin analizine kadarki tüm sürecinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara uygun bir şekilde hazırlandığını, hem de tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynaklara atıf yapıldığını bildiririm.

**Alisher SAFAROV**



## ÖNSÖZ

Her insan için doktora tezi çalışması, ayrı bir eğitim süreci ve bilim dünyasına adım atmak isteyen insanın sabrını, dayanaklığını, iradesini ve çalışkanlığını kontrol edilmesine yönelik bir hayat sınavıdır. Doktora tezini yazmak her kişi için yeterince zorlukları içeren bir süreçtir. Benim gibi yurt dışından gelerek, tez çalışmasını gerçekleştirmek için önce kısa sürede Türk dilini öğrenip hemen sonra akademik araştırmasını gerçekleştiren insanlar için tamamen farklı boyuttaki zorluklarla baş etmeyi gerektiren ayrı bir hayat sınavıdır. Böylesi zor bir süreçte tez çalışmasını gerçekleştiren kişiye farklı kişilerin destek vermeleri, yol göstermeleri araştırmacı için çok büyük önem taşır. İşte bu nedenle tez konusunun seçilmesinden tamamlanmasına kadar her anlamda bana çok destek veren, hem akademik açıdan hem insanlık açısından çok şeyi öğrenmeme vesile olan, dildeki sıkıntımdan dolayı tezimi satır satır değil, kelime kelime okuyarak düzelten, bana hem hocalık hem annelik yapan, eksiklerimi daima incitmeden söylemeye çalışan, bana sabır ve anlayış gösteren danışman hocam Prof. Dr. Belma GÜNERİ FİRLAR'a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Onun dışında araştırmamın istatistiksel analizini yapabilmem için bana SPSS programını kullanmayı öğreten Prof. Dr. Hakan ATILGAN'a, verilerin analizinde bana yol göstererek çok yardım eden araştırma görevlisi Celal KOCAÖMER'e, tez izleme komitelerinde kendi tavsiyeleri ile tezime önemli katkılar sunan Prof. Dr. Mine SARAN'a ve Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR'a da ayrıca teşekkürü borç biliyorum. Türkiye'de eğitim almamı maddi destekleyen, yeni ufuklar açmama neden olan, çok iyi insanlarla tanışmama vesile olan Türkiye Bursları programı ve tüm Ege Üniversitesi ailesine ayrıca teşekkür ederim.

Doktora sürecim boyunca yurt dışında eğitim alma isteğimi destekleyen ve eğitim almama imkan sağlayan, her zaman bana güvenen, benimle beraber mutluluğumla mutlu olan, üzüntümle üzülen, her zaman benim ardımda olan, her hangi durumda hayat zorlukları karşısında teslim olmamam için bana güç veren aileme ayrıca teşekkür ederim.

## ÖZET

İkna edici reklamın yaratılmasında birçok etkenlerin dikkate alınması gerekmektedir. Böyle etkenlerden biri; reklamın çekici olmasıdır. Reklam çekiciliği; iletilen mesajı tüketicilere bağlayarak, kitlede reklamdaki ürün ve hizmeti satın almaya yönelik isteği uyandırmaya ve harekete geçmeye dürtüyü oluşturma gücüne sahiptir. Çekicilikler, mantık ve duygular yardımıyla reklam mesajını hedef kitleye ileterek ürün ve hizmete karşı tutumlarını pozitif yönde oluşmasını etkileyebilmektedir.

Bu araştırmada ikna edici unsur olarak Özbekistan'daki televizyon kanallarında yayınlanan reklam mesajlarında kullanılan çekiciliklerin biçim ve özellikleri içerik analizi üzere incelenmiştir. Araştırmada Özbekistan'ın üç ulusal televizyon kanalından prime-time zaman diliminde kayıt altına alınan 188 reklam örneklerinin içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Özbekistan televizyon reklamlarında çekiciliklerin kullanımına ait temel elde edilen bulgular şunlardır:

1) Çekicilik ağırlıklarına göre (rasyonel, duygusal ve eşit) ayrılan reklamlar kendi aralarında sürelerine göre anlamlı fark göstermemiştir.

2) Özbekistan televizyon kanallarında yayınlanan reklamların ulusal, uluslararası veya global karaktere sahip olmasıyla o reklamlardaki çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı (rasyonel, duygusal, eşit) arasında ilişki bulunmamıştır.

3) Özbekistan'daki televizyon reklamlarında rasyonel çekicilikler, duygusal çekiciliklere kıyasla daha sık kullanılmaktadır. Rasyonel çekicilik öğelerinden; sağlık, performans, kalite, ürün çeşidi ve tasarruf çekicilikleri en sık kullanıldığı bulunmuştur. Duygusal çekicilik öğelerinden; müzik, mizah, aile, keyif en sık kullanıldığı bulunmuştur.

4) Özbekistan televizyon reklamlarında hizmet reklamlarındaki mesajların iletimi için ürün reklamlarından daha fazla zaman kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** rasyonel çekicilikler, duygusal çekicilikler, ikna edici iletişim, televizyon reklamları, içerik analizi.

## ABSTRACT

Many factors need to be taken into account in creating persuasive advertising. One of such factors; is include advertising appeal. Advertising appeal has the power to connect the message conveyed to the consumers and create the urge to stimulate the desire to buy the product and service in the advertisement and take action. With the help of logic and emotions, appeals can affect the positive attitude of the product and service by conveying the advertisement message to the target audience.

In this research, as persuasive message element examined by content analysis the form and features of the appeals used in advertising messages broadcasted on television channels in Uzbekistan. In the research, 188 advertisement samples recorded from three national television channels of Uzbekistan's in prime time was analyzed by content analysis method. Our findings demonstrated that;

1) The ads, which were separated according to the gravity weights of used appeals (rational, emotional and equal), did not show any significant difference among themselves according to their duration

2) there was no relationship between the national and international or global character of the commercials broadcasted on Uzbekistan television channels and the usage weight (rational, emotional, equal) of the types of appeals in those commercials

3) rational appeals are used more frequently in television advertisements in Uzbekistan compared to emotional appeals. Among the rational appeal elements; health, performance, quality, breadth of line of product type and economy appeal were found to be used most frequently. Emotional appeal items; music, humor, family, enjoyment were found to be used most often.

4) It has been determined that Uzbekistan television ads use more time for the transmission of messages in service ads than the product ads.

**Keywords:** rational appeal, emotional appeal, persuasive communication, television commercials, content analysis.

## İÇİNDEKİLER

|                        |       |
|------------------------|-------|
| ÖNSÖZ.....             | i     |
| ÖZET.....              | ii    |
| ABSTRACT.....          | iii   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....  | vi    |
| TABLolar LİSTESİ.....  | vii   |
| GÖRSELLER LİSTESİ..... | x     |
| <br>GİRİŞ.....         | <br>1 |

## BİRİNCİ BÖLÜM REKLAM, İKNA VE ÇEKİCİLİK

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 1. İletişim, İkna ve Mesaj.....                         | 8  |
| 1.1. İkna edici iletişim.....                           | 8  |
| 1.2. İkna süreci modelleri.....                         | 21 |
| 2. İkna ve Reklam Çekiciliği.....                       | 30 |
| 2.1. Reklamlarda ikna ve yaratıcı mesaj stratejisi..... | 32 |
| 2.2. Reklam çekiciliği kavramı.....                     | 43 |
| 3. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması.....       | 54 |
| 3.1. Rasyonel reklam çekicilikleri.....                 | 66 |
| 3.2. Duygusal reklam çekicilikleri.....                 | 74 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### TELEVİZYON REKLAMLARI VE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| 1. Televizyon Reklamları ve İkna.....                     | 91  |
| 1.1. Reklam mecrası olarak televizyon ve özellikleri..... | 91  |
| 1.2. Televizyon reklamları ve ikna.....                   | 103 |
| 2. Televizyon Reklamlarının Oluşum Özellikleri.....       | 113 |
| 2.1. Televizyon reklamlarında yapım ve formatlar.....     | 113 |

|                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2. Televizyon reklamlarında anlatım türleri ve ikna.....                 | 129        |
| <b>3. Televizyon Reklamlarında Çekicilik Öğeleri ve Kullanımı.....</b>     | <b>147</b> |
| 3.1. Televizyon reklamlarında rasyonel çekicilik öğelerinin kullanımı..... | 148        |
| 3.2. Televizyon reklamlarında duygusal çekicilik öğelerinin kullanımı..... | 155        |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÖZBEKİSTAN'DAKİ TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN ÇEKİCİLİK ÖĞELERİNİN BELİRLENMESİNE DAİR ANALİZ

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1. Analiz Konusu ve Amacı.....</b>                                   | <b>176</b> |
| <b>2. Reklam Çekicilikleri Literatürü.....</b>                          | <b>177</b> |
| <b>3. Analizin Önemi ve Sınırlılıklar.....</b>                          | <b>195</b> |
| <b>4. Analizin Hipotezleri.....</b>                                     | <b>196</b> |
| <b>5. Analiz Yöntemi.....</b>                                           | <b>197</b> |
| 5.1. Analiz modeli.....                                                 | 197        |
| 5.2. Evren ve örneklem.....                                             | 198        |
| 5.3. Verilerin işlenmesi.....                                           | 201        |
| <b>6. Analiz Verilerinin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....</b>           | <b>210</b> |
| 6.1. Analiz verilerinin çözümlemesi.....                                | 210        |
| 6.2. Hipotez testleri ve sonuçlar.....                                  | 222        |
| 6.3. Literatür bağlamında elde edilen bulguların değerlendirilmesi..... | 233        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                       | <b>241</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                    | <b>254</b> |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1. İletişim Süreci Modeli.....                                                              | 10  |
| Şekil 2. İkna Edici Bilgi Modeli.....                                                             | 14  |
| Şekil 3. Hovland ve Yale'in İkna Modeli.....                                                      | 22  |
| Şekil 4. Greenwald Modelinde İkna Süreci.....                                                     | 23  |
| Şekil 5. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....                                                    | 26  |
| Şekil 6. İkili İkna Süreci Teorilerinin Karşılaştırılması.....                                    | 29  |
| Şekil 7. Etkiler Modeli Hiyerarşisi ve Mesaj Stratejileri.....                                    | 38  |
| Şekil 8. Ayrıntılandırma Olasılık Modeli Temelinde Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması..... | 50  |
| Şekil 9. Reklam Mesaj Çekicilikleri Sınıflandırması.....                                          | 53  |
| Şekil 10. Reklam Çekicilikleri Türleri.....                                                       | 63  |
| Şekil 11. Hayattan Kesitler Reklam Formatının Bileşenleri.....                                    | 119 |
| Şekil 12. İkna Edici İletişim ve Reklam Mesaj Stratejileri.....                                   | 242 |
| Şekil 13. Özbekistan'daki Televizyon Reklamlarındaki İkna Edici Mesaj Çekicilikleri Skalası.....  | 252 |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1.</b> Lavidge ve Steiner'ın Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....                                        | 18  |
| <b>Tablo 2.</b> Moriarty, Mitchell ve Wells'in Tüketici Tepkisi ve Etkiler Modeli.....                       | 19  |
| <b>Tablo 3.</b> Frazer'ın Yaratıcı Stratejileri Özeti.....                                                   | 37  |
| <b>Tablo 4.</b> Mesaj Stratejileri (Clow ve Baack).....                                                      | 39  |
| <b>Tablo 5.</b> Yaratıcı mesaj stratejileri (Shimp ve Andrews).....                                          | 41  |
| <b>Tablo 6.</b> Foote Cone & Belding Modeli.....                                                             | 47  |
| <b>Tablo 7.</b> Pollay'in Çekicilikler Sınıflandırması.....                                                  | 55  |
| <b>Tablo 8.</b> Albers-Miller ve Stafford' un Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması.....                 | 59  |
| <b>Tablo 9.</b> Chenge ve Schweitzer' in Kültürel Değerler Bağlamında Çekicilik Türleri Sınıflandırması..... | 60  |
| <b>Tablo 10.</b> Hestroni'nin Değer Sistemi ve Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması.....                     | 61  |
| <b>Tablo 11.</b> Koekember 'in Popüler Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekicilikleri.....                        | 63  |
| <b>Tablo 12.</b> Blakeman'ın Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması....                   | 64  |
| <b>Tablo 13.</b> Higgins ve Walker'ın Retoriksel Çekicilik Unsurları.....                                    | 65  |
| <b>Tablo 14.</b> Tez Analizinde Kullanılacak Rasyonel Çekicilikler.....                                      | 73  |
| <b>Tablo 15.</b> Pozitif ve Negatif Duygusal Çekicilikler.....                                               | 77  |
| <b>Tablo 16.</b> Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Karşılaştırılması.....                         | 88  |
| <b>Tablo 17.</b> Analiz Kapsamında Dikkate Alınacak Duygusal Çekicilikler.....                               | 90  |
| <b>Tablo 18.</b> Televizyon Reklamcılığının Güçlü Yönleri ve Sınırlamaları.....                              | 99  |
| <b>Tablo 19.</b> Televizyon Programcılığı Gün Bölümleri.....                                                 | 99  |
| <b>Tablo 20.</b> Kullanım Şekillerine Göre Rasyonel Çekicilikler ve Onların Öğeleri.....                     | 154 |
| <b>Tablo 21.</b> Pazarlamada Kullanılan Kıtık Türleri.....                                                   | 165 |
| <b>Tablo 22.</b> Duygusal Reklam Çekicilikleri ve Çekicilik Öğeleri.....                                     | 175 |
| <b>Tablo 23.</b> 2014-2018 Yıllarında Reklam Çekiciliklerine Yönelik Makalelere İlişkin Özet Tablo.....      | 192 |
| <b>Tablo 24.</b> Örneklem Reklamlarının Ürün Kategorilerine Göre Sınıflandırılması.....                      | 200 |
| <b>Tablo 25.</b> Analizde Kullanılan Reklam Çekicilikleri ve Onların Tanımları.....                          | 201 |
| <b>Tablo 26.</b> Rasyonel Çekicilikler İçin Cohen'in Kappa Değerleri.....                                    | 208 |
| <b>Tablo 27.</b> Duygusal Çekicilikler İçin Cohen'in Kappa Değerleri.....                                    | 209 |
| <b>Tablo 28.</b> Özbekistan TV Reklamlarında Rasyonel ve Duygusal Çekiciliklerin                             |     |

|                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Kullanım Frekansı.....                                                                                                                | 210 |
| <b>Tablo 29.</b> Reklamlarda Kullanılan Farklı Rasyonel Çekicilikler Kombinasyonu.....                                                | 211 |
| <b>Tablo 30.</b> Reklamlarda Kullanılan Farklı Duygusal Çekicilikler Kombinasyonu.....                                                | 212 |
| <b>Tablo 31.</b> Özbekistan TV Reklamlarında Kullanılan Rasyonel ve Duygusal Çekicilik Öğelerinin Türleri ve Frekansı.....            | 212 |
| <b>Tablo 32.</b> Özbekistan TV Reklamlarında Kullanılan Reklam Süreleri Frekansı.....                                                 | 214 |
| <b>Tablo 33.</b> Özbekistan TV Reklamlarının Menşesine Göre Grupları Frekansı.....                                                    | 214 |
| <b>Tablo 34.</b> Reklam Menşei ve Rasyonel Çekicilik Öğelerinin Kullanımı Çapraz Tablosu .....                                        | 215 |
| <b>Tablo 35.</b> Reklam Menşei ve Duygusal Çekicilik Öğelerinin Kullanımı Çapraz Tablosu .....                                        | 216 |
| <b>Tablo 36.</b> Özbekistan TV Reklamlarının Anlatı formuna Göre Frekans Dağılımı.....                                                | 217 |
| <b>Tablo 37.</b> Reklam Anlatı formu ve Rasyonel Çekicilik Öğelerinin Kullanımına İlişkin Çapraz Dağılım Tablosu.....                 | 218 |
| <b>Tablo 38.</b> Reklam Anlatı Formu ve Duygusal Çekicilik Öğelerinin Kullanımı Çapraz Tablosu.....                                   | 219 |
| <b>Tablo 39.</b> Özbekistan TV Reklamlarının Türlerine Göre Grupları Frekansı.....                                                    | 220 |
| <b>Tablo 40.</b> Reklam Kategorisi ve Çekicilik Türlerinin Kullanımı Çapraz Tablosu.....                                              | 220 |
| <b>Tablo 41.</b> Reklam Kategorisi İle Çekicilik Kullanım Ağırlığı İlişkisine Yönelik Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....        | 222 |
| <b>Tablo 42.</b> Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Ağırlıkları ve Reklam Sürelerine Yönelik Betimsel İstatistik Sonuçları.....         | 223 |
| <b>Tablo 43.</b> Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Ağırlıklarına Göre Reklam Süreleri ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları..... | 223 |
| <b>Tablo 44.</b> Çekicilik Türlerinin Kullanım Ağırlığı ve Şekline Göre Rasyonel Çekiciliklerin Kullanımı Ki-Kare Testi.....          | 224 |
| <b>Tablo 45.</b> Reklam Menşei İle Çekicilik Öğelerinin Kullanım Ağırlığı Ki-Kare Bağımsızlık Testi.....                              | 225 |
| <b>Tablo 46.</b> Reklam Kategorilerine Göre Reklam Süreleri Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları.....                                   | 226 |

|                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 47.</b> Ürün Kategorileri ve Reklam Sürelerine Yönelik Betimsel İstatistik Sonuçları .....                    | 226 |
| <b>Tablo 48.</b> Ürün Kategorilerine Göre Reklam Süreleri Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....                     | 227 |
| <b>Tablo 49.</b> Ürün Kategorilerine Göre Reklam Sürelerindeki Farklılıkların Çoklu Karşılaştırma Testleri.....        | 228 |
| <b>Tablo 50.</b> Reklam Filmlerinin Menşei ile Reklam Kategorilerine İlişkin Ki-Kare Testi .....                       | 229 |
| <b>Tablo 51.</b> Reklam Anlatı Formları ile Çekicilik Türlerinin Kullanımı Ki-Kare Testi...230                         |     |
| <b>Tablo 52.</b> Reklam Anlatı formları ve Reklam Sürelerine Yönelik Betimsel İstatistik Sonuçları.....                | 231 |
| <b>Tablo 53.</b> Reklam Anlatı Formlarına Göre Reklam Süreleri Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....                | 231 |
| <b>Tablo 54.</b> Reklam Anlatı Formlarına Göre Reklam Sürelerindeki Farkların Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları..... | 231 |
| <b>Tablo 55.</b> Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....                                                               | 232 |

## GÖRSELLER LİSTESİ

|                                                                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Görsel 1.</b> “Ziraat Bankası 152. Yıl” reklam filmi.....                                                                                            | 131 |
| <b>Görsel 2.</b> “Arçelik Imperium SilentPro” reklam filmi.....                                                                                         | 132 |
| <b>Görsel 3.</b> İş Bankası reklam filmlerinden sahneler.....                                                                                           | 134 |
| <b>Görsel 4.</b> Doritos’un “Sumo Doritos istiyorum” (I want sumo Doritos) reklamı.....                                                                 | 135 |
| <b>Görsel 5.</b> "Yardımseverlik En İyi İletişimdir" ("Giving Is The Best Communication")<br>Reklamı.....                                               | 136 |
| <b>Görsel 6.</b> All-New 2012 Volkswagen Passat arabası reklamı.....                                                                                    | 137 |
| <b>Görsel 7.</b> Turkcell'in “Metin Oktay” reklam filmi.....                                                                                            | 138 |
| <b>Görsel 8.</b> “Guinness evolution” reklam filmi.....                                                                                                 | 139 |
| <b>Görsel 9.</b> Huawei P Smart 2019 Reklam Film.....                                                                                                   | 140 |
| <b>Görsel 10.</b> “Vodafone Un Bee Lovable” reklamı.....                                                                                                | 141 |
| <b>Görsel 11.</b> Turkcell reklam filmlerinden sahneler.....                                                                                            | 141 |
| <b>Görsel 12.</b> “Mucizemsin” reklam filmi.....                                                                                                        | 142 |
| <b>Görsel 13.</b> “Sarelle İkizler” Dizi Reklamları.....                                                                                                | 143 |
| <b>Görsel 14.</b> Türkiye Hava Yolları’ nın “Hayal Edince” Reklam Film.....                                                                             | 144 |
| <b>Görsel 15.</b> U Me bileziği reklamı.....                                                                                                            | 145 |
| <b>Görsel 16.</b> “Retirement Is About Exploring Your Wide Open Future” (Emeklilik, geniş<br>açık geleceğinizi keşfetmekle ilgilidir) reklam filmi..... | 149 |
| <b>Görsel 17.</b> “Yeni Fairy İle Yağ Yok, Zorluk Yok!” reklam filmi.....                                                                               | 150 |
| <b>Görsel 18.</b> “Galaxy A Serisi ile Türkiye’ye Farklı Bak!” reklam filmi.....                                                                        | 151 |
| <b>Görsel 19.</b> Oral-B Diş Fırçası Reklamı.....                                                                                                       | 152 |
| <b>Görsel 20.</b> “Yeni Nesil Krem” reklam filmi.....                                                                                                   | 153 |
| <b>Görsel 21.</b> Sigarayı Bırakmak Reklam Film.....                                                                                                    | 156 |
| <b>Görsel 22.</b> “Rexona Invisible Black+White ile Sarı Lekelere Son” reklam filmi.....                                                                | 157 |
| <b>Görsel 23.</b> “Kolaya Kaçmayan Sofralara Lipton Ice Tea Yakışır!” reklam filmi.....                                                                 | 158 |
| <b>Görsel 24.</b> “Magnum Mini” reklam filmi.....                                                                                                       | 162 |
| <b>Görsel 25.</b> “Türk Hava Yolları ve Petrol Ofisi sizin için birlikte yol alıyor!”<br>reklam filmi.....                                              | 167 |
| <b>Görsel 26.</b> “Miles&Smiles ve Petrol Ofisi Positive Card Üyeliklerinizi Eşleştirin<br>Kazanın!” reklam filmi.....                                  | 168 |

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Görsel 27.</b> Hayko Cepkin İştirakindeki Lipton Reklam Filmleri.....                            | 170 |
| <b>Görsel 28.</b> “İkinci Bahar” Arçelik reklam filmi.....                                          | 171 |
| <b>Görsel 29.</b> “Soğuk Kış Günlerinde Çayınız Hazır, Doğadan Ayvalı İhlamur”<br>reklam filmi..... | 172 |
| <b>Görsel 30.</b> “Intel’in görsel logosuna ek olarak kullanılan ses logosu” parça.....             | 173 |
| <b>Görsel 31.</b> “Odamax.com gibisi yok!” reklam filmi.....                                        | 174 |



## GİRİŞ

1980'lerin başından itibaren teknoloji alanındaki gelişmelere paralel ve oldukça hızlı ivme kazanan enformasyon teknolojileri ile insanoğlu ve evren yeni bir boyuta geçmiştir. Artarak yaygınlaşan bilgi iletişim teknolojileri, her türlü veriyi günü herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir noktasında erişilebilir kılarak araç-insan ve insan-insan etkileşimine kazandırdığı hız paralelinde toplumların sosyal, politik, ekonomik bağlamda gelişim ve değişim süreçlerini yeniden yapılandırmıştır.

Evrensel bir köye dönüşen dünyamızda enformasyon teknolojileri bir yandan insanlara aralarında hızlı bir şekilde haberleşme ve bilgi paylaşma imkanı sunarken diğer yandan etkileşim alanının hızına bağlı olarak globalleşme sürecini şekillendirmiştir ve şekillendirmeye de devam etmektedir. Dünyanın herhangi bir noktasında meydana gelen olaylar, değişimler, gelişmeler vb. bir başka noktasında da kendi etkisini göstermektedir. Pazarlama açısından söz konusu oluşumlar değerlendirildiğinde ise dünya çapında uygulanan konseptlerin gelişiminin insanoğlunun farklı alanlarındaki değişim süreçlerinin etkisi altında ve hemen hemen aynı dönem aralıklarında gerçekleştiği izlenmektedir. Bu bağlamda da dünyadaki pazarlama süreçlerinde izlenen değişimlerin sadece işletmelerin ilgili süreçlere ait yenilikçi veya reformist bakış açılarından değil, tüketicilerin söz konusu enformasyon teknolojilerinin hayatlarına kattığı artılar paralelinde geliştirdikleri yeni davranışlar ve taleplerden kaynaklandığı görülmektedir. Günümüzde işletmeler, pazarlama ve rekabet stratejileri itibarıyla rekabet üstünlüğünü sağlamak adına öncelikle tüketicilerle iletişim kurma süreçlerini ve araçlarını yeniden yapılandırmaktadır. Dolayısıyla tüm iletişim formları ve özellikle de kitlesel erişim yeteneği, sanatsal öğeleri barındırmasına karşın ticari nitelikli olması bağlamında diğerlerinden ayrılan reklam, iletişim etkinliğini ve etkililiğini arttırmak adına farklılaştırılmaya çalışılmaktadır.

Pazarlama iletişiminin formlarından biri olan reklam; bilgi vermek, ikna etmek, yeniliklerden tüketicileri haberdar etmek, örgütlerin gelişimlerini desteklemek, satışları geliştirmek, olumlu imaj geliştirmek, yeni tutumlar yaratmak veya mevcut pozitif inanç ve tutumları güçlendirmek gibi sayısız işleve sahiptir. Reklama ilişkin alan literatüründeki farklı değişkenler temel alınarak tanımlanmış olan bu işlevleri

özetleyecek olursak, en önemli işlevinin tüketicilerin yaşam standartlarını geliştirerek pazarda var olan ve birbirleriyle rekabet eden binlerce ürün, hizmet ve fikirler hakkında bilgi vermek, onlara özel anlamlar yükleyerek satılmasını teşvik etmek ve bunlarla ilgili olarak da tüketicilerde olumlu ihtiyaç, tutum, düşünce ve davranış değişikliği yaratılmasını sağlamak, olduğu belirlenmektedir. Tüketicilerde davranış değişikliğinin yaratılması sürecinde ise reklam çalışmaları, içerik ve anlatım özellikleri dikkate alınarak şekillendirilen farklı stratejiler, anlatım tarzları ve yapım teknikleri ile amaç ve hedefleri bütünleştirmek suretiyle hayata geçirilen reklam mesajları ile onlara ulaşmaktadır. Reklam mesaj içeriklerinin farklılaştırılması noktasında da çekicilik değişkenlerinin kullanım biçimleri dikkat çekmektedir.

Birçok çalışmaya konu olduğu belirlenen çekicilik kavramının değişim sürecinde; ikna edici çekicilikler (persuasion appeals), reklam çekicilikleri (advertising appeals) veya mesaj çekicilikleri (message appeals) gibi farklı başlıklar altında tanımlandığı görülmektedir. Yalın haliyle çekicilik, tüketicilerin (izleyicilerin) demografik, psikolojik, sosyo-kültürel özelliklerinden kaynaklanarak reklama olan ilgisini çekme ve ürün veya hizmetler hakkında en uygun, güzel şekilde bilgi iletmede görevli mesaj bileşenlerinden biri şeklinde ele alınmaktadır. Modern reklamcılıkta ise çekicilikler; yaratıcı reklamların temeli olarak tanımlanarak çağdaş potansiyel tüketicilerle etkin ve etkili iletişim kurulmasını sağlayarak markaların başarısını destekleyen en önemli araçlar olarak yorumlanmaktadır.

Kumar ve Pathak’a göre reklamcılık, medeniyetin büyümesinin bir ölçütüdür ve insanoğlunu iyileştirme ve mükemmeliyet için gayret gösterir (Kumar ve Pathak, 2016). Bu bağlamda reklamlar toplumun yaşam düzeyi ve bakışını yansıtan bir gösterge olduğu kabul edilmelidir ve reklamların esas alınmasıyla; ülke ekonomisinin gelişkinlik düzeyinin, sosyal yaşam düzeyinin öğrenilmesinin mümkün olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca yine ilgili görüş doğrultusunda ülkeden ülkeye reklamlar; ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerdeki farklılaşmalara bağlı olarak farklılık göstermektedir. Dolayısıyla ülkelere göre tüketicilerin ikna olmaları da farklı yollarla farklı çekicilikler üzerinden gerçekleştiği yargısı şekillenmektedir. Bir başka ifadeyle kültürel, ekonomik, dini, sosyal ve siyasal farklılıkların şekillendirdiği toplumsal düzenin

parçası olarak bireylerin inanç, tutum, davranışlarının yönlendirilmesinde reklamlardaki ikna edici çekicilik unsurları da değişim göstermektedir. Yani, Trehan ve Trehan'ın belirttikleri gibi, reklam çekicilikleri, hedef pazarın özellikleriyle uyumluluk göstermektedir (Trehan ve Trehan, 2007).

Alana ilişkin mevcut literatürdeki araştırmalar incelendiğinde ise görülmektedir ki, reklamlarda çekicilik öğelerinin kullanımı, özellikle ilgili ülke pazarını şekillendiren temel faktörler itibarıyla farklılık arz etmektedir. Başka bir deyişle ilgili pazarı oluşturan tüketicilerinin demografik, psikolojik, sosyo-kültürel özellikleri ile reklam mesajının yapılandırılması arasında doğrusal bir bağ bulunmaktadır. Örneğin, Rice ve Al-Mossawi tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucu İslami değerlerin Orta Doğu'daki tüketicilerin davranışlarını ve onların reklam mesajlarına verdikleri tepkilerini etkileyebileceğini göstermektedir. Bu araştırma sunucunda dini ve kültürel bakımdan farklı toplumlardaki reklam çekiciliklerinin kullanımında din ve kültürün etkileyici rolünün olduğu doğrulanarak Suudi Arabistan ve diğer Orta Doğu ülkelerinde cinsel çekicilikler içeren reklamların kullanımına izin olmadığı belirlenmiştir (Rice ve Al-Mossawi, 2002). Başka bir çalışmada Liu ve arkadaşları Avusturya, Çin ve Amerika ülkesi vatandaşlarının cinsel çekiciliklere olan tutumlarını karşılaştırmışlar. Sonuçta bu halklar içinde Çinlilerin cinsel çekicilikleri en düşük oranda tercih ettikleri, Amerikalıların ise diğer iki ülke vatandaşlarına göre reklamlarda daha çok cinsel çekicilikleri tercih ettiklerini belirleyerek sosyo-kültürel öğelerdeki farklılaşmanın reklam mesajı çekiciliklerine etkisini irdelemişlerdir (Liu, Cheng ve Li, 2009). De Barnier ve arkadaşları Fransa, Tayland, Danimarka ve Meksikalı öğrencileri örneğinde gerçekleştirdikleri deneysel araştırmalar neticesinde, kültürel farklılıklar temelinde korku ve cinsel çekiciliklere ilişkin tutumları saptamışlar ve bu bağlamda Tayland ve Meksikalı öğrencilerin cinsel çekicilikleri kullanılarak reklamı yapılan ürünleri korku çekiciliklerini içeren ürün reklamlarına kıyasla daha olumlu kabul ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (De Barnier ve diğ., 2005).

Reklam çekicilikleri sınırlılığında alana ait çalışmalar dikkate alındığında, etki faktörlerinin bir başkasının da ülkelerin ekonomik yapıları ve bu bağlamda belirginleşen gelişmişlik seviyeleri olduğu görülmektedir. Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde ticaret,

canlı ve dinamik olduğundan reklam sektörünün de daha etkili ve etkin olduğu izlenmektedir. Böylesi ülkelerdeki enformasyon teknolojileri ve bunların gelişmişlik düzeyi ise bir yandan bireylerin tüketim alışkanlık ve tercihlerini farklılaştırırken diğer yandan da reklam sektörünün payını ve üretim içeriklerine etki eden önemli bir başka etmen olarak tanımlanmaktadır (Kumar ve Pathak, 2016).

Özetlenecek olursa, kültür, ekonomi ve coğrafi farklılıklar, ürün ve hizmetler arasındaki rekabetin boyutlarını ve içeriğini belirleyici rol oynarken, reklamlardaki ikna edici mesaj çekiciliklerinin kullanım biçimlerini ve türlerini de belirginleştirmektedir. Reklam çekiciliklerine ilişkin alan literatürü, mercek altına alınan ülkeler itibarıyla değerlendirildiğinde ise Özbekistan sınırlılığında bir çalışmanın mevcut olmadığı dikkate alındığında da tez çalışması kapsamında evren olarak dikkate alınması ve gerçekleştirilecek analiz sonucunda elde edilecek veriler ışığında da Özbekistan'daki reklam sektörüne ve reklam çekiciliklerine ilişkin bir tablo oluşturulması suretiyle alan mevcut akademik çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Yakın geçmişe kadar tarım sektöründe ihtisaslaşan Özbekistan, yıllar içerisinde yavaş yavaş kendi ekonomik yapısını değiştirerek sanayileşmeye doğru ilerlemektedir. Söz konusu değişimler, sosyo-ekonomik gelişmeleri desteklemekte ve bu da Özbekistan pazarının kalkınmasıyla eşleştirilmektedir. Bunun yanı sıra ülke piyasasının gelişimi, pazarlama faaliyetleri için uygun ortam yaratırken eş zamanlı olarak ilgili pazarda başarılı olmayı hedefleyen örgütlerin de pazar hakkında, kapsamlı verilere erişimini zorunlu kılmaktadır. Özbekistan'ın sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi arttıkça bir yandan ulusal örgütler güçlenirken diğer yandan da uluslararası ve global şirketler için yeni bir pazar olarak çekiciliği artmaktadır. Ülke pazarında izlenen böylesi gelişim ve değişimler aynı zamanda reklam sektörünü de etkilemektedir. Son iki yıllık süreçte Özbekistan televizyon reklamlarına ilişkin reklam harcamalarındaki artış, önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Paylaşılan raporlara göre Özbekistan'da kişi başına TV reklam harcamaları 2017'de 0,5 iken 2019'da 1 dolara yükseldiği görülmektedir ("Chto proiskhodit na rynke TV", 2019). Dolayısıyla, bir reklam mecrası olarak televizyon, hedef kitlelere erişimde en etkili iletişim formlarından biri olarak da dikkat çekmektedir. Özbekistan'ın araştırma evreni olarak belirlenmesinin bir diğer gerekçesi ise ülke

sınırlarındaki değişimler bağlamında yeniden şekillenen dünyamızın güncel jeopolitiği dikkate alındığında gelişmekte olan ülkelerden biri olarak Özbekistan’da pazarlama iletişimi açısından tüketici toplumu hakkında derin ve kapsamlı araştırmalar yapılmadığına ilişkin saptama bulunmaktadır. Eş zamanlı olarak Özbekistan’daki reklam sektörüne ilişkin bilimsel araştırmalar incelendiğinde de yoğun bir literatürün mevcut olmadığı ve özellikle de çekicilik unsurları dikkate alındığında ilgili ülkenin ekonomik ve sosyo-kültürel aynası olarak yansıtma işlevini görecekle reklam temelli akademik çalışmaların araştırmalara yansımadağı izlenmektedir ki bu saptamaların tamamı ilgili tez çalışmasının sınırlarının belirlenmesine destek vermektedir.

Günümüzde Özbekistan’daki reklam sektörü için kapsam açısından en yoğun mecra dağılımları incelendiğinde, ülkede en büyük izleyici kitleye sahip mecranın televizyon olduğı belirlenmektedir. 2015 yılı itibarıyla Özbekistan’daki günlük medya tüketim yüzdeleri dikkate alındığında; radyonun %24, internetin %49 ve televizyonun da %85’e paya sahip olduğı görülmektedir. Özbekistan’daki bireyler, günde ortalama 326 dakika televizyon izlemektedir. Aynı zamanda, günde en az bir dakikalık televizyon yayını, mümkün olan maksimum kitlenin toplam sayısının %66’sı tarafından izlenmektedir (“Liderami TV-reytinga”, 2019). Televizyon reklamlarının yapım ve yayın maliyeti diğere mecralara ve bunlardaki reklamlara kıyasla daha yüksek olmasına karşın ilgili ülke pazarındaki hedef kitleye erişim avantajı nedeniyle işletmeler tarafından daha yoğun tercih edildiğı belirlenmektedir ki, bu da tez çalışmasının mecra değişkenin belirlenmesindeki ana kısıtlılığı oluşturmaktadır. Literatür taramaları ve mevcut uygulamalara dair bulguların bütünleştirilmesi doğrultusunda da tez çalışmasının ana başlığı, “*Televizyon Reklamlarında İkna Edici Mesaj Unsuru Olarak Çekiciliklerin Kullanımı: Özbekistan Televizyon Reklamları Üzere Bir İnceleme*” olarak netleşmektedir. Belirlenen sınırlar itibarıyla araştırma değişkenleri; ikna edici iletişim, yaratıcı mesaj stratejisi bağlamında reklam iletişindeki ana mesaj olarak reklam çekicilikleri olarak belirlenmektedir.

Özbekistan’daki televizyon reklamlarında bir ikna aracı olarak mesaj çekicilik öğelerinin; ürün ve hizmet sektörü dağılımında analiz edileceğı tez çalışması kapsamında;

-Örnekleme teşkil eden televizyon reklamlarında kullanılan çekiciliklerin kullanım ağırlıklarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığının,

-Ulusal, uluslararası ve global marka reklamlarında çekicilik türlerinin ve dağılımlarının belirlenmesi,

-Reklamlarda kullanılan çekicilikler ile reklam kategorisi, reklam süreleri, reklam filmlerinin menşei, reklam anlatı formları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını,

-Rasyonel çekicilik ağırlıklı reklamlarda hangi tür çekiciliğin daha yoğun kullanıldığını,

-Özbekistan'daki televizyon kanallarında yayınlanan reklam mesaj çekiciliklerinin tür ve formatlarının belirlenmesi suretiyle ülke pazarına ait bir profil oluşturulması hedeflenmektedir.

Bu bağlamda tezin birinci bölümünün ilk kısmında; ikna ve ikna edici iletişim kavramları mevcut literatür temelinde tanımlanmaktadır. Günlük hayatta sık sık karşımıza çıkan ikna olgusu ve iletişimdeki önemine esas alınmasından ötürü ikna sürecini açıklayan modeller sıralanarak değerlendirilmektedir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli temelinde reklam çekiciliklerinin sınıflandırılması çerçevesinde reklamlarda ikna bağlamında kullanılan mesaj stratejileri ve alan literatüründeki mevcut farklı sınıflandırmalar aktarılmaktadır. İkna edici reklam mesajının bileşenlerinden olan rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kavramsal açıklamaları yapılmakta ve çekicilikler farklı literatür kaynaklarındaki sınıflandırmaları bağlamında incelenmektedir. Birinci bölüm, Özbekistan'daki televizyon reklamlarının analizinde dikkate alınacak, tüketici değerlerini temsil eden rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliklerine ilişkin ayrıntılı sınıflandırmaların aktarımı ile tamamlanmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde bir reklam mecrası olarak televizyon incelenmektedir. Reklam sektörü bağlamında televizyon yayıncılığının gelişimi doğrultusunda mecra olarak güçlü ve zayıf yönleri, sınırlılıkları ve televizyon yayıncılığında program saatlerinin dağılımı çerçevesinde reklam iletişim etkinliği değerlendirilmektedir. İkna edici iletişimin gerçekleştirilmesinde televizyon reklamlarının yapısal nitelikleri, yapım

formatları ve anlatım teknikleri ayrıntılı olarak ele alınarak rasyonel ve duygusal çekicilik öğeleri bağlamında yorumlanmaktadır. Televizyon reklamlarında rasyonel çekicilik öğelerinin kullanımı değerlendirilirken, mevcut literatürde kullanım şekilleri itibarıyla rasyonel çekiciliklere yoğunlaşıldığı için tezin bu bölümünde; karşılaştırmalı, tek yönlü ve çift yönlü rasyonel çekicilikler temelinde diğer grup rasyonel çekicilikleri, televizyon reklamlarında kullanımları itibarıyla değerlendirilmektedir. Televizyon reklamlarında duygusal çekicilik öğelerinin kullanımının değerlendirilmesi de alan literatüründeki yoğunlukla kullanılan çekicilik öğeleri sınıflandırılması sınırlılığında yapılmaktadır. Televizyon reklamlarındaki rasyonel ve duygusal çekicilik öğelerinin değerlendirilmesi, örnek reklamlarının uygulama ve sunumlarının incelenmesi ile bütünleştirilerek aktarılmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde Özbekistan'daki televizyon reklamlarının bir ikna aracı olarak çekicilik öğeleri incelenmektedir. Araştırma 27 Mayıs, 2017 ve 30 Eylül, 2017 tarihleri aralığında 20:00–23:00 zaman diliminde Özbekistan'daki 3 ulusal televizyon kanalında yayınlanan ticari reklam örneklerinin içerik analizi temelinde gerçekleştirilmektedir. Analiz çerçevesinde Özbekistan'daki duygusal ve rasyonel reklam çekicilikleri değerlendirilmektedir. Özbekistan'daki ulusal, uluslararası veya global reklamlarında hedef tüketicilerine reklam mesajlarını aktarma sürecinde kullanılan çekicilikler belirlenerek Özbek toplumunun reklamlar aracılığı ile ikna sürecinin özellikleri tanımlanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile tezin birinci ve ikinci bölümünde aktarılan literatürün bütünleştirilmesi suretiyle ulaşılan ve Özbekistan'daki televizyon reklamlarında ikna edici reklam çekiciliklerini tanımlayan çekicilik türlerinin kullanımına ilişkin tespitler ile tez çalışması tamamlanmaktadır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAM, İKNA VE ÇEKİCİLİK**

#### **1. İletişim, İkna ve Mesaj**

##### **1.1. İkna edici iletişim**

Günlük yaşantımızın her anını kaplayan ikna çabalarının en basit örnekleri; ebeveynlerine istediklerini yaptırmak için uğraşan çocukların seslerinde, pazarda kendi ürünlerini satmak için uğraşan satıcıların tezgâhlarındaki etiketlerde, yemekten sonra kullandığımız ıslak mendil poşetlerinde, evimizin kapısından adımımızı dışarı attığımız anda çevremizi saran reklamlarında, dijital ortamlarda gezinirken gerçekleştirdiğimiz her tıklamada karşımıza çıkmaktadır.

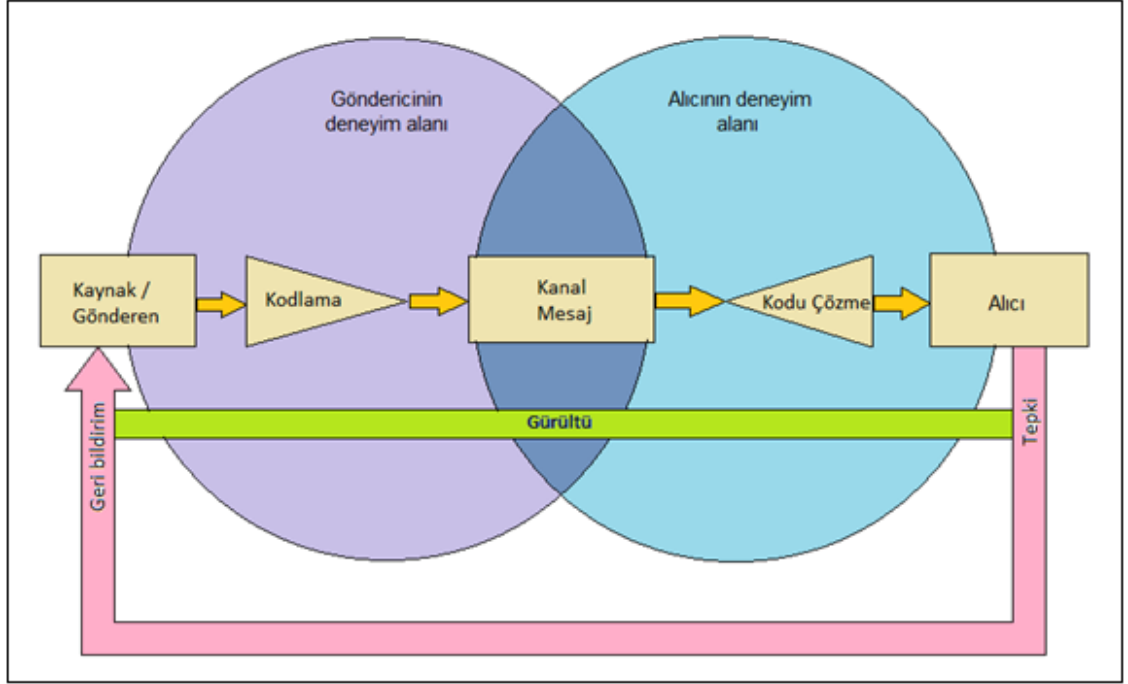
Herhangi biri tarafından bir başkasının fikir, tutum veya davranışının değiştirilmesine yönelik çabalar toplamı olarak iknanın artan öneminin temelinde Zimbardo ve Leippe'ye göre (2001, s. 146); ikna argümanlarının diğer etki taktikleri olan; rüşvet, dil dökme, tehdit veya güç kullanımından daha etkili olduğunun fark edilmesi bulunmaktadır. Tabii ki iknaya ilişkin bu dikkat ve ilgi bir anda oluşmamıştır ve tarihsel süreçte ele alındığında temellerinin 2400 yıl öncesine dayandığı görülmektedir.

Mevcut literatür kaynakları itibarıyla ikna edici iletişimin günlük sosyal ilişkilerde kullanılmasının ötesinde bir bilim olarak gelişmesinin köklerinin Aristoteles tarafından yazılmış olan ve günümüze kadar ulaşan ‘Retorik’ adlı eserinde atılmış olduğu görülür (Aristoteles, 2013, s. 5, 20). Temelde konuşma sanatı teknikleri hakkında bilgi veren bir eser olan ‘Retorik’e göre; eğer bir kişi diğerini belli bir konuda yönlendirmeye ya da bir şeyden vazgeçirmeye çalışırsa kesinlikle bilinçli veya bilinçsiz şekilde retorik kullanır. Aristoteles, retorik; herhangi bir durumda ikna etme yollarını bulma yetisi olarak tanımlar. Eserde kendi gözlemlerine dayanarak konuşmacılık ilminin genel hatlarını belirten Aristoteles, aynı zamanda başkalarını belirli bir şeye ikna etmeyi isteyen hatibin ya da herhangi bir kişinin nelere önem vermesi gerektiğine yönelik bilgileri de aktarır (Aristotel, 1978, s. 7, 12).

Geçmişten günümüze ikna edici iletişimin geçirdiği evreler dikkate alındığında ise özünü korumasının yanı sıra bilimsel öğrenme süreçleri ile günlük hayatta kullanım

formlarının yoğunluk kazandığı belirlenmektedir. Bu bağlamda da iknaya dair tanımların farklı değişkenlerle eşleştirilerek çalışıldığı ve tekrar tekrar tanımlandığı izlenmektedir. Örneğin Perloff (2017, s. 5) iknayı; “İnsanların çekme ve cezbetme yeteneği” olarak tanımlarken Gulevich ve Sariyeva (2015, s. 162); alıcının, yani ikna mesajına maruz kalan insanın; düşünce, bakış ve davranışını sözlü ve sözsüz mesajlar yoluyla değiştirme süreci olarak ifade etmektedir, der. İkna “önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla ve bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi” dir (Şahin, 2014, s. 27). Bettinghaus ve Cody'ye göre (1987, s. 3) ise ikna, insanların mesajlar ileterek diğer insanların veya grupların tutumlarını, inançlarını veya davranışlarını kasıtlı olarak değiştirmeye çalıştığı iletişimdir. İkna, insanlara iletişim yoluyla bir mesaj ileterek bu mesajla insanların tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan bir süreçtir (Tutar, 2014, s. 183). İkna süreci, çift taraflıdır yani bir tarafta belli bir siyasi, ticari veya ticari olmayan amaçlar güden kaynak ve diğer tarafta da ikna hedefli iletiye maruz kalan bir kişi, grup, kitle ya da toplum bulunur.

İkna edici iletişim söz konusu olduğunda iletişim sürecinin temel işleyişini dikkate alınmaktadır, çünkü her ikisinin prensipleri ortaktır. Genel olarak iletişim, bilgilerin iletilmesini, alınmasını ve işlenmesini içerir. Bir kişi, grup veya kuruluş bir fikir veya mesaj gönderdiğinde sürecin aktifleşmesi için alıcı konumundaki kişi veya grupların da bu bilgileri kavraması ve tepki vermesi (Feedback) gerekir (Clow ve Baack, 2018, s. 23). Bu nedenle ikna edici iletişim kavramı açıklanmadan ve süreci tanımlanmadan önce temel iletişim süreci modelinin kavranması zorunluluktur. Modele göre iletişim sürecini oluşturan iki temel unsur vardır. Bunlar; gönderen, yani kaynak ve alıcıdır. Sürecin diğer bileşenleri ve tamamlayıcıları ise; iletişim araçları, mesaj, kanal, kodlama, kod çözme, yanıtlama ve geri bildirimdir (Belch, Belch, 2018, s. 147). Şekil 1'de temel iletişim modelindeki tüm değişkenler ve bunların fonksiyonları, kullanıcı ile alıcının deneyim alanlarının kesişme noktaları da dikkate alınarak yansıtılmaktadır. Söz konusu değişkenlerin işlevleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.



**Şekil 1.** İletişim Süreci Modeli. “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications”, George E. Belch ve Michael A. Belch, 11th Edition, McGraw-Hill Education, USA, 2018, s. 147 kitabından aynen tercüme edilip alınmıştır. Telif hakkı McGraw-Hill Education yayınevine aittir, 2010.

- **Kaynak/Gönderici:** İletişim sürecinde başka bir kişi ya da grup insanla paylaşacak bilgiye sahip olan kişi ya da kuruluş, kaynak olarak kavramsallaştırılır. Kaynak, bir birey (Örneğin, reklam mesajını ileten oyuncu veya ünlü erkek ya da kadın) veya bir kurum, kuruluş veya örgüt olabilir. Şayet kaynak bir reklam metin yazarı ise örgütün hedefleri ve amaçları doğrultusunda hedef kitleyle etkili iletişim kuracak bir mesaj tasarlar ve bunu yaparken de sözcüklerden, cümle yapılarından, sembollerden, sözsüz unsurlardan veya göstergelerden faydalananarak mesajını kodlar (Shimp, Andrews, 2013, s. 151).

- **Kodlama:** İletilmesi hedeflenen düşünceleri, fikirleri veya bilgileri sembolik yollarla ve belli bir tarzda şekillendirmektir. Kodlama yapılırken sözel ve sözel olmayan ipuçları kullanılır. Kodlamanın ön koşullarından biri, alıcı tarafından okunması, algılanması adına anlaşılır olmasıdır ve bu nedenle ortak dil kodları kullanımını gerektirir. Bir diğer ifadeyle mesajın iletişim etkinliği için öncelikle hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine uygun sözcük, renk, sembol vs. kullanılarak anlaşılır kılınması esastır. Pazarlama iletişimi ve özellikle reklam iletişimi bağlamında dikkate alındığında

kodlama, reklam yaratıcılarının bir fikri, düşünceyi veya bilgiyi dikkat çekici bir mesaja dönüştürürken başvurduğu sözel ve görsel öğelerin karmasıdır. Kodlamanın en önemli çıktısı ise belli bir ürün, marka, olay ya da durum için ortak, anlaşılır ve paylaşılabilir bir anlatı dizini oluşturmaktır (Clow ve Baack, 2018, s. 24).

- **Mesaj:** Kaynak tarafından iletilecek bilgiye kazandırılması istenilen bir anlamdır. Mesaj, sözlü veya sözsüz, yazılı ya da sembolik olabilir. Mesajların kodlanmasında dikkate alınması gereken husus kullanılacak iletişim kanalı için uygun biçime sahip olmasıdır. Aksi takdirde mesajın aktarımı gerçekleşmez ya da söz konusu ortam mesajın tüm özelliklerini istenilen biçimde aktarma yeteneğine sahip olmadığından hedef etki yaratılamaz. Reklamlar, promosyonlar, ambalaj tasarımları, sosyal medya ilanları veya satın alma noktası reklam uygulamaları, pazarlama iletişimi mesajlarının en yaygın örnekleridir (Shimp, Andrews, 2013, s. 151).

- **Kanal:** Gönderici ve alıcı arasında gerçekleşen iletişimde mesajın aktarıldığı araç olarak tanımlanan kanal, iletişim türüne bağlı olarak televizyon, gazete, radyo, duvar, balon veya afiş olabilir. Öte yandan kanallar kişisel olan ve olmayan şeklinde de ikili bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Bu bağlamda kişisel kanallar denildiğinde bir ya da birkaç kişi arasında gerçekleşen iletişim sürecindeki akış ifade edilir. Reel dünyada bir firma satıcısının doğrudan müşteriler ile gerçekleştirdiği iletişim buna örnek olarak verilebilir. Öte yandan yaşamakta olduğumuz dijital iletişim çağında sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen ileti akışları itibarıyla sosyal medya da bu tanımlamaların içine dahil edilmektedir. Kişisel olmayan kanallar denildiğinde ise kitle iletişim araçları, işaret edilmektedir. (Belch, Belch, 2018, s. 149-150).

Fiske ise iletişim süreci itibarıyla kanalları üç temel kategoriye ayırarak Sunumsal Medya, Temsili Medya ve Mekanik Medya olarak kavramsallaştırmaktadır. Sunumsal medya; sözlü ifadeleri ve jest, mimik gibi beden dilini, yani "Doğal dil" araçları kullanımına olanak tanıyanları ifade etmektedir. Sunumsal medyanın kullanımı söz konusu olduğunda kaynak birebir sürece dahil olmakta, kaynak ve alıcı yüz yüze olduğundan yeni eylemler de üretebilmektedir. Kitaplar, resimler, fotoğraflar, yazı, mimarlık, iç dekorasyon, bahçecilik, vb. araçlar, temsili medya sınıflandırmasında yer almaktadır. Mesaj oluşturulur ve aktarılırken kültürel ve estetik kurallar kullanılmaktadır.

Teknoloji tabanlı iletişim araçları olarak tanımlanan telefonlar, radyo, televizyon, internet vb. mekanik medya kategorisinde bulunmaktadır (Fiske, 1990, s. 18).

- **Alıcı:** Kaynağın duygu, düşünce, fikir, inanç veya bilgileri paylaştığı ve/veya hedeflediği kişi veya kişilerdir. Reklam açısından bakıldığında alıcı denildiğinde işaret edilenlerin herhangi bir ürün veya markanın hedef kitlesi tanımında yer alan bireyler topluluğu olduğu görülür.

- **Kod çözme:** Alıcı konumundaki kişi, grup, topluluk veya kitlelerin kaynağın kodlayarak kanallar aracılığıyla yönlendirdiği mesajı okuma, anlama ve düşünce ya da davranışa dönüştürme sürecidir. Daha önce de belirtildiği üzere etkili iletişimin gerçekleşmesi için alıcının kod çözme işleminin göndericinin kodlama yöntemi ile eşleşmesi gerekir. Aksi takdirde alıcı mesajı anlamaz ve neticede mesaj, hedef etkiyi yaratamaz.

- **Gürültü:** Kodlanan mesajın kaynaktan alıcıya akış sürecinde plansız nedenlerle bozulması veya çeşitli engellerle karşılaşması durumunda alıcıya ulaşamamasına neden olan faktörler, gürültü olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda mesajın hatalı kodlanması, radyo veya televizyon sinyalindeki bozulma ve alınma noktasında dikkat dağıtıcı unsurların bir anda ortaya çıkması gibi farklı nedenlere bağlı durumlar da gürültü olarak dikkate alınmaktadır (Belch, Belch, 2018, s. 156-157).

Moriarty ve arkadaşları, iletişim sürecinde gürültüyü; dış gürültü ve iç gürültü olarak ikiye ayırmaktadır. Ekonomik kriz, teknik sorunlar ve sosyo-ekonomik trendlerdeki değişim dış gürültü olarak tanımlanmaktadır. Reklam bağlamında ele alındığında dış gürültü, aynı sektörde çok fazla markanın varolması, yoğun rekabet yarışında olmaları ve seslerini duyurabilmek için oldukça fazla miktarda mesajı eş zamanlı olarak eş mecralarda konumlandırmaları ile eşleştirmektedirler. İç gürültü ise alıcının ihtiyaçları, dil becerileri, satın alma geçmişi, bilgi işleme yetenekleri ve diğer kişisel faktörler gibi bir reklamın alımını etkileyen kişisel faktörleri içermektedir. Rakip marka mesajlarından kaynaklanan ve alıcıda belirginleşen dikkat dağınıklığı şüphe veya karışıklık gibi durumlar, bu grupta yer almaktadır (Moriarty ve diğ., 2012, s. 101).

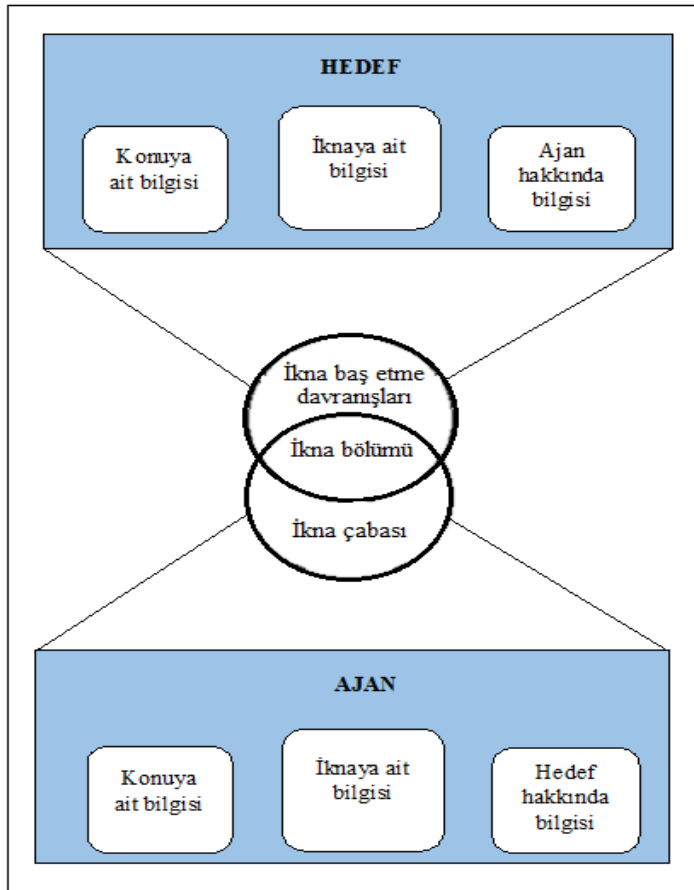
- **Tepki:** Mesajı gördükten, duyduktan veya okuduktan sonra alıcının verdiği yanıttır. Alıcı konumundaki birey, grup veya topluluk belli bir kaynaktan kendisine aktırılan mesajı aldıktan sonra bunu kişiselleştirerek veya içselleştirerek değerlendirir ve

bir sonuca ulaşır. Alıcı konumundaki bireyin ulaştığı sonuca bağlı olarak olumlu veya olumsuz geri dönüş yani tepki gerçekleşir. Sıklıkla olmasa da alıcının tepkisiz kaldığı durumlar söz konusu olduğunda ise tepki, nötr olarak değerlendirilir. Ancak böylesi bir durum, iletişim süreci ve tüm bileşenleri açısından olumsuz olarak kabul edilir. Örneğin marka bilinirliğini arttırma hedefli bir iletişim kampanyasında yönlendirilen mesaj ile hedef kitlenin tutumlarının olumlu yönde etkileneceği ve satın alma tercihi ile tepkisinin ilgili marka yönünde gerçekleşeceği öngörülür. Bu noktada kritik olan husus, hedef kitlenin ilgili markaya dair mevcut tutumları ve bunların gücüdür. Şayet bireyin söz konusu markaya ilişkin tutumları pozitif ise güçlendirmek kolay olmasına karşın negatif ise pozitif dönüştürmenin fazlasıyla zor olduğu kabul edilir. Markaya dair hedef kitlede şekillenmiş bir tutum yoksa sıfırdan oluşturmanın avantajı kullanılır. Özetle, iletişim süreci sonunda belirginleşen tepkinin yönü ve şiddeti, mesajın içeriğinin yanısıra alıcının duygu, düşünce, inanç ve tutumlarıyla yakından ilişkilidir (Shimp, Andrews, 2013, s. 152).

- **Geri bildirim:** Alıcının yanıtını, tepkisini kaynağa yönlendirmesi olarak geri bildirim, mesajın genel olarak nasıl okunduğunu, yorumlandığını ve değerlendirildiğini bildiren bir yanıttır. Buna göre kaynak, bir sonraki iletişim sürecinde mesajını beklenen şekilde modeller. Aynı zamanda geri bildirim sonrasında kaynağın verdiği tepkiye bağlı olarak alıcı, iletişim sürecinde dikkate alındığını, önemsendiğini hisseder. Kaynak tarafından cevaplarının dikkate alındığını gören alıcının bir sonraki mesajı kabul etme olasılığı artar. Aksi durumda alıcı açısından tepkilerini ifade edememek mesajın tamamen kaybolacağı kadar gürültüye neden olabilecek bir engelin oluşmasına yol açabilir (Fiske, 1990, s. 22). Reklam sektöründe geri bildirim, genelde pazarlama araştırmaları veya etki araştırmalarından ulaşılan verilerden elde edilir.

Açıklamalardan görülebileceği gibi ikna edici iletişim sürecinin temel taşları, genel iletişim modeline dayanmaktadır. Bununla birlikte ikna edici iletişim süreci, yalın bilginin aktarımı dışında alıcı konumundaki birey, grup veya toplulukların bazı karakteristiklerini veya ruh halini değiştirme hedefi bakımından farklılaşmaktadır. Bu bağlamda ikna edici iletişim süreci; “Değişikliklere karşı direnen bireyin değerler sistemini belli bir derecede değiştirme niyetiyle gerçekleştirilen iletişim türü” olarak tanımlanmaktadır (Panasyuk, 2007, s. 37). İkna edici iletişimi genel iletişim süreci

açısından değerlendiren Perloff (2017, s. 22) ise konuşmacıların başka insanların konu ile ilgili kişisel tutum ve davranışlarını değiştirmelerine inandırmaya çalışarak serbest tercih ortamında mesajları iletmenin sembolik süreci olarak ifade etmektedir. Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere ikna edici iletişim; amaçlı olarak tutum veya davranışları değiştirmeye yönelik bir girişim olarak dikkate alınmaktadır (Fogg, 2003, s. 16). İkna edici iletişim sürecinin etkinliği, ikna edilmesi hedeflenen alıcı ve/veya alıcıların ihtiyaçları ve isteklerinin anlaşılmasını, davranışlarının çözümlenmesini gerekli kılmaktadır (Lakhani, 2005, s. 13). Özetle, ikna edici iletişim; serbest tercih ortamında ve ikna edilmesi hedeflenen alıcı ve/veya alıcıların istek, ihtiyaç, beklentilerinin yanısıra eğilimlerinin de dikkate alınarak kodlanan mesajların aktarımına ilişkin süreç olarak diğerlerinden farklılaşmaktadır.



**Şekil 2.** İkna Edici Bilgi Modeli. “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts”, M. Friestad ve P. Wright, 1994, Journal of Consumer Research, 21(1), 1–31. s. 2 makalesinden tercüme edilerek aynen alınmıştır.

Şekil 2'de de görülmekte olduğu üzere Friestad ve Wright (1994, s. 2) tarafından oluşturulan ikna edici iletişim süreci modelinde; inanç, tutum veya yargıları değiştirmek amacıyla yönlendirilen bilginin akışında hedef (target), ikna edilmesi gereken odak kitleyi işaret etmektedir. Hedefi ikna etmeye çalışan kaynak konumunda bir örgüt veya satış temsilcisi bulunmakta ve bilgi sunum çabasının temelinde mevcudu değiştirmek suretiyle etkileme çabasıyla mesajları yönlendirmektedir. Söz konusu yönlendirmede stratejik temelli çabanın etkinliği ise algılama süreci ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda modelde ikna edici iletişimin tek değil, çift taraflı bir süreç olduğu ve her iki tarafın da aktif katılımı ile gerçekleştiği savunulmaktadır. Aynı zamanda Gulevich ve Sariyeva (2015, s. 164) ikna edici iletişim sürecinde mesajın etkisini, alıcının bu mesaja karşı çürütücü argümanlar bulamadığında ve mesajın lehine yönelik düşünceler oluşturduğunda etkili olduğu görüşü ile bağlamaktadır. Dolayısıyla alıcının kendisine aktarılan mesaja karşı kanıtlar ve tersine çevirecek formüller geliştirirse ikna edici iletişim sürecinde kaynağın başarısız olacağı yargısına ulaşılmaktadır.

İkna edici iletişim sürecini modelleme amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar ışığında herhangi bir ileti akışının bu kapsamda değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışmaya açıldığında ise temel bileşenlerin tanımlanmasının bir gereklilik değil zorunluluk olduğu görülmektedir. Temel bileşenleri ürün değil süreç bağlamında dikkate alan Perloff'a göre iknanın özellikleri (2017, s. 22, 28);

- İkna, sembolik bir işlemdir,
- İkna, amaçlı etki çabasıdır,
- İnsanlar kendilerini ikna eder,
- İkna mesajının iletimi gerekir,
- İkna, özgür seçimi gerektirir, olarak belirlenmektedir.

İkna edici iletişim sürecinin temelinde sembolik anlatım bileşenleri bulunur, çünkü sözcüklerin ve görsel öğelerin birlikte kullanımını içerir. Böylesi bir kodlama yapısının en kritik noktası ise kod açma noktasında kültürel farklılaşmalara bağlı olarak belirginleşir. İkna edici mesajın alıcı konumundaki bireyin çevresini sarmalayan koşullara bağlı olarak yarattığı etki, tam bu nedenle değişir. Örneğin, bir bardak su görseli bile farklı anlamlarla yüklenebilir. Bazı kültürlerde su, temizliğin ifadesi iken bazılarında ferahlığı anlatır ve bazılarında da bolluğu simgeler. Kaynak konumundaki birey veya

iletişim formu tarafından üretilen mesaj ile tutum ve davranışı değiştirme hedefli bir çaba söz konusu olduğundan da alıcı konumundakilerin kod açma sistemlerine uygun etkileme ihtiyaının farkında olunarak yönlendirme yapılır. Su örneğinden devam edilecek olursa, kaynak konumundaki bireyin kod açma sisteminde bir bardak su, ferahlığı sembolize ediyorsa onu sıcaaktan bunaldığı bir anda böylesi bir teklifle yakalamak gerekir ki, bu noktada da "Kasıt" belirginleşir. Buna karşın son karar, mesajın alıcısı konumundaki bireye aittir ve içeriği reddedebilir, değiştirerek kabul edebilir ya da direkt kabul ederek alımlayabilir (Perloff, 2017).

rnekten de anlaşılacağı üzere ikna edici iletişim sürecinde mesaj; sözlü veya sözsüz, duygusal veya rasyonel kodlanabilir. Su markasına ilişkin bir reklamı ele alacak olursak, nefis bir ormanda, şırıl şırıl akan bir dere ve suyun ferahlatıcılığına ilişkin hafıza canlandırıcı cümleleri içeren cingil eşliğinde, yani basit ve net ipuçlarının yardımıyla alıcı, ilgili marka yönünde ikna edilebilir veya bağlı olduğu su markasını tercih etmeye devam edebilir. Bir diğer ifadeyle ikna edici mesajın hedefi konumundaki birey kararında özgürdür ve böyle de olmalıdır. İkna edici iletişim sürecinin bileşenlerinden de anlaşılabileceği üzere etki üç boyutta belirginleşmektedir. Bunlar: şekillendirme, güçlendirme ve değiştirmedir (Miller, 2002, s. 6, 12). İkna hedefli iletişim formlarından biri olan reklam sınırlılığında söz konusu etki boyutları dikkate alındığında öncelikle reklam mesajının bir özelliğinin ön plana çıkarılarak imaj ve aynı anda reklam objesine karşı dikkatin şekillendirildiği görülür. Bu noktadan sonra tekrar ve kabulün şiddetin yönlendirici taktiksel uygulamalarla fikir güçlendirilip kitle tarafından reklam objesinin satın alınmasına veya reklamda teşvik edilen davranışta bulunmasına yönelik harekette bulunması sağlanır. Belli bir şeye veya olaya ilişkin tutumların farklı toplumsal subjeler tarafından pozitif ve negatif yönde biçimlendirilmesi olarak "şekillendirilme" nin en bilinen örnekleri yine reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Apple markasının değer odağında yer alan "Kalite ve kullanım farklılığı"nın reklam mesajlarındaki sunumu paralelinde "Apple kullanıcıları farklıdır" algısının yaratılması suretiyle belli bir objeye ilişkin tutumların şekillendirildiği görülmektedir (Miller, 2002).

T. Ray'e göre ikna edici iletişimin özellikle bilgi, tutum veya davranış üzerinde farklı etkileri vardır. Bu etkiler farklı derece ve dizilerde ortaya çıkar. İletişimdeki

değişkenlerin farklılıkları sıralamayı değiştirir ve bu bağlamda üç farklı temel etki hiyerarşisi şekillenir (Ray'dan aktaran McOuail, Windahl, 2013, s. 190-191);

1. Öğrenme hiyerarşisi: bilişsel, duyuşsal, davranışsal.
2. Uyumsuzluk-nitelik hiyerarşisi: davranışsal, duygusal, bilişsel.
3. Düşük katılımlı hiyerarşi: bilişsel, davranışsal, duygusal.

- **Öğrenme hiyerarşisi**, bireylerin iletişime açık ve belirli özellikler, yönelimler, tercihler itibarıyla diğerlerinden ayırt edilebilir olmaları durumunda ikna edici bir kampanyaya maruz kaldıkları klasik durumu ifade etmektedir. Bu modelin iletişim aşamalarında izleyicilerin motive oldukları ve ilgi duydukları bir fikir ya da yenilik, değişim hakkında bilgi edinmeye açık oldukları, olumlu tutumlar geliştirmeye ve davranışsal olarak uyum gösterecekleri kabul edilmektedir. Örneğin, böylesi bir birey öncelikle yeni bir markanın farkına varır ve daha sonra markanın ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine ilişkin (Bilişsel Bileşen) bilgi edinerek inanç ve kanaatler oluşturur. İnanç ve kanaatlerin mevcut ile bütünleşmesi durumunda ürün ve markaya ilişkin hisler ve değerlendirmelere ilişkin savunuları güçlenir (Duygusal Bileşen). Bu duygu ve değerlendirmelere dayanarak, yeni ürünü (Davranış Bileşeni) satın almak ya da almamak yönünde de niyet şekillenir (Shimp, Andrews, 2013, s. 180).

- **Uyuşmazlık-nitelik hiyerarşisi**, söz konusu olduğunda öğrenme hiyerarşisinin tam tersi bir sıralama karşımıza çıkar. Yeni bir ürünü denemek veya güçlü bir mesaj uyarıcısına maruz kalmak gibi bazı yeni durum veya deneyimler yaşanması sonucunda önce tutum değişikliğinin yönlendirdiği davranışsal tepki açığa çıkar. Sonrasında da birey davranışını desteklemek adına duygusal ve bilişsel bileşenlerini yeniden düzenleyerek savunular geliştirmek suretiyle yaşadığı çelişki veya farklılaşmayı iç ve dış ortamında dengeler (McOuail, Windahl, 2013, s. 190).

- **Düşük katılımlı hiyerarşi**, ilk olarak Krugman tarafından 1965 yılında ortaya atılmıştır. Modele göre, mesajının yönlendirme etkisinin ve alıcıların ilgilenimlerinin düşük olduğu süreçtir. Burada ikna edilmesi istenilen kitle, bir ürün veya hizmete ilişkin olan iletişim objesine ait bilgileri toplar, dener (davranış) ve sonra davranışlarının yönünü deneyimine göre belirler.

İkna edici reklam mesaj çekiciliklerinin temel alındığı bu çalışmanın sınırlılıkları ve iletişim modelinin dünden bugüne geçirdiği değişim incelendiğinde 1950’li yıllara kadar reklamın işleyiş sürecinin mantıksal diziler olarak şekillendirildiği görülmüştür. Tüketiciler olarak bireylerin kavramsal boyutunun yanısıra duygusal boyutunun da varolduğu, etkilenimde her ikisinin de rolü olduğu ve bu bağlamda bireylerin aktif karar merkezleri olarak ele alındığı ilk modelin Lavidge ve Steiner (1961) çalışmalarıyla başladığı belirlenmiştir.

Öğrenme süreci ve psikoloji alanına ait modellerin temel alınması suretiyle hazırlanan “Etkiler Hiyerarşisi Modeli”nde tutum ve bileşenleri temel alınmıştır. Tablo 1’den de izlenebileceği üzere tutum, davranış ve reklam arasındaki ilişki zinciri net olarak açıklanmıştır. Modele göre reklamlar aracılığıyla bireyler bilişsel ve duyuşsal boyutlu mesajlarla yönlendirilmekte ve sonrasında da davranışsal tepki şekillenmektedir. Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi dışsal uyaranlardan sadece reklamı temel alması nedeniyle eleştiren modelde reklam aracılığıyla öncelikle temel ürün bilgileri hedef alıcılara aktarılmakta ve sonrasında da markayı destekleyen mantıksal sebepler sunularak tercihler yönlendirilmektedir (Clow ve Baack, 2018, s. 189).

**Tablo 1.** Lavidge ve Steiner’in Etkiler Hiyerarşisi Modeli

|                                                       |                  |
|-------------------------------------------------------|------------------|
| <i>Kavramsal boyut</i>                                | Farkındalık      |
| Reklam istek ve ihtiyaçları tetikleyerek yönlendirir. | ↓<br>Bilgi       |
| <i>Duygusal boyut</i>                                 | Beğenme          |
| Reklam tutum ve duyguları yönlendirir.                | ↓<br>Tercih etme |
| <i>Bilişsel boyut</i>                                 | İnanma           |
| Reklam, arzu uyandırır, yönlendirir ve stimule eder   | ↓<br>Satın alma  |

**Kaynak:** Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, s. 61.

Lavidge ve Steiner sonrasında reklamın tüketici tepkisi üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik modeller geliştirmeye yönelik çalışmalar halen devam etmektedir. Bunlardan biri de Moriarty, Mitchell ve Wells tarafından (2012) şekillendirilen ve

reklamın iletişim hedeflerinin dikkate alınması suretiyle hazırlanan modeldir. Modele göre tüketici tepkisi altı eşikte gerçekleşmektedir. Tablo 2’de de izlenebileceği üzere bunlar; Görme/Duyma, Hissetme, Düşünme/Anlama, Bağlanma, İnanma, Harekete Geçme olarak tanımlanmaktadır. Açıklanacak olursa (Moriarty ve diğ., 2012, s. 107);

- **Algı**, insanın beş duyusu aracılığıyla edindiği bilgi ve bunları anlamlandırma sürecidir. Duyu reseptörlerimizin (gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar) cilt ışık, renk, ses, koku ve doku gibi temel uyaranlara anında tepki vermemize sebep olur. İşte algı, insanların bu hisleri seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreçtir. Reklamın etki yaratabilmesi için öncelikle fark edilmesi gerekir. Bu nedenle algının gerçekleşebilmesi için reklamdan beklenen dikkat çekici ve akılda kalan mesajlar yaratması ve aynı anda birden fazla duyuya hitap etmesidir (Solomon, 2017, s. 98-99).

- **Duyuş**, istekleri canlandıran, duygulara dokunan, ruh halini belirleyen, sevinç yaratan ve hisleri uyandıran durumları ifade eder. Duygular, pozitif veya negatif yönlü olabilir. Genel olarak, pazarlama iletişimi, bir marka ve satın alma kararı etrafında olumlu bir halo sarmayı amaçlar.

**Tablo 2.** Moriarty, Mitchell ve Wells’in Tüketici Tepkisi ve Etkiler Modeli

| İletişim hedefi   | Tüketici tepkisi | Yanıtı etkileyen faktörler                                                                                  |
|-------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Algı              | Görme/duyma      | Maruz kalma, seçim ve ilgi, ilgi, merak, farkındalık, tanıma.                                               |
| Duygusal/duyuşsal | Hissetme         | İhtiyaçlar ve istekler, heyecan, duygular, beğenme, rezonans.                                               |
| Biliş             | Düşünme/anlama   | İhtiyaç, bilişsel öğrenme, anlama, farklılaşma, hatırlama                                                   |
| Çağrıştırma       | Bağlanma         | Sembolizm, koşullu öğrenme, dönüştürme                                                                      |
| İkna              | İnanma           | Motivasyon, etki, katılım, bağlılık, mahkumiyet, tercih ve niyet, sadakat, inanılabilirlik ve güvenilirlik. |
| Davranış          | Harekete geçme   | Zihinsel değerlendirme, deneme, satın alma, iletişim, savunma, yönlendirme, önleme                          |

**Kaynak:** Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practice* (9th ed.). Boston: Prentice Hall. s.107

- **Biliş**, tüketicilerin bir bilgiyi arama, öğrenme, anlama ve tepki vermelerini ifade eder. Reklamlarda genellikle ürün performansı, boyutu, fiyatı ve tasarımı gibi

özellikler hakkında bilgilerin aktarılmasının temelinde bilişin daha hızlı gerçekleşmesini sağlamak bulunur.

- **Çağrıştırma**, tüketicilerin ürün ve markayı tanıyarak tanımlamaları amacıyla mesajın içeriğine yerleştirilen semboller, simgeler, metaforlar vb. dir. Reklam mesajlarında özellikle hedef kitlenin markayı rakiplerinden ayırarak tanımlamasını sağlamak amacıyla çağrışım bileşenleri yerleştirilmesi suretiyle tüketici ve marka arasında bağlar kurulması esastır.

- **İkna**, mesaj alıcısını inanması veya bir şeyler yapması için etkilemek veya motive etmenin bilinçli bir amacıdır. İkna; tutum yaratmak, varolanı değiştirmek veya kuvvetlendirmek için pazarlama iletişiminin ve reklamın en önemli hedefleridir.

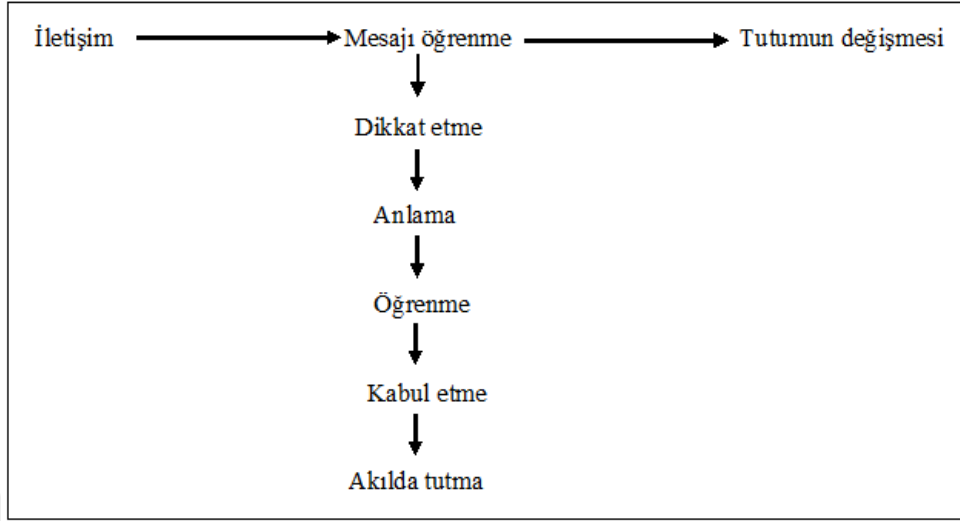
- **Davranış**, ürünü deneme veya satın alma gibi farklı eylem türlerini içerebilir. Reklamlar, söz konusu etkiyi yaratma yani davranışsal tepkinin belirlenen hedefe yönelik gerçekleşmesini sağlama amaçlı ikna edici iletişim formlarından biridir. Öte yandan reklamın tek amacı satış olmadığından davranış; bir marketi ziyaret etme, bir organizasyona katılma, bağış yapma ya da bir web sitesine tıklama şeklinde de açığa çıkabilir.

Özetlenecek olursa, ikna, bir mesajın alıcısına inanmak ya da bir şey yapmak için etkilemek ya da motive etmek için kaynağın bilinçli amacıdır. İkna edici iletişim, tutum oluşturma veya değiştirme ve inanç oluşturma işlevini yerine getirir. Tüketicilerin iletişim objesine (marka, ürün veya hizmet) karşı pozitif tutum şekillendirme çoğu pazarlama iletişiminin birincil hedefidir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012, s. 116). Öte yandan reklam gibi ikna edici iletişim formları ile hedef etkinin yaratılmasının zaman alıcı bir süreç olduğu ve her zaman nihai sonuca ulaşılmasının mümkün olmadığı unutulmamalıdır. Unutulmaması gereken bir diğer husus ise insanların tutum ve davranışlarının yönünün tek dokunuşla belirlenmesinin mümkün olmadığından yoğun tekrara, savunulara ihtiyaç duyulduğudur. Aristoteles'ten günümüze gelindiğinde amacı ikna ve hedef de insan olan iletişim sürecinin değişimlerin etki alanı ve boyutları doğrultusunda mercek altına alınmasının gerekliliği de açıktır.

## 1.2. İkna süreci modelleri

Hedeflenen insanı veya kitleyi ikna etmeye çalışırken alıcının (ikna mesajlarına maruz kalanın) önyargılarındaki değişikliği etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler doğrultusunda iknanın gerçekleşmesi için belli süreçlerden geçilmesi gerektiği görülür. İkna süreçlerini açıklayan ilk modellerden biri, C. Hovland başta olmak üzere bir grup bilim adamı tarafından geliştirilen “*Yale Tutum Değişimi Yaklaşımı*”dır. Teoriye dayalı bu yaklaşımın en önemli özelliği, gerçek hayata uygulanabilir olmasıdır (Perloff, 2017, s. 223).

Hovland’ın ikna modelinde iletişim sürecinin önemli iki özelliği belirtilmektedir. Bunlar *dürtüler* ve onlara karşı oluşan *tepki*’dir. Dürtüler; iletişimci, mesaj, kanal, sosyal durum; tepki ise dinleyicilerin görüşleri, değerlendirmeleri ve davranışların dönüşümü (başka bir ifade ile tutum değişikliği düzeyi) olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda sosyal psikolojide Hovland’ın ikna modeli yeni davranışçılık (neobehavioristik) yaklaşım kapsamında değerlendirilmektedir. Çünkü bu modeldeki ikna sürecinde tanımlanan temel bilimsel bakış açısı, davranışçıların klasik “dürtü-tepki” şemasını yansıtmaktadır. Modelde ikna edici mesaj dürtü olarak, onun etkisi altında gerçekleşen sosyal tutum değişimi ise tepki olarak açıklanmaktadır. İletişim dürtüleri ile alıcıların değişen sosyal tutumları arasında diğer psikolojik süreçler yer almaktadır. Bunlar; sunulan fikre dikkat etme, anlama, kabul etme veya reddetme şeklinde belirlenmektedir (Bogomolova, 2010, s. 38).



**Şekil 3.** Hovland ve Yale'in İkna Modeli. “*The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*” (Sixth edition), Perloff, R. M. (2017), New York: Routledge Taylor & Francis Group, s. 223 kitabından tercüme edilerek aynan alınmıştır.

Modelde detaylı olarak ikna sürecini açıklayan Hovland, iknanın mesaj (ileti) kanıtlarının öğrenilmesini gerektirdiğini vurgulamıştır ve tutum değişiminin birkaç basamakta gerçekleştiğini belirtmiştir. Yale ikna modeline göre, insanların ikna olmaları için dikkat etmeleri, anlamaları, öğrenmeleri, kabul etmeleri ve mesajı akıllarında tutmalarının ön koşul olduğu vurgulanmıştır (Şekil 3).

İkna sürecini Hovland modelinden bazı değişkenler itibarıyla farklı açıklayan bir başka model; *McGuire'in Bilgi İşleme Modeli*' dir. Bu modelde McGuire, Hovland ve arkadaşları tarafından tanımlanmasına karşın sistematik olarak ele alınmamış olan iki fikri ayrıntılamıştır (Fennis & Stroebe, 2010, s. 156):

- İkna edici iletişimin işlenmesinde farklı aşamalar söz konusudur,
- İkna etmenin belirleyicileri farklı aşamalarda farklı etki gösterebilir.

McGuire ikna etmeyi beş aşamadan oluşan uzun bir süreç olarak incelemiştir. Bu süreç aşamaları (McGuire, 1968, s. 171-195):

- **Dikkat;** mesajın alıcı üzerinde bir etkisi olması için dikkat çekici olmalıdır.
- **Anlama;** mesajın etkililiği alıcı (dinleyici) tarafından ne kadar anlaşıldığına bağlıdır. Mesajın etkili olması için alıcının anlama seviyesine göre adapte edilerek sunulması gerekir.

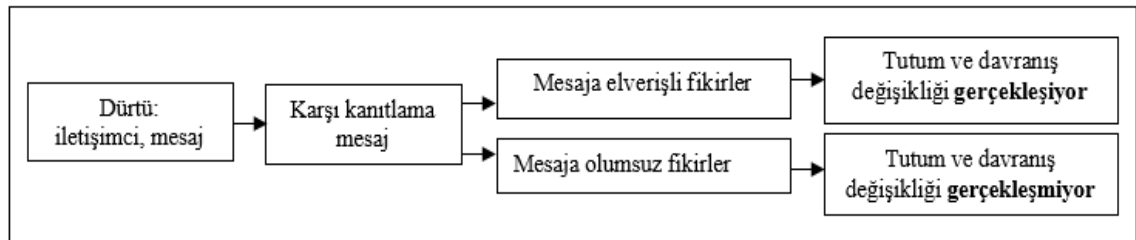
- **Kabul;** ikna sürecinin önemli noktasıdır. Bu aşamada kaynak, alıcının direnme gücünü azaltarak mesajın kabulünü desteklemekle yükümlüdür.

- **Akılda tutma;** mesajın uzun süreli etki gücüne sahip olması için akılda kalması gerekir.

- **Hareket;** ikna süreci, mesaj alıcının davranışını etkilediğinde biter.

Bu modele göre, ikna sürecinde en yüksek etki, algılama ve kabul etme ile ilgili pozitif faktörlerin kuvvetine göre gerçekleşmektedir. McGuire, ikna sürecinin çeşitli aşamalarında etki eden alıcının kişisel özelliklerine ayrı önem vermektedir. Modelin açıklamasında, kişisel özelliklerle ilgili bazı faktörlerin bir aşamadan geçmeyi kolaylaştırıyorsa, bir başka aşamada zorlaştırdığı belirtilmektedir. Örneğin, zekâsı yüksek düzeyde olan insanların mesajı daha iyi anlamalarına karşın kolay kabul etmemeleri, kişisel özelliklerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Zekâ düzeyi düşük olan insanların mesajı algılama aşamasında zorluk çekmelerine karşın kabullerinin kolay olduğu savunulmaktadır. Böylece, zekâ düzeyi çok yüksek veya çok düşük olan insanlar, orta düzeydeki entelektüel yetenekli insanlara oranla ikna edici iletişim sürecinden daha düşük seviyelerde etkilenmektedir, çıkarsamasında bulunmaktadırlar (McGuire, 1968).

İkna sürecini açıklayan başka bir model de “*Bilişsel Tepki Modeli*”dir. Greenwald tarafından geliştirilen modelin diğerlerinden farklılaşma noktasında bilişsel mekanizma bulunmaktadır. Modele göre bilişsel mekanizma, ikna edici iletişim sürecinde mesajın alıcı tarafından kabul edilmesini etkilemektedir. Bu bağlamda mesaj, alıcı tarafından alımlandığı anda bir analiz, yani bir anlamda içsel bir tartışmaya neden olmaktadır ve mesajın tezine karşılık antitez üretme süreci veya karşıtlık yaratma süreci işlemeye başlamaktadır (Greenwald, 1968, s. 147-152).



**Şekil 4.** Greenwald Modelinde İkna Süreci. “Sotsial'nayapsikhologiya”. Uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata, Gulevich O. A., Sariyeva I. R. (2015), Moskva: Yurayt, s. 163 kitabından tercüme edilerek aynan alınmıştır.

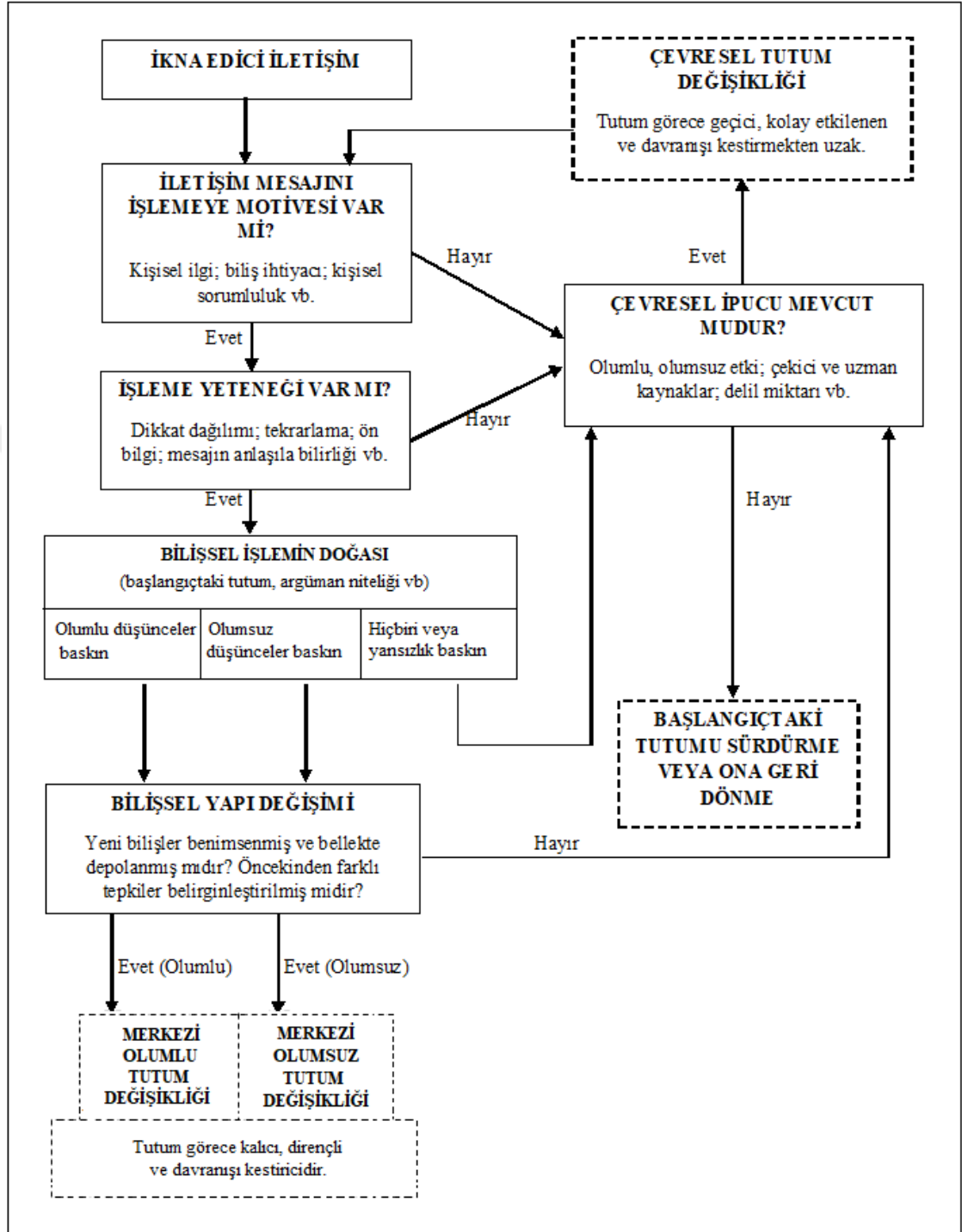
Bu modele göre, ikna edici iletişim, alıcı iletişimcinin pozisyonunu çürüten kanıtlar bulamadığında ve mesajın lehine yönelik fikirler oluşturduğunda etkili olmaktadır. Alıcı kanıt bulup mesajı çürüten fikirler ürettiğinde de ikna edici iletişim başarısızlıkla sonlanmaktadır (Şekil 4). Yani, ikna edici iletişimin başarılı olup olmaması alıcının iletiye karşı negatif kanıtlar bulup bulamamasına göre değişmekte ve bu anlamda da; mesajı anlama ve tutumu değiştirme değişkenleri devreye girmektedir. Bilişsel tepki modelinde ikna edici iletiye tepkinin şekillenmesinde bireysel düşüncenin de önemli rol oynadığı savunulmaktadır (Pochebut, Meyzhis, 2016, s. 250–251). Modele göre, iletilen mesaj ile alıcının dikkatini dağıtarak karşı kanıtlama tepkisinin şiddeti azaltılabilmektedir. Örneğin, reklam mesajını direkt televizyonda yayınlamak veya gazetede yer satın alarak hedef kitleye mesajı aktarmaya çalışmak yerine gökyüzüne uçakla yazı yazmak, hava balonları kullanmak gibi araçsal farklılaşmalar ile dikkatin dağıtılması mümkün olabilmektedir. Buna karşın böylesi uygulamalar, alıcının mesaj lehine düşünce ve tutumlara sahip olması durumunu riske sokabilmektedir. Özetle model, ikna sürecinde alıcı konumundaki bireylerin pasif değil aktif olarak tanımlanması ve aktarılan mesajı analiz ederek tepki verdikleri kabulleri doğrultusunda diğerlerinden farklılaşmaktadır (Gulevich, Sariyeva, 2015, s. 164).

İkna sürecini açıklayan bir diğer model ise *İkili İkna Süreci Modeli* dir ve tutum değişiminin derinlemesine düşünme veya düşünmeden gerçekleşmesine odaklanır (Kenrick, Neuberg ve Cialdini, 2002, s. 185). Bu model, *Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli* (Elaboration-Likelihood Model, ELM) ve *Kestirme-Sistemik İkna Modeli* (Heuristic-systematic model, HSM) ile birlikte değerlendirilmektedir. *Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli* (Elaboration-Likelihood Model, ELM), Richard E. Petty ve John T. Cacioppo tarafından hazırlanmıştır. Modele göre, bireysel ve durumsal faktörlerin çeşitliliği, insanın bir mesajı *merkezi yoldan* veya *çevresel yoldan* analizini etkilemektedir. Yani, alıcı konumundaki birey, çeşitli argümanlar ve çevresel ipuçlarından oluşan bir mesaja maruz kaldığında motivasyon, yetenek ve fırsat seviyesi detaylandırma olasılığını belirlemektedir (Shimp, Andrews, 2013, s. 190).

Mesajın *merkez yoldan* analizi, alıcının bilişsel olarak aktif olması ile gerçekleşmektedir. Bu durumda mesaj içeriği, birey tarafından entelektüel güç harcanarak derinlemesine düşünülmektedir. Mesajdaki deliller, bireyin önceden edindiği

bilgileri ile karşılaştırılmakta. Şayet mesaj, alıcı tarafından olumlu kabul edilirse ve alıcının bilişsel tepkisi olumlu ise, tutum değişikliği gerçekleşmektedir. Aksine, mesaj içeriği alıcının bilişsel işlev sürecinde tutarsız olarak değerlendirilerek çürütülürse, tutum değişikliği gerçekleşmemektedir. İkna sürecinde mesajın merkezi yoldan yönlendirilmesinde kanıtlar ve mantık önemli rol oynamaktadır. Merkezi yoldan değerlendirilen bilgiler sonraki etkilere karşı daha dayanıklı olmakta ve akılda daha iyi kalmaktadır. *Çevresel yoldan* mesaj aktarımında ise alıcı, tutum nesnesini olumlu veya olumsuz ipuçları ile ilişkilendirdiği veya ikna bağlamında çeşitli basit ipuçlarına dayanarak savunulan konunun yararları hakkında basit bir çıkarımda bulunacağı için tutum değişikliği meydana gelmektedir (Petty, Cacioppo, 1984, s. 668).

Çevresel yoldan; sunucunun özellikleri, konuşma hızı, çarpıcı görsellerin kullanılması gibi mesajın şekilsel aktarımına ivme kazandırmaktadır. Güvenilir ve prestij sahibi kaynaklardan aktarılan mesajlar ikna etme sürecinde daha etkili olmakla birlikte mesajın hatırlanma süresi düşük olarak belirlenmektedir (Şekil 5). Mesaj, yüksek kişisel ilginlikli bir konuya dair ise veya öneme sahip ise, insanlar sunulan delillerin değerini analiz etmeye istekli olmakta ve kaynak faktörlerini dikkate almayabilmektedir. Eğer mesaj, düşük ilginlikli ise ve insanlar sunulan bilgileri analiz etmek istemiyorlarsa ama değerlendirme gerekiyorsa, bunun için kolay yollar aranmaktadır. Bilgi işlemenin ikili süreç modeline göre, alıcı her zaman ya merkez ya da çevresel yolu seçerek mesajı aktarmakta, her iki yolu eş zamanlı kullanamamaktadır (Petty, Cacioppo, 1984, s. 670).



**Şekil 5.** Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli. “Advances in experimental social psychology. Advances in Experimental Social Psychology”, Berkowitz, L. (Ed.), 1986, Vol. 19, Orland (FL): Academic Press, s. 126 kaynağından terceme edilerek aynen alınmıştır.

Petty ve Cacioppo tarafından sunulan modele benzeyen diğer ikna süreci modeli; Chaiken’in *Kestirme-Sistemik İkna Modeli* (Heuristic-systematic model,

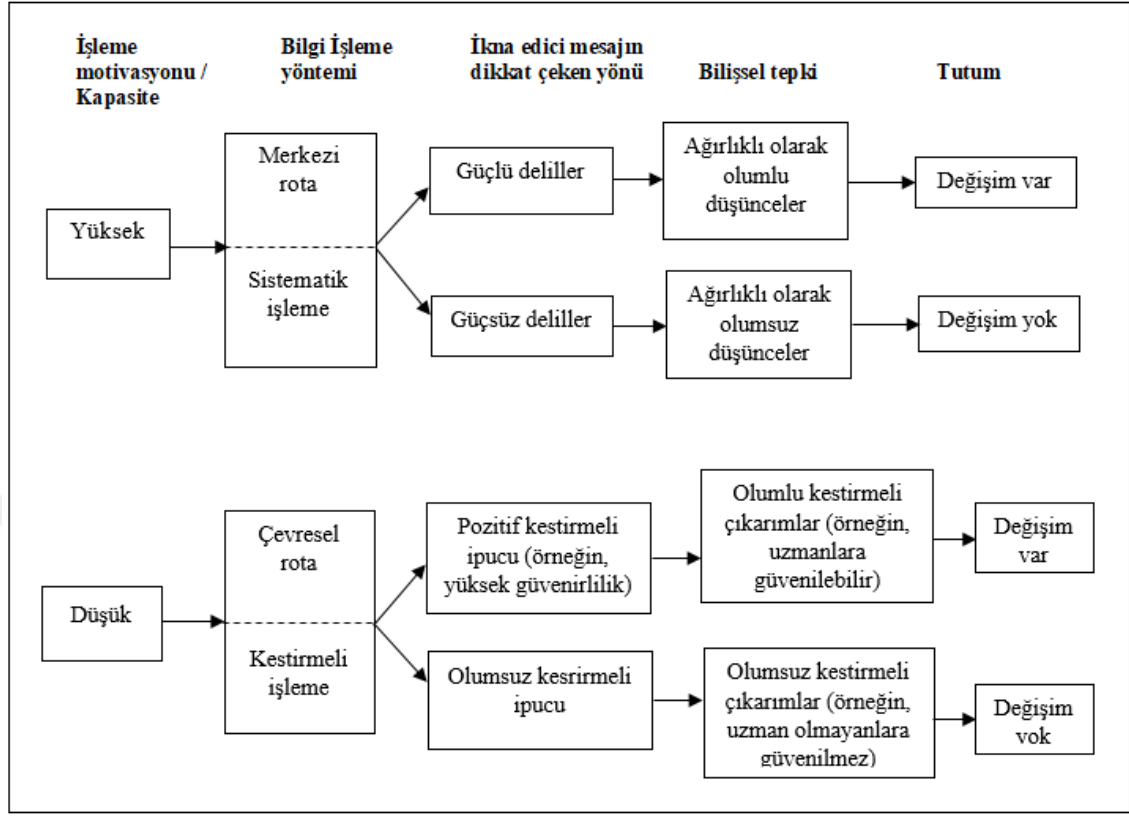
HSM)dir. Bu modele göre mesaj iletimi, alıcısının tutum değişimi ya türlü kestirmeli düşünme yollarını kullanması ile veya sistematik analiz etmesiyle gerçekleşmektedir (Kenrick, Neuberg ve Cialdini, 2002, s. 185). Sistematik yaklaşıma göre, alıcılar mesajı değerlendirmek için bilişsel çaba harcamakta, mesajın delillerini anlamaya ve değerlendirmeye, mesajın sonucuna ilişkin olarak geçerliliğini belirlemeye çalışmaktadır. *Kestirmeli-Sistematik* ikna modeline göre ise alıcılar mesaj geçerliliğini değerlendirmede nispeten az çaba harcamakta, argümanı işlemek yerine iletinin sonucunu kabul etmeye karar verirken kaynağın niteliği veya diğer içerik dışı ipuçları gibi daha erişilebilir bilgilere güvenmektedir. Örneğin, uzman kişilere veya bazı belgelere sahip olunmasına bağlı olarak şekillenen güvenilirlik çoğunluk tarafından kabul edilen kaynakların varlığı, ikna edici iletişim sürecinde mesajın etkisinde önemli rol oynamaktadır.

Özetle, ikna sisteminin sistematik bakışı, mesaj içeriğinin ayrıntılı bir şekilde işlenmesini ve mesaj değişimine dayanan bilişlerin rolünün değişmesine aracılık etmedeki rolünü vurgularken, kestirmeli bakış, saptırılmış bilgi işlemenin önemini vurgulamakta ve aracılık yaparken basit kuralların veya bilişsel buluşların rolüne odaklanmaktadır (Chaiken, 1980, s. 752). Bu bağlamda kestirmeli ve sistematik işlemenin özellikleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Gulevich, Sariyeva, 2015, s. 165):

- *Analiz edilen bilgi türü.* Sistematik yaklaşımda mesajın içeriğinin analizi söz konusu iken kestirmeli yaklaşımda mesaj şekilsel boyutta değerlendirilir.
- *Bilişsel aktivite yoğunluğu.* Alıcı, sistematik yaklaşımda kestirmeli yaklaşıma kıyasla okuduğu veya duyduğu mesaja karşı daha çok kendi fikrini ileri sürmektedir.
- *Değerlendirme kurallarının karmaşıklığı.* Sistematik yaklaşımda karar vermek için karmaşık kurallar kullanılır, kestirmeli yaklaşımda; basit kurallar kullanılır.
- *Alıcının bakış açısı ile yeni bilgi arasındaki etkileşimin karakteri.* Kestirmeli yaklaşım, yeni bilginin önceden oluşturulmuş bir bilişsel sisteme asimilasyonunu içerir. Sistematik yaklaşım ise yeni bilgilerin etkisi altında sistemin değiştirilmesi gerçekleşir.
- *Farkındalık derecesi.* Sistematik süreç kestirmeli sürece nazaran bilinç tarafından daha güçlü kontrol edilir.
- *Değerlendirme ve algıların değişim derecesi.* Sistematik yaklaşım kestirmeli yaklaşıma kıyasla daha istikrarlı değişmelere neden olur.

Yukarıda aktarılan iki modelin farklılaşma noktaları genel olarak belirlenecek olursa *Kestirme – Sistematik Modelde* insanların az çaba sarf etmeyi ve bu işe çok az güç vermeyi tercih ettikleri zaman, mesaj işlemenin düzgün bir açıklamasını sunmaktadır. *Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli* ise kaynak, mesaj ve alıcı faktörünün ikna üzerindeki etkilerini anlamak için kapsamlı bir yapı sunmakta ve bu bağlamda zengin ampirik verilerin entegrasyonunu sağlamaktadır (Perloff, 2017, s. 231-232). Buna karşın her iki model de bilgi işlemenin daha derin bir yöntemini kullanarak daha güçlü sosyal tutumlar oluşturulduğu ve yüzeysel işlemin seçiminde oluşan tutumların genellikle kısa ömürlü oldukları belirtilmektedir (Bogomolova, 2010, s. 43). İki yaklaşımda da, temel süreçleri değerlendirmeden iletişimin etkilerinin anlaşılamayacağı vurgulanmaktadır. Her ikisi de iletişimin tutumları etkilediği iki farklı mekanizmanın olduğunu iddia ettikleri için ikili süreç modelleri olarak kabul edilmektedir (Şekil 6).

Özetlenecek olursa, farklı modeller üzerinden açıklanan ikna süreçleri ve yolları genel hatları ile değerlendirildiğinde yaklaşım açısından iki gruba ayrıldıkları belirlenmektedir. “Yeni Davranışçılık Yaklaşımı” ve “Bilişsel Yaklaşım”. Yeni davranışçılık yaklaşımı, Hovland’ın ikna modelinde yansımaktadır. McGuire’ın Bilgi İşleme Modeli, Greenwald’ın Bilişsel Tepki Modeli ve İkili ikna süreci modelleri, literatürde genel hatları ile bilişsel yaklaşım grubuna dahil edilmektedir (Pochebut, Meyzhis, 2016, s. 250-251). Yeni davranışçı kuramlarda ise “*Dürtü–Tepki Modeli*” kullanılmaktadır. Buna göre dürtü, ikna edici etkinin kabul edildiği ve bir tepki olarak, seyirci tutumlarının değiştiği yansıtılan davranışsal bir model olarak tanımlanmaktadır. İletişim süreci, özel bir öğrenme durumu olarak yorumlanmaktadır. Yeni davranışçı kuramların ilk ve günümüzde en çok bilineni, Hovland’ın ikna modelidir (Bogomolova, 2010, s. 38).



**Şekil 6.** İkili İkna Süreci Teorilerinin Karşılaştırılması. “The psychology of advertising”, Fennis, B. M. & Stroebe, W., 2010, London: Psychology Press, s. 162 kitabından tercüme edilerek aynen alınmıştır.

Bilişsel kuramlar çerçevesinde, mesajların işlenmesinde hazırlık ve motivasyonun rolüne dikkat edilmektedir. Bu nedenle, anlamını anlamadığı ya da başka şeyler dikkatini dağıttığı, kötü bir ruh hali içinde olduğu için mesajın alıcısının mesajı işleyemeyebileceği savunulmaktadır. Böylesi durumlarda insanların büyük çoğunluğunun mesajları, basitleştirilmiş sezgisel yollarla işlediği savunusundan alıcının bilişsel aktivitesine odaklanılmaktadır. Yani, ikna edici iletişimin etkinliğinde, iletişimcinin özellikleri ve mesajlar değil süreçlerin karakterinin belirleyici rol oynadığı ileri sürülmektedir. (Pochebut, Meyzhis, 2016, s. 251). Yukarıda söz konusu olan bilişsel modeller içinde daha yaygın olarak kabul görülenleri; Petty ve Cacioppo Ayrıntılandırma olasılığı modeli ve Chaiken’in Kestirme-sistemik ikna modeli, olarak alan literatüründe karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak ikna, bilişsel ve duyuşsal faktörlerin birbiriyle ilişkili olduğu bir alandır. Hem rasyonel argümanlar hem de duyguların hedef alınması suretiyle çalışır (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012, s. 116). Bir süreç olarak ikna edici iletişim sürecinde

mesajın etkinliği, ikna öğelerinin doğru kullanmasına bağlıdır (Zimbardo, Leippe, 2001, s. 154). Ayrıntılı olarak aktarılan modellere ilişkin açıklamalardan da izlenebileceği gibi öncelikle insanların neden ikna edici bir mesaja katıldığını, anladığını, hatırladığını ve kabul ettiğini çözümlmek, mesajı sunan kişinin özelliklerini, mesajın içeriğini ve mesajın alıcısının özelliklerini incelemek bir gereklilik değil zorunluluktur (Hogg ve Vaughan, 2018, s. 198). Bu bağlamda Yale yaklaşımının özgünlüğü, iletişimcinin güvenilirliğinin, mesaj çekiciliklerinin ve izleyici üyelerinin kişilik özelliklerinin tutumlar üzerindeki etkileri hakkında sağladığı bilgilerle ilişkilidir (Perloff, 2017, s. 223).

İkna edici iletişimin etkinliği açısından reklamların yaratılması ve mevcut reklamların analiz edilmesinde günümüzde ikili ikna süreci modelleri önceki modellere kıyasla daha fazla dikkate alınmaktadır. Bunlardan biri olan ve reklam literatüründe diğerlerine kıyasla çok daha fazla kabul gördüğü belirlenen Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinin en önemli özelliklerinden biri; detaylandırma olasılığının gücü, reklamı yapılan markaya yönelik tutumların nasıl oluşturulacağını veya değiştirileceğini belirlemesi kaynaklıdır (Shimp, Andrews, 2013, s. 189). İşlevsel olarak bakıldığında modelde iki ikna mekanizmasının varolduğu görölür. Bunlar; motivasyon, bilgi işleme kapasitesi ve çevresel faktörlerin etkisinin dikkate alındığı merkezi yol ile alıcı konumundaki bireyin yukarıda sıralanan özellikler itibarıyla daha zayıf olması halinde izlenen çevresel yoldur. Bir diğer ifadeyle mesajın alıcısı ve/veya alıcıları yüksek bilgi düzeyine sahip ise merkez yolu, söz konusu mesaj hakkında bilgiye sahip değilse çevresel yolu izlemektedir. Dolayısıyla, ikna edici iletişim sürecinde etki bağlamında alıcının iletiyi değerlendirme durumu farklı şartlar dikkate alınarak yorumlanmakta ve farklı değerşkenlerle gerçekleştirilecek çalışmalar için pusula vazifesi görmektedir.

## **2. İkna ve Reklam Çekiciliği**

Reklam çekicilikleri, firmanın tüketicilere kendi ürünlerini tanıtmak için kullanılan temel iletişim unsurlarından biridir. Reklam çekicilikleri, tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerini ve belirli ürünlerin satın alınmasının kendileri için nasıl yararlı olabileceğini etkilemeyi amaçlar. Reklam çekicilikleri karmasının eklenmesi

suretiyle aktarılan mesaj, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. (Nwankwo ve diğ., 2013, 229-230). Bu nedenle reklam çekicilikleri, ikna edici pazarlama iletişiminin önemli parçalarından biridir.

G.R. Funkhouser'ın (1984) pazarlama alanında etkili ikna temelli çalışmasına göre sürecin nasıl işlediğini tanımlayabilmek için öncelikle bir kaynağın karşısındaki alıcı konumundaki hedef ve/veya hedefleri çözümlenmelidir. Dolayısıyla ikna teorisi bağlamında etkili satış veya satış kampanyasını gerçekleştirmeye yönelik strateji yapılandırılırken sekiz adımlı bir süreç önerir. Buna göre (Funkhouser, 1984, 23);

1. Hedef belirleme: Amaçlanan satış ve uygun zaman diliminin kim ile neyi, ne zaman yapmak istersiniz? sorularına ilişkin yanıtlar doğrultusunda iletişimin yönünün tespit edilmesi.

2. Bilgi toplama: Hedefin karar sürecinde izlediği/izleyebileceği adımların belirlenmesi, tercihlerinin neden ve nasıllarının çözümlenmesi, tercihin ilgili ürün ve marka yönünde yapılması sonucunda bireyin karşılaşacağı ödül ve cezaların tanımlanması.

3. İkna edici mesaj odağının belirlenmesi

4. İkna taktiklerini seçme

5. İkna edici mesajı tasarlama

6. Mesajların hedef kitleye iletimi (doğru zamanda ve doğru araç ile aktarım)

7. Feedback (geri bildirim): Mesajların etkileri hakkında veri toplama

8. Ulaşılan veriler ve ek bildirimler doğrultusunda mesajları yeniden tasarlama ve sunma.

Örgütler, ürün ve hizmetleri hedef kitlelerin belirli ihtiyaç, istek, beklenti veya arzularını karşılamak adına üretirler ve üretim, kaynakların döngüsüdür. Söz konusu döngünün sağlanması, yani üretimin ve dolayısıyla örgütsel varlığın devamlılığı hedef kitle tarafından talebine ve tüketimine bağlıdır. Talebin gerçekleşebilmesi için de hedef kitlenin ürün ve markadan haberdar olması, yarar ve vaadleri hakkında bilgi sahibi olması gerekir ki, tercihini belli bir markaya yönelik olarak yapabilsin. İşte bu noktada ikna edici iletişim formlarından biri olarak reklam, söz konusu ürün, hizmet ve markaya yönelik olarak tasarlanan kendine has mesajlarla bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinin bir formu olarak belirginleşir. Tek dokunuşla binlerce kişiye erişim yeteneği nedeniyle diğer

iletişim formlarından farklılaştığı belirtilen reklamın söz konusu etkiyi yaratması, mesajların etkileyici ve ikna ediciliğine bağlıdır.

Günde yüzlerce mesaja maruz kalan tüketicilerin dikkatinde, algısında, yani zihninde farklılaşma ve tüm bu aşamalardan geçildikten sonra hedef kitleyi belli bir yönde davranışa sevk etmek suretiyle örgütsel amaçlara etkin erişimi sağlama gibi kriterler dikkate alındığında reklam mesajlarındaki ikna edici öğelerin önemi belirginleşmektedir. Mevcut araştırma sonuçları göstermektedir ki, görsel ve işitsel bileşenlerin yanısıra rasyonel, duygusal ve duyusal dokunuşları da içeren bir bütün olarak reklam mesajının ikna etkisinin çözümlenmesi için her parçanın ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Öte yandan pazarlama iletişimi enstrümanlarından biri olarak değerlendirildiğinde reklam ve ikna edici güç arasındaki bağın mesaj çekicilikleri bağlamında tanımlanmasının "*Bütünsel etki yaratımı*" itibarıyla taşıdığı önem de belirlenen değişkenler sınırlılığında derinlemesine çalışılmasını gerekli kılmaktadır. İşte ikna edici reklam mesajının bileşenlerinden olan rasyonel ve duygusal reklam mesajı çekicilikleri, tam da bu nedenlerle mercek altına alınmaktadır.

## **2.1. Reklamlarda ikna ve yaratıcı mesaj stratejisi**

Ürün, hizmet ve markaların hem pazar ortamlarında hem de zihinlerde konumlandırılmasında reklam iletişiminin en önemli işlevlerinden biri, hedef kitleye erişimde etkili reklam mesajları yaratmaktır. Reklam kampanyasının başarısı, böylesi reklam mesajlarına bağlıdır. Alan literatürüne göre, reklam mesajlarının hedef etkiyi yaratabilmesi kişisel olması, tutumları değiştirmek veya şekillendirmek için oluşturulması, hatırlanır olması, kısa veya uzun vadede bir çeşit eyleme yol açması ile ilişkilidir (Clow, Baack, 2002, s. 338). Mesaj stratejisi, markayı ve/veya ürünü hedef pazara yaratıcı ve ikna edici bir şekilde sunmayı amaçlar (Ouwersloot ve Duncan, 2008, s. 154). Çoğu reklam mesajının amacı, hedef kitleyi bir şeye inanmaya veya bir şeyler yapmaya ikna etmektir. İkna edici reklam, tüketicilerin duygularına ve genel duyarlılıklarına hitap ederek belirli mal ve hizmetleri satın almaya teşvik etmeye çalışır (Kenechukwu ve diğ., 2013, s. 952, 958). Çünkü ikna, inanç ve arzuları teşvik ederek insanları harekete geçmeye motive eden itici bir güçtür (O'Shaughnessy ve

O'Shaughnessy, 2004, s. 25). Tüketicileri ürün ve/veya markayı satın almaya iknada önemli olan vaadi destekleyici nitelikteki fayda tekliflerini reklam mesajına dahil edebilmektir (Lee ve Johnson, 2005, s. 173). Bu bağlamda reklam mesajına ilişkin faktörler dikkate alındığında, etkili ve ikna edici iletişimin temelinde ürün ve markaların rekabet konumlarından hedef kitle özelliklerine kadar sayısız özelliğin mevcut olduğu görülür.

Alan literatürüne göre reklam mesajlarının etkinliği ile yaratıcı mesaj stratejileri arasında doğrusal bir bağ vardır. Yaratıcı strateji, tasarlanacak mesajların genel niteliğini ve karakterini belirleyen bir politika veya yol gösterici ilkedir. Strateji, kampanya süresi boyunca hedef kitleyi etkilemek için seçilecek araçlardır (Frazer, 1983, s. 36). Yaratıcı strateji, neyin nasıl söyleneceğine odaklanır (Lee ve Johnson, 2005, s. 171). Yaratıcılık; yeni medya ortam ve araçlarından davranışsal farklılıklara, kültürel özelliklerden sanatsal uyarlamalara bağlı olarak sürekli geliştiğinden (Rodgers ve Thorson, 2012, s. 191) reklam mesajlarında da yaratıcı yaklaşım söz konusu faktörlere bağlı olarak şekillenir. Moriarty ve arkadaşlarına göre, yaratıcı mesaj stratejileri, mesaj içeriğini iletmenin temel taktiğidir. Yaratıcı strateji, markanın pazarlama durumu ve hedef kitlenin ihtiyaçları ile ilgi alanlar göz önünde bulundurulduğunda büyük önem taşır (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012, s. 235).

Uygulamalar incelendiğinde örgütlerin belirledikleri hedeflere göre farklı dönemlerde farklı stratejileri kullanmayı tercih edebildiği izlenmektedir. Reklamın doğası dikkate alındığında mesaj geliştirme süreci ve yaratıcı reklamları tasarlamının sayısız yolu olduğu görülmektedir (Taylor, 1999, s. 7). Bu bağlamda da alan literatüründe yaratıcı mesaj türlerine ait net bir sınıflandırma bulunmamakla birlikte yaratıcı mesaj stratejilerinin tanımlanmış olduğu dikkat çekmektedir. Charles F. Frazer, yaratıcı mesaj stratejilerini kendi içinde yediye ayırmaktadır. Buna göre (Frazer, 1983, s. 36-41): Genel Strateji (Generic Strategy), Önleyici Strateji (Preemptive Strategy), Özgün Satış Teklifi Stratejisi (Unique Selling Proposition Strategy), Marka İmajı Stratejisi (Brand Image Strategy), Konumlandırma Stratejisi (Positioning Strategy), Rezonans Stratejisi (Resonance Strategy) ve Anormal/Duygusal Strateji (Anomalous/Affective Strategy) dir.

- **Genel strateji (Generic strategy).** Reklamveren konumundaki lider marka, ürün kategorisi itibarıyla farklılık yaratıcı tüm iddiaları bünyesinde barındırır. Marka

üstünlüğüne dair herhangi bir iddia ve reklamı yapılan markanın rakiplerinden farklılaştırılmasında hiçbir çaba yoktur. Bu strateji bir ürün kategorisi, tekeli veya aşırı hakimiyete sahip olduğunda kullanılır. Yani, reklamveren, reklamın sonucu olarak ortaya çıkan herhangi bir talebin çok büyük bir payına sahip olmayı bekleyebilir. Bu koşulların özel bir örneği, son derece yeni bir ürünün piyasaya sürülmesidir. Bu şartlar altında, reklam veren, normalde geçici olarak tekeli bir pazar pozisyonuna sahiptir ve genel talebi canlandırma ya da yönetme göreviyle karşı karşıyadır. Bu tür bir yaklaşım ancak bir ürün veya hizmet, marka kategorisinde lider ise kullanılabilir (Lee ve Johnson, 2005, s. 172).

- **Önleyici strateji (Preemptive strategy).** İşlevsel olarak birbiriyle değiştirilebilir ürün ve hizmetler pazarında reklam verenler tarafından en etkili şekilde kullanılabilen bu strateji, bir ürün veya hizmet özelliğini ya da tüketim faydasını tüketiciler sınıfındaki herkes için ortak olan bir kullanıcı yararı bağlamında gösterir. Önleyici reklam stratejisi, anlamlı bir üstünlük iddiası söz konusu olduğunda uygulanabilir, çünkü rakiplerin benzer vaadde bulunmasını imkansızlaştırır (Shimp ve Andrews, 2013, s. 280). Özellikle ürünün fiziksel farklılaşmasının düşük olduğu, yeni veya gelişmemiş ürün kategorilerinde de bu stratejinin kullanımı uygundur. Örneğin, bir meşrubat markası “Size her zaman mutluluk ile ulaşırız” iddiasında bulunabilir ve reklam da dahil iletişim çabalarının tamamında marka ve mutluluk anlatısı bütünleştirildiğinde rakip bir marka, ana markayı çağrıştırmamak adına aynı veya benzer iddiada bulunamaz. Önleyici iddianın rekabetçi etkisi, rakipleri "Bende varım" konumunu almaya mecbur etmesiyle ya da ürün ve hizmetlerin elde edilmesi zor olabilecek fiziksel veya psikolojik farklılaşmaya dayanan stratejilere yöneltmesi bakımından önemlidir.

- **Özgün satış teklifi stratejisi (Unique selling proposition strategy).** Özgün satış teklifi stratejisindeki temel fikir, etkili reklamcılığın anlamlı ve ayırt edici bir tüketici faydasına dayanması gerektiğidir. Ürünün özgün bir fiziksel karakteristiğini veya faydasını belirtmeye dayanır. Bir diğer ifadeyle fiziksel farklılaşmaya dayalı reklam stratejisidir. Özetle, bu strateji reklamverenin ürünü ile rekabetçi teklifler arasında fiziksel ve işlevsel farklılıkları teşvik etmeye dayanır (Lee ve Johnson, 2005, s. 172). Bu bağlamda ürünün yüksek teknolojik özellikleri vurgulanarak, ürünün fiziksel üstünlük sağlanması hedeflenir. Stratejinin uygulanabilirliği; rakip markaların artması ve pazarın

çok sayıda segmente ayrılması, ürün yenilikleri ya da iyileştirme yönünde önemli teknolojik atılımların gerçekleşmesine bağlıdır. Bu nedenle söz konusu strateji, teknik olarak karmaşık bir ögenin üreticisi veya karmaşık bir hizmet sağlayıcısı gibi nispeten kalıcı bir rekabet avantajına sahip bir örgüt için en uygun yaklaşımdır. Tüketicilere reklama konu olan ürün, hizmet veya markayı neden tercih etmesi gerektiğine ilişkin olarak rakiplere kıyasla farklı nedenlerin sunumuna dayanan strateji, anlamlı avantajların aktarımına uygundur. (Shimp ve Andrews, 2013, s. 280).

- **Marka imajı stratejisi (Brand image strategy).** Bu stratejide reklamveren, ürüne dışsal faktörlere dayalı bir üstünlük veya ayırım iddiası formüle eder. Yani, ürünler çoğu zaman sosyal bağlamda varolan veya reklam veren için oluşturulan sembollerle ilişkilendirilir. Marka imajı strateji kapsamında ürün ve marka sembollerle ilişkilendirilerek bir kimlik yaygınlaştırılır (Lee ve Johnson, 2005, s. 172). Bir başka ifadeyle marka, imgelerle sarmalanarak kültürel değişkenlerle çerçevelenir ve bu bağlamda yaratılan anlam dünyasında da rekabet avantajına sahip olur (Shimp ve Andrews, 2013, s. 281). Bu stratejinin kullanımı; nispeten homojen, çok fazla fiziksel farklılık göstermeyen, düşük teknolojik özelliklere sahip ürünler için uygundur. Sakız, alkol içecekler, deterjan gibi ürünler buna örnek olabilir. Bu gibi ürünlerin fiziksel özelliklerinde çok fark olmadığı için tüketiciler gözlerinde rakiplerden farklılaşmak için ürünün kullanımından yüksek statü ya da prestij kazanacaklarına dair iddialar sunulur. Böylece, bu stratejide teklif edilen ürünle beraber bir marka imajı vaat edilir. Tüketiciler bu tür ürünleri kullanırken ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade statü ile ilgili psikolojik özellikleri etkisi altında tatmin olur.

- **Konumlandırma stratejisi (Positioning strategy).** Konumlandırma stratejisi, ürünü tüketicinin zihninde belli bir özelliklerle eşleştirmeye bağlı olarak belirginleşir. Söz konusu stratejiye göre, başarılı reklamlar müşterinin aklında, ürünün ne olduğu ve rekabetçi tekliflerle nasıl karşılaştırıldığı konusunda net bir anlam ifade etmelidir (Lee ve Johnson, 2005, s. 172). Dolayısıyla konumlandırma stratejisi özellikle bir ürün kategorisinde yenilikler sunan veya pazar liderlerine karşı rekabet etmek isteyen, nispeten küçük pazar paylarına sahip markalar için uygundur. Stratejinin kullanılması, tüketicilerin rakip markaları nasıl algıladıklarını ve bu markaların diziliş biçimlerini anlamak için araştırma çalışmalarını yapılmasını gerekli kılar. Yani, konumlandırma

stratejisi tercih edilmeden önce rakip markaların hangi açıdan konumlandırma yaptıkları ve tüketiciler tarafından nasıl algıladıklarının öğrenilmesi, ilgili markanın pazarında belli bir tüketici grubuna odaklanması gerektiği belirlenmelidir. Strateji, oldukça gelişmiş pazarlara ve nispeten çok yönlü pazarlama odaklı firmaların rekabet ettiği ürün kategorilerine uygundur. Böylece, tüketici zihninde rakip markalardan farklı olarak kendi ürünlerinin (markasının) algılanmasını sağlayarak konumlandırma gerçekleştirilir. Örneğin, bazı markalar ürünlerini mutluluk, bazıları dostluk, başkaları ise eğlence ile bağdaştırarak konumlandırır.

- **Rezonans stratejisi (Resonance strategy).** Reklam stratejileri sınırlılığında ele alındığında rezonans, bir dizi ardışık adımı ve bu adımların sonucunda belli bir hedefe ulaşmayı ifade eder. (Shimp ve Andrews, 2013, s. 281). Bir çeşit yansıma olarak da kavramsallaştırılan rezonans, strateji çerçevesinde ele alındığında reklam kampanyalarında ürün iddialarına veya marka görsellerine odaklanılmayan çalışmaları işaret eder. Belirli tüketici gruplarının gerçek ya da hayali deneyimlerinde bulunan koşullar, durumlar ya da duyguların dikkate alınarak yeniden üretimi ve sunumu, söz konusu stratejinin temel alındığı örnekleri işaret eder.

Bu strateji temelinde hazırlanan reklamların hedef kitlede yaratması beklenen etki; "kalıpların" mevcut olasılıklı deneyim ile bağdaştırılması üzere gerçekleşir. Eğer reklamda canlandırılan örnek olay ile izleyici arasında başarılı bir bağdaştırma gerçekleştirilmişse, satın alma bağlamında ürüne yönelik yeni bir köprü kurulur. Tüketicilerin psikografik ve yaşam tarzı analizinin mantıksal bir çıktısı olarak bu stratejiye dair en bilinen örneklerden biri Filli Boya markasının 2018 yılındaki “8 Mart Dünya Kadınlar Günü: Mucizemsin” reklam filminde Türk erkekleri ve kadınların istekleri, erkeklerin karakter özellikleri ve kadınlarla olan bağının açıklandığı çalışmadır. Bunun dışında, toplumda erkek ve kadın ilişkilerindeki problemlere de değinilen reklam kampanyası kapsamında kadın haklarının korunması, kadına karşı saygı gösterilmesi gerektiği hakkındaki fikirler, istekler de sunulmaktadır. Böylece, Türkiye’deki erkek-kadın etkileşiminde yaşanan sorunları tanımlamaya yönelik örnek sahneler aracılığıyla Filli Boya markası, hedef kitle ile bağ kurmaya çalışmaktadır.

- **Duygusal/duyuşsal strateji (Anomalous/Affective strategy).** Stratejinin amacı, tüketici ile duygusal düzeyde iletişim kurmaktır. Herhangi bir duygusal tepkinin

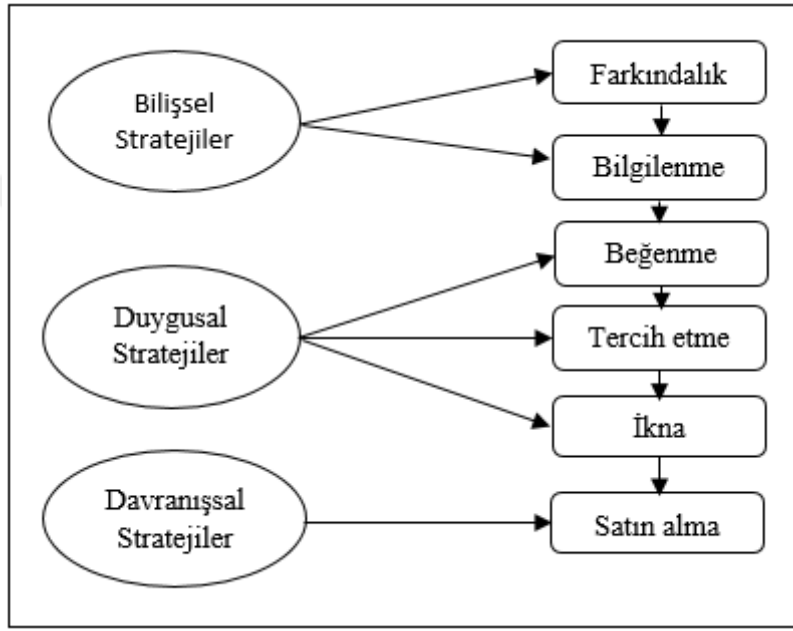
dikkate alınması suretiyle markanın duyarlılığını ortaya koymak hedeflenir. Anormal/duygusal stratejinin temeli farklılıktır. Örneğin, aşk gibi bir duygu, bir tüketiciyi daha güvenli ama daha pahalı bir otomobilin paraya değer olduğuna ikna etmesine yardımcı olabilir. Duygusallığın reklamcılıkta kullanılması tüketicide; romantizm, nostalji, şefkat, heyecan, neşe, korku, suçluluk, iğrenme ve üzüntü çekiciliği gibi olumlu ve olumsuz duyguları çağrıştırmaya amacı taşır (Shimp ve Andrews, 2013, s. 282). Reklamda yaratıcı stratejiler başlığı altında toplanan yaklaşımlara ilişkin tanımlar ve bunların kullanım alanları aşağıdaki Tablo 3’te izlenebileceği gibi özetlenebilmektedir.

**Tablo 3.** Frazer’ın Yaratıcı Stratejileri Özeti

| Strateji                                                             | Tanımlama                                                                                                                | Kullanımı                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Genel strateji (Generic strategy)                                    | Üstünlük iddiası olmadan doğrudan ürün veya menfaat talebi.                                                              | Tekel veya ürün kategorisinde aşırı hakimiyete sahip olduğunda kullanılır.                    |
| Önleyici strateji (Preemptive strategy)                              | Ortak bir özellik veya fayda kullanır, ancak marka önce oraya gelir - rekabeti “ben de” pozisyonlarına zorlar.           | Çok az farklılaşan kategoriler veya yeni ürün kategorileri için kullanılır.                   |
| Özgün satış teklifi Stratejisi (Unique selling proposition strategy) | Anlamlı bir tüketici faydası yaratan niteliklerde belirgin bir fark kullanır.                                            | Yüksek düzeyde teknolojik iyileştirme ve yenilik içeren kategorilerde kullanılır.             |
| Marka imajı stratejisi (Brand image strategy)                        | Tüketicilerin zihninde psikolojik farklılıklar gibi dışsal faktörlere dayanan bir üstünlük veya ayırım iddiası kullanır. | Farklılaşma gösteren homojen, düşük teknoloji ürünlerle kullanılır.                           |
| Konumlandırma stratejisi (Positioning strategy)                      | Tüketicinin aklında rekabete göre bir yer kurar.                                                                         | Pazar liderine meydan okumak isteyen yeni girişler veya küçük markalar tarafından kullanılır. |
| Rezonans stratejisi (Resonance strategy)                             | Hedef kitlenin tanımlayabileceği durumları, yaşam tarzlarını ve duyguları kullanır.                                      | Yüksek rekabetli, farklılaşmamış ürün kategorilerinde kullanılır.                             |
| Anormal/Duygusal strateji (Anomalous/Affective strategy).            | Kayıtsızlığı aşmak için duygusal, hatta bazen belirsiz bir mesaj kullanır.                                               | Rakiplerin doğrudan ve bilgilendirici oynadığı yerlerde kullanılır.                           |

**Kaynak:** Moriarty, Mitchell ve Wells (2012, s. 235) ve Frazer’den (1983, s. 40) uyarlanmıştır

Clow ve Baack ise bilişsel, duygusal ve davranışsal mesaj stratejilerini yapılandırarak tüketiciyi farkındalıktan bilmeye, beğenmeye, tercihe, ikna olmaya ve son olarak da satın almaya yönlendiren süreci, Şekil 7’de izlenebileceği üzere etki hiyerarşisi çerçevesinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda, her mesaj stratejisinde, etki modeli hiyerarşisinin farklı bir aşaması dikkate alınmıştır (Clow ve Baack, 2016, s. 159).



**Şekil 7.** Etkiler Modeli Hiyerarşisi ve Mesaj Stratejileri. “Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications”, Clow, Kenneth E., Baack, Donald, 2018, Eighth Edition, Pearson. s. 181 kitabından tercume edilerek aynen alınmıştır.

Frazer’ın yaratıcı mesaj stratejileri ayrımını esas alarak kategorileştiren Clow ve Baack ise alt kategorilerden oluşan uç genel sınıflamayı önermiştir. Buna göre, yaratıcı mesaj stratejileri (Clow ve Baack, 2018, s. 176-181): Bilişsel stratejiler (Cognitive Strategies), Duygusal stratejiler (Affective strategies) ve Davranışsal stratejiler (Conative strategies) olarak belirtilmektedir. Frazer’ın yaratıcı mesaj stratejileri sınıflandırılmasından farklı olarak Clow ve Baack, fonksiyonel özelliklerine göre temel stratejileri üç ana gruba ayırmışlardır. Sınıflandırmada yedi değil altı temel yaratıcı strateji belirlenmiş ve bazı stratejiler farklı adlandırılmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Mesaj Stratejileri (Clow ve Baack)

| Bilişsel                                                                                                                        | Duygusal                                                                      | Davranışsal |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Jenerik</li><li>• Eşsiz satış vaadi</li><li>• Abartma</li><li>• Karşılaştırma</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Rezonans</li><li>• Duygusal</li></ul> |             |

**Kaynak:** Clow, Kenneth E., Baack, Donald (2018). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Eighth Edition, Pearson. s. 176.

- **Bilişsel mesaj stratejileri.** Bilişsel stratejide tüketiciye rasyonel kanıtlar veya bilgi parçaları sunulmaktadır. Reklamın temel mesajı, ürünün özelliklerini veya müşterilerin ürünü kullanmadan kazanacakları faydalara odaklanır. Bu faydalar çeşitli yönde olabilir. Örneğin, araba reklamlarında onların az yakıt tükettikleri veya başka teknik ve fonksiyonel özellikleri açıklanır. Gıda ürünleri, sağlamlık, faydalılık bakımından sunulur. Bilişsel stratejilerin görevi, potansiyel tüketicilere ürünü kullandıklarında kazanacakları bu faydaları net biçimde açıklamaktır. Strateji kendi içinde dört türe ayrılır, bunlar; Jenerik mesajlar (Generic Messages), Eşsiz satış vaadi (Unique Selling Proposition), Abartma (Hiperbole), Karşılaştırmalı (Comparative) (Clow ve Baack, 2018).

*Jenerik mesajlarda* herhangi bir üstünlük iddiasında bulunulmaz. Jenerik mesaj içeren reklamlarda doğrudan ürün özellikleri ve faydaları tanıtılır. Güçlü marka ya da sektöre hâkim olan şirketler tarafından kullanılır. Jenerik mesajlar markaları ürün kategorileri ile eş anlamlı hale getirir. Örneğin, “intel içeride” (intel inside) mesajı söylenebilir. Çünkü intel mikroçip pazarının % 80 ini kontrol etmektedir. Ayrıca "Klorak", "Nescafe", "Orkid" marka olmasına rağmen ürün ismine dönüşmüştür.

*Eşsiz satış vaadi*, bir şekilde desteklenebilen veya kanıtlanabilen, benzersiz, test edilebilir bir üstünlük veya üstünlük iddiasıdır. Örneğin, reklamı yapılan markanın ürünü ülkede kendi ürünler kategorisi arasında yılın en kaliteli ürünü ödülünü aldıysa, iletilen mesajda ülkenin en iyi ürünü iddiasında bulunabilir. Markanın rakiplerle içerdiği özelliği eşitlik veya benzerlik gösteriyorsa, eşsiz satış teklifi oluşturmasını zorlaştırır.

*Abartma* ise bazı özellik veya faydalara dayanan, test edilemeyecek bir iddiada bulunur. Bu iddiaların kanıtlanması gerekmez. LC WAIKIKI markasının “Boğaz'ın Tüm Renkleri Yeni Boğaziçi Koleksiyonuyla LCW Jeanste!” başlıklı reklamında, LCW

dünyanın en büyük jean markası olduğu iddiasında bulunması bir abartıdır ([www.youtube.com/watch?v=WSIW9RLozs](http://www.youtube.com/watch?v=WSIW9RLozs)).

*Karşılaştırma.* Bir reklam veren, bir ürünü veya hizmeti rakiple doğrudan veya dolaylı olarak karşılaştırdığında, karşılaştırmalı mesaj türü karşımıza çıkar. Reklamda rakip marka direkt ifade edilmez ancak rakip markayı çağrıştıracak bir imge, sembol veya metafor kullanılır.

- **Duygusal mesaj stratejileri.** Duygusal mesaj stratejileri hisleri ve duyguları çağrıştırır ve bunları ürün, hizmet veya şirket ile eşleştirir. Duygusal stratejiler, duyguları ortaya çıkarır ve tüketicinin akıl yürütme sürecini etkileyerek eyleme yöneltir. Duygusal stratejiler kendi içinde "Rezonans" ve "Duygusal" olmak üzere iki alt kategoriye ayrılır (Clow ve Baack, 2018).

*Rezonans reklam mesajlarında* ürün ve tüketici arasında daha güçlü bağlar kurmak için ürünü tüketicinin deneyimleri ile bağdaştırma uğraşı vardır. Örneğin, reklamda 1990'lı yıllarda hit olan sevgi şarkısı müziğini kullanmak o zamanlar kız veya erkek arkadaşlık ilişkilerinde bulunma yaşlarında olan günümüz insanlarını o gençlik dönemine geri götürür. Böylece, hafızadaki müzikle ilgili geçen gençlik yaşantısı ögesi veya duygusal bağı reklamın tüketiciye rezonans etkisini yaratır.

*Duygusal reklam mesajları* ise sonunda ürünün geri çağrılmasına ve seçimine yol açan güçlü duyguları ortaya çıkarmayı hedefler. Güven, güvenilirlik, arkadaşlık, mutluluk, cazibe, lüks, huzur, haz, romantizm ve tutku gibi birçok duygu ürüne bağlanabilir. Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" reklam filmi duygusal reklama iyi bir örnektir ([www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o](http://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o)).

- **Davranışsal mesaj stratejileri.** Davranışsal mesaj stratejileri, belli bir grup tüketici davranışını doğrudan yönlendirmek için tasarlanır. Kupon çalışmaları ve siparişler gibi diğer promosyon çalışmalarını desteklemek için iki adet alana üçüncüsü bedava gibi teklifleri içerir. Amacı, tüketiciyi anında davranışsal tepkide bulunmaya, yani satın almaya yönlendirmektir. Böylesi, harekete geçirici reklamlar, ürüne ait bilişsel bilginin ya da ürüne ait duyuşsal beğenin daha sonra (gerçek satın alımdan sonra) ya da ürün kullanımı sırasında ortaya çıkabileceği durumlar yaratır. Örneğin, bir satın alma noktası (bazen reklam bağları aracılığıyla) insanların hızlı satın alma tepkisi vermelerini sağlamak için tasarlanır. Amaç, ürün kullanıldığında etkileyici duygular ve bilişsel

bilginin oluşmasıdır. Örneğin; İş Bankasının kredi kartlarına uyguladığı “Maxi Puan” sistemi de müşterilerin alışverişlerinde kredi kartı kullanmalarını sağlamaya yönelik olmasının yanısıra puan kazanma vaadini içerdiğinden davranışsal tepkiyi hızlandırma etkisi yaratmaktadır. Promosyon destekli reklam mesajları çoğunlukla bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer formlarına destek hedefli olarak şekillendirilmektedir. Kuponlar ve telefonla yapılan promosyonların yanı sıra çekilişler bu bağlamda hayat bulan reklam mesaj içerikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Clow ve Baack, 2018).

Alan literatürü incelendiğinde Frazer’ın çalışmasının birçok araştırmaya konu olduğu ve ışık tuttuğu görülmüştür. Örneğin, Lee ve Johnson (2005, s. 171-173) Frazer’ı temel olarak yaratıcı mesaj stratejilerini 5 başlık altında sınıflandırmıştır: Eşsiz satış vaadi yaklaşımı, Marka imajı yaklaşımı, Konumlandırma yaklaşımı, Genel marka yaklaşımı ve Rezonans yaklaşım. Benzer bir şekilde Shimp ve Andrews da Frazer tarafından yapılandırılan mesaj stratejileri sınıflandırmasını dikkate alarak yaratıcı mesaj stratejilerini üç ana kategoride incelemiştir. Bu bağlamda hem Frazer’ın hem de Clow ve Baack’in modelini dikkate alıp birleştirerek tek modele dönüştürmüşlerdir. Öncelikle Clow ve Baack gibi fonksiyonel özelliklerine göre bu temel stratejileri üç ana gruba ayırmışlardır, ancak bunlar farklı fonksiyonel özellikleri tanımlayacak şekilde tasarlanmıştır (Tablo 5).

**Tablo 5.** Yaratıcı mesaj stratejileri (Shimp ve Andrews)

| Kategori üstünlüğü stratejileri                                                               | İşlevsel olarak yönlendirilmiş                                      | Sembolik veya deneysel olarak yönlendirilmiş                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Jenerik (genel)</li><li>• Rekabet üstünlüğü</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Eşsiz satış vaadi</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Marka imajı</li><li>• Rezonans</li><li>• Duygusal</li></ul> |

**Kaynak:** Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason Ohio: South-Western Cengage Learning.

Shimp ve Andrews tarafından belirtilen temel yaratıcı stratejilerin taşıdığı fonksiyonel anlamları yukarıda açıklandığı için bu temel stratejileri kendi içine içeren ana kategorilerin anlamları aşağıdaki gibi açıklanarak farklı yaklaşımlar ve yaratıcı stil seçimini etkileyen faktörler yeniden tanımlanmıştır (Shimp, Andrews, 2013, s. 279).

- **Kategori üstünlüğü**, tüketicilere belirli bir çekicilik türünü zorunlu olarak kullanmaz, ancak aynı ürün kategorisinde rakiplere göre avantaj elde etmek için tasarlanmıştır.

- **İşlevsel olarak yönlendirilmiş** reklam, tüketicilerin somut, fiziksel ve kesin faydalara yönelik ihtiyaçlarını karşılar.

- **Sembolik veya deneysel olarak yönlendirilmiş** reklam stratejileri, psikososyal ihtiyaçlara yöneliktir.

Yukarıdaki açıklamalardan izlenebileceği üzere teorisyenler, odaklarındaki farklılaşmaya bağlı olarak mesaj stratejilerinin sınıflandırılması ve gruplandırılmasında birbirlerinden bazı noktalarda ayrılmaktadır. Buna rağmen sınıflandırmalar Frazer'a ait olan yaratıcı mesaj stratejilerini temel aldığından, aynı zamanda benzerlik de göstermektedir. Örneğin, fikir birliğine varılan noktalardan biri olarak yaratıcı mesaj stratejilerinin kullanımında; pazar durumu, rakiplerin pozisyonu ve reklamı yapılması gereken ürün veya hizmetin özelliği, yaşam döngüsündeki aşaması ve bu ürün ve hizmet markasının genel stratejisi önemli etkenler olarak dikkate alınması gerekliliği hemen hemen tüm modellerde karşımıza çıkmaktadır.

Bir mesaj, tüketicilerin onu işlemek için kullanmak istediği çabayla eşleşmelidir. Çok basit veya çok karmaşık bir mesajın ikna edici olması olası değildir (Peracchio ve Meyers-Levy 1997, s. 181). Doğru mesaj stratejisini seçmek, başarılı bir reklamcılık programı oluşturmak için önemli bir bileşendir. Mesaj stratejisi etkili olması için mesajı çekicilik ve uygulama çerçevesi ile uydurulmalıdır ve sonra kullanılacak medyaya bağlanmalıdır. Mesaj stratejisi, oyuncunun söylediklerine benzer - sözel mesaj. Çekicilik bir mesajın ciddi bir ton, mizah veya cinsel ipuçları yoluyla iletilme şeklini ifade eder (Clow ve Baack, 2018, s. 176, 181). Bir diğer ifadeyle, mesaj stratejisinin özünde hedef kitleye ne söylenileceğinin belirlenmesi vardır. Reklam çekicilikleri ise mesajın nasıl iletileceği belirlenir. Özetle, belli bir mesaj stratejisinin uygulamaya geçirilmesinden sonraki aşama, en uygun ve etkileyici reklam çekiciliklerinin seçilmesi ve kullanılmasıdır.

## 2.2. Reklam çekiciliği kavramı

Reklam, bir ürün, hizmet, örgüt veya fikre ilişkin olarak şekillendirilen mesajların kişisel olmayan sunumunu içeren bir iletişim formudur. Temelde reklamın satış ve iletişim olmak üzere iki amacı vardır. Ticari olmamakla birlikte böylesi hedeflere erişimi sağlamak amacıyla ve stratejik olarak planlanarak hedef kitlelere yönlendirilen mesajlar bütünü olarak reklam, bireyleri belli bir yönde davranışsal tepkide bulunmak üzere şekillenir. Bu bağlamda hedefi, tüketicilerin dikkatini çekmek, düşünce ve duygularını etkilemek suretiyle inanç, tutum, kanaat vb. davranışsal tepki belirteçlerini ilgili ürün ve marka lehine yönlendirmektir. Dikkat çekmek, farkındalık yaratmak, ilgi uyandırmanın yanı sıra iknanın gerçekleşmesinde reklam mesajları, bilgi, haber veya genel olarak içeriğin hedef kitleye ulaştırılmasında önemli rol oynar.

Yaratıcı stratejinin önemli bileşenlerinden biri olan reklam mesajları öncelikle şekil, içerik ve kişilik ya da kimlik sunumu bağlamlarında ürün, marka veya reklamveren konumundaki örgüt ile uyumlu olmalıdır. Açık ve yalın olmalı, yani hedef kitle ile eş kodlama sistemi dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Aynı zamanda reklam mesajı, bir vaat içermeli ve ikna edici olmalıdır. Söz konusu değişkenler ile hedef kitle konumundaki bireylerin istek, beklenti ve ihtiyaçları net tanımlamanın yanı sıra duygusal bağlantı noktalarının belirlenmesi doğrultusunda da reklam mesajı, ürün-marka-örgüt ve tüketici arasındaki iletişim köprülerini kurmalıdır ("Advertising appeal", t.y.). Özetle, reklam mesajı, çeşitli içerik bileşenlerinin elde edilen veriler doğrultusunda kodlanması ile hayat bulmaktadır. Reklamlardaki ayırt edici iddianın sunum aracı olarak mesajın en önemli işlevi ise "Çekicilik" olarak işaret edilmekte ve reklam çekiciliğinin tanımlanma noktasında ise "*Satın alma nedeni*" yer almaktadır. Reklam mesajında çekicilik unsurları ise satın almaya teşvik edici, temel vaadi destekleyici, tercih ve satın alma davranışlarını tetikleyici bileşenler olarak tanımlanmaktadır (Lee, Johnson, 2005, s. 173).

Cazibe, ilginçlik, dikkat çekicilik gibi farklı kavramlarla eşleştirilen çekicilik, ikna edici ve yaratıcı mesajların temel taşlarından biridir. Reklam perspektifinden çekicilik dikkate alındığında bir ürün, marka veya örgütün tüketicinin zihninde ve pazar ortamında albenisini yükseltmekle ilişkilendirildiği görülür (Khanna, 2016, s. 569). Dix ve Marchegiani'ye göre ise çekicilik, hedef kitleye reklam mesajını bağlayan bir yapıştırıcıdır (Dix, Marchegiani, 2013, s. 393). Çekicilik, reklamverenlerin kitleyle

iletişim kurmak istedikleri temel fikir ve hedef kitlenin harekete geçmesinin ana nedenidir (Kotler ve Armstrong, 1991, s. 426).

Reklam ekicilikleri, müşterinin belirli zevklerine ve tercihlerine ürün, örgüt veya markanın bağlanmasının özel bir yoludur. Aynı zamanda reklam çekiciliği, duygular ve mantık aracılığı ile kaynak-hedef alıcılar arasında kurulan iletişim sonucunda açığa çıkan reklam mesajına ilişkin tepkilerin bağlantı noktasıdır (Wells ve diğ., 2006, s. 235). Schiffman ve Kanuk (2007, s. 171) reklam çekiciliğini; özel olarak kodlanmış mesajlardaki tüketicinin ürünle ilgili fikirlerini değiştirmek amacıyla arzu uyandırma ve harekete geçmeye teşvik etme hedefli, güdüleyici bir uygulama bileşenidir. Berkman ve Gilson'a (1987, s. 115) göre, reklam çekiciliği, tüketicilerin satın alma davranışlarında ilham veren ve tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete karşı tutumlarını etkileyen yaratıcılık girişimidir.

Özetlenecek olursa, reklam çekiciliği, reklam iletisindeki ana mesajdır (Haugtvedt ve diğerleri, 1988). Her reklam çekiciliği, tüketicinin isteklerini harekete geçiren bir cazibeyi temsil eder. (Nwankwo ve diğ., 2013, s. 230). Reklam ekiciliği, potansiyel tüketicileri bir tür faaliyet biçimine doğru motive etmek ya da reklamı yapılan ürüne ilişkin tutumlarını ya da fikirlerini değiştirmek ve/veya etkilemek için bilinçli bir girişimdir (Gelb ve diğ., 1985, s. 81). Tüketicinin dikkatini çekmek, tüketicinin ürün hakkındaki fikrini değiştirmek ve bunları belirli bir ürün veya hizmete yönelik duygusal olarak etkilemek için reklam çekicilikleri, mesajın temel taşlarından biridir (Schiffman ve Kanuk, 2007, s. 169). Reklam ekicilikleri, alıcının ürün, marka veya örgüte ilişkin duygu, düşünce, inanç, tutum vb. açısını değiştirmek, pozitif yönde olanları desteklerken negatif ynlleri pozitif yönde geliştirmek adına kurgulanan ikna edici mesaj bileşenlerinden biridir. (Nwankwo ve diğ., 2013, s. 230).

Reklam mesajındaki ekicilikler aracılığıyla hedef kitlenin etkilenererek harekete geçmelerinin sağlanması farklı mesaj taktiklerinin kullanımı söz konusudur. Reklam mesajları, belirli mesaj elemanları veya mesaj elemanlarının soyut yapılandırmaları ile hayat bulur. (Friestad ve Wright, 1994, s. 4). Reklamalarda ekicilik; nostaljik bir şarkıyı cıngıl olarak kullanmak, cinsel gösterge veya metaforik anlatılara başvurmak, toplumsal veya aile değerlerini yansıtmak, ürünün dayanıklılığı, tasarruflu olması veya uygun fiyatına odaklanılarak yani farklı taktiksel yaklaşımların benimsenmesi suretiyle mesaja

konumlandırılır. Söz konusu çabaların temelinde, hedef kitlede reklam objesine karşı ihtiyaç uyandırıp onu tatmin etmeye isteklendiren motivasyonun oluşturulması bulunur. Yani, reklam çekiciliklerinin kullanımına ilişkin karar sürecinde farklı etkenler dikkate alınması söz konusudur.

Böylesi etkenlerden biri tüketicilerin ihtiyaçlarıdır. Tüketicilerde iki türlü ihtiyaç oluşumu tanımlanır; Faydacıl (utilitarian) ve Hedonik (hazsal) İhtiyaçlar. *Faydacıl ihtiyaçlarda* ürünlerin nesnel ve somut nitelikleri vurgulanır. Örneğin, tüketicilerin ürünün daha uygun fiyatta olması, enerji veya yakıt tasarrufu sağlaması, söz konusu gıda ürünü ise, onun sağlıklı veya hijyenik koşullarda üretilmiş olması gibi fonksiyonel veya pratik faydalar ön plana çıkarılır. *Hedonik ihtiyaçlarda* ise subjektif ve deneyimsel yönler dikkate alınır. Hedonik ihtiyaçların dikkate alınması durumunda reklam mesajında ürün tüketiminden heyecanlanma, haz alma vb. gibi kişinin duygusal tepkileri veya fanteziler içeren deneysel hissetme ihtiyacının kodlanması esastır (Solomon, 2017, s. 173). Genel olarak değerlendirildiğinde reklamlarda rasyonel veya duygusal çekicilikli mesajların kullanımının faydacıl ya da hedonik ihtiyaçların karşılaması bağlamında mesaja konumlandırıldığı belirlenir. Çünkü rasyonel reklam mesajlarında öznellik, duygusallık ve değer ile nitelendirilen duygusal bileşenlerden ziyade nesnellik, işlevsellik ve faydacılık baz alınarak mesajların kodlandığı görülür (Leonidou ve Leonidou, 2009, s. 543). Dolayısıyla alana ilişkin literatür dikkate alındığında araştırmacıların çekicilik ile ürün türü arasındaki bağlantıyı bu bağlamda sorguladığı izlenmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilmiş mevcut çalışmalar göstermektedir ki; duygusal çekicilikler, değer temelli ürünler için tercih edilirken rasyonel reklam mesajı çekicilikleri, fayda odaklı ürünler için kullanılmalıdır (Albers-Miller ve Stafford, 1999, s. 44).

Reklam çekiciliklerinin türünün belirlenmesinde bir diğer faktör, ürün veya hizmetin ilginlik seviyesidir. Mevcut araştırmalara göre rasyonel ve duygusal mesaj çekicilikleri itibarıyla reklamların etkinliği ile reklam objesine ilişkin ilginlik düzeyi arasında pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır. “*Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products*” başlıklı çalışması kapsamında gerçekleştirdiği araştırma sonucunda Akbari; duygusal çekiciliklerin reklam tutumu üzerinde düşük ilginlikli bir ürünün rasyonel çekiciliğinden daha önemli ve

olumlu etkiye sahip olduğunu ve rasyonel çekiciliklerin yüksek ilginlikli ürünlere ilişkin reklam tutumu üzerinde önemli ve olumlu etkiye sahip olduğunu saptamıştır (Akbari, 2015, s. 489). Örnekler üzerinden gerçekleştirilen analizler neticesinde ulaşılan sonuç ise rasyonel çekiciliklerin yüksek ilginlikli ürün veya hizmet reklamlarında yoğun tercih edilirken duygusal çekiciliklerin düşük ilginlikli ürün veya hizmetler için kullanıldığı olmuştur (Koekemoer, 2004, s. 146).

Dens ve Pelsmacker'in (2010, s. 59) "*Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement*" başlıklı çalışmasında; dizüstü bilgisayarlar gibi yüksek ilginlik kategorisinde yer alan ürünler söz konusu olduğunda rasyonel çekiciliklerin ön planda olduğu ve pozitif duygusal çekiciliklerin şekerleme çubukları gibi düşük ilginlikli ürün kategorisinde etkiye olumlu katkı sağladığını belirlemişlerdir. Buna göre, özellikle yeni markalar reklamlarında düşük ilginlikli ürünlerde duygusal çekicilikler, yüksek ilginlikli ürünlerde bilgilendirici çekicilikleri tercih etmelidir, yargısına ulaşmışlardır.

Reklamın işleyişini açıklama hedefli modellerden FCB Izgarası Modeli ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli kapsamında da reklam çekiciliğinin tutum temeline uymasını, yani 'bilgi temelli' ya da 'işlevsel nitelikli' ürünler için rasyonel reklamların tercih edilirken 'duygusal' ya da 'dönüşümsel' ürünler için duygusal çekiciliklerin kullanılması gerektiği savunulmaktadır (Dube ve diğ., 1996, s. 84). Bu açıdan ürün sınıflandırması için iyi bilinen bir çerçeve olan Foote, Cone ve Belding (FCB) Izgarası, ürünleri satın alma kararının yüksek veya düşük katılımlı olup olmadığına göre sınıflandırarak bilişsel (düşünme) veya duygusal (duygu) bilgi işlemeyi odağa almaktadır (Vaughn, 1980, 1986). Dolayısıyla, reklamlarda belli bir çekicilik türünün kullanımında reklam objesi olan ürün veya hizmetin ilginlik seviyesinin önemli olduğu belirtilmektedir. Model, tüketicinin satın alma kararı ile ilgi düzeyi arasında bir ilişki olduğu varsayımına dayanmaktadır (Tablo 6). Bu matriste "düşünme", rasyonel çekiciliklere ve "duygu", duygusal çekiciliklere bağlı olarak kategorize edilmekte ve açıklanmaktadır (Lee & Johnson, 2005, s. 179-181). Grigaliunaite ve Pileliene (2016, s. 411) ise yaptıkları araştırmalar neticesinde, rasyonel reklam çekiciliklerinin düşük ilginlikli ürün kategorisinde ve özellikle de kolayda ürün gruplarına ait reklam kampanyalarında daha etkili olduğunu savunmaktadır.

**Tablo 6.** Foote Cone & Belding Modeli

| İlgi düzeyi | Düşünme                                                                                                       | Duygu                                                                           |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Yüksek      | Ürünler: Otomobiller, ev, mobilya.<br>Mesaj değişkenleri: Uzun metin, bilgilendirici gösteri, karşılaştırmalı | Ürünler: Mücevherat, kozmetik, giyim.<br>Mesaj değişkenleri: Duygusal, görsel.  |
| Düşük       | Ürünler: Gıda, ev eşyaları.<br>Mesaj değişkenleri: Kuponlar, örnekler.                                        | Ürünler: Likör, şeker, sigara.<br>Mesaj değişkenleri: Yaratıcılık, yaşam tarzı. |

**Kaynak:** Vaughn, Richard (October 1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, pp. 27-33.

**1. Yüksek ilgilenim/Düşünme.** Bu tür çekicilik bir telefon, bilgisayar gibi tüketicinin gözünde yüksek önem kazanan bir ürünün reklamını yaparken başarılı olabilir. Uzun bilgilendirici metin uygun olur.

**2. Düşük ilgilenim/Düşünme.** Bu çekicilik rutin olarak satın alınan ürünlere veya hizmetlere uygulanır. Deneme satın alımlarını teşvik eden rasyonel çekicilikler (örneğin kupon kazandırma) uzun metinden daha etkili olacaktır.

**3. Yüksek ilgilenme/Duygu.** Duygusal çekicilikler makyaj, moda aksesuarları ve giyim gibi tüketicinin kendine saygısı ile ilgili ürün veya hizmetler için en iyi neticeyi verir.

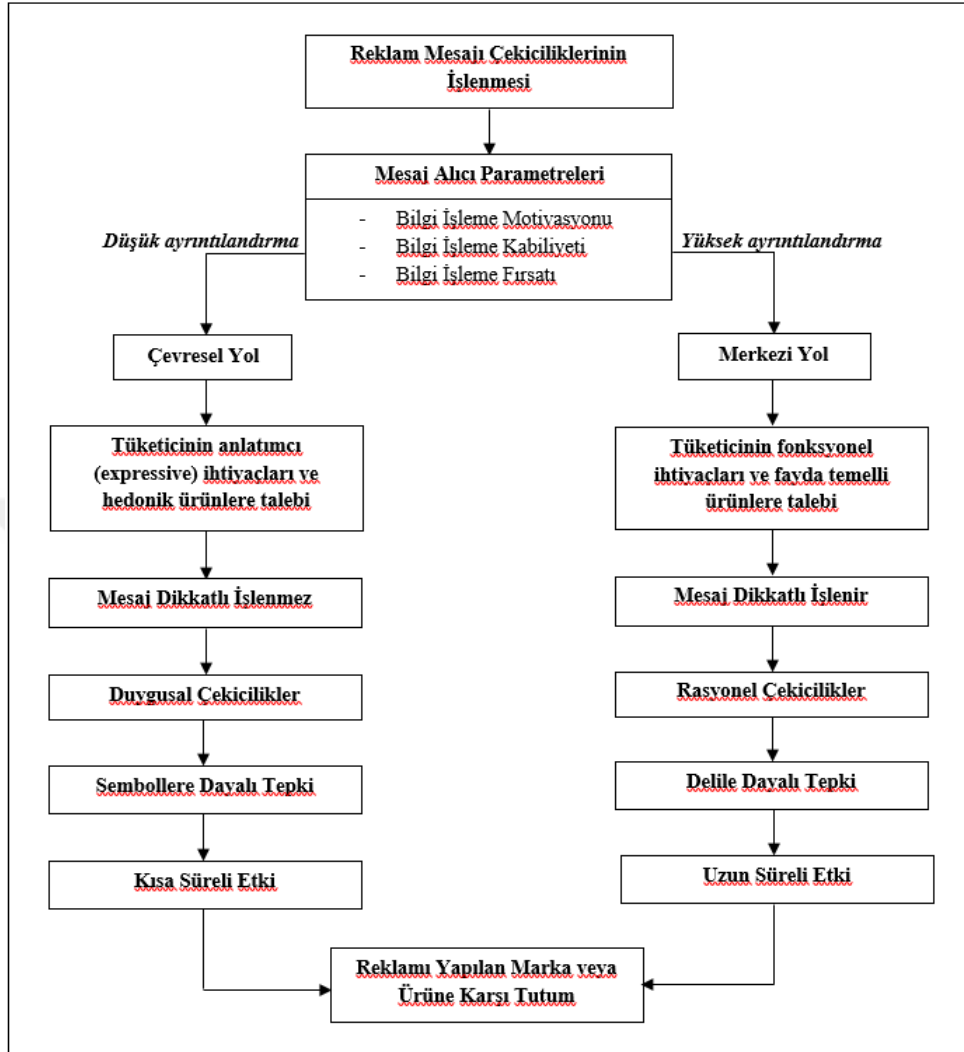
**4. Düşük katılım/Duygu.** Duygusal çekicilikler meşrubatlar, bira ve atıştırmalık ürünleri gibi kişisel haz alma arzularını tatmin eden ürün ve hizmetler için de iyi çalışır (Lee ve Johnson, 2005).

Düşünme ve hissetme boyutları, ürünlerin karşıladığı faydacı ve/veya ifade edici ihtiyaçlarla ilgilidir. Bilgi işlem çerçevesi olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, bilgi işlem yoğunluğunun ve tüketicilerin reklamda işlediği bilgi türünün, tüketicilerin katılım düzeyine bağlı olduğu savunusuna dayanmaktadır (Lepkowska-White ve diğ., 2003, s. 58). Katılım genellikle kişisel ilgi düzeyine bağlıdır. Dolayısıyla katılım “kişinin doğal ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına dayalı olarak belirginleşen algı düzeyi ile ilişkilidir” denmektedir (Zaichkowsky’dan aktaran Wang ve diğ., 2009, s. 69). İlginlik düzeyi yüksekse, yoğun ve merkezi nitelikte bir bilgi işleme gerçekleştirilmesine karşın katılım düzeyi düşükse, sınırlı ve çevresel bilgi işleme gerçekleşir. İlginlik düzeyi yüksek olan tüketiciler markaları değerlendirmek için özellik tabanlı bilgileri kullanırken ilginlik

düzeyi düştükçe tüketiciler daha basit karar verme işlemlerine yönelir. Yüksek ilginlikli ürünler tüketiciler için "Önemli ürünler" statüsünde yer aldığından satın alma karar sürecinde daha fazla zaman ve bilgi kullanımı söz konusudur. Bu yüzden yüksek oranda ilgilenen tüketicilere yönelik pazarlamada, promosyon mesajının görüntüsünden ziyade ikna edici mesajda sunulan tartışmanın kalitesi, karar sürecini daha fazla etkileme gücüne sahiptir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 188). Birey için önemli olmayan ve süt gibi düzenli olarak satın alınan ürünler, düşük katılımlı ürünler olarak kabul edilir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, insanların bu ürünlerle ilgili bilgileri çevresel ikna yolu ile işleme eğiliminde olduklarını vurgular. Değişkenlerden bir diğeri olan çağrışım ise pozitif duygu, çekicilik ve belirli bir imge, ürün, şirket veya birey ile hedef kitle arasındaki bağa göre şekillenerek ikna sürecinde izlenecek çevresel yolun belirlenmesinde önemli rol oynar. Ünlü kişiler ve onayları, keyifli müzik, hoş koku, yani insanların ruh hallerini olumlu yönde etkilemeyi kapsayan kaynak ise hedef kitlenin günlük bir ürüne ilgisinin bir başka tetikleyicisidir (Oberholzer ve diğ., 2008, s. 29). Faydacı çekicilik, işlevsel nitelikler üzerine iddia ve argumanlar içerdiğinden ve tüketicilerin incelemesini veya ayrıntılandırılmasını etkinleştirmeyi amaçladığı için, sürekliliğin bilgilendirme sonunda yer alan bir tür merkez ipucu olması muhtemeldir. Buna karşılık, değer ifade edici çekicilik, bir çevre ipucu biçimi olarak görülebilir, çünkü genelde tüketicilerde duygusal tepkileri uyandırmak amacıyla kaynakla ilgili ipuçları vurgulanır (Wang ve diğ., 2009, s. 73).

Park ve Moon (2003, s. 977), *"The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type"* başlıklı araştırmasında, tüketicinin ürün katılımı ile nesnel ürün bilgisi arasındaki ilişkinin faydacı ürünler için zevk yaratmak üzere tasarlanan ürünlerden (hedonik ürünler) daha yüksek olduğunu; hedonik ürünler için, öznel bilgi ve ürün katılımı arasındaki korelasyon, faydacı ürünlerden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda da literatürde, bilgilendirici reklamların faydacı ürünler için daha etkili iken hedonik ürünler için duygusal reklam mesajların tercih edilmesi gerektiği hususunda görüş birliği olduğu izlenmektedir (Johar ve Sirgy, 1991; Adaval'dan aktaran Dens ve De Pelsmacker, 59, s. 2010). Bilgilendirme hedefli reklam çekicilikleri, satın alma kararlarını vermek için ürünlerle üst düzeyde ilgilenen tüketicilerin kullandığı bilgi işlem

teknikleri ile eşleştirilmektedir. Duygusal çekicilikler ise düşük katılım seviyesindeki tüketicilerin satın alma kararlarını alırken başvurdukları çevresel işaretlerin aktarımında etkili olmaktadır (Fu ve Chen, 2012, s. 200). Faydacı ve değer ifade edici çekicilikler, sırasıyla rasyonel ve duygusal çekicilik olarak kavramsallaştırılmaktadır (Wang ve diğ., 2009, s. 73). Özetle ürün türünün yüksek ve düşük ilginlik kategorileri bağlamında önemli rol oynamaktadır, çünkü tüketicilerin aradığı bilgilerin türü (değer ifade eden veya fayda sağlayan bilgiler), tüketici katılımına ve ürünün karşıladığı ihtiyaç türlerine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışmalarda, reklam çekiciliklerinin ürün türleriyle eşleştirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Lepkowska-White ve diğ., 2003, s. 58). Alan literatüründeki bulgular ışığında, reklamlarda rasyonel ya da duygusal çekiciliklerinin kullanımının reklam kampanyasına konu olan ürün türüne ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli’de de açıklanan yüksek ve düşük ilginlik seviyesine bağlı olarak bilgilerin merkezi veya çevresel yoldan işlenmesi ile ilişkili olduğu tespit edilmektedir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ile alan literatüründeki bilgiler eşleştirildiğinde "Reklam çekicilikleri sınıflandırma ve işleyiş süreci" ne ilişkin akış belirginleşmektedir (Şekil 8).



**Şekil 8.** Ayrıntılandırma Olasılık Modeli Temelinde Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması. “Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications” (9th ed.), Shimp ve Andrews, 2013, Mason Ohio: South-Western Cengage Learning, s. 189 kaynağından adapte edilmiştir.

Hedef kitlenin mesajı algılayarak tepki vermesi ve ikna edici iletişim sonucunda amaçlanan etkinin yaratılması bireyin motivasyonuna, mesajı işleme kabiliyeti ve fırsatına bağlıdır. Mevcut literatüre göre mesaj, bir kişinin mevcut tüketim ile ilgili hedef ve ihtiyaçlarına ilişkin olduğunda motivasyon yüksektir. Tüketicilerin mesajın konusuna bağlı olarak ilgilenim düzeyleri belirlenir ve motive olurlar. Bireyin bir mesajı işlemesinin fiziksel olarak mümkün olup olmadığı ile ilişkili olarak fırsat; mesaj çok hızlı sunulursa, ses çok düşük olursa veya bireyin dikkati herhangi bir nedenle dağılırsa kısıtlanır. Kabiliyet ise bireyin mesajdaki iddialardan, vaadlerden haberdar olup

olmaması ve bunları anlamasına yardımcı olacak gerekli becerilere sahip olup olmamasıyla ilgilidir. Bu üç faktör biraraya geldiğinde her bireyin belirli bir mesaj için ayrıntılandırma olasılığı belirlenir (Shimp ve Andrews, 2013, s. 188). Bu faktörlerin yüksek olması reklam mesajlarının merkezi yoldan işlenmesine neden olur; düşük olduğunda ise, çevresel yoldan işlenme gerçekleşir. Reklam mesajlarına karşı yüksek veya düşük ilginliğin oluşması tüketicilerde mevcut ihtiyaç ve taleplere de bağlıdır. Eğer tüketicilerde tanımlayıcı (expressive) ihtiyaç mevcut ise hedonik ürünler ve bilgiler aranır. Bu nedenle birey, çevresel yoldan bilgileri işler. Çevresel yoldan işlenen mesajları içeren reklamların ikna gücü, duygusal çekiciliklerin kullanımı ile artar. Eğer tüketicilerde fonksiyonel ihtiyaçlar mevcut ise, rasyonel bilgiler ve fayda temelli ürünler aranıyor, demektir. Dolayısıyla, ihtiyaç ve talepler, merkezi yoldan bilgilerin işlenmesini gerektirir. Merkezi yoldan işlenen mesajların kullanıldığı reklamların ikna gücünün belirginleşmesinde de rasyonel çekicilikler önem kazanır. Özetlenecek olursa, Ayrıntılandırma Olasılık Modeli, rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin etki boyutlarının tanımlanması bağlamında kanıt sunar (Johar ve Sirgy, 1991; Wang ve diğ., 2009; Fu ve Chen, 2012).

Reklam mesajı çekiciliklerine ilişkin literatür tarandığında, hangisinin ne gerekçe ile ve neden kullanılması gerektiğini ihtiyaçlar, ürün türü ve ilginlik değişkenleri itibarıyla mercek altına araştırma ve bulgularının yanısıra tüketici tepkileri itibarıyla da çalışmalar yapılmış olduğu ve modeller geliştirildiği belirlenmiştir. Bunlar; Bilişsel Bilgi Modeli ve Saf Etki Modeli, olarak özetlenmiştir. Keshari ve Jain'e göre *Bilişsel Bilgi Modeli*, bilişsel tepkiye dayanmakta ve tüketicilerin tercihlerinin reklamlarla değiştirilmediğini, tüketicilerin kararlarının sadece rasyonel olduğunu varsaymaktadır. Reklamın yalnızca bilgi ve/veya fayda (yarar) sağladığı, savunulmaktadır. *Saf Etki Modelinde* ise, duygusal tepkilere, reklamların uyandırabileceği tanıdıklık ve duygu odağı alınmaktadır. Modele göre, tüketiciler tercihlerini, ürün veya marka özniteliği bilgisinden ziyade yalnızca reklamlara maruz kalmanın tetiklediği reklam ya da aşinalıktan kaynaklanan beğeniler, hisler ve duygular gibi unsurlar temelinde şekillendirmektedir (Keshari ve Jain, 2014, s. 37).

Bunların yanı sıra, alan literatüründeki çalışmaların bir kısmına göre, ikna edici reklam mesajı çekiciliklerinde uyumsuz vurguların kullanımının daha etkili olduğunu

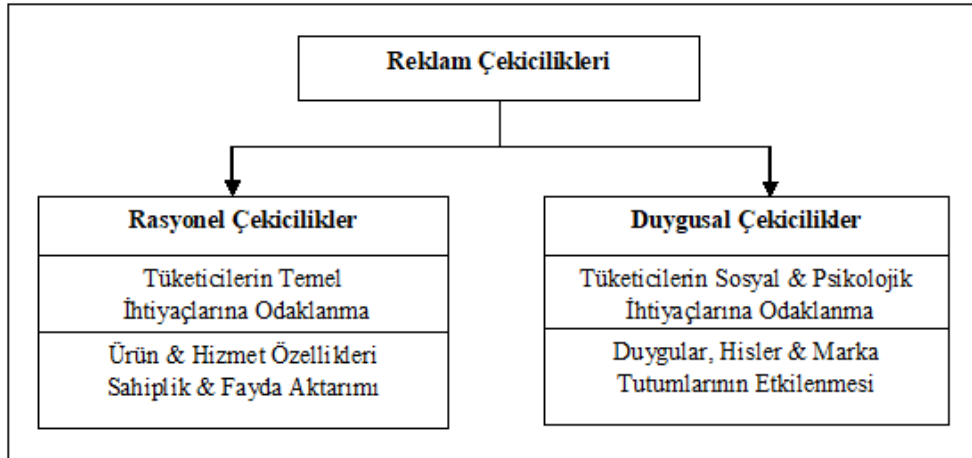
savunurken (Ruiz ve Sicilia, 2004, s. 659) bir diğerk kısmı da kısıtlı mecralardaki reklam örneklerini analiz etmek suretiyle çıkarsamalarda bulunmaktadır (Leonidou ve Leonidou, 2009, s. 544). Belirli bir çekiciliğın kullanımını, reklamın varolduğı ülkenin kültürel dokusuna bağlayan çalışmalar kapsamında ise *uyum* ve *bütünlük* sonuçlarına odaklanıldığı görölmektedir (Hofstede, 1980, s. 211).

Özetlenecek olursa; reklam mesajı çekiciliklerinde, gerek kullanım kararlarında, gerekse etki çıktılarında çeşitli faktörler etkili olmakla birlikte, temelde akla veya duygulara hitap eden argümanlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Hangi argümanın kullanılacağına ilişkin kararda ürün türü ve hedef kitle konumundaki bireylerin katılım düzeyi etkili olmaktadır (Fennis, Stroebe, 2010, s. 19). Çekiciliklerin benzersiz olması ve ürünle ilgili hedef kitleye olumlu bir izlenim kazandırması, varolması beklenen en önemli nitelik olarak tanımlanmaktadır (Akbari, 2015, s. 479). Bununla birlikte fiziksel özelliklerin eriyip gittiği günümüzde rasyonelden ziyade duygusal reklam çekiciliklerinin kullanımının etkinliğinin daha yüksek olduğu savunulmakta ve etkili reklam, kendisinde bir ürünü satın almanın pratik nedenlerini duygusal değerlerle bir araya getirendir (Belch, Belch, 2017, s. 208), denilmektedir. Bu nedenle reklam mesajının çekicilik türü belirlenirken; yaratıcı öz, kampanya amacı, taşınacak araç-gereç zinciri ve mesaj stratejisi dikkate alınmalıdır (Clow ve Baack, 2018, s. 181). Reklam çekiciliklerinin en önemli işlevi tüketicilerin reklama dikkatini çekmek ve daha sonra marka veya ürüne yönelik tutumları etkilemektir (Rizwan ve diğ., 2013). İlgili saptamalar bağlamında reklam çekiciliği; ürün, hizmet, fikre karşı tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek ve/ya da duygularını etkilemek için reklamda kullanılan temel yaklaşım olarak tanımlayarak iki temel kategoride incelemektedir; Bilgi verici/rasyonel çekicilikler ve duygusal çekicilikler (Lee, Johnson, 2005: 173). Rasyonel çekicilik, ürün belli bir yararı (faydayı) taşıdığında daha sık kullanılırken, ürün doğrudan kullanıcı yararını kendiliğinden açığa çıkarmadığı durumlarda duygusal çekicilik tercih edilmektedir (Johar ve Sirgy, 1991, s. 32). Panda ve arkadaşları (2013, s. 21) ise, duygusal çekiciliklerin tüketicilerin dikkatini çekmek için rasyonel çekiciliklerden daha sık kullanıldığı görüşünü desteklemektedir. Onların aksine, Sadeghi ve diğ. (2015, s. 241), duygusal çekiciliklerin daha canlı olmasına rağmen, rasyonel çekiciliklerin reklamı yapılan ürünle doğrudan alakalı olması, açık ve ürünle ilgili bilgi sağlaması nedenlerinden ötürü daha etkili olduğunu ifade

etmektedir. Alan literatüründeki çalışmaların bir başka kısmında ise çekicilikler ürün ve hizmet bağlamında mercek altına alınmakta ve rasyonel çekiciliklerin ürün reklamlarında daha sık ve hizmet reklamlarında daha az kullanılırken, duygusal çekiciliklerin hizmet reklamlarında daha sık ve ürün reklamlarında daha az kullanıldığını ortaya koymaktadır (Cutler ve Javalgi, 1993; Albers-Miller ve Stafford, 1999). Gupta, reklam çekiciliklerinin temel özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemektedir (2012, s. 144);

- Reklam çekicilikleri, tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılan yaklaşıma aittir.
- Amaç, tüketicinin ürüne, hizmete veya nedene yönelik duygularını etkilemektir.
- Reklam çekicilikleri tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalışır.
- Çekicilikler tüketicileri ürünü satın almaya motive eder.
- Reklam çekiciliklerini oluşturmak zor bir iştir.
- Reklam ajansındaki yaratıcı kişilerin sorumluluğundadır.

Özetle, reklam mesajı çekiciliklerinin kullanım kararında ve etkinliğinde farklı değişkenler, farklı sonuçlara ulaşılmasına neden olduğundan reklam mesajı çekicilikleri, aşağıdaki şekilde de (Şekil 9) izlenebileceği gibi özetlenebilmektedir.



**Şekil 9.** Reklam Mesaj Çekicilikleri Sınıflandırması

Rasyonel çekicilikler, tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçları ve fayda temelli ürünlere ve hizmetlere olan taleplerine odaklanarak ürün, hizmet özellikleri, fiyatları ve sayısal değerler gibi gerçek detayları ile fayda aktarımlarını vurgular. Duygusal çekicilikler, tüketicilerin satın alma kararını sosyal ve psikolojik gereklilikleri ile ilişkilendirmeye çalışır. Duygusal çekicilikler arka plan müziği, manzara veya çekici

modeller gibi elemenler ile markaya karşı duygu ve hisleri uyandırarak tüketici tutumunu etkilemeye odaklanır.

### **3. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması**

Reklam çekicilikleri, hedef kitle kapsamındaki bireylerin kendilerini tanımlama ve sunum biçimlerinin yanı sıra bir ürün ve markayı satın almaları durumunda elde edecekleri fayda ile ilişkilidir. Dolayısıyla reklam çekicilikleri öncelikle bireylerin satın alma tercih ve kararlarının yönünü belirlemek amacıyla mesajlarda kullanılır. Reklam çekiciliklerinin kullanımının temelinde, ürün-marka-örgüt-tüketici arasında kırılmaz bağlar oluşturmak bulunur. Mevcut alan literatürü dikkate alındığında reklam çekiciliklerinin mesaj stratejileri bağlamında dikkate alındığı ve farklı sınıflandırmaların yapılmış olduğu görülür. Örneğin, reklam mesajı çekicilikleri kavramının ilk dönemlerine ait literatür dikkate alındığında, tüketicilerin duygu, düşünce veya fikirlerini etkilemek için medya kullanım kararlarına odaklanıldığı ve söz konusu araçlardaki mesaj yığılmasına dikkat çekilerek farklılıkların kültürel değişkenler ve değişim bağlamında değerlendirilmesine reklam ile pazarlama kültürü arasındaki bağ itibarıyla vurgu yapıldığı görülür (Appadurai, 1990, s. 295-310; An, 2006, s. 127). Dolayısıyla ilgili dönemde teorisyenler, reklam mesajının etkili olmasına ilişkin olarak kodlanmasında kullanılan bileşenlerin tanımlanmasında yaşanan karmaşayı dikkate alarak kültür değişkeni sınırlılığında çekicilikleri tanımlamaya odaklanır (Williamson, 2002, s. 174; Nevett, 1992, s. 60-71; Teng ve Laroche, 2006, s. 110-128). Bununla birlikte çekiciliğin reklam mesajının bir bileşeni olarak ele alan çalışmaların yanısıra kod açma sürecindeki bir bileşen olarak da yorumlandığı çalışmaların mevcudiyeti hem tanımlanmasında hem de sınıflandırılmasında farklı görüş ve yapıları gündeme getirir (Frazer ve diğ., 2002, s. 149-164; Taylor, 2005, s. 7-16; Okazaki ve diğ., 2010, s. 5-20). Tezin bu kısmında çekiciliklerin genel sınıflandırması ile rasyonel ve duygusal çekicilik türleri incelenecektir.

Reklam çekicilikleri ve sınıflandırılmasına ait ilk önemli çalışmalardan biri Pollay'ın (1983, s. 71-89) "Measuring the cultural values manifest in advertising" başlıklı çalışmasıdır. Bu çalışmada Amerika'daki en büyük tirajlı dergilerden örnek olarak alınan

2000 tane basılı reklam, açıklayıcı değerler ve diğer bazı özellikler açısından incelenerek reklam çekiciliklerinin sınıflandırılması yapılmıştır. Araştırma kapsamında reklam mesajlarında dikkate alınan değerlerin tüketicilerin kültürel değer sistemleri ile bağlantılı olduğu ve reklamın dikkat çekme, marka imajı yaratma ve konumlandırma etkisini oluşturmada söz konusu değerlerin doğru kullanımı temel alınmış ve bu bağlamda reklam çekicilikleri, değerlerin kavramsal sistemi itibarıyla sınıflandırılmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7.** Pollay'in Çekicilikler Sınıflandırması

| Çekicilikler             | Çekicilikler açıklamaları                                                                                                                                                     |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Efektif/Effective        | - Uygulanabilir, kullanışlı, pragmatik, uygun, işlevsel, tutarlı, verimli, yardımcı, rahat (kıyafet), lezzetli (yemek)                                                        |
| Dayanıklı/Durable        | - Uzun ömürlü, kalıcı, sağlam, kalıcı, güçlü, kuvvetli, bol, dayanıklı                                                                                                        |
| Uygun/Convenient         | - Kullanışlı, zaman kazandıran, hızlı, kolay, uygun, erişilebilir, çok yönlü                                                                                                  |
| Süs/Ornamental           | - Güzel, dekoratif, süslü, donatılmış, süslenmiş, detaylı, tasarlanmış, şekillendirilmiş                                                                                      |
| Ucuz/Cheap               | - Ekonomik, ucuz, pazarlık, indirim oranı, kuruş kısıma, indirimli, düşük maliyetle, değeri düşük, iyibirdeğer                                                                |
| Değerli/Dear             | - Pahalı, zengin, değerli, çok saygın, kıymetli, ölçüsüz, aşırı yüksek, lüks, paha biçilmez                                                                                   |
| Özgün/Distinctive        | - Nadir, benzersiz, sıradışı, nadir, sınırlı, özel, zevkli, zarif, ince, ezoterik, elyapımı                                                                                   |
| Popüler/Popular          | - Basmakalıp (sıradan), alışılmış, tanınmış, alışagelmış, düzenli, olağan, sıradan, normal, standart, tipik, yaygın, genel, gündelik                                          |
| Geleneksel/Traditional   | - Klasik, tarihi, antika, eski, efsanevi, onurlu, uzun süredir ayakta kalan, saygıdeğer, nostaljik                                                                            |
| Modern                   | - Çağdaş, modern, yeni, gelişmiş, ilerici, ileri<br>- Tanıtmak, ilan etmek                                                                                                    |
| Doğal/Natural            | - Öğelere, hayvanlara, sebzelere, minerallere, tarıma yapılan referanslar<br>- Katkısız, saf (ürün), organik, yetiştirilmiş, besleyici                                        |
| Teknolojik/Technological | - Tasarlanmış, üretilmiş olan, formüle edilen, imaledilen, yapılandırılmış, işlenmiş<br>- Bilim, buluş, keşif, araştırmadan kaynaklanan sonuçlar<br>- Gizli malzemeler içeren |

|                         |                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bilgelik/Wisdom         | - Bilgi, eğitim, farkındalık, zeka, merak, memnuniyet, anlama, zeka, uzmanlık, düşünce, tecrübe                                                                                        |
| Sihir/Magic             | - Mucizeler, sihir, mistisizm, gizem, büyücülük, sihirbazlık, batıl inanç, büyü bilimleri, efsanevi karakterler<br>- Şaşırtmak, hayrete düşürmek, büyülemek, meraklandırmak            |
| Verimlilik/Productivity | - Başarı, hırs, kariyer, kişisel gelişim referansları<br>- Yetenekli, başarılı, yetkin olmak<br>- Kilonuzu çekmek, katkıda bulunmak, payınızı yapmak                                   |
| Rahatlama/Relaxation    | - Dinlenme, emekli olma, geri çekilme, somun, gönül rahatlığı, rahat olma, tatil, bayram, gözlemek                                                                                     |
| Hoşlanma/Enjoyment      | - Eğlenmek, gülmek, mutlu olmak, kutlamak, oyunların, partilerin, bayramların ve festivallerin tadını çıkarmak, katılmak                                                               |
| Ergenlik/Maturity       | - Yetişkin, ergin, orta yaşlı, kıdemli, yaşlı olmak<br>- İlgili kavrayış, bilgelik, olgunluk, uyum<br>- Yaşlanma, ölüm, emeklilik veya yaşa bağlı malüliyet veya tazminat referansları |
| Gençlik/Youth           | - Genç olmak veya gençleşmek, çocuklar<br>- Olgunlaşmamış, gelişmemiş, genç, delikanlı                                                                                                 |
| Emniyet/Safety          | - Güvenlik (dış tehditlerden), dikkatli olma, dikkat, istikrar, tehlikelerin bulunmaması, olası yaralanma veya diğer riskler<br>- Garantiler, garantiler üreticilerin güvencesidir.    |
| Ehlileştirmek/Tamed     | - Uysal, medeni, ölçülü, itaatkâr, uyumlu, sadık, güvenilir, sorumlu, evcil, fedakar, özverili                                                                                         |
| Ahlak/Morality          | - İnsani, adil, dürüst, etik, saygın, ilkeli, dini, sadık, manevi                                                                                                                      |
| İffet /Modesty          | - Mütevazı, saf, cüretkar, masum, engelli, utangaç, rezerve, çekingen, ürkek, erdemli, saf, utangaç, bakir olmak                                                                       |
| Tevazu/Humility         | - Etkilenmemiş, alçak gönüllü, göze çarpmayan, sabırlı, kaderi kabul eden, istifa eden, uysal, yalın halk, gerçekçi                                                                    |
| Sade/Plain              | - Yapmacıksız, doğal, yavan, saf, basit, sade, gösterişsiz                                                                                                                             |
| Çelimsiz/Frail          | - İnce, zayıf, zarif, hassas, yumuşak, duyarlı, nazik                                                                                                                                  |
| Macera/Adventure        | - Cesaret, cüretli, yiğitlik, yüreklilik<br>- Macera, heyecan ya da risk aramak                                                                                                        |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yabani/Untamed           | - İlkel, evcilleşmemiş, şiddetli, kaba, kabadayı, utanmaz, müstehcen, hırslı, obur, çılgınca, kontrolsüz, güvenilmez, yozlaşmış                                                                                                                                                                           |
| Özgürlük/Freedom         | - Spontan, kaygısız, uçarı, hoşgörülü, özgür, sınırsız, tutkulu                                                                                                                                                                                                                                           |
| Sıradan/Casual           | - Dağınık, darmadağınık, pis, düzensiz, pasaklı, karıştırılmış, buruşuk, çapaçul<br>- Günlük, düzensiz, zorlayıcı olmayan, kusurlu                                                                                                                                                                        |
| Havalı (kibirli)/Vain    | - Sosyal olarak arzu edilen bir görünüme sahip, güzel, yakışıklı, şık, bakımlı, kişiye özel, zarif, gözalıcı                                                                                                                                                                                              |
| Cinsellik/Sexuality      | - Erotik ilişkiler: sevenler arasında el ele tutuşma, öpüşme, kucaklaşma, flört etme, romantizm<br>- Yoğun duygusallık, cinsel duygu, erotik davranış, şehvet, metanet, açık saçıklık<br>- Açıkça cinsel nitelikteki çekicilik                                                                            |
| Bağımsızlık/Independence | - Kendine yeterlilik, kendine güven, özerklik, bağımsızlık<br>- Kendin yap, kendi işini yap.<br>- Özgün, sıradışı, tekil, uyumsuz                                                                                                                                                                         |
| Güvenlik/Security        | - Kendine güvenen, güvende, saygın, kendine saygı, kendine hürmet, iç huzurunu sağlama                                                                                                                                                                                                                    |
| Statü/Status             | - Kıskançlık, sosyal statü veya rekabet gücü, kibir, övünme, prestij, güç, egemenlik, teşhircilik, sahiplenme gururu, servet (ani ödül serveti dahil), trend belirleme, iltifat aramak                                                                                                                    |
| Bağlanma/Affiliation     | - Akranlar, meslektaşlar ve genel olarak toplum tarafından kabul edilmek, onlardan hoşlanmak, ortak olmak, toplanmak, sosyal olmak<br>- Arkadaşlığa, yoldaşlığa, işbirliğine katılmak, birleşmek ya da başka türlü bağ<br>- Sosyal geleneklere uymak, görgü, sosyal tavır ve lütüfe, inceliğe sahip olmak |
| Manevi ilgi/Nurturance   | - Gücsüz, engelli, tecrübesiz, yorgun, genç, yaşlılara vb. hediyeler, özellikle sempati, yardım, sevgi, sadaka, destek, rahatlık, koruma, bakım, mahremiyet veya başka türlü bakım vermek.                                                                                                                |
| Yardım/Succorance        | - Sevgi ifadeleri (cinsellik hariç tüm ifadeler), minnettarlık, sırt üstü yarasalar almak<br>- Hak ettiğini hissetmek                                                                                                                                                                                     |
| Aile/Family              | - Aile sevgisini hissetme, ev sahibi olma, evde olma, aile mahremiyeti, kardeşlerin arkadaşlığı, akrabalık<br>- Evlenmek                                                                                                                                                                                  |

|                    |                                                                                                                                                                            |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Topluluk/Community | - Topluma, devlete veya ulusal kamuoyuna, kamu ruhuna, grup birliğine, ulusal kimliğe, topluma, yurtseverliğe, sosyal amaç dışındaki sivil ve topluluk örgütlerine ilişkin |
| Sağlıklı/Healthy   | - Sağlamlık, gayret, dinçlik, yaşama gücü, güç, yüreklilik, aktif olmak, atletik, güçlü, şevkli, hastalıktan, illetden, enfeksiyondan veya bağımlılıktan uzak.             |
| Temiz/Neat         | - Düzenli, temiz, kusursuz, düzenli<br>- Temiz, lekesiz, tatlı kokulu, parlak<br>- Kir, atık, zararlı, haşarat, leke ve kokulardan ırak (temiz), sıhhi (hijyenik)          |

**Kaynak:** Pollay, R.W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 6(1), s. 80-84.

Pollay'ın çekicilik türlerine ilişkin sınıflandırması, önceki reklam literatüründen ve farklı disiplinlerdeki değer temelli araştırmalardan faydalanılarak geliştirilmiş (Albers-Miller ve Stafford, 1999, s. 45) ve birçok araştırmalarda kullanılmıştır. Neticede Pollay (1983), Kuzey Amerika reklamcılığında yaygın olarak kullanılan 42 çekiciliğin kapsamlı bir listesini sunmuştur (Saleem ve diğ., 2015, s. 320).

Albers-Miller ve Stafford (1999) “An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising” başlıklı çalışmada Brezilya, Tayvan, Meksika ve ABD olmak üzere dört farklı ülkedeki hizmet ve ürünler için reklam çekiciliklerini incelenmiştir. Çalışma, Pollay (1983) çekiciliklerini duygusal veya rasyonel olarak kategorize edilmesini temel almıştır (Tablo 8). Toplamda 42 çekiciliğin her birini bağımsız olarak rasyonel veya duygusal çekicilik sınıflandırması dikkate alınarak kodlamış ve kodlamalar arası güvenilirlik, 0,83 olarak hesaplanmıştır (Albers-Miller ve Stafford, 1999, s. 47-48).

**Tablo 8.** Albers-Miller ve Stafford' un Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

| Rasyonel çekicilikler    | Duygusal çekicilikler  |                        |
|--------------------------|------------------------|------------------------|
| Efektif/ Effective       | Süs/Ornamental         | Çelimsiz/Frail         |
| Uygun/Convenient         | Sayın (canım)/Dear     | Yabani/Untamed         |
| Dayanıklı/Durable        | Popüler/Popular        | Sıradan/Casual         |
| Ucuz/Cheap               | Özgün/Distinctive      | Cinsellik/Sexuality    |
| Modern                   | Geleneksel/Traditional | Güvenlik/Security      |
| Teknolojik/Technological | Sihir/Magic            | Bağlanma/Affiliation   |
| Doğal/Natural            | Rahatlama/Relaxation   | Yardım/Succorance      |
| Bilgelik/Wisdom          | Ergenlik/Maturity      | Topluluk/Community     |
| Verimlilik/Productivity  | Gençlik/Youth          | Macera/Adventure       |
| Emniyet/Safety           | Hoşlanma/Enjoyment     | Özgürlük/Freedom       |
| Ehlileştirmek/Tamed      | Ahlak/Morality         | Havalı (kibirli)/Vain  |
| Temiz/Neat               | İffet /Modesty         | Statü/Status           |
| Bağımsızlık/Independence | Tevazu/Humility        | Manevi ilgi/Nurturance |
| Sağlıklı/Healthy         | Sade/Plain             | Aile/Family            |

**Kaynak:** Albers-Miller, N. D. ve Stafford, M. R., 1999. An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.

Reklam ve kültür etkileşimini dikkate alan ve reklamların hedeflediği pazarların kültürünü hem şekillendirdiği hem de bu kültürden etkilenecek yansıttığını savunan Hestroni (2000) gibi teorisyenler ise her kültürün kendine ait değerler sistemine sahip olduğu kabulü doğrultusunda reklam çekiciliklerini alt kategorilere ayırırlar. Bu bağlamda da çekiciliklerin değerlerle ilgisi olmadığını, her iki kavramın da derin, kökleşmiş fikirleri ve geniş çapta paylaşılan prototipleri ifade ettiğini savunurlar. Öte yandan değerleri de ürüne atfedilen dizgeler şeklinde tanımlayarak çekiciliği de doğrudan reklam mesajının parçası olarak tanımlarken sadece bazı değerlerin belirli çekiciliklerle ilişkilendirileceğini savunurlar (Hestroni, 2000, s. 58). Örneğin, Cheng ve Schweitzer (1996, s. 29-31), Çin ve Amerikan televizyon reklamcılığı ve bu iki ülke reklamlarında yansıtılan kültürel değerler açısından karşılaştırılmasını konu alan çalışmalarının araştırmasını 32 farklı değeri çekicilik olarak tanımlayarak tamamlamıştır (Tablo 9).

**Tablo 9.** Cheng ve Schweitzer' in Kültürel Değerler Bağlamında Çekicilik Türleri Sınıflandırması

| Değerler/Çekicilikler       |                                         |
|-----------------------------|-----------------------------------------|
| Macera/Adventure            | Zariflik/Neatness                       |
| Güzellik/Beauty             | Manevi ilgi/Nurturance                  |
| Kolektivizm/Collectivism    | Vatanseverlik/Patriotism                |
| Yarışma/Competition         | Popülerlik/Popularity                   |
| Kolaylık/Convenience        | Kalite/Quality                          |
| Nezaket/Courtesy            | Yaşlılara Saygı/Respect for the elderly |
| Tasarruf/Economy            | Güvenlik/Safety                         |
| Etkileyicilik/Effectiveness | Cinsellik/Sex                           |
| Hoşlanma/Enjoyment          | Sosyal statü/Social status              |
| Aile/Family                 | Teknoloji/Technology                    |
| Sağlık/Health               | Gelenek/Tradition                       |
| Bireycilik/Individualism    | Eşsizlik/Uniqueness                     |
| Rahat/Leisure               | Servet/Wealth                           |
| Sihir/Magic                 | Bilgelik/Wisdom                         |
| Modernlik/Modernity         | İş/Work                                 |
| Doğal/Natural               | Gençlik/Youth                           |

**Kaynak:** Cheng, Hong and Schweitzer, John C. (May-June 1996) Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*. 36 (3), ss. 29-31

Hestroni (2000), İsrail televizyon kanallarında yayınlanmakta olan reklamlardaki çekicilikleri, kültürel değerlerle eşleştirerek yaptığı çalışması sonucunda 25 reklam çekiciliği belirlemiştir (Tablo 10). Hestroni'nin hazırladığı sınıflandırma; Belk ve Pollay (1985); Caillat ve Mueller (1996); Cheng ve Schweitzer (1996); Mueller (1987, 1992); Pollay (1983); Pollay ve Gallagher (1990); Willes ve Tjernlund (1996); Zhang ve Gelb (1996) tarafından farklı dönemlerde gerçekleştirilen çalışmaların sonucunda ulaşılan çekicilik türlerini de kapsamaktadır.

**Tablo 10.** Hestroni'nin Değer Sistemi ve Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

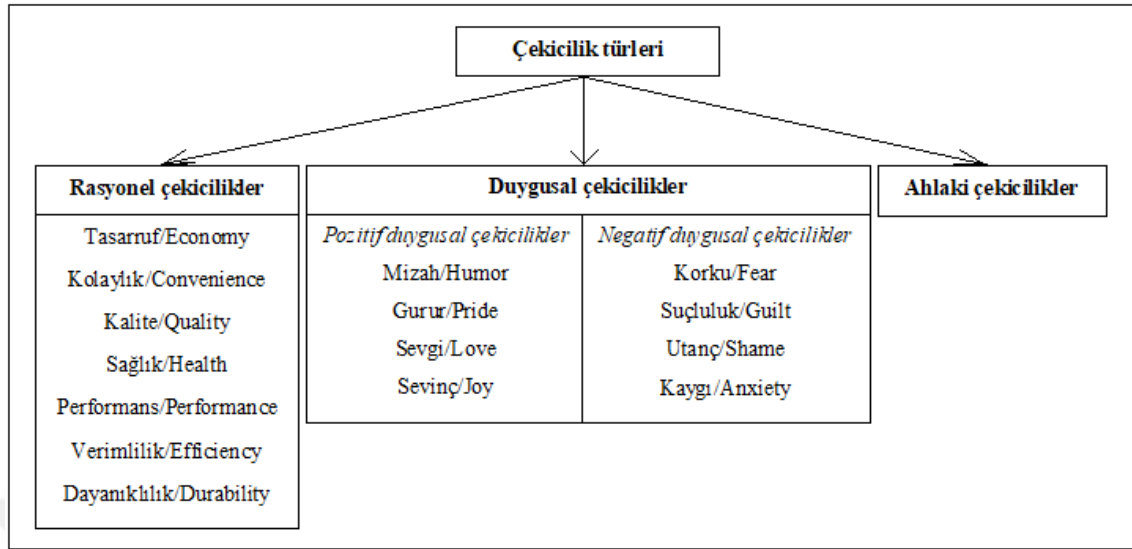
| Değer sistemi | Çekicilik                      |
|---------------|--------------------------------|
| Özgecilik     | Toplumsallık/Kolektivizm       |
| Özgecilik     | Saygı/Courtesy                 |
| Özgecilik     | Gelenek/Tradition              |
| Özgecilik     | Yurtseverlik/Patriotism        |
| Özgecilik     | Hayırseverlik/Charity          |
| Hedonistik    | Keyif/mutluluk (Joy/happiness) |
| Hedonistik    | Gençlik ruhu/Youthful spirit   |
| Hedonistik    | Rahatlık/Leisure               |
| Hedonistik    | Cinsellik/Sex                  |
| Hedonistik    | Güzellik/Beauty                |
| Hedonistik    | Bireysellik/Individualism      |
| Hedonistik    | Macera/Adventure               |
| Hedonistik    | Popülerlik/Popularity          |
| İşlevsel      | Mükemmellik/Excellence         |
| İşlevsel      | Tasarruf/Saving                |
| İşlevsel      | Verimlilik/Efficiency          |
| İşlevsel      | Kalite/Quality                 |
| İşlevsel      | Kolaylık/Convenience           |
| İşlevsel      | Yarışma/Competition            |
| İşlevsel      | Aile/Family                    |
| İşlevsel      | Sağlık/Health                  |
| İşlevsel      | Yenileştirme/Modernization     |
| İşlevsel      | Emniyet (Güvenlik)/Safety      |
| İşlevsel      | Akıl/Wisdom                    |
| İşlevsel      | Zenginlik/Wealth               |

**Kaynak:** Hestroni, Amir (Autumn, 2000). The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, s. 64.

Pollay'ın 1983 yılında gerçekleştirdiği sınıflandırmayı temel alan Mueller (1987, 1992), Cheng, Hong ve Schweitzer (1996), Hestroni (2000), Albers-Miller ve Stafford (1999), Saleem ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sonucu ulaşılan bulgular dikkate alındığında, reklam çekiciliklerine ilişkin alt kategorilerin bağımsız ve bağımlı değişkenler itibarıyla farklılık arz ettiği görülmüştür. Bir diğer ifadeyle, reklam çekiciliklerinin sınıflandırılmasında rasyonel ve duygusal çerçevenin yaygın kabulüne karşın alt kategoriler, farklılık arz etmektedir. Söz konusu araştırmaların değişkenleri itibarıyla da söz konusu farklılaşmanın kesişim noktasında, kültür ve kültürel etmenler bulunduğu izlenmiştir. Örneğin, Pollay (1983) da kendi çalışmasında birçok disiplindeki değerler hakkındaki araştırmalara dayanarak, Kuzey

Amerika'daki reklamlarda yaygın olarak kullanılan 42 çekicilik belirlemiştir (Saleem ve diğ., 2015, s. 321). Oluşturulan çekicilik listeleri farklı ülke reklamları bazında gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda elde edildiğinden her bir ülkedeki değerleri yansıtan farklı çekicilikler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda da reklam mesajlarındaki çekicilik türleri ile kültür arasında doğrusal bir ilişki olduğu savunulmuştur.

Reklam perspektifinden ele alındığında ise çekicilik, mesaja hedef kitlenin yanıt vermesi amacıyla konumlandırılan, hedef kitlenin zihninde çağrıştırılmak istenen güdü ya da güdülere hitap eden özel atıflar içeren, hedef kitlede özel bir cevap oluşturmayı hedefleyen bir mesaj elemanıdır. Belirlenen çerçeve itibarıyla reklam çekicilik türlerinin sınıflandırılmasına ilişkin literatür incelendiğinde, amaç bağlamında reklam mesajı çekiciliklerinin öncelikle "Rasyonel çekicilikler" ve "Duygusal çekicilikler" olmak üzere oldukça geniş bir çerçevede ele alındığı (de Pelsmacker ve Geuens, 1997, ss. 61-66) ve böylesi bir sınıflandırmanın alt kategorilerin tanımlanmasında yeni tartışmaları gündeme getirdiği görülür. Teorisyenlerin bir kısmı reklam çekiciliklerini medya bazında sınıflandırırken (Mueller, 1987, ss. 51-59; Kelley & Turley, 2004, ss. 398-420; de Pelsmacker & Geuens, 1997, ss. 61-66; Chiou, 2002, ss. 217-236) bir diğer kısmı da negatif/pozitif ayrımını dikkate alarak duygusal ve rasyonel çekiciliklerin alt kategorilerini tanımlar (Manrai ve Broach, 1992, ss. 43-58; Main, Argo ve Huhmann, 2004, ss. 119-142). Örneğin Gupta, 2012 yılında yaptığı çalışmasında reklam çekiciliklerini üç ana kategoride ele alır (Şekil 10).



**Şekil 10.** Reklam Çekicilikleri Türleri. Gupta, R. (2012). *Advertising Principles and Practice*. India: S.Chand, s. 144 kaynağından adapte edilmiştir.

Çalışmasında reklamverenler tarafından kullanılan reklam çekiciliklerini dikkate alarak hazırladığı sınıflandırmasında Gupta, diğer teorisyenlerden farklı olarak rasyonel ve duygusal dışında ahlaki boyutu da dikkate almıştır. Aynı zamanda duygusal çekicilikleri, negatif ve pozitif boyutta bir ayraçla sınıflandırmıştır. Koekemoer ise (2004, s. 146) yaptığı sınıflandırmada yedi rasyonel ve duygusal reklam çekiciliğinden oluşan toplam on dört çekicilik türü tespit ederek bunları en popüler çekicilikler olarak tanımlamıştır (Tablo 11).

**Tablo 11.** Koekember 'in Popüler Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekicilikleri

| Rasyonel çekicilikler                                            | Duygusal çekicilikler            |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Düz satış veya gerçek mesaj/<br>Straight-sell or factual message | Korku/Fear                       |
| Gösteri/Demonstration                                            | Mizah/Humour                     |
| Haber/News                                                       | Cinsel çekicilik/Sex appeal      |
| Görüşler/Testimonials                                            | Animasyon/Animation              |
| Bilimsel veya teknik/Scientific or technical                     | Fantezi/Fantasy                  |
| Ürün popülerliği/Product popularity                              | Hayattan bir parça/Slice of life |
| Karşılaştırma/Comparison                                         | Dramatize etme/Dramatisation     |

**Kaynak:** Koekemoer'den (2004, s. 146) uyarlanmıştır

Blakeman (2007, s. 96-97) tarafından gerçekleştirilen bir başka sınıflandırma ise araştırmacının kişisel yargıları doğrultusunda, daha çok yaygın olan rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin dikkate alınması suretiyle hazırlanmıştır (Tablo 12).

Tablodaki bir çok çekicilik Koekemoer’a ait olanla benzerlik göstermekle birlikte çekiciliklerle nitelik ve nicelik bağlamında farklılaşmıştır. Örneğin, Koekemoer'ın sınıflandırmasında tanımlanan duygusal çekicilikler sayısı rasyonel çekiciliklere nazaran çoğunluğu oluştururken Blakeman'ın sınıflandırmasında rasyonel çekicilikler daha ayrıntılı ele alınmıştır. Aynı zamanda Blakeman, rasyonel reklam çekiciliklerinin kullanım sıklığının daha yoğun olduğunu savunmuştur.

**Tablo 12.** Blakeman'ın Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması

| Rasyonel çekicilikler                               | Duygusal çekicilikler            |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------|
| Gerçek veya doğrudan satış/Factual or straight-sell | Korku/Fear                       |
| Gösteri/Demonstration                               | Mizah/Humour                     |
| Haber olayı veya eğitim/News event or educational   | Cinsel çekicilik/Sex appeal      |
| Otorite/Authority                                   | Animasyon/Animation              |
| Eğitici/Instructional                               | Fantezi/Fantasy                  |
| Ürün özelliği veya yıldız/Product feature or star   | Hayattan bir parça/Slice of life |
| Hatırlatma/Reminder                                 | Muzik/Music                      |
| Zor sorun/Teaser                                    | Kıtlık/Scarcity                  |
| İçsel drama/Inherent drama                          |                                  |
| Konuşan kafa/Talking head                           |                                  |
| Diyalog/Dialogue                                    |                                  |
| Anlatı/Narrative                                    |                                  |

**Kaynak:** Blakeman’dan (2007, ss. 96-97) uyarlanmıştır

Higgins ve Walker ise (2012, s. 198), Aristo tarafından belirtilenen retorik bileşenleri olarak tanımlanmış olan ethos, pathos ve logos üzerinden çekicilikleri, retoriksel bağlamda bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır (Tablo 13). Buna göre *Ethos* (etik) çekiciliği, konuşmacıya otorite kazandırması için izleyiciyi davet eder ve konuşmacının karakterinin ikna edici olduğunu vurgulamaktadır. *Logos*, argümanın netliği ve bütünlüğü anlamına gelmektedir. Mantığı ve nedene çekiciliği vurgulamaktadır. *Pathos* çekiciliği ise izleyicinin duygularını ifade etmekte ve mutluluk, üzüntü, memnuniyet, merhamet veya korku gibi izleyici duygularını tetikleme konusunda ikna edici etki yaratmaktadır (Aho, 1985, s. 23).

**Tablo 13.** Higgins ve Walker'ın Retoriksel Çekicilik Unsurları

| Çekicilik                                          | İkna tekniği örnekleri                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ethos: Güven<br>(Konusmacının algılanan karakteri) | Benzerlik<br>Kendini kabul ettirme<br>Saygı<br>Uzmanlık<br>Özeleştirme<br>Başarı eğilimi<br>Tutarlılık                                                                                                                                                           |
| Pathos: Duygu                                      | Metaforlar<br>Betimleme (aşağıdaki kültürel referanslar aracılığıyla): <ul style="list-style-type: none"><li>• Mizah</li><li>• İmkan azlığı</li><li>• Sağlık ve refah</li><li>• Umut ve tutku</li><li>• Sadakat</li><li>• Arkadaşlık</li><li>• Sempati</li></ul> |
| Logos: Bilgi<br>(Rasyonelliğin ortaya çıkışı)      | Kanıtlama<br>Mantık<br>Nedenler<br>İddialar<br>Veri kanıtları/örnekler                                                                                                                                                                                           |

**Kaynak:** Higgins ve Walker, 2012, s. 198

Clow ve Baack, “Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications” başlıklı kitabında reklam çekiciliklerini rasyonel ve duygusal ayrımı dikkate almaksızın tanımlayarak kullanım sıklıklarına göre sınıflandırmıştır: Korku, Mizah, Cinsellik, Müzik, Rasyonellik, Duygular ve Yoksunluk (Clow ve Baack, 2018, s. 182). Reklam çekiciliklerinin sınıflandırılmasına ilişkin sınıflandırmalar genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin Neyi? Neden? ve Nasıl? düşünerek satın alma tepkisinde bulunduklarını belirleyerek şekillendirilen faydanın mesaja konumlandırılması ihtiyacının araştırmalara yön verdiği belirlenmiştir. Nwanko ve arkadaşlarının da işaret ettiği üzere ürünlerin ambalajlarından sundukları fayda teklifine ve marka kimliğinden değerine kadar her türlü değişkenin kodlamasının temelinde tüketici (Nwankwo ve diğ., 2013, s. 230) olduğundan reklam çekiciliklerinin de bu bağlamda ele alınmasının daha rasyonel olacağı öngörülmüştür. Öte yandan örgütlerin

pazarlama iletişimi stratejilerinin bir parçası olması nedeniyle reklam kampanyalarının planlaması kapsamında mesajların kodlanmasında da ürün ve hizmet türü, hedef kitle ve özellikleri, satış sonrası hizmetler, ürünün ve tüketicinin yaşam eğrisi gibi sayısız değişkenin dikkate alınarak kaynak teşkil ediyor olması nedeniyle bu çalışma kapsamında, reklam mesajı çekiciliklerinin rasyonel ve duygusal çekicilikler ayırımı temelinde incelenmesi uygun görülmüştür.

### **3.1. Rasyonel reklam çekicilikleri**

Rasyonel çekicilikler, tüketicinin ürün veya hizmet için pratik, işlevsel veya faydacı gereksinimlerine odaklanır. Bir ürün veya hizmetin temel özelliklerini vurgulayan rasyonel çekicilikler, belirli bir markaya sahip olmanın veya kullanmanın yararlarını veya nedenlerini vurgular. Bu tür mesajların içeriğinde; gerçekler, öğrenme ve ikna vardır (Grigaliunaite, Pileliene, 2016, s. 393). Farklı bir ifadeyle, rasyonel çekiciliklerin kullanımının temel amacı, hedef kitleyi ilgili markayı satın almaya ikna etmektir. Bu bağlamda rasyonel çekicilikler, hedef kitlede ürün veya markaya ilişkin olarak “Mevcut olanın en iyisi” veya “İhtiyacı karşılamak için en iyi seçenek” algı ve kabulünü yaratmak üzere kodlanır (Belch and Belch, 2004, s. 202). Uygulamada seçimlerin rasyonelliğinin sunumu, ürün veya markanın rakiplerinden farklarının vurgulanması esastır. Özetle, rasyonel mesaj çekicilikleri, tüketiciye neyi satın almasını ve neyi satın almamasını mantıksal kod dizinleri ile sunar (Rizwan ve diğerleri, 2013, s. 53). Moriarty’ye göre de rasyonel çekicilikler reklamlarda ürün ve hizmetin özellikleri ya da yararları veya diğer ürün veya hizmetlerle karşılaştırılması gibi bir ürün veya hizmet hakkında önemli bilgiler vermeye ve tüketicinin zihninde onların ürün veya hizmetleri en iyi olduğunu ortaya koyma hedeflidir (Moriarty, 1991, s. 144).

Rasyonel reklam çekiciliklerinin etkisi ve/veya etki boyutuna ilişkin literatürdeki ortak paydanın başlangıç noktasında ise tüketicilerin bilgiyi işlemek için yeterli bilişsel kaynağa sahip olmaları ve güçlü bir argüman içeren bir mesajla karşılaşmaları durumunda daha kolay ikna edilir olduklarına ilişkin savunu bulunmaktadır (Coulter ve Punj, 2004, s. 60). Dolayısıyla rasyonel reklam çekicilikleri, reklama konu olan ürün ve/veya markanın sahip olduğu farklılıkları ortaya koymak ya da

kullanım değerini tanımlamak için kod parçası olarak dikkate alınır. Aynı zamanda bu tür çekicilikler, dayanıklılık ve değer gibi ürüne ilişkin belli özellikler hakkında ayrıntılı bilgi kaynakları olarak da değerlendirilir (Khanna, 2016, s. 569). Ürün avantajlarını merkeze alarak yapılandırılan rasyonel çekiciliklerin kullanım kararında en kritik nokta ise aktarılan bilginin doğruluğu ve kanıtlanabilirliğidir. Mevcut örnekler dikkate alındığında rasyonel çekiciliklerin genelde örgüt, marka veya işin finansal başarısına önemli ölçüde katkı sağlayabilecek ürün veya hizmetlere ilişkin tutundurma hedefli kampanyalarda daha yoğun kullanıldığı görülür (Orwig, 2004).

Ürünün yanısıra ekonomiklik, popülerlik, rahatlık, sağlık, performans, dayanıklılık gibi markanın işlevsel değerlerini de tanımlamak için başvuru rasyonel reklam çekicilikleri (Dix ve Marchegiani, 2013, s. 393); konfor, rahatlık ve tasarruf gibi birçok rasyonel dürtülerin dikkate alınması suretiyle mesaj içeriğine yerleştirilir (Lee, Johnson, 2005, ss. 174-175). Bilgisayarlar veya çamaşır makineleri gibi satın alımı sık olmayan ve tüketici açısından kullanım süresi uzun olan ürünlerin yanısıra ama çamaşır deterjanı veya diş macunu gibi kolayda ürünlere ilişkin reklam mesajlarında rasyonel argümanlara dayalı çekicilikler dikkate alınır (Fennis, Stroebe, 2010, s. 19).

Tüketicinin rasyonel düşünme sürecine odaklanan çekiciliklerin kod dizininde bir ürün veya markaya ilişkin fonksiyonel ihtiyaçlar ve onların ölçülebilir faydaları önemli bir rol oynar (Leonidou ve Leonidou, 2009, s. 526). Rasyonel mesaj çekicilikleri, tüketicinin hizmet hakkındaki kuşularını ve belirsizliği azaltma hedeflidir (Albers-Miller ve Stafford, 1999, s. 51). Bu bağlamda Davies (1993, s. 62) rasyonel çekiciliklerin; fiyat ve değer ilişkisini yansıtmaya, özel tekliflerde bulunma, promosyonel etkinlikleri aktarma ve garanti tekliflerini sunma gibi uygulama örneklerine dikkat çeker. Öte yandan Stafford ve Day (1995, s. 64), rasyonel veya bilgilendirici reklam çekiciliklerinin genellikle hizmet alımıyla ilgili belirsizlikler kaynaklı olumsuz risk algısının yaratacağı rahatsızlığı azaltmaya yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Reklamlarda sunulan bilgileri tüketicilerin aktif olarak işlediğini öngören Clow ve Baack ise dikkat, anlama, kavrama ve bilişsel bir haritaya yerleştirilen geçmiş bilgilerle karşılaştırarak sonuca ulaşma gibi reklamın işleyiş basamaklarını rasyonel çekiciliklerle bağdaştırmaktadır (Clow ve Baack, 2018, s. 189).

Reklam mesajının rasyonel çekicilik kullanımını; ürün veya hizmetin fiyatı, kalite, işlev, ürün içeriği, satın alma zamanı ve yeri, ürünle ilgili her türlü araştırma verileri ile ambalaja ilişkin veri parçalarını barındırmayı eşleştiren Resnik ve Stern'e göre mesaj, bunlardan hiçbirini içermiyorsa, duygusal çekicilik temelli reklam olarak kabul edilir (Resnik ve Stern'den aktaran Keshari ve Jain, 2014, s. 38). Khanna'ya göre de rasyonel çekicilikler; farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, inanma ve satın alma aşamalarının hiyerarşisi bağlamında yapılanmakta ve böylesi çekicilikler içeren reklamlar bir ürünün faydaları hakkında daha güçlü kanaat oluşumunu desteklemektedir (Khanna, 2016, s. 569). Özetle rasyonel çekicilikler, bireyin mantık ve akıl yürütme anlayışına dayanarak satın alma kararları vermesi beklenen geleneksel bilgi işlem modellerine dayanmaktadır.

Rasyonel reklam çekiciliklerine ilişkin literatür taraması neticesinde araştırmacıların fikir birliğine vardıkları nokta, hedef kitlenin mantığına seslenen ve artı ile eksileri objektif biçimde analiz etmesine dayanan bileşenlerin biraraya gelmesinden oluşan bir bütün olmasıdır. Buna karşın rasyonel çekiciliklerin sınıflandırılması dikkate alındığında farklı alt tanımlamaların olduğu dikkat çekmektedir. Birçok literatür kaynağı incelendiğinde (Belch, Belch, 2017, s. 209; Perloff, 2017, ss. 335-338; Solomon 2017, s. 314; Sadeghi ve diğ., 2015, s. 235; Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 207; Cornelis, 2013, s. 31; Feiz ve diğ., 2013, ss. 109-110; Hoyer ve diğ., 2013, ss. 138-140; O'Keefe, 1999, s. 230; Dasgupta ve Donthu, 1993/94, s. 50; Gotlieb ve Sarel, 1991, s. 44; Allen, 1991, ss. 391-396 Golden ve Alpert, 1987, s. 23; Belch, 1983, s. 24) ikna etmede kullanılan üç tür mesaj/çekicilik şekli dikkat çekmektedir. Bunlar; Karşılaştırmalı, Tek Yönlü, Çift Yönlü Mesaj Çekicilikleri, olmak üzere kavramsallaştırılmaktadır. Sadeghi ve arkadaşları araştırmalarında (2015, s. 235) bu çekicilikleri rasyonel çekicilikler olarak dikkate almaktadır. Reklamların ikna ediciliğini sağlamak için kullanılan söz konusu mesaj argüman türlerinin özellikleri incelendiğinde, içerdikleri anlam ve kullanım amaçları bağlamında daha çok rasyonel çekicilik özelliklerini taşıdıkları izlenmektedir. Bu nedenden ötürü de tez çalışmasında da rasyonel çekicilikler; karşılaştırmalı, tek yönlü ve çift yönlü mesaj yapıları itibarıyla değerlendirilmektedir.

- **Karşılaştırmalı reklam mesajı;** bir markanın genel olarak veya seçilen ürün sınırlılığında özelliklerini rakiplerinkine ve örtülü olarak kıyaslaması temelli pazarlama stratejisidir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 207). İlgili pazarlama stratejisi

itibarıyla ürünlerin doğrudan veya dolaylı olarak rakip ürünlerle karşılaştırılarak üstünlük iddiasının öne sürüldüğü reklamlar da “Karşılaştırılmalı reklam” olarak adlandırılır. Karşılaştırmalı reklamların etkinliği, tüketicilere önemli bilgiler sağlama ve rakip markaların göreceli yararlarını değerlendirme becerisiyle ilişkilidir (Sherman ve diğ., 1991, s. 28). Karşılaştırmalı reklamların temel amacı, tüketiciye daha rasyonel marka seçimleri yapmasında yardımcı olmak üzere doğru bilgiler aktarmaktır (Wilkie ve Farris, 1975, s. 13).

Belch ve Belch, araştırmaları sonucunda karşılaştırmalı mesajların karşılaştırmalı olmayan mesajlara nazaran daha etkili olmasına karşın etki seviyelerinin genellikle marka davranışları veya satın alma niyetleri gibi diğer yanıt değişkenleri söz konusu olduğunda düştüğünü belirlemişlerdir (Belch, Belch, 2017, s. 209). Gotlieb ve Sarel (1991, s. 44) yaptıkları araştırma sonucunda, karşılaştırmalı reklamların mesaj içeriğindeki motiflerin ve yüksek güvenilirlikli kaynak kullanımının karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha ikna edici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dasgupta ve Donthu (1993/94, s. 50) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, karşılaştırmalı reklamların iyi bilgilendirilmiş ve satın alma açısından ilgilenim seviyeleri yüksek tüketici gruplarının tutumlarını ve geri çağrışımlarını etkileme yeteneğinin diğerlerine kıyasla daha yüksek olduğu yargısına varmışlardır. Cinsiyet farklılığını temel alarak gerçekleştirdiği araştırma neticesinde Chang (2007, s. 34), karşılaştırmalı reklamların kadınlarda değil erkeklerde daha yüksek düzeyde marka ilgilenimi yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Aynı zamanda karşılaştırmalı reklamlar, yeni bir markanın faydalarının iletilmesinde de etkili olarak tanımlanmaktadır (Droge ve Darmon 1987, s. 381). Mevcut örnekler incelendiğinde karşılaştırmalı reklamların genellikle küçük pazar payına sahip markalar için tercih edildiği ve bunun temelinde de ya mevcut markalarla bütünleşme veya liderin pazar payına ortak olma amacının etkili olduğu iddia edilmektedir (Belch, Belch, 2017, s. 209). Yeni veya küçük pazar payına sahip markanın reklamı, markanın diğer markalardan farklı veya daha iyi olduğunu vurgulayarak tüketicilerin tutumlarını artırabilir ve tüketicilere satın alma konusunda güvenilir bir neden sunulmasına dayanmaktadır. Bu bağlamda farklılaşmayı vurgulayan karşılaştırmalı reklamcılık, tüketicilerin dikkatini rakip markaların farklılığına çekmek amacıyla tercih edilmektedir

(Manning ve diğ., 2001, s. 34). Öte yandan pazar payını büyütme için pazarda iyi tanınan, yerleşik bir imaja sahip olan markalar tarafından da karşılaştırmalı reklamların kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Apple'ın "Mac al" kampanyasında Microsoft'un Windows işletim sistemini inceden inceye eleştirerek, Mac bilgisayarların kullanım kolaylığını sunarak farklılığı aktarmaktadır. Samsung da, Samsung Galaxy akıllı telefonunu Apple'ın iPhone'uyla karşılaştırarak akıllı telefon pazarında pazar payı kazanmak için karşılaştırmalı reklamlar kullanmaktadır (Belch, Belch, 2017).

Etki seviyesi ile hedef kitlenin yaş dönemini dikkate alan araştırma sonuçlarına göre ise karşılaştırmalı reklamlar, erken yaş dönemlerinde daha yüksek etki yaratmaktadır (Beard, 2015). Aynı zamanda karşılaştırmalı reklam mesajları hatırlanılabilirliği tetiklemesine karşın böylesi mesajlardaki iddianın yeterince güçlü olmaması durumunda örgüt ve marka güveninin zedelenmesine de neden olabilmektedir (Feiz ve diğ., 2013, s. 110). Bu nedenle iddianın farklı mesaj bileşenleriyle desteklenmesi veya reklamda sunulan iddianın tüketici nezdinde gerçekten önemli olması durumlarında olumsuzluk riski minimize edilebilmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013, s. 140). Araştırmalar sonucu ulaşılan bir diğer önemli sonuç ise karşılaştırmalı reklamların kullanımının kültürden kültüre farklılık göstermesine ilişkin olarak Choi ve Miracle (2004, ss. 82-83) tarafından hazırlanan çalışmanın sonuçlarıyla eşleşmektedir. Örneğin, Kore ve Amerika örneğinde karşılaştırmalı reklam kullanım, tercih yoğunluğunun temel alındığı araştırma bulgularına göre Kore'de, kültürel açıdan uyum önemli olduğundan karşılaştırmalı reklam kullanımı kabul gören bir tür değil iken ve ABD'de kullanım sıklığının oldukça yüksek, olarak belirlenmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013, ss. 138-139).

- **Tek yönlü rasyonel mesajlar;** Tek taraflı reklam çekicilikleri, sadece olumlu bilgileri sunan veya ürün ya da markanın önemli özellikleri hakkında bilgi veren mesajlardır. Bu nedenle tek taraflı çekicilikler, yalnızca ürün veya hizmeti destekleyen iddialar sunar (Sherman ve diğ., 1991, s. 27). Tek taraflı mesaj, kaynak tarafından savunulan sonuç lehine sadece belli argümanların sunumuna dayanır. İki taraflı bir mesajdan farklı olarak mesaj, hedeften geri bildirim olarak dönebilecek cevapları dahi dikkate almaksızın kodlanır. Bir diğer ifadeyle kaynağın savunusu veya hedef kitlenin ikna edileceği fikrin yalın sunumu esastır (Cornelis, 2013, s. 31). Tek taraflı mesajların

etkisi, aktarılan ürün, marka veya fikir hakkında olumlu bireyler için yüksektir, çünkü mesaj, kabul edilebilir argümanlara odaklanır (Allen, 1991, s. 391). Mesajlar iletişimcinin görüşü ile kesinlikle aynı fikirde olan kitlelere yönlendirildiğinde tek taraflı mesajlar, doğrudan ikna edicidir (Perloff, 2017, s. 336). Hedef önceden iletişimcinin pozisyonunu destekliyorsa veya karşı çıkan bir argümanı duyması muhtemel değilse, yalnızca olumlu bilgileri vurgulayan, tek taraflı bir mesaj etkinin garantörü olmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 205).

- **Çift yönlü rasyonel mesajlar;** Hem olumlu hem de olumsuz bilgi sunan bir mesaj türüdür (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013, s. 138). Crowley ve Hoyer'e (1994, s. 572) göre, tüketicilerin önceki tutumları olumsuz veya nötr ise, çift yönlü mesajlar doğrultusunda tutumları değiştirmek, satın alma niyetini artırmak ve alıcının tutum şemasıyla daha tutarlı olarak rahatsızlık hissini minimize etmek daha kolaydır. Bu nedenle çift yönlü mesajlarla sunulan reklamlar daha az dirençle karşılaşır. Hass ve Linder's (1972, s. 223) çift yönlü bir mesajın, negatif bilginin yalnızca alıcı tarafından zaten bilinen ve olumsuz bilgilerle çekici sunumunun bir şekilde çürütülenleri ifade etmesi nedeniyle tek yönlü bir mesajdan daha ikna edici olduğunu öne sürmektedir. Allen (1991, s. 393) tek yönlü ve çift yönlü mesajların ikna edilebilirliğini karşılaştıran meta-analizinde mevcut deneysel literatürü inceleyerek, çift yönlü mesajı iki türe ayırmaktadır; *çürütücü olan ve çürütücü olmayan mesajlar*.

*Çürütücü çift yönlü mesaj*, mesajın kendisindeki karşıt argümanları reddetmemekle birlikte bir önermenin sadece iki boyutunu da sunar. *Çürütücü olmayan çift yönlü mesajlar* ise sadece çürütme teklifinde bulunmadan karşı argümanları içerir (Allen, 1991, s. 393). Bu tür çift yönlü mesajlar, hem lehine hem de belirli bir öneriye karşı argümanlardan oluşur (Cornelis, 2013, s. 31).

Çürütücü çift yönlü mesajlar, savunulan pozisyona karşı argümanlardan bahseden ve sonra onları çürüten mesajlardır. Bu tür mesajların amacı, belli bir durumu tanımlayarak bunun neden iletişimci tarafından savunulan pozisyonundan daha önemsiz, etkisiz, yararsız vb. olduğunu göstermektir (Allen, 1991, s. 193). Bu şekilde kodlanan argümanların retorik avantajı, önceden karşı argümanı belirtmekten ve sonradan onu reddetmekten ibarettir (Amjarso, 2010, s. 186). Solomon'a göre (2017, s. 314), doğru koşullar altında, önce olumsuz bir meseleyi gündeme getiren, sonra da reddeden çürütücü

argümanlar oldukça etkili olabilmektedir, çünkü bu, kaynak güvenilirliğini artırırken önyargıların etkisini minimize etmektedir. Neticede alıcının kaynağın argümanını, her boyutta ve dikkatlice değerlendireceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda çift yönlü mesajlar, ikna edici iletişim etkinliği açısından aşağıdaki avantajları barındırmaktadır (Perloff, 2017, s. 335):

- Konuşmacının güvenilirliğini artırmak (meselenin her iki tarafını tartışabilecek kadar dürüst olarak algılanır),
- Karşı argümanların yanlış olmasının nedenlerini kesin olarak belirtmek.

Çürütücü ve çürütücü olmayan çift yönlü mesajların ikna edici etkileri dikkate alınarak karşılaştırıldığında, çürütücü çift yönlü mesajların çürütücü olmayan mesajlara nazaran ikna edici üstünlüğe sahip olduğu görülür (O’Keefe, 1999, s. 231).

Belch (1983, s. 24), tek taraflı ve iki taraflı reklam mesajların etkililiğinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirdiği bir araştırma sonucunda, çift yönlü ve tek yönlü reklam mesajlarının basılı veya televizyon ortamında iletişim etkinliklerinde anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Etgar ve Goodwin (1982, s. 462), çift yönlü bir mesaj çekiciliğinin geleneksel tek yönlü çekiciliğe karşı yeni bir ürün tanıtımı için daha olumlu tutumlar ürettiğini saptamıştır. Meta-analizi yöntemiyle çift yönlü mesajları ikiye ayırarak tek yönlü mesajlarla karşılaştıran Allen (1991, s. 396) tek yönlü mesaj, çürütücü olmayan iki taraflı bir mesajdan daha ikna edici olmakla birlikte çift yönlü çürütücü mesajın tek taraflı mesajdan daha ikna edici olduğunu öne sürmüştür. O’Keefe’nin (1999, s. 230), tek yönlü ve çift yönlü mesajların etkilerini araştırmaya yönelik meta-analitik incelemesi; düşük hedef kitle eğitim seviyesinin tek taraflı mesajların kullanılmasını gerektirirken, yüksek eğitim seviyelerinde ise çift yönlü mesajların tercih edildiğini göstermiştir. Sağlık temalı reklamlarda risk ve önleme sınırlılığında çift yönlü mesajların kullanımı bakımından yapılan başka bir araştırma sonuçları iki taraflı mesajların tek taraflı mesajlardan daha etkili olduğu belirlenmiştir (Cornelis ve diğerler, 2013, s. 726).

**Tablo 14.** Tez Analizinde Kullanılacak Rasyonel Çekicilikler

| <i>Kullanım türlerine göre rasyonel çekicilikler</i>   |                         |
|--------------------------------------------------------|-------------------------|
| Mükemmellik                                            | Kolaylık/uygunluk       |
| Dayanıklılık                                           | Kalite                  |
| Doğal                                                  | Sağlık                  |
| Verimlilik                                             | Tasarruf                |
| Efektif/performans                                     | Emniyet                 |
| Hoş tat                                                | Zenginlik/kazanç        |
| Ürün çeşidi                                            | Teknoloji               |
| Enerji                                                 | Bilgelik                |
| Modernlik/yeni                                         | Temizlik                |
| Bilgi verici                                           |                         |
| <i>Kullanım şekillerine göre rasyonel çekicilikler</i> |                         |
| Karşılaştırma                                          | Çift yönlü çekicilikler |
| Tek yönlü                                              |                         |

Golden ve Alpert (1987, s. 23) yaptıkları araştırmaya sonucunda, iki taraflı argümanlar içeren mesajların inandırılabilirliğinin arttırılması da dahil olmak üzere, izleyiciler tarafından onları içine alan iletilerin daha olumlu algılanmasına neden olduğunu savunmaktadır. Eğer izleyicinin kaynağa ilişkin duruşu, kabulü veya yargısı kritik ise, iyi eğitimliyse veya karşı iddiaları duyması muhtemelse, iki taraflı bir mesajın daha etkili olacağını öngörmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 205). Crowley ve Hoyer'e (1994, s. 572) göre de önceki tutum, çift yönlü mesaj etkinliğinde önemli role sahiptir, çünkü bu tür mesajlar, olumsuz tutumları değiştirmek ve olumlu yeni tutumlar oluşturmak için çok etkilidir ve tüketicinin önceki tutumu olumlu ise, çift yönlü mesajlar yalnızca tüketici zaten iletilen olumsuz bilgilerin farkındaysa etkili olmaktadır.

Yukarıda incelenen literatürlere dayanarak rasyonel çekiciliklere ait genel değerlendirme yaptığımızda özet olarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır; farklı ülkelerin kültürel değerlerinden ötürü her bir ülkede ve pazarda kullanılan reklam çekicilikleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle farklı ülkeler bazında yapılan araştırmalar, farklı çekicilik sınıflandırmasını yansıtmakta olduğundan rasyonel çekicilikler de farklılık göstermektedir. Aynı zamanda rasyonel çekiciliklerin sınıflandırmasında iki temel gruba ayrılarak incelendiğinde bunlar; kullanım türlerine göre rasyonel çekicilikler ve kullanım şekillerine göre rasyonel çekicilikler olmak üzere sınıflandırılabilir. Kullanım türlerine göre rasyonel çekicilikler, reklamlarda modern, ucuzluk ve tasarruf gibi rasyonel öğelerin yer alması durumunda ve şekillerine göre rasyonel çekicilikler de rasyonel

öğelerin çekicilik kullanım biçimi veya mesaj iletme yaklaşımına (karşılaştırma, tek yönlü, çift yönlü) göre ayrıştırılmaktadır. Söz konusu sınıflandırmaya rağmen mevcut alan literatürü dikkate alındığında, tezde kullanım şekilleri itibarıyla rasyonel çekicilikler olarak tasnif edilen; karşılaştırılmalı mesajlar, çift ve tek yönlü mesajlar kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin rasyonel düşünme sürecine odaklanan çekicilik türü olarak alan literatüründeki sınıflandırmalar ile tez değişkenleri ve analize konu olan Özbekistan'daki televizyon reklamlarında mesaj çekiciliklerinin taranması bağlamında ulaşılan literatür sonuçları eşleştirildiğinde ise kültürel farklılıklar temelinde rasyonel çekicilik sınıflandırmasının Tablo 14'de aktarıldığı gibi dikkate alınması öngörülmektedir.

### **3.2. Duygusal Reklam Çekicilikleri**

Yıllarca insan davranışı üzerine çalışan sosyologlar, psikologlar ve toplum bilimciler, bireylerin yalın satın alıcılar olmadıkları ve bu bağlamda da tercihlerini belirlerken veya karar verirken sadece rasyonel verilerin etkili olmadığını tekrarlamışlar, ancak oldukça uzun zaman bu uyarıları dikkate alınmamıştır. Pazarlama ve reklam özelinde tarihsel sürece bakıldığında da uygulamaların bu bağlamda değişmediği ve marka veya ürünlere ait mesajların kodlanmasında fonksiyonel fayda odaklı kodlamaların ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bir uyaran eşliğinde düşüncelerimizden bağımsız, ancak onun da uyaran olarak görev aldığı bir süreç sonunda açığa çıkan duyguların mesajlarda kullanımı dönemsel şartlar nedeniyle gecikmeli olarak gerçekleşmiştir. Satın alma davranışının neden ve nasıllarını çözmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde süreci etkileyen en önemli etmenlerden biri olarak duygunun tanımlanmasının yanısıra teknolojik gelişmeler paralelinde yaşanan sosyal, ekonomik, kültürel, politik vb. değişimler beraberinde rota değiştiren örgütler, rekabet avantajı yakalama adına mesajlarında duygusal kodlara ağırlık vermeye başlamışlardır.

Dijital iletişim teknolojilerinin egemen örüntüsünde değişen bugün ise mutluluk, umut, sevgi, aşk, arkadaşlık, dostluk veya korku gibi temel duygularımızı harekete geçiren alt değişkenler üzerinden marka ve ürünlerin reklam da dahil olmak üzere tüm bütünsel iletişim çabaları yönlendirilmektedir, çünkü paylaşımlarımızdan marka

tercihlerimize kadar sayısız davranışsal tepkimizi duygular yönlendirmektedir. Oatley ve Jenkins (1995, ss. 99-100), duyguya ilişkin bulgularını aşağıdaki gibi aktarmaktadır;

- Bir mesaja maruz kalan birey, durum, olay veya konuyu ya bilinçli veya bilinçsiz olarak değerlendirir. Değerlendirme esnasında endişe duyarsa, duygu pozitif gelişmiş kabul edilir. Ancak birey duyguyu duyumsamayı red eder ve engellerse, duygu negatif gelişim gösterir.

- Duygunun özünde bireyi harekete geçirme ve planları uygulanmaya hazır olmayı sağlama vardır. Bununla birlikte duyguların bir kısmı bireyde aciliyet hissi yaratma ile ilişkilidir ve böylesi duygular söz konusu olduğunda bireyin ilgili konuya, duruma, olaya veya kişiye yönelik davranışsal tepkisi, diğerlerinin önüne geçer. Dolayısıyla duygular, kavramsal eylemleri durdurabilir, rekabet edebilir.

- Bir duygu genellikle kendine özgü bir ruh hali olarak yaşanır ve belli durumlarda bedensel değişiklikler, ifadeler, eylemlerle açığa çıkar. Örneğin dikkat, duygusal bir neden değil sonuçtur.

Du Plessis (2005, s. 84), duyguyu reklam ile ilişkilendirerek, “Reklamların işleyişini açıklamaya yönelik modellere göre ilk basamakta dikkat çekme vardır, ancak önce dikkat çekip sonra duygu yaratmaz. Reklam, dikkat çeken bir duygu yaratmak suretiyle hedef kitlesiyle iletişim kurar” der. Bir başka ifadeyle tüketiciler, mesaj içeriğine ilgi gösterdiklerinde veya mesaj duygusal bir çekiciliği içerdiğinde duyguları yaşayabilirler (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013, s. 148). Duygu çekicilik temelli mesajlar, bireylerin kalbine dokunmak ve yine duygular bağlamında şekillenen tutumlara dayalı bir cevap oluşturmak için tasarlanır. Reklamcılar, yaratıcı stratejiye bağlı olarak farklı duygusal strateji kullanabilir. Örneğin, mizah ve cinsiyet çekicilikleri ya da çok eğlendirici veya heyecan verici olan diğer çekicilikler türlerinden birini, ilgili ürün ve markayı zihinlerde konumlandırmak adına tercih edebilir. Temel duygularımız kendi içinde pozitif ve negatif olarak ayrıldığından duygusal reklam çekicilikleri de bu çerçevede tanımlanır. Örneğin; sevgi veya dostluk pozitif iken, korku veya tiksinti negatiftir. Araştırmacılara göre, negatif duygu çekicilikleri temelinde kodlanan mesajların bireyin zihnindeki etkisi de olumsuzdur (Lee, Johnson, 2005, s. 175). Bu bağlamda Clow ve Baack (2018, s. 190) duygusal çekiciliklerin, teori ve pratikteki üç temel bulgu üzerinden mesaj stratejilerine yerleştirildiğini savunmaktadır. Bunlar:

- Tüketiciler çoğu reklamı görmezden gelir.
- Rasyonel çekicilikler genellikle farkedilmez.
- Duygusal çekicilikler, dikkat çekme ve davranışsal tepkiyi teşvik etmede etkilidir.

Panda ve arkadaşlarının (2013, s. 15) perspektifinden duygusal reklam çekicilikleri, ürün faydalarının rasyonel olarak kanıtlanmasının zor olduğu kategorilerde etkili bir mesaj bileşenidir. Rizwan (2013, s. 53-54), duygusal çekiciliklerin genelde belli bir tür olay veya gerçek yaşam durumunu sağlayarak reklamı yapılan ürüne psikolojik ihtiyaç yaratmak amacıyla tercih edildiğini savunur. Alan literatüründeki bir başka saptama ise reklamda kullanılan duygusal çekiciliklerin yüklendikleri anlama göre pozitif ve negatif olarak sınıflandırılmasıdır (Taute ve diğerleri, 2011, s. 33; Keshari ve Jain, 2014, s. 39). Buna göre duygusal çekicilikler, satın alımları motive edebilecek olumsuz veya olumlu duyguları harekete geçirmek üzere çalışır. Örneğin, reklamlarda korku, suçluluk ve utanç gibi negatif çekiciliklerin kullanımı ile insanların yapmaları gereken şeyleri yapmalarının veya yapmaması gereken şeyleri yapmalarının sağlanması bulunur (Kotler ve Armstrong, 1994, s. 468). Reklamlarda korku gibi olumsuz duygular, mesaja dikkat çekmek ve reklam temelli iknada sıklıkla kullanılır (Shehryar ve Hunt'dan aktaran Dens ve De Pelsmacker, 2010, s. 52). Markaya karşı olumlu tutumu geliştirme çabaları kapsamında ise aşk, sevgi, mizah, gurur, yurtseverlik, nostalji ve sevinç gibi pozitif duygusal çekicilikler tercih edilir (Panda ve diğ., 2013, s. 9), çünkü söz konusu çekiciliklerin ikna etkisini arttıracakları öngörülür (Holbrook ve O'Shaughnessy'dan aktaran Moore ve Hoenig, 1989, s. 581). İlgi ve neşe gibi olumlu duygular ise reklam ve marka bilinirliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Geuens ve De Pelsmacker, 1998). Kotler ve Armstrong (1994), Gupta (2012) ve Panda ve diğ. (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda da reklamlarda kullanılan duygusal reklam çekicilikleri, pozitiflik ve negatiflik temelinde Tablo 15'de aktarılmakta olduğu şekilde tanımlanmaktadır.

**Tablo 15.** Pozitif ve Negatif Duygusal Çekicilikler

| Pozitif çekicilikler | Negatif çekicilikler |
|----------------------|----------------------|
| Mizah                | Korku                |
| Aşk                  | Kaygı                |
| Sevgi (düşkünlük)    | Suçluluk             |
| Gurur                | Utanç                |
| Sevinç               |                      |
| Vatanseverlik        |                      |
| Nostalji             |                      |
| Güzellik             |                      |
| Mutluluk             |                      |
| Rahatlık             |                      |
| Gençlik              |                      |

**Kaynak:** Panda ve diğ. (2013, s. 9), Gupta (2012, s. 144) ve Kotler ve Armstrong'dan (1994, s. 468) uyarlanmıştır.

Tanımlama ve saptamalardan da izlenebileceği üzere duygusal çekicilikler, tüketicinin psikolojik, sosyal veya sembolik ihtiyaçlarını hedefler. Böylelikle tüketicilerin duyguları üzerinden etkileyerek harekete teşvik eder ve nihayetinde belli markalı ürünleri satın almaya motive eder (Leonidou ve Leonidou, 2009, s. 527). Tüketimin duygusal, deneyimsel yönüne dayanan duygusal çekicilikler ile bireylerde ürün ve markaya ilişkin olumlu hisler oluşturma, hoş veya arkadaş canlısı marka algısı yaratarak onlara ulaşmayı hedefler (Albers-Miller ve Stafford, 1999, s. 44). Bu bağlamda duygusal temalı reklamlar, bireylere marka ile aralarında bir bağ olduğunu hissettirmeyi hedeflediğinden marka sadakatini geliştirmenin anahtarı olarak görülür (Khanna, 2016, s. 570). Özetlenecek olursa, duygusal reklam çekicilikleri temelinde şekillendirilen reklam mesajlarında duygu kodu ile reklam etkileşiminin etkinliği arasında doğrusal bir ilişki vardır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013, s. 148).

Duygusal reklam çekiciliklerine ilişkin araştırma literatüründeki bulgulardan bir diğeri, rakiplerinden kalite açısından çok farklılık göstermeyen markaların iletişim sürecinde tercih edilmesidir (Berman ve Blakeman, 2009; Blakeman, 2015). Bir başka bulgu ise duygusal çekicilikler ve motivasyon ile ilişkilidir. Buna göre tüketicinin rasyonel bilgi seviyesinin düşük olması durumunda motivasyonu da düşük olmakta ve duygusal çekiciliklerin böylesi ürün ve marka reklamlarında tercih edilmesi etki seviyesini belirleyici olmaktadır. Örneğin, kalite açısından çeşitli markaların farklı

olmadığı ve satın alma kararlarının nadiren objektif niteliklerin değerlendirilmesine dayalı olduğu göz önüne alındığında, belirli bir meşrubat markası için rasyonel argüman temelli bir çekiciliğin kullanılması zor olacaktır. O yüzden alkolsüz içecek reklamları insanların duygularına seslenen, gençlik veya cinsel çekicilik ile ilişkilendiren çekicilikler dikkate alınarak kodlanmaktadır (Fennis, Stroebe, 2010, s. 19-20). Özbekistan'da da yayınlanan Pepsi reklamında ise gözleri bağlanan kişilere tat testi uygulanmaktadır. Test sonucunda deneklerin %61'inin Pepsi'yi tercih ettikleri iddaa edilmektedir. Duygusal çekiciliklerin dikkate alınmadığı böylesi çalışmalar olsa bile bunların nadir rastlanan örneklerdir (Clow ve Baack, 2018, s. 190).

Daha önce de belirtilmiş olduğu üzere duygular kendi içinde negatif ve pozitif olarak ayrılmaktadır (Taute ve diğerleri, 2011, s. 33) ve bu sınıflandırma reklam mesajlarındaki duygusal çekiciliklerin tanımlanmasında da dikkate alınmaktadır. Söz konusu ayırım yaratılması hedeflenen duyguların olumlu veya olumsuz olması ile ilişkilendirilmektedir. Pozitif çekicilikler kendine aşk, mizah, gurur ve sevinç gibi pozitif duyguları ve negatif çekicilikler de; korku, suçluluk ve utanç gibi negatif içermektedir. Açıklamalara göre pozitif ya da negatif çekiciliklerin kullanımı ile insanların yapmaları gereken şeyleri yapmalarını veya yapmamaları gereken şeyleri yapmalarını sağlama hedeflerindeki farklılaşma bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1994, s. 468). Bu bağlamda insana dair temel duygular doğrultusunda tanımlanan reklam mesajlarındaki duygusal çekicilikler, Moriarty (1991, s. 112) tarafından; heyecan, korku (tehlike, kişisel utanç), aile (sevgi, koruma), suçluluk, sevgi (sevgi, romantizm), nostalji, haz (mizah, mutluluk ve neşe), dokunaklım, gurur, rahatlama ve üzüntü (keder, ıstırap) olmak üzere toplam 11 alt bileşenin dikkate alınması suretiyle sınıflandırılmaktadır. Öte yandan duygusal reklam çekiciliklerinin sınıflandırılmasına dair alan literatürü incelendiğinde; Belch, Belch, 2017; Kardes, 2002; Nwankwo ve diğ., 2013; Clow ve Baack, 2016; Shimp, Andrews, 2013; Beard, 2005; Alden, Hoyer, Lee, 1993 tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda; Korku, Mizah, Cinsellik, Kıtlık ve Müzik ayırımının temel alındığı belirlenmektedir.

### **- Mizah**

İnsanları gülmeye sevk eden ve çoğunlukla hayatlarımızın eğlenceli karelerinin birleştirilmesi ile şekillenen mizahın reklamlarda kullanımının birincil hedefi dikkat çekmektir. Aynı zamanda mizah kullanımı ile dikkat çekilmesi, ürün iddialarının kavratılması, tutumların etkilenmesi ve geri çağırışım sürecinin etkinleştirilerek tüketici davranışlarının şekillendirilmesi hedeflenir (Shimp, Andrews, 2013, s. 297). Mizah çekiciliği kullanılan reklamlar temelinde gerçekleştirilen araştırmalar, bu tür mesajların bilinirlik ve hatırlanılabilirlik seviyelerinin diğerlerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Belch ve Belch'e göre (2017, s. 214) tüketiciler, mizah ögesi içeren reklamlara daha pozitif yaklaşmaktadır, çünkü ruh halini olumlu bir etki yaratmaktadır. Bireylerin mizahi öğeler aracılığıyla reklama konu olan ürün ve markaya yönelik beğeni seviyesi yükselirken duygusal bağ da kuvvetlenmektedir. İkna edici iletişim süreci, reklam ve mizah çekiciliği karmasında değerlendirildiğinde ise hedef kitlenin karşı sav üretmesini veya kanıt aramasını engellemesi nedeniyle diğer çekiciliklere kıyasla etkisini daha yüksek olduğu savunulmaktadır (Beard, 2005, ss. 54-65). Gardner (1970, s. 27) tarafından gerçekleştirilen araştırma verileri de bu tespitleri, yani reklam mesajlarında mizahi öğelerin kullanımının, hedef kitlelerin eleştirel argümanlarını engellediğine ve dolayısıyla mesajın kabulüne ivme kazandırdığına ilişkin görüşleri desteklemektedir. Alden, Hoyer ve Lee (1993, s. 71) tarafından Almanya, Kore, Tayland ve Amerika Birleşik Devletleri'nin araştırma evreni olarak belirlenmesi suretiyle ve toplam bu dört ülkedeki televizyon reklamlarının örneklenmesi doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma bulguları ise, kültürel farklılaşmalara karşın mizah çekiciliği içeren reklamların ürün-marka-tüketici arasındaki uyumsuzluğu çözmeye amacıyla şekillendirildiğini ortaya koymaktadır.

Bilindiği üzere reklam da dahil olmak üzere bizlere ulaşan mesajların anlamları net olmadığında belirginleşen uyumsuzluk nedeniyle çözümlemek adına dikkat ve ilgi yoğunlaşmaktadır. Bir diğer ifade ile belirginleşen uyumsuzluk bizleri şaşırtmakta ve mesajın kodunu çözmek adına dikkatimiz yoğunlaşabilmektedir. Dolayısıyla bizler, mesajın kodunu çözerek tutarsızlığı çözmeye yönelmekteyiz. İşte mizah, bizlere böylesi sürpriz deneyimler yaşatarak dikkat ve ilgimizi odaklamaktadır. Sürpriz hissini

yaratan mizah, bir tepki oluşturmaktadır (Elpers, Mukherjee ve Hoyer, 2004, s. 593). Neticede mizah temelinde belirginleşen tepki hem reklama hemde reklamı yapılan markaya ilişkin pozitif tutumların şekillenmesine neden olmaktadır (Alden, Mukherjee, Hoyer, 2000:4). Zhang (1996, ss. 15-32), Weinberger ve Gulas (1992, ss. 35-59) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında ise mizah çekiciliğinin etkililiğinin ürün veya hizmet türü ile hedef kitle özellikleri gibi çeşitli faktörlere bağlı olduğunun tespit edilmiş olduğu görülmektedir. Farklı dönemlerde ve mizah değişkeni sınırlılığında gerçekleştirilmiş araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde başarısına dair kesişim noktaları da aşağıdaki gibi özetlenmektedir;

- Reklam mesajlarında mizah çekiciliğinin kullanımı, ürün ve markanın yanısıra reklamların da hatırlanmasını kolaylaştırırken zihinsel konumlandırma sürecine de ivme kazandırır (Clow ve Baack, 2018, s. 184).

- Yeni ürün veya markalara ilişkin reklam kampanyaları söz konusu olduğunda ya da reklama konu olan ürün ve markaya ilişkin pozitif tutumların varolması durumunda mizahi öğelerin kullanımı etki eşiğini olumlu yönde belirler (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 209).

- Hem genelde hem de reklam gibi iletişim formlarına ait mesaj kodlarında mizahi çekiciliklerin kullanımı ürün ve markanın yanısıra hedef kitle özellikleriyle de yakından ilişkilidir. Alıcı konumundaki bireylerin kişisel özelliklerindeki farklılıkların algıyı etkileyen faktörlerden biri olduğu unutulmamalıdır (Zhang, 1996, s. 25).

- Hedef kitlelerin kişisel özelliklerinin yanısıra ülke veya bölgeler çerçevesinde farklılaşan kültür ve bileşenleri itibarıyla reklam mesajlarında tercih edilecek mizah öğelerinin kullanımında dikkatli olunmalıdır (Shimp, Andrews, 2013, s. 299).

- Reklam mesajlarında mizah çekiciliğinin kullanımı, ürün ve markanın veya fayda teklifinin önüne geçebilir. Bir diğer ifadeyle mizah, dikkatini dağıtabilir ve hedef etki yaratılamayabilir. Bu nedenle mizah çekiciliğinin düşük ilginlikli ürünlerde kullanımı, etki seviyesini artırır (Zhang ve Zinkhan, 2006, s. 123).

- Reklam mesajlarında mizahi öğelerin etki eşiği, ana mesajla bağlantısına ve akılda kalıcılığına bağlıdır (Cline ve Kellaris, 2007, s. 65).

### **- Cinsellik**

Erillik veya dişilik bağlamında canlı varlıkların cinsel özelliklerinin tamamı olarak cinsellik, geçmişten günümüze en ilgi uyandırıcı konulardan biri olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmaların bir kısmı “Seks Satar” görüşünü desteklemekte ve bu bağlamda parfümden otomobile kadar birçok ürün grubunda cinsel çekicilik bileşenlerinin reklamlarda kullanılmakta olduğu belirlenmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 210). Alana ilişkin araştırmaların bir diğerk kısmı ise cinsel çekiciliklerin dikkate alınarak kodlanan reklam mesajlarla satın alma tepkisi arasında doğrusal olmayan bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır (Solomon, 2017, s. 320). Literatürdeki bu ikilemin temelinde öncelikle cinsel çekicilik öğelerinin kullanımının ülkeden ülkeye farklılaşması bulunduğu izlenmektedir. Alan literatüründeki bu belirgin farklılaşmanın yanısıra en sık ulaşılan ortak bulguların ise cinsel çekiciliklerin kullanım amaçları ile ilgili olduğu görölmektedir. Söz konusu amaçlar aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Shimp, Andrews, 2013, s. 301):

1. Dikkat çekmek, odaklamak ve tutmak,
2. Hatırlanılrlığı artırmak,
3. Uyarılma temelinde duygusal tepkiler uyandırmak.

Nwankwo ve arkadaşlarına (2013, s. 231) göre, reklam mesajlarında cinsel çekicilik öğelerinin kullanımının merak arttırıcı ve ilgi seviyesini arttırıcı bir etkiye sahiptir ancak bu durum, ürün veya markanın arka planda kalmasına veya dikkatten kaçmasına neden olabilmektedir. Bir diğerk ifadeyle cinsel çekicilikler, reklam kampanyasının amacına uygun olarak ve mesajdaki vaad ile bütünleştirici etki yaratacak formlarda kullanılmazsa “Bumerang” etkisi yaratarak ürün ve markaya odaklanması gereken dikkati dağıtabilmektedir. Böylesi bir durumda da amaçlardan sapma yaşanmakta, marka hatırlanılrlığı olumsuz etkilenmektedir.

Cinsel çekicilikler sınırlılığında gerçekleştirilen araştırmalarda dikkat çeken bir başka nokta ise söz konusu mesaj içeriklerine verilen tepkilerin cinsiyet farklılaşması (Kadın/Erkek) temelinde değerkendirilmiş olmasıdır. Örneğın Solomon (2017, s. 320), basılı reklamlarda kadın çıplaklığı sınırlılığında gerçekleştirdiğı çalışmasında böylesi mesajların kadın tüketiciler arasında olumsuz duygular ve gerginlik yaratırken erkekler tarafından daha olumlu karşılandığını belirtmektedir. Kadın tüketicilerin tepkileri yaşam

tarzı ile eşleştirildiğinde ise “Liberal” olanların böylesi mesaj içeriklerini diğerlerine kıyasla daha olumlu yorumlandığını ifade etmektedir. Söz konusu bulgular, reklam beğenisi ve markaya ilişkin tutumlarla eşleştirilerek pozitif algının olumlu tutum oluşumunu desteklerken, negatif algının markaya ilişkin negatif sonuçlarının olduğuna işaret edilmektedir.

Farklı sektör, marka, ürün, ülke veya bölge sınırlılığında gerçekleştirilen araştırmaların bulgularının neredeyse tamamı, özellikle seks ve çıplaklığın dikkati arttırdığını ortaya koymaktadır. Ancak marka hatırlama ölçeği itibarıyla diğer çekiciliklere kıyasla eşiğin oldukça alt seviyelerde gerçekleştiği de ifade edilmektedir. Bu bağlamda da cinsel çekicilik öğelerinin markaları olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Severn, Belch, Belch, 1990). Söz konusu bulgular temel alınarak bireylerin karakteristik özellikleri merkezinde gerçekleştirilen araştırmalara ilişkin veriler doğrultusunda da dışa dönük karakterler zaten cinsel çekiciliklere açık olduğundan bu mesaj stratejisinin; sessiz, utangaç ve içine kapanık bireylerin hedeflenmesi durumunda kullanılmaması gerektiği belirtilmektedir (Black, Organ ve Morton, 2010).

#### **- Korku**

Reklamlarda kullanılan ve bireyler üzerinde fazlasıyla etkili olması ile dikkat çeken bir başka duygu türü de korkudur. Genel anlamda korku, tehlikeyi ifade eden ya da en azından ima eden bir tehdide karşı gösterilen duygusal bir cevaptır (Belch, Belch, 2017, s. 210). Korku çekiciliğinin temelinde mesaj önerilerine uymamaları durumunda tüketicilerin karşılaşabilecekleri olumsuz sonuçları ürkütücü bileşenlerle bezeyerek tutum ve davranışın değiştirilmesi vardır (Kardes, 2002, s. 158; Perloff, 2017, s. 389). Bir diğer ifadeyle korku çekiciliği, motivasyonu artırmanın özel bir yoludur.

Reklam mesajlarında özellikle tercih edilmesi, tüketicileri bilgileri işlemeye yönelterek korkuları üzerinden harekete geçmeye motive etmekle ilişkilidir (Shimp, Andrews, 2013, s. 299). Perloff’a göre (2017, ss. 394-395) korku uyandıran bir reklam mesaj iki temel unsur içerir: Tehdit ve Yarar Bilgisi (Problem ve Çözüm). Buna göre bir mesaj ilk önce bireyi tehdit etmeli, onu çevrede tehlike taşıyan tehlikelere karşı uyararak bunların varlığının yanısıra böylesi tehlikelerle herkesin karşılayabileceği hususunda hedefi ikna etmelidir. Kişiyi tehdit ettikten sonra mesaj, bireyin tehdidi önleyebilmesi için bir önlem veya çözüm niteliğindeki ürün veya markaya atıfta bulunmalıdır. Örneğin;

her türlü tedbiri aldığını ve evine hırsız girmeyeceğini düşünen kişiler için alternatif senaryolar sunularak böylesi bir durumdan kaçış olmadığına dair bilgi, tehdittir. A marka güvenlik şirketinin riskleri minimuma indirmek için verdiği hizmetlerin aktarımı ise ürün ve markanın çözüm önerisi olarak sunumu şeklinde kodlanmış reklamlar, korku çekiciliği içeren mesajlardan en yaygın olanıdır. Bu bağlamda tehdit ve çözüm içeren mesaj bileşenleri, aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Perloff, 2017, ss. 394-395);

1. Tehdit içeren mesaj bileşenleri:

- *Ciddiyet derecesi bilgisi*. Tehdidin ciddiyeti veya büyüklüğü hakkında bilgi.
- *Duyarlılık bilgisi*. Tehdit edici sonuçların ortaya çıkma olasılığı hakkında bilgi.

2. Çözüm içeren mesaj bileşenleri:

- *Tepki verimliliği*. Önerilen eylemin etkinliği hakkında bilgi.
- *Öz yeterlik bilgisi*. Bireyin önerilen eylemi gerçekleştirebileceğine dair argümanlar.

Reklamlarda korku çekicilikleri kullanımı, öncelikle bireyleri bir tehdidi ortadan kaldırmak için adım atmaya, yani belli bir ürün ve markayı tercih ederek satın almaya teşvik etme amacı gütmektedir. Mevcut reklam örnekleri analizine göre böylesi bir duygusal yanıtı uyandırmak adına korku çekicilikleri genellikle sigorta, güzellik ve sağlık ürünlerinde tercih edilmektedir (Nwankwo ve diğ., 2013, s. 231). Böylece, tüketicilere ilgili ürünü satın alarak (örneğin, sigorta hizmetleri) ya da ürünü satın almayarak (örneğin, sigara veya alkol bağımlılığı) riskleri nasıl önleyebileceği ya da azaltabileceği, korku çekiciliği aracılığıyla aktarılmaktadır. Korkunun bir diğer işlevi ise bireyin ilgisini artırmak ve reklamın ikna gücünü yükseltmekle ilişkilidir, çünkü böylesi bir çekicilik dikkatin odaklanmasına ivme kazandırmaktadır (Clow ve Baack, 2018, s. 182). Hedef kitlenin dikkatinin odaklanmasında De Pelsmacker ve Geuensve van den Bergh (2001, s. 141), reklam mesajlarında sıklıkla kullanılan, tercih edilen risk türlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- *Fiziksel*: Spor kıyafeti (örneğin, spor yaralanmaları), diş macunu (örneğin, dişlerdeki çürükler) veya reçetesiz kullanılan ilaçlar için reklamlarda kullanılan bedensel zarar riski.
- *Sosyal*: Sosyal olarak reddedilme riski, genelde deodorantlar, kepek şampuanı, ağız yıkama gibi kişisel hijyen ürünleri için kullanılır.

- *Ürün performansı*: Rekabetçi markaların yüksek kalite özelliklerine sahip olmaması veya beklendiği gibi performans göstermemesi riski.
- *Finansal*: Büyük miktarda para kaybetme ya da daha düşük kaliteli bir rekabetçi ürüne çok fazla harcama riski.
- *Fırsat*: Ürünü satın almak için özel bir fırsatı kaçırma riski, çünkü kısıtlı bir tekliftir ya da sadece sınırlı bir sürelidir.

Anand-Keller ve Block (1996, s. 455), araştırmaları kapsamında insanları sigara içmeyi bırakmaya teşvik eden düşük ve yüksek eşikteki korku çekiciliklerinden hangisinin daha etkili olabileceğini ve bunlara ilişkin koşulları sorgulamışlardır. Çalışma neticesinde de düşük seviyedeki korku kullanan çekiciliklerin, yıkıcı davranışların (sigara içmek gibi) zararlı sonuçlarını açıklamada yetersiz olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda korku eşiği yüksek çekiciliklerin bireylerin savunma sistemlerini tetiklemesi nedeniyle etkisiz kaldığı belirlenmiştir. Özetle, sigara içmemek veya sigarayı bırakmak gibi zararlı davranışlardan vazgeçilmesinin sağlanması hedefli mesajlarda korku çekiciliğinin kullanımının bireylerin savunma mekanizmalarını aktive etmek suretiyle iletişim hedeflerinin gerçekleştirilememesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Anand-Keller, Block, 1996, s. 455).

Korku çekicilikleri konusundaki çoğu araştırma da bu bulguları, reklam mesajlarında aşırı olmayan bir tehdit faktörünün korku ögesi olarak kodlanması ve bir çözüm önerisi getirilmesi kullandığında, hedef etkinin yaratıldığının saptanması doğrultusunda desteklemiştir. Aynı zamanda korku eşiğinin yükselmesi ve negatif korku bileşenleri tercih edilmesi durumunda bireylerin reklamı görmezden gelme eğilimlerinin arttığı, tehdidi çözmek veya önlemek için davranışsal tepkide bulunmayı reddettileri belirlenmiştir (Ray ve Wilkie, 1970, s. 58). Aynı zamanda araştırmalar sonucunda “Benim başıma gelemmez” zihniyetine uyum sağlayan korku çekiciliklerinin genellikle kendine aşırı güvenen bireyleri hedeflediği (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 208) ve özellikle yaşı erken dönemlerindeki bireylerde korku çekiciliklerinin etki eşiğinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir (Rothenberg, 1990). Tüm bu bulgular ışığında korku çekicilikleri kullanıldığında mesajın yarattığı duygusal yanıtlar ve bunların mesaja olan tepkilerini nasıl etkileyeceği saptanmasında hedef kitleye dair demografik, sosyografik ve psikografik değişkenlerin ayrıntılı olarak saptanması önerilmiştir.

### **- Kıtık**

Kıtık çekiciliği, ürün veya markanın sınırlı miktarlarda ve özel gün, hafta veya durumlar için üretilmesi söz konusu olduğunda karşılaşılan türdür. Reklama konu olan tüketici tarafından satın alınmada zaman kısıtlaması vardır. Ayrıca, ürün ve markaların promosyon etkinliklerinde de bütünleşik pazarlama iletişimi itibarıyla şekillenen reklam kampanyalarında kıtık çekiciliği karşımıza çıkar. İndirimlerin belli bir zaman dilimini kapsamaması ya da satışların stoklarla sınırlandırılmış olması gibi durumlarda kıtık çekiciliği, yoğun talebe karşın kısa süreli satışları ve satışa ilişkin ayrıntıları vurgulamak için tercih edilir (Cialdini, 2001, s. 197). Diğer taraftan insanları ikna etme açısından etkilemenin bir yolu olarak kıtık ilkesini kullanmak, reklamın etkinliğini sağlamada ayrıca önem taşır.

Kıtık çekiciliği temelinde şekillendirilen reklam mesajları dikkate alındığında, anlatı dili itibarıyla “Yalnızca birkaç tanesi kaldı” veya “Günün sonunda stokumuz biter” gibi mesajlarla tüketicilerin satın alma tepkisine ivme kazandırıldığı görülmektedir (Shimp ve Andrews, 2013, s. 300). Son trendler, pazarlamacıların, fiili talep ne olursa olsun, belirli bir perakende satış noktasında veya satış bölgesinde sunulan ürün miktarını, yanlış bir aciliyet duygusu oluşturmak için sık sık kısıtlayabileceğini düşündürmektedir. Örneğin, “Acele edin, yalnızca birkaç ürün kaldı” veya “Sınırlı miktarlar” gibi ifadeler, ürün için gerçek talebe dayandırılmaya ihtiyaç duymaz, bunun yerine tüketicilerin ilgisini artırmak için taktik olarak pazarlamacılar tarafından kullanılabilir (Lee ve diğ., 2014, s. 745). Tüketiciler bir ürün ve markanın sınırlı tedarikinin mevcut olduğuna ikna edildiğinde de ürün ve marka değerinin yükseleceği öngörülmektedir (Clow ve Baack, 2018, s. 191). Kıtık çekicilikleri, beklenti yüksek olduğunda ürün değerini artırma işlevini yerine getirmektedir. Ancak beklenti düşük olduğunda ürün değerinin de düştüğü izlenmektedir. Öte yandan kıtlığın etkisi; mevsimler, ürün yaşam döngüsü, markalar ve mağazalar gibi farklı değişkenlere bağlı olarak değişebilmektedir (Mukherjee ve Lee, 2016, s. 265).

Reklamcılıktaki az bulunan ve arzulanan nesneler, satın alma niyetini artırabilecek kişisel duyarlılık algılarına yol açmaktadır. Neticede kıtık çekiciliğine sahip reklamlar, artan değer algısını desteklemekte ve bu bağlamda da satın alma niyeti artmaktadır (Eisend, 2008, s. 36). Araştırmalar kıtlığın bir ürünün algılanan arzu

edilebilirliği veya ürün değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etkisi var olduğunu göstermektedir (Lee ve diğ., 2014, s. 744). Deneysel ve tarayıcı panel verilerini kullanan Aggarwal ve Vaidyanathan (2003), promosyon süresinin sınırlandırılmasının satın alımlar üzerinde hızlanan bir etkiye sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca katılımcıların sınırlı süre teklifi karşısında satın alma isteklerinin arttığı ifade edilmektedir (Aggarwal ve Vaidyanathan'dan aktaran Aggarwal ve diğ., 2011, s. 19). Özetle kıtlık çekiciliği; reklam etkinliliğini oluşturunca bir elemen olmanın dışında pazarlama açısından tüketici gözünde ürün değerini artırarak yüksek talep oluşturmada etkin bir taktik olarak kullanılan bir çekicilik faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **- Müzik**

Cingıl, fon müziği, popüler melodiler veya klasik eserlerin yeniden düzenlemeleri olarak reklam mesajlarında çekicilik unsurlarından biri olan müzik; dikkat çekmek, duygusal ton oluşturmak ve dinleyicinin ruh halini etkilemek için kullanılır (Shimp, Andrews, 2013, 304). Müzik teması; duygularla, anılarla ve diğer deneyimlerle bireylerin ürün ve markaya bağlanmasını, hatırlamasını sağlayan mesaj bileşenlerinden biridir (Clow ve Baack, 2018, s. 187). Reklamlarda müzik (cingıl) kullanımı temelindeki araştırmalarda, güçlü ve köklü duygu ve düşünceleri ortaya çıkaran bir araç olarak tanımlanır (Abolhasani ve diğ., 2017, s. 475). Belirli bir içsel değere sahip olduğu ve reklamın inandırıcılığını artırmaya yardımcı olduğu öngörülen müzik, dikkat çekicidir, çünkü tekrarlamalı nota ve ses dizinlerinden oluşur (Nwankwo ve diğ., 2013, s. 231). Tüketici reklam mesajı argümanını hatırlamıyor olsa bile müzik, hatırlatma etkisi ile ilgili reklama ait görsel ve duygusal argümanların hafızada canlandırılmasına destek olmak suretiyle hatırlamayı kolaylaştırmasının yanısıra inandırıcılık kriterine de destek verir (Clow ve Baack, 2018, s. 188). Özetlenecek olursa, müzik çekicilikleri aşağıda özetlenmekte olan fonksiyonlara sahiptir (Shimp, Andrews, 2013, s. 304):

- Ticari mesajlara dikkat çekilmesi,
- Mesajları dinlerken veya görüntülerken tüketicileri olumlu bir ruh haline sokmak,
- Mesaj argümanlarında net olmak,
- Reklamı yapılan markalarla ilgili anlamları aktarmak.

Müzik, örgüt ve markaların genel tanıtım hedeflerine bir veya daha fazla noktada hizmet eder. Bu bağlamda reklamlarda müzik kullanımının katkı sağlayacağı noktalar, aşağıda aktarılmakta olduğu üzere altı boyutta açığa çıkar (Huron, 1989, s. 560-568):

1. *Eğlence*. İyi müzik, bir reklamın etkinliğine yalnızca daha çekici yaparak katkıda bulunabilir. İyi bir reklam izleyicinin dikkatini çeker ve bunu başarmanın en kolay yolu eğlenceli olan bir çekiciliği biçimlendirmektir.

2. *Yapı/Devamlılık*. Müzik yapısı/sürekliliği çeşitli yapısal rollerde kullanılabilir. En önemli yapısal rol, bir dizi görsel imge ve/veya bir dizi dramatik bölüm, anlatı seslendirmeleri veya ürün görünümlerinin bir listesini birbirine bağlamak olabilir ki bu, devamlılık (süreklilik) işlevidir.

3. *Akılda kalıcılık*. Bir ürünün veya ürün isminin hatırlanabilirliğini arttırmak. Müziğin belirli bir ürünün kimliği ile ilişkisi ürünün hatırlanmasına büyük ölçüde yardımcı olabilir.

4. *Lirik dil*. Vokal müzik, sözsüz bir mesajın konuşulmayacak şekilde aktarılmasına izin verir. Bu bağlamda konuşma ve şarkıdan oluşan karışımlar, reklamverenlere hem mantıklı hem gerçek hem de duygusal, boyutta ve şiirsel çekicilikler yaratarak vaadi sunma fırsatı yaratır.

5. *Hedefleme*. Müzik tarzları, temelde çeşitli sosyal ve demografik gruplarla bağlantılı olarak tanımlanır. Dolayısıyla kampanyanın hedef kitlesi ile müzik tarzı arasında doğrusal bağ oluşturularak hedefli pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek mümkündür. Bir diğer ifadeyle müzik tarzı, sosyo-ekonomik bir tanımlayıcı olarak görür. Belirli bir kitleye hitap eden bir araç olarak müzik ve türlerinin ya da alt türlerinin tercihi, referans gruplarının üyeliğini işaret ederek ve ayrı gruplara mensup kişileri dışlayarak, sıklıkla tüketicilerin yaş, cinsiyet, etnik köken ve sosyal sınıf gibi bir dizi demografik değişkene göre ayrılmasını sağlayan kimlik ifade araçları olarak karşımıza çıkar (Bourdieu, 2010, s. 10).

6. *Yetkilendirme*. Hedefleme işleviyle yakından ilgili olarak, bir reklamın güvenilirliğini artırmak, otoritesini oluşturmak için müzik kullanımı, aynı zamanda kişisel otorite tarafından oluşturulan güveni sağlamak için alan uzmanları dışında reklama grup otoritesi temelinde oyuncu ve aktris kullanımını berberinde getiren bir yaklaşımdır.

Gruplar; ırk, cinsiyet, yaş, sosyal sınıf veya statü tanımlayıcılarıdır. Müzik zevklerindeki farklılıklar, gruplar için sözel olmayan tanımlayıcı olma işlevine sahiptir.

Öte yandan araştırmalar müziğin, tüketicilerin bilişsel tepkilerini etkileyebilir olmasına karşın müziğe verilen tepkilerin genellikle duygusal boyutlu olduğunu göstermektedir (Craton ve Lantos, 2011, s. 399). Bu noktada da reklamlarda müzik kullanımının etkisi ve boyutları, reklam türü ve stratejisine göre değerlendirilmektedir.

Rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kullanımı açısından hangisinin daha başarılı ve/veya etkili olduğu konusunda farklı görüşler vardır. Bu bağlamda alan literatüründeki bulgular, reklam mesajlarında çekicilik öğelerinin kullanım kararları ve kararı yönlendiren değişkenlere ilişkindir. Söz konusu değişkenler; hedef kitle özellikleri, reklama konu olan ürün ve hizmet özelliği ile marka hedefi, reklam stratejisi ve mesaj stratejisi olmak üzere ayrılmaktadır. Dolayısıyla hangi çekiciliğin kullanılacağına ilişkin karar, yukarıda sıralanan faktörlerden birine veya birkaçına bağlı olarak verilmektedir. Armstrong'e göre (2010, s. 85–86), duygusal ve rasyonel çekicilikler birlikte kullanıldıklarında birbirlerine engel olabilmekte ve dolayısıyla hedef etki yaratılamayabilmektedir. Bir diğer ifadeyle duygu çekicilikleri ile hedef kitlede yaratılan pozitif ruh hali bulutları, bilgi yüklü rasyonel parçacıklarla dağıtılmamalı, hedef kitlenin duygu ve akıl karmaşasına düşmemesinin engellenmesi gerekmektedir.

**Tablo 16.** Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Karşılaştırılması

| Karar değişkenleri           | Rasyonel reklam çekicilikleri                                                                                                                              | Duygusal reklam çekicilikleri                                                                                                                         |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uyarıcı mekanizması          | Ürün özelliklerine ve/veya ölçülebilir faydalara odaklanmak veya rasyonel bir düşünme sürecine dayanarak belirli bir ürün veya markayı seçmenin nedenleri. | Duygusal bir tepki ile satın alma motive edecek olumlu (örneğin, neşe, sevgi, gurur) veya olumsuz (örneğin korku, öfke, utanç) duyguları karıştırmak. |
| İhtiyaçların yönlendirilmesi | Satın almada ekonomi, kalitenin güvenilirliği ve işletme verimliliği gibi bir ürün veya hizmet için temel olarak pratik, fonksiyonel ihtiyaçları hedefleme | Tüketicinin psikolojik, sosyal veya sembolik ihtiyaçlarını hedeflemek. Örneğin, cinsel çekicilik, sosyal onay veya sahip olma gururu gibi ihtiyaçlar. |
| Hedef kitle türü             | Satın alma kararlarını verirken mantığı, bilgileri ve gerçekleri daha                                                                                      | Gerçek bilgileri daha az değerleyen ve duygusal katılımı                                                                                              |

|                 |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                      |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | iyi değerleyen tüketicileri etkilemek.                                                                                                                             | daha yüksek olan tüketicilere hitap eder.                                                                                                                            |
| Kültürel bağlam | Ürünün net, mantıklı ve makul şekilde vurgulamak için doğrudan konuşmanın kullanılmasının önemli olduğu yüksek kültürel bağlamlarda daha iyi çalışmak.             | Düşük bağlamli kültürlerde daha iyi çalışmak, çünkü doğrudan konuşma duygusal uyanışın daha yumuşak etkisine kıyasla tartışmalı ve sinir bozucu olarak kabul edilir. |
| Ürün            | Yüksek teknoloji tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler gibi faydacı ürünlerin daha çok kullanılması.                                                             | Uygun ürünler ve özel ürünler gibi “değer ifade edici” ürünlerin daha çok kullanılması.                                                                              |
| İletilen bilgi  | Tüketiciler tarafından bağımsız olarak doğrulanabilen objektif ifadelerden oluşan daha fazla bilgi sunmak, böylece reklamı güvenilir hale getirmek.                | Daha az bilgi içeren, bu genellikle öznel ve bu nedenle bireysel tüketici yorumlarına açıktır.                                                                       |
| Hatırlama       | Sık sık sıkıcı ve ilgi çekici olmayan olarak tanımlanan bir şekilde verilen gerçekler üzere tüketici dikkatini çekme ve hatırlamasını sağlama.                     | Tüketicinin dikkatini daha fazla çekicilik ve ilgiyle çekmek, özellikle içerik canlı (parlak) olsa, daha fazla marka hafızasına yol açar.                            |
| İkna edici etki | Alıcının zaten sahip olduğu inançlara hitap ederek argümanların düşünceli bir şekilde karşılaştırılmasını ortaya çıkarırken daha iyi ikna edilebilirliği sağlamak. | Mesaj alıcıları çekiciliğin “konu ile ilgili” olduğuna inanıyorsa ve duygusal yoğunluğu doğru seviyede ise ikna ediciliği sağlanır.                                  |

**Kaynak:** Leonidou, C.L. & Leonidou, N.L. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4), s. 525.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin New York Bölümü tarafından desteklenen Effie Ödülleri, reklamlardaki yaratıcılıktan ziyade sonuçları de ölçer. Effie Gold Ödülü kazananların listesi incelendiğinde, çoğunluğun duygusal çekicilikler kullandığı belirlenir (Lee ve Johnson, 2005, s. 182). Öte yandan Leonidou ve Leonidou (2009, s. 525) tarafından kavramlaştırılan rasyonel ve duygusal çekiciliklere ilişkin tablo (Tablo 16), reklam mesajlarının anlatı dilinin belirlenirken etken diğer faktörler bağlamında rasyonel ve duygusal çekiciliğin neden tercih edilmesini tanımlayarak farklı bir model sunmaktadır.

**Tablo 17.** Analiz Kapsamında Dikkate Alınacak Duygusal Çekicilikler

|                   |           |                   |                  |
|-------------------|-----------|-------------------|------------------|
| Korku             | Aşk/sevgi | Gençlik           | Kibarlık/nezaket |
| Mizah             | Macera    | Keyif/mutluluk    | Şans             |
| Cinsellik         | Bağlanma  | Popülerlik        | Utanç            |
| Müzik             | Başarı    | Kolektivizm       | Manevi ilgi      |
| Kıtlık            | Spor      | Aile              | Statü            |
| Geleneksel        | Değerli   | Güvenlik          | İffet            |
| Havalı/kibirli    | Özgün     | Güzellik          | Ahlak            |
| Merak/belirsizlik | Sihir     | Benlik/bireycilik | Sadelik          |
| Rahatlama         | Romantik  | Özgürlük          |                  |

Duygusal çekiciliklere ilişkin akademik bulgular itibarıyla bu çalışmada, Özbekistan pazarındaki televizyon reklamlarında tüketici değerlerini temsil eden çekicilikler, negatif ve pozitif ayırımı dikkate alınmaksızın doğrudan duygusal ve rasyonel çekicilikler sınırlılığında analiz edilecektir. Alan literatüründeki duygusal çekicilik bileşenlerine dair sınıflandırmaların dikkate alınması suretiyle oluşturulan Tablo 17’den de izlenebileceği üzere analiz, belirlenen sınırlar çerçevesinde gerçekleştirilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TELEVİZYON REKLAMLARI VE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

#### 1. Televizyon Reklamları ve İkna

##### 1.1. Reklam mecrası olarak televizyon ve özellikleri

TDK'daki tanımına göre; "Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt" olarak tanımlanan televizyon (sozluk.gov.tr), Yunanca'da "Uzak" anlamına gelen "Tele" ile Latince'de "Görüş" anlamına gelen "Vision" kelimelerinin birleşimi ile oluşmuş ve "Uzaktan Görüntü" üy ifade eden bir kavramdır (Başal, 2018, s. 191).

1923 yılında J. Logie Baird tarafından icat edilen televizyona ait ilk yayın görüntüsü 1926 yılına aittir. Noktalar halinde, silik ve titreyen görüntü kalitesi zaman içinde geliştirilir ve 1930'lu yılların başında televizyon genelin kullanımına sunulur. 1940'lardan itibaren de renkli televizyon çalışmaları hız kazanır ancak yaygın kullanımı 1960'lı yıllarda gerçekleşir ("Televizyonun tarihçesi hakkında", 2014).

Televizyonun hedef kitlesi ile buluşması, AT&T (American Telephone and Telegraph) şirketi tarafından 1927 yılında gerçekleşir. Televizyonda yayınlanan ilk tiyatro oyunu ABD'de Nisan 1930'da Ulusal Yayın Şirketi (NBC) tarafından gerçekleştirilir (Burns, 1998, s. 192). SSCB'de ise düzenli televizyon yayını, 1. Ekim 1931'de başlar. Optik-mekanik televizyon yayınları Rusyanın birçok şehrinde kısa sürede yaygınlaşır ("Prezidentskaya biblioteka", t.y.). Buna karşın televizyonun diğer ülkelere girişi gecikmeli olur. Örneğin; İngiltere'de 1936'da, Amerika'da 1939'da, Türkiye'de 1968 yılında düzenli televizyon yayınları başlar (Tekinalp, 2003, s. 128). Bir diğer ifadeyle televizyon 1950'li yıllara kadar SSCB, ABD ve İngiltere olmak üzere toplam üç ülkede geleneksel medyanın bir parçası olarak konumlanır. 1960'a gelindiğinde, Avrupa'nın 20 ülkesinde daha televizyon yayınları gündeme gelir ve 80'lerin başından itibaren UNESCO'ya göre, televizyon dünyanın 137 ülkesinde yaygınlaşır ("Prezidentskaya biblioteka", t.y.).

Televizyon tarihinde önemli dönüm noktalarından birine işaret eden renkli televizyon sistem ve yayınlarına ilişkin tasarım çalışmaları, televizyonun ilk günlerinden itibaren başlar. Tüketicilere renkli televizyon yayıncılığı sağlamada karşılaşılan en büyük

zorluklardan biri maliyettir, çünkü hem renkli televizyonlar üretmek hem de renkli yayınlar almak oldukça pahalıdır. CBS, 1950'lerin başlarında (Butler, 2002, s. 205) renkli televizyonu popülerleştirmek için ciddi çaba harcar ve kaynaklara göre ilk renkli televizyon yayını 1951'de gerçekleşir (Paxson, 2010, s. 53). Farklı kaynaklarda ise ABD'deki renkli televizyon yayıncılığı tarihi, başka başlangıçları işaret eder ve gerekçe olarak da ilgili tarihlerde üretimlerin durmuş olması gösterilir. Söz konusu kaynaklara göre günümüz renkli televizyonlarının temelini oluşturan sistem ve tanıtımı, 1954'te RCA tarafından gerçekleştirilir (Butler, 2002, s. 205). 1962 sonbaharında ilk düzenli renkli televizyon yayını NBC tarafından yapılır. Renkli televizyon yayınının uygulanmaya başladığı dönemin ilk on yılında; spor, haber, çizgi filmler ve filmler gibi renk yayınlarının hacmini genişletmenin ana yükünü NBC şirketi üstlenir (Murray, 2018, s. 160-165). İlgili dönemde renkli televizyon sahipliği düşük olduğundan ve reklam yayınlarının maliyetleri de eş zamanlı yükseldiğinden (Golyadkin, 2014, s. 20), siyah-beyazdan tüm yayınlarda renkli sisteme dönüşüm 1966'da tamamlanır (Butler, 2002, s. 204).

Reklam sektörü bağlamında televizyon yayıncılığı incelendiğinde ilk ücretli reklamın 1. Temmuz 1941'de yayınlandığı görülür. Bu reklam WNBT olarak işe başlayan ancak günümüzde WNBC adı altında bilinen New York televizyon kanalında yayınlanır. Reklam, Bulova saatine aittir ve "Bulova Watch Time" sloganı kullanılır. Saat üreticisine 9 dolara mal olan (4 dolar; yayın zamanı ve 5 dolar da hizmet ücreti idi) bu reklamın yayını, Brooklyn'den Dodgers ve Philadelphia'lı Phillies beyzbol kulüpleri arasında olan maç öncesinde gerçekleşir (Golyadkin, 2014, s. 12).

Federal Haberleşme Komisyonu (FCC), 1948 yılında lisans verilmesi konusunda dondurma kararı yayınlar (Paxson, 2010, s. 52) ve 1952'de, bu kararın iptali ile ABD'de ilk kez televizyon reklam geliri, radyo gelirini aşar. Televizyonda Cumhuriyet ve Demokrat partilerin kongrelerinin canlı yayınlanması, siyasi arenadaki etkisini ortaya koymasına vesile olur. Dolayısıyla popüler aile komedilerini izlemek, yani eğlence amacıyla satın alınan televizyon, böylesi yayınlar sayesinde 1963'ten itibaren Amerika başta olmak üzere yayın hayatına girdiği her yerde temel bilgi aracı olarak dikkate alınmaya başlanır (Golyadkin, 2014, s. 16). Özellikle 1955'ten itibaren televizyonda yaygınlaşan reklam yayıncılığı, öncelikle reklam sektörünü etkiler. İlk defa,

insanlar kendi oturma odalarında ürün ve markaların hareketli görüntülerini görme ve sesini duyar. Reklamverenler de ilk kez sadece iletişim kurma değil, eğlendirme imkanına kavuşur. Dolayısıyla kısa bir sürede televizyon reklamlarına ağırlık veren reklamverenlerin pazar payları artarken reklam ajanslarının da sektör bazında pastadan aldıkları pay hızla büyür (Heath, 2011, s. 112).

Televizyonunun bir reklam aracı olarak kullanımı, tanıtımdan sonraki ilk on yılda dikkat çekici bir şekilde büyümüştür. Televizyon reklamcılığına ilişkin harcamalar, 1947 yılında sıfıra yakinken 1958'de 1,3 milyar dolara çıkmıştır. Bu sırada televizyon reklamcılığının payı, tüm reklam medyasındaki harcamaların yüzdesi 16'sını kapsamaya başlamıştır. Gazete reklamcılığına yapılan harcamalar öncelikle bilgilendirici olarak konumlandırılrsa da, ağ televizyon yayıncılığı ile gerçekleştirilen tüm "İkna Edici" reklamların yüzdesi, 1958'de % 46'nın üzerine çıkmıştır. Diğer taraftan televizyon reklamcılığının büyümesi ile reklamveren sayısı, 1949'da 71 iken 1956'da 321'e yükselerek neredeyse beş kat artmıştır (Bogart, 1972, s. 193). İlgili dönemlerde televizyon reklamları ilk kez tüm ürünleri kapsamaya başlamakla birlikte zamanla belirginleşen daha agresif bir form ile sadece belirli ürünler veya ürün grupları için marka tanıtımını temel alan sunumlara dönüşmüştür (Budacia, 2012, s. 66).

Reklam tarihinde bir mecra olarak televizyon dikkate alındığında, 2. Dünya Savaşı ile gündeme geldiği görülür. Görüntü ve sesi birleştirerek hedef kitlenin hem gözüne hem de kulağına eş zamanlı seslenme ve erişim olanağı sunan televizyon, kısa sürede reklam kampanyalarındaki medya planlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012, s. 373). Televizyonu mecra olarak dikkate alıp reklam vermek, yeni ürünlerin sunulmasında ve satılmasında belirleyici rol oynayan en modern tanıtım yöntemlerinden biridir. Görsel medyanın halk üzerindeki etkisinden dolayı sürekli olarak geliştiği ve uluslararası uydu iletişiminin gelişmesine yol açan bilimsel keşiflerde de bu gelişti desteklediği izlenir. Bu nedenle televizyon artık sınırlı değil, halk üzerinde uluslararası ölçekte önemli bir etkiye sahiptir. Televizyon, maksimum bireye herhangi bir mesajı farklı zamanlarda aktarma yeteneği nedeniyle diğer mecralara kıyasla oldukça esnektir (Budacia, 2012, s. 66). Reklam mecrası olarak televizyonun yükselişindeki en önemli belirleyici; bilgiyi haber olarak formatlayarak eğlendirici bir formda sunulmasına olanak tanınmasıdır. Stadyuma gitmeden maçını

seyretme, mağazalarda dolaşmadan ürün ve markalardan haberdar olarak bilgi biriktirme, evin rahat ortamında ünlü kişileri salonlarda misafir etme gibi olanakları ile televizyon, kısa sürede başta reklam olmak üzere iletişim sektörünün merkezine yerleşerek performansının ve çekiciliğinin boyutları, olumlu ve olumsuz bağlamlarda tartışmaya açılır (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012, s. 373). Dolayısıyla hedef kitlelerin kavramsal ve duygusal boyutuna eş zamanlı erişim olanağı tanınması ile diğer mecralardan farklılaşan televizyonun bir reklam mecrası olarak avantaj ve dezavantajları tanımlanır.

Shimp ve Andrews (2013, s. 335) çalışmaları sonucunda televizyonun *bir ürünü gösterme* yeteneğinin diğer mecralara kıyasla benzersiz olduğu sonucuna ulaşır. Televizyonu böylesi benzersiz kılan şey, işitsel ve görsel duylara aynı anda erişim sağlamasıdır. Bu bağlamda televizyon, tüm ana medyanın güçlü yanlarına sahiptir. Doğrudan posta gibi doğrudan tüketiciye erişime sahiptir. Radyo gibi özel efektlerin yanı sıra müzik de dahil olmak üzere ses sunar. Baskı gibi ürünü tek başına, bir ortamda veya kullanımda gösterebilir. Ayrıca, diğer herhangi bir reklam aracından farklı olarak televizyon, söz konusu ürünü ister dökülür, sürülür, yenir, giyilir ve isterse başka bir şekilde tüketilsin, hareket halinde gösterebilir (Vilaniyam ve Varghese, 2004, s. 142). Bir diğer ifadeyle bir reklam mecrası olarak televizyonun en belirgin avantajı; görüş, ses, renk ve hareketi bünyesinde barındırmasıdır (Katz, 2017, s. 82).

Mevcut örnekler dikkate alındığında televizyon reklamlarının filmler gibi çalıştığı, yani öyküler anlattığı, duyguları birleştirdiği, fanteziler sunduğu görülür. Bir eylem ortamı olduğu için reklama konu olan ürünlerin nasıl çalıştığını, kullanıldığını göstermek için de televizyon en etkili mecralardan biridir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012, s. 380). Marka imajlarını hayata geçiren ve markaya kişilik katan televizyonun dramatik, duygusal gücünün kaynağında hedef kitlenin söz konusu ürünü gerçek hayatta neden ve nasılları ile görmesine olanak tanınması bulunur (Vilaniyam ve Varghese, 2004, s.142). Lee ve Johnson'ın araştırmalarına göre, televizyon en etkili reklam mecralarından biridir, çünkü görsel iletişim temelli araştırmalar, beynimizin mantıksal işlemleri atlayarak çalıştığını ve duygusal merkezin karar süreçlerine ivme kazandırdığını göstermektedir (Lee ve Johnson, 2005, s. 255). Bu bağlamda da televizyon reklamları, bir markanın ruh halini veya imajını iletmek ve ayrıca sıradan bir ürünün bile hedef kitle

tarafından ilginç olarak algılanmasına yardımcı olacak duygusal veya eğlenceli çekicilikler geliştirmek için kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2018, s. 379).

Shimp ve Andrews (2013, s. 335)'un reklam mecrası olarak televizyona ilişkin bir diğer saptaması ise "*İzinsiz giriş değerlerine sahip*" olmasına ilişkindir. Açıklanacak olursa, tüketici konumundaki birey, her gün yüzlerce ve hatta binlerce mesaja maruz kalır, ancak bunlardan sadece belli bir kısmını depolar. Bireyin depoladığı mesajlar, genel olarak söz konusu dönemdeki ilgisine göre farklılık gösterir. Televizyon söz konusu olduğunda ise birey, ilgi odağında olmayan mesajlara bariyer koysa dahi bir melodi, seksi bir içerik veya mizahi öğeler aracılığı ile reklam, dikkat çektiğinden maruz kalma gerçekleşir (Shimp ve Andrews, 2013, s. 335). Buna karşılık, yalnızca sayfayı çevirerek bir dergi veya gazete reklamından kaçınmak veya kanalları değiştirerek bir radyo reklamından kaçmak çok daha kolaydır, çünkü tek duyu organına hitap söz konusudur (Clow ve Baack, 2018, s. 219). Günümüzün dijital iletişim dünyası itibarıyla televizyon incelendiğinde gelişen teknoloji doğrultusunda artan seçenekler itibarıyla bireylerin özellikle televizyon üzerinden aktarılmaya çalışılan ticari mesajları engellemesinin kolaylaştığı belirlense de reklam kampanyaları medya planı itibarıyla tekrar, pekiştirme ve akılda kalıcılığın sağlanması bağlamlarında televizyonun reklam mecrası olarak önemini koruduğu görülür (Belch ve Belch, 2018, s. 380).

"*Eğlence ve heyecan yaratma becerisi*", televizyonun bir diğer avantajıdır. Moriarty, Mitchell ve Wells'e göre (2012, s. 381), televizyonun; görme, ses, renk, hareket ve drama etkileşimi, diğer birçok reklam ortamına kıyasla daha güçlü bir duygusal etkiye sahiptir. Bunun temelinde, reklamı yapılan ürünlerin hafızlarda canlandırılmasına veya hayatın içinde algılanmasına katkısı bulunur. Dolayısıyla televizyonda yayınlanan ürünlerin sunumu çarpıcı ve daha heyecan verici sunulabildiğinden sıradan olan bile etkileyici olarak algılatılabilir (Shimp ve Andrews, 2013, s. 335). Televizyonun bu özelliği aynı zamanda eleştirilere de açıktır ve bu bağlamda kimileri abartılı sunumlar nedeniyle aldatıcı olduğunu savunur. İnanç uyandırıcı kapasiteye sahip olan televizyon eskilerin de söylediği gibi, görmek ile inanmak arasında doğrusal bir bağ kurar (Vilaniyam ve Varghese, 2004, s. 142).

60 ülkede 30.000'den fazla kişinin katıldığı bir ankete dayanan 2015 Nielsen Küresel Reklamcılık Güven Raporunun sonuçları, tüketicilerin yüzde 63'ünün gazete

veya dergi reklamlarına nazaran daha yüksek güvene sahip olan televizyon reklamcılığına tamamen veya bir şekilde güvendiklerini ortaya koymuştur. Araştırma raporuna göre televizyon reklamları için güven; çevrimiçi videodan (% 48), aramadan (search) (% 47) ve afiş reklamlardan (% 42) ve mobil reklamlardan (% 43) daha yüksek belirlenmiştir (Nielsen Press Room'dan aktaran Belch ve Belch, 2018, s. 387).

Bir satış elemanının belirli bir ürünü teklif ederek özellikleri hakkında bilgi verdiği durumlardakine benzer bir şekilde televizyon reklamları aracılığıyla *tüketicilere direkt erişim* söz konusudur. Televizyon ekranı ile baş başa olan tüketici arasındaki etkileşim, bir anlamda kişisel düzeyde gerçekleşir (Shimp ve Andrews, 2013, s. 335). Reklam sektörü perspektifinden televizyonun bir diğer önemli avantajı, tek bir sunumla oldukça geniş bir kitleye erişim imkanındır (Katz, 2017, s. 82). Geleneksel mecralar sınırlılığında değerlendirildiğinde televizyon, en geniş kapsama alanı ve en geniş erişime sahiptir. Tek reklam yayını ile dahi milyonlara erişimi sağlayan televizyon, bu bağlamda kişi başına erişim itibarıyla düşük maliyetlidir (Clow ve Baack, 2018, s. 219).

Araştırmalar; her yaş, cinsiyet, gelir veya eğitim seviyesinden bireylerin televizyon izlediklerini ve hatta günümüzün dijital dünyasında bile bu tercihlerini korumaya devam ettiklerini göstermektedir. Hedef kitle kapsamındaki bireylerin bir kısmı, bir mecra olarak televizyon tüketimini düzenli olarak gerçekleştirirken bir kısmı da belli gerekçelere bağlı olarak bunu devam ettirmektedir (Belch ve Belch, 2018, s. 379). Dolayısıyla farklı bir pazara girmeyi hedefleyen bir reklamveren için en yüksek reytingli bir program aralığında veya zaman diliminde otuz saniyelik bir reklamının yayınlanması, erişim değeri ve maliyet denkleminde etkinliği artırıcı olduğundan televizyon reklam kampanya ve medya planlarının önemli bir parçası olmaya devam etmektedir (Lee ve Johnson, 2005, s. 255). Kişi başına maliyet bağlamında değerlendirildiğinde de televizyon, kitlesel pazarlara erişimi nedeniyle öncelikli mecra olarak değerlendirilmektedir (Belch ve Belch, 2018, s. 379).

Pazar yapıları itibarıyla bir reklam mecrası olarak dikkate alındığında televizyonun yayın alanlarındaki çeşitlilik itibarıyla da diğer mecralardan farklılaştığı görülmektedir. Günümüzde dahi televizyon kanalları; ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere ayrılmaktadır ki, bu durum reklamverenlerin hitap etmek istedikleri hedef kitle profili bağlamında yer ve zaman satın almalarına olanak tanımaktadır (Vilani ve

Varghese, 2004, s. 142). Esnek yapısıyla televizyon, yayın alanı dışında uzmanlık alanlarına göre de sınıflandırılabilirdiğinden markalar açısından artı bir avantaj daha sunmaktadır. Seçim yapabilir olmak esnekliği beraberinde getirmekte (Belch ve Belch, 2018, s. 381) ve reklamveren konumundaki örgütlerin toptan veya perakende satış noktalarına destek vermeleri açısından alternatif sunmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013, s. 335).

Bununla birlikte, televizyon reklamcılığının en büyük göreceli avantajı, *etki yaratma kabiliyetidir*, yani tüketicilerin reklamlara ilişkin farkındalıklarını harekete geçirmek ve satış mesajlarına karşı duyarlılıklarını artırmakla ilişkilidir. Diğer medya ortamlardan daha fazla, televizyon etkili bir reklam stratejisi olarak çekicilikleri kullanma yeteneğine sahip olmasına karşın (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012, s. 381) dezavantajlara da sahip bir mecra olarak çıkar.

Yaratıcılık ve etkinlik açısından televizyon, her ne kadar eşsiz gibi gözüксе de, ortamın birçok reklamveren tarafından kullanımını sınırlayan veya engelleyen dezavantajlarından en önemlisi, *hızla artan reklam maliyetidir*. Raporlar, ağ televizyon reklamcılığının maliyetinin dünya genelinde ve son 20 yılda üç kattan fazla arttığını göstermektedir. Yayın süresi satın alma maliyetine ek olarak, televizyon reklamları üretmek de oldukça yüksek maliyetli bir kalem olarak karşımıza çıkmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013, s. 337). Özetle televizyon reklamının yapım ve yayınının mutlak maliyeti oldukça yüksek olduğundan genellikle küçük ve orta ölçekli reklamverenler, bu mecra'nın olanaklarından yararlanamamaktadır ki, bu da fırsat eşitliğini ortadan kaldırmaktadır (Belch ve Belch, 2018, s. 383).

Gelişen dijital teknolojilerle belirginleşen kablolu televizyon yayıncılığı, uydu temelli televizyon yayıncılığı, üyelik temelli ve internet üzerinden yayın yapan kanalların gündeme gelişi ile geleneksel televizyon izleyicisinde *erozyon* yaşanmıştır ve yaşanmaya da devam etmektedir ki, bu durum geleneksel televizyonun hedef kitlelere erişim yeteneği ve kapasitesinin yeniden değerlendirilmesine neden olmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013, s. 337). Televizyon tüketicisinde yaşanan kayıpların bir başka nedeni ise seçeneklerdeki artış ve yoğun ötesine geçen mesaj bombardımanı ile değişen tüketim yapısı eşliğinde *zapping veya kanallar arasında sörf yapma* hareketinin her geçen gün artması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilindiği üzere reklamveren, bir televizyon programında zaman satın aldığı anda garantili maruz kalma, satın almaktan ziyade daha çok tüketiciye mesaj iletme fırsatı satın almaktadır. Ancak raporlar, hedef kitledeki kaçışların yoğunlaştığına işaret etmektedir. Çoğu evde kablo veya uydu hizmeti kullanılmakta ve ortalama 100'den fazla kanal alan bu hizmetler, tüketim tercihini artırırken reklamların görüntülenme olasılığını azaltmaktadır (Belch ve Belch, 2018, s. 385). Uzaktan kumanda ile izleyiciler zamanların çoğunu kanaldan kanala geçerek, reklamları zıplayarak geçirmektedir (Lee ve Johnson, 2005, s. 257).

Televizyon reklamcılığında izlenen bir diğ er ciddi sorun “*Dağ ınıklık*” tır. Dağ ınıklık, kamu hizmeti mesajları ve istasyonlar ve programlar için tanıtım duyuruları, özellikle de reklamlar dahil olmak üzere, artan program dış ı materyal miktarını ifade eder (Shimp ve Andrews, 2013, s. 340). Bir diğ er ifadeyle kamu reklam spotları ile ticari reklamların eş zamanlı yaratılması olarak dağ ınıklık veya karmaşa, hedef kitlenin dikkatinin dağı lmasına neden olarak gör ülen önemli etmenlerden biridir (Ha ve Litman, 1997, s. 38).

Clow ve Baack (2018, s. 219) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre televizyon programlarının reklam aralıklarında bir saatte ortalama 31 reklam yayınlanmakta ve yayın yaklaşık 19 dakika sürmektedir. Farklı değ işkenler esas alınarak gerçekleştirilen araştırmalar, birçok izleyici ticari reklam aralıklarında kanalları değ iştirdiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu değ işime bağı lı olarak da hedef kitlelerin ilk veya son reklamları bilme, hatırlama oranlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Clow ve Baack, 2018, s. 219). Bir diğ er şekilde yorumlanacak olursa kamu spotları, zıplama ve ticari reklamlardan farklı sebeplerle hedef kitlenin kaçması etki kaybına neden olmaktadır. Reklamlara ilişkin aş ırı doygunluğ un da etkili oldu ğ u bu tabloya bağı lı olarak bir reklam mecrası olarak televizyonun etkinliğı azalmakta ve daha fazla izleyiciyi geleneksel TV izlemekten Netflix ve Amazon gibi reklamsız yayın hizmetlerine yönl enmektedir (Flint'den aktaran Belch ve Belch, 2018, s. 385).

**Tablo 18.** Televizyon Reklamcılığının Güçlü Yönleri ve Sınırlamaları

| Güçlü yönleri                     | Sınırlamaları                  |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| Gösteri özelliği                  | Hızla artan maliyet            |
| Saldırı değeri                    | İzleyici kitlelerinin erozyonu |
| Heyecan üretme yeteneği           | Kitleyi kısımlara ayırma       |
| Bire bir erişim                   | Zapping                        |
| Mizah kullanabilme                | Karışıklık                     |
| Satış gücü ve ticareti ile etkili |                                |
| Etki elde edebilme                |                                |
| Televizyon inanılır               |                                |
| Televizyon esnektir               |                                |
| Kişi başına maliyet               |                                |

**Kaynak:** Shimp, Andrews (2013, s.335) ve Vilanilam, Varghese'den (2004, s. 142) uyarlanmıştır.

Televizyon yayıncılığında program saatlerinin dağılımı, geleneksel olarak iki şekilde yapılır; Gün Bölümleri ve Program Formatı olmak üzere. Gün bölümleri, programın yayınlandığı günün saatini ifade eder (Katz, 2017, s. 73). Reklam maliyetleri, izleyici özellikleri ve programlama uygunluğu günün farklı saatlerinde büyük farklılıklar gösterir, çünkü televizyon reklam süresinin maliyeti, izleyici yoğunluğuna, günün saatine ve programa bağlı olarak değişir (Belch ve Belch, 2018, s. 393).

**Tablo 19.** Televizyon Programcılığı Gün Bölümleri

| Gün bölümleri               | Zaman dilimleri |
|-----------------------------|-----------------|
| Sabah erken (Early morning) | 05:00 - 09:00   |
| Gündüz (Daytime)            | 09:00 - 16:00   |
| Erken saçak (Early Fringe)  | 16:00 – 19:00   |
| Asal erişim (Prime Access)  | 19:00 - 20:00   |
| Asal zaman (Prime Time)     | 20:00 - 23:00   |
| Geç saçak (Late Fringe)     | 11:00 - 02:00   |
| Gecelik (Overnight)         | 02:00 - 05:00   |

**Kaynak:** Shimp, Andrews (2013, s. 331)

Tablo 19'da belirtilen yedi zaman bölümden üç ana bölümü; gündüz, gün içindeki program zaman dilimleri ve prime time (yoğun zaman dilimi) dır. Gündüz programı, sabahın erken saatlerinde haber ile başlayan ve öğleden sonra 4:00'a kadar

uzanan zaman aralığıdır. İlgili zaman aralığında öncelikle haber programlarıyla yetişkinlere, daha sonra da çocuklara yönelik özel programlar yer alır. 12.00'den sonra yani öğleden sonra ise diziler, eğlence programları, yarışmaların yer aldığı bir içerikle öncelikle ev hanımlarına, emeklilere vb. hitap edilir (Frisby, 2002, s. 58).

“Early Fringe” ve “Late Fringe”, prime-time olarak tanımlanan ve televizyon izlenme oranının en yüksek olduğu zaman aralığından önceki ve sonraki saatleri tanımlar. Söz konusu aralıklarda öncelikle çocuklara yönelik programlar ağırlıkta olur, ancak prime-time yaklaştıkça içerik yetişkin kitlelere yönelik olarak değişir. Ülke ve televizyon tüketim kültürüne göre farklılık gösteren prime-time zaman aralığında genellikle izlenme oranı en yüksek programlar yayınlanır. Dolayısıyla reklam kuşaklarının ücretinin en yüksek olduğu saatlerdir (Belch ve Belch, 2018, s. 393).

Televizyon program formatları itibarıyla yayın sistemi incelendiğinde ise karşımıza 12 ana tip çıkmaktadır (Katz, 2017, s. 73): Animasyon/çocuk, Gündüz dizileri, Dram/macera, Şovlar, Gece Haberleri, Filmler, Haber, Açık Oturum, Reality Showlar, Sitcoms, Özel (Specials) ve Spor. Bireylerin ticari nitelikli reklam mesajlarından ve kuşaklarından kaçma, engelleme (adblock) eğilimlerinin fazlasıyla yoğunlaştığı günümüzde reklamveren konumundaki örgütler ve reklam ajansları, direkt reklam kuşağından yer ve zaman satın almak yerine programlarda varolmak suretiyle hedef kitlelerle iletişim kurmayı tercih etmektedir. Reklamverenlerin bir kısmı maliyeti yüksek olmasına karşın kendi programlarını yaratmayı tercih ederken bir kısmı da televizyon şovların da daha düşük maliyetle görünür olmayı seçmektedir (Katz, 2017, s. 73). Dolayısıyla da televizyonun bir reklam mecrası olarak kullanımında taktiksel yaklaşımlar farklılaşmaktadır. Reklam kampanyalarının medya planları hazırlanırken hangi televizyon kanalının plana dahil edileceğine ilişkin karar ise geleneksel yayın istasyonları, uydu ve kablolu yayıncılık sistemi bağlamında karmaşıkmaktadır. Bu noktada reklamveren konumundaki örgütün hedef kitle profili önemli rol oynamakta ve tercih hitap edilen pazarın özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır.

Hangi televizyon kanalından yer ve zaman alınacağına ilişkin karar verildikten sonra satın alım işlemleri gerçekleştirilmektedir. Televizyonda reklam yayını için zaman satın alımı genel olarak üç farklı şekilde yapılmaktadır (Belch ve Belch, 2018, s. 392-393): 1) Program Sponsorluğu 2) Programa Katılım ve 3) Reklam Kuşakları. Bir

programa katılma ve program sponsorluğu bir ağ üzerinden veya yerel pazar bazında yapılırken, spot duyurular yalnızca yerel istasyonlardan yapılabilmektedir. Program sponsorluğu söz konusu olduğunda reklamveren, yapımın ve genellikle programın içeriğinin yanı sıra diğer reklamların da sorumluluğunu üstlenmektedir. Reklamveren konumundaki örgütün finansal kaynaklarının sponsorluğu karşılamak için yeterli olmadığı durumlarda kanalda yayınlanan programlara konuk olarak katılım için ödeme yapılmaktadır. Bu bağlamda bir reklamveren düzenli veya düzensiz bir şekilde bir veya birkaç kez belirli bir programa katılabilmektedir. Katılımlar, reklamverenlere pazar kapsamı, zamanlama ve bütçe lemede daha fazla esneklik sağlamaktadır.

Geleneksel reklamcılıkta televizyon reklam formatı 30 saniyelik bir gösterimi tanımlar. Günümüzde, hem internette hem de dijital televizyonda, 10 veya 15 saniye kadar kısa ve 60 ya da 90 saniyelik daha uzun reklam yayınları mevcuttur (Kelley, Sheehan ve Jugenheimer, 2015, s. 163). Genel olarak değerlendirildiğinde 60 saniyelik reklamlar, bugün neredeyse tükenmiş bir tür gibidir. 30 saniyelik standart reklamlar bile tehdit altındadır. Televizyondaki reklamların yayın süreleri kısılırken internette uzamaktadır (Sutherland, 2008, s. 209). Geleneksel reklam mecrası olan televizyondaki reklam sürelerinin kısılmasının temelinde talep yoğunluğu, izlenim değerlerindeki artış ve maliyet bulunmaktadır.

Televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde bir reklam yayının standart süresi, 60 saniye olmuştur. 1960'lı yılların ortalarında, yeni, yarı boyutlu bir sürüm tanıtılmış ve 30 saniyelik televizyon reklamı (Jeong, 2015, s. 2), 1970'lerin ortalarında standart hale gelmiştir (Belch ve Belch, 2018, s. 384). Onbeş saniyelik reklamlar ise ilk olarak 1980'lerde tanıtılmıştır. Daha önce TV'de reklam veremeyen örgütler, bu bağlamda fırsat yakalamış ve sonuç olarak örgütler üzerindeki para baskısı on beş saniyelik televizyon reklamları ile yıkılmıştır. Aynı zamanda, az masraf ile yüksek verimliliği elde etmeyi hedefleyen ve düzenli olarak televizyonu reklam medya planlarında tercih eden örgütler de 30 saniyelik reklamlardan onbeş saniyelik reklamlara geçerek erişim ve etki eşiklerini yükseltmeyi tercih etmeye başlamıştır (Sutherland, 2008, s. 209, 135). İlgili dönemlerde 15 saniyelik reklam spotları, televizyon kanallarının prime-time dilimlerindeki yayınların % 44'ünü oluşturmuştur (Katz, 2017, s. 83).

Televizyonlardan reklam yayını hedefli zaman ve yer satın alım işlemleri bağlamında yapılanma dikkate alındığında Belch ve Belch (2018, s. 387)' in farklı ve daha güncel bir yaklaşım benimseyerek sınıflandırdıkları görülmektedir. Bunlardan ilki "*Ağ Reklamcılığı*" olarak adlandırılmaktadır. Reklamverenlerin mesajlarını yaymalarının yaygın bir yolu, mesajlarını bir televizyon ağından yayınlamaktır. Bir "ağ" aslında ulusal organizasyonun "iştiraki" olan yüzlerce yerel istasyondan oluşmaktadır (Katz, 2017, s. 73). Yani, bir ağ, programlama ve servis sağladığı bir dizi bağlı yerel TV istasyonunu veya bağlı kuruluşunu bir araya getirmektedir. Birçoğu bağımsız olarak yapılanmış olan bu kuruluşlar, sözleşmeler ile ağlar tarafından sağlanan programlar için belirtilen saatlerde zaman ayırmayı ve ulusal reklamları program içinde hedef kitlelere aktarmaktadır. Bir diğer ifadeyle, reklamveren ülke genelinde aynı anda mesajını yayımlayabildiğinden, ağ reklamcılığı kitlesel bir ortamı temsil etmektedir (Belch ve Belch, 2018, s. 387-388). İşleyiş sistemi dikkate alındığında ağ yayıncılığı; tek telecast aracılığıyla geniş ve anında kapsama, ülke genelinde erişim ve bin kişi başına maliyeti düşük tutma gibi avantajlar ile prestij de sunmaktadır (Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1990, s. 425).

Belch ve Belch'e ait sınıflandırmanın ikinci değişkeni "*Kablolu Televizyon*" dur. Kablolu televizyon bazen programları ve reklamları dağıtmanın daha yeni bir yolu olarak düşünülmektedir, ancak aslında 1948'den bu yana televizyon sinyallerini iletmenin bir aracı olarak var olmuştur. Havadaki sinyallere bağlı olmadığından, ancak yeraltına döşenen kablolarla eve geldiğinden, birçok alanda alım daha açıktır. Kablolu TV, çoğu belirli tür programlarda uzmanlaşan veya belirli insan tiplerine hitap eden çok çeşitli farklı ağlardan oluşur (Katz, 2017, s. 76).

*Spot reklam*, ulusal bir reklamveren tarafından ödenen ağ dışı yayındır. Yayın çevrelerinde spot reklam terimi hem coğrafi hem de zaman anlamında kullanılır. Spot reklam, yerel televizyon kanallarında zamanı görüşülerek gösterilen ve doğrudan ayrı istasyonlardan satın alınan reklamları ifade eder. Ulusal bir reklamveren tarafından yapılan tüm ağ dışı reklamlar, ulusal reklam spotu olarak bilinir. Perakendeciler, restoranlar, bankalar ve otomobil satıcıları gibi yerel firmalara satılan yayın süresi yerel reklamcılık olarak bilinir. Genellikle "yerel", yerel bir firmanın kendi pazarına sponsor olmaya karar verdiği sendika programı satın aldığı anlamına gelir (Belch ve Belch, 2018,

s. 390). Bazen, yerel olarak geliştirilen ve bir veya daha fazla yerel firma tarafından desteklenen programlardan oluşur. Spot reklam, ulusal reklamverene yerel pazar koşullarına uyum sağlama esnekliği sunar (Dunn ve diğ., 1990, s. 425). Reklamveren bir ağın tüm bağlı kuruluş istasyonlarına ülke genelinde dağıtmak için ağla anlaşma yapmak yerine hangi programları ve istasyonları kullanacağını seçebilir ve mesajı, ülke genelinde çeşitli spotlara yerleştirir. Spot satın alımı, bir pazardaki tek bir istasyon kadar küçük ve bir bölgedeki birkaç yüz istasyona kadar büyük veya geniş de olabilir (Katz, 2017, s. 76). Yerel ve bölgesel şirketler için, spot TV en iyi televizyon reklamcılığı seçeneklerinden biri olarak tanımlanır (Clow ve Baack, 2018, s. 222). Bunun yanısıra bir ağa bağlı olmayan televizyon kanalları, bağımsız olarak bilinir. Bağımsız istasyonlar için programların ana kaynaklarından biri "Sendikal Programlama"dır (*Sendikasyon-Syndication*). Buna göre, reklamveren mesajları farklı pazarlarda ve farklı ağlarda, farklı zamanlarda yayınlanabilir (Katz, 2017, s. 75).

## 1.2. Televizyon reklamları ve ikna

Pazarlama literatüründe ikna edici reklamcılık, markanın hedef kitlenin tercih edeceği veya tercih etmesi gereken bir kişi olarak algılanmasına yardımcı olarak, istek/motivasyon ve inanç/tutum oluşturma hedefli çalışmaları işaret eden bir kavramdır. Reklam dahil ikna edici iletişimin temelinde değerlerle bütünleştirilmiş mesajlar bulunur (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004, s. 37). Öte yandan reklam ve ikna edici iletişim süreci televizyon formatı itibarıyla değerlendirildiğinde; renk, metin, müzik ve reklam filmi formatının yanısıra söz konusu televizyon kanalının editoryal çevresi ile sunum tekniği gibi farklı etmenlerin varlığı dikkat çeker. Bir diğer ifadeyle televizyon reklamları, söz konusu mecraanın; hareket, görünüm, renk ve ses imkanlarını birleştirmeyi olanaklı kılan teknik alt yapısı nedeniyle üretim sürecinde farklılaşır ve bu farklılaşma beraberinde bazı kuralları getirir.

Televizyon reklamları, diğer mecralardaki reklamların yalnızca video versiyonu değildir (Bogart, 1988, s. 76). Televizyon reklamlarının niteliği, imgelerin önemini vurgulayan öğelerin bir araya gelmesiyle hayat bulur. Örneğin; reklamcılar 30 saniyelik bir televizyon reklamında mesajı aktarabilmek için görüntü malzemesini ve sesi çok daha etkin kullanmak zorunda olduğundan sözler yerine imgelere ağırlık verir. Aynı zamanda

renkler, reklam mesajının hem duygusal hem de gerçeklik yönünü destekler (Rutherford'dan aktaran Şimşek, 2006, s. 26). Bu bağlamda reklam aracılığıyla hedef etkinin yaratılması adına bir mecra olarak televizyonun yetenekleri ile tezin ilk bölümünde aktarılmakta olan ikna ve bunun seviyesini belirleyici rol oynayan değişkenlere ilişkin literatür eşleştirildiğinde değerlendirmenin;

- Dikkat çekme, hatırlanma ve ikna
- Televizyon reklamlarında mesaj ve ikna
- Televizyon reklamlarında kaynak ve ikna bağlamlarında gerçekleştirilmesine ilişkin gereklilik belirginleşir.

Sırasıyla açıklanacak olursa, televizyon reklamları aracılığıyla hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi genel kabule göre ilk 5 saniyede gerçekleşir (Jewler, s. 1989; Dunn vd, 1990, s. 329). Dikkati reklama konu olan şeye çekilen bireyin ilgisi, 5 saniyeden sonra artabilir veya azalabilir (Pesotskiy, 2003, s. 45). Sahneler; doğrudan ürün, marka veya mesajla ilgili olmalıdır. Açılış; marka, ürün, talep veya teklif ile yapılmalıdır. Kampanyanın merkezindeki mesaj, senaryonun başlangıç kısmına konulmalıdır. Ancak bunun reklam filminin ilk iki saniyesinde olmamasına özen gösterilmelidir, çünkü o anda bazı izleyicilerin hala dikkat odaklarını değiştiriyor olabileceği unutulmamalıdır. Anahtar bilgiler, sözlü ve görsel olarak verilmelidir. Hedef tüketicilerin reklamı izlemeye devam etmelerini sağlamak adına denge önemlidir (Armstrong, 2010, s. 267).

Öte yandan uzun durağan sahneler televizyon reklamlarında kullanıma uygun değildir, çünkü izleyicinin dikkatini ve ilgisini zayıflatır (Pesotskiy, 2003, s. 46). Televizyon reklamında ürün, marka veya fayda teklifi vurgulanmalıdır. Bu nedenle; aydınlatma, yakınlaştırma ve yerleştirme oldukça önemlidir. Örneğin aydınlatma ile ürünün ağırlık, parlaklık veya boyut gibi temel özelliklerine hedef kitlenin odaklanması sağlanır. Özellikle kıyafetler gibi renkleri için satın alınan ürünler ya da rengin yiyecekler gibi bir kalite göstergesi olduğu ürün gruplarında fazlasıyla önemlidir. Eğer inanılabilirlik önemliyse, ekranda konuşmacı gösterilmeli ve inanılabilirliği ya da ikna ediciliği artırmak için konuşmacı, görünmelidir. Reklam mesajındaki kilit noktaları güçlendirmek için kısa alt veya gövde başlıklar ya da alt sloganlar kullanılmalıdır. Kapanış sahnesini anahtar mesajla alakalı olmalı ve söz konusu ürünü, markayı veya anahtar satış noktasını güçlendirici bir sonla mesaj tamamlanmalıdır, çünkü laboratuvar deneyleri sonuçlarına

göre; bir mesajın sonunun hatırlanma düzeyi, diğer zaman düzeylerindekiyle kıyasla çok daha yüksektir (Armstrong, 2010, s. 268).

Televizyon reklamlarında hikayeyi anlatan veya tamamlayan bir kişiye her daim ihtiyaç yoktur ve "Dış Ses" kullanılabilir. Böylece hem farklılık yaratılabilir hem de hedef tüketicinin dikkatinin dağılması önlenir. Örgüt adı ve ticari marka, boş bir ekranda verilmeli ve izleyicinin bunları en az 2 kez okuyabilmesi için yeterli kadar zaman ayrılmalıdır. Modaya uygun müzik dahil hiçbir şey dikkati dağıtmamalıdır. Örgütün iletişim adresi ekranda izleyicinin bunu hafızasına kaydetmesine kadar yeterli bir süre kalmalı ve özellikle telefon numarası ekranda en az 6 saniye tutulmalıdır (Pesotskiy, 2003, s. 46-48). Örneğin Barker (1995, s. 13) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre ücretsiz telefon numarasını 11 saniye veya daha fazla gösteren reklamlar, telefon numarasını 10 saniye veya daha az gösteren reklamlardan beş kat daha etkilidir.

Araştırmalara göre izleyicilerin reklamı yapılan ürün ve markaya yönelik dikkatini dağıtacak, vaadden veya fayda teklifinden uzaklaştıracak görüntüler kullanılmamalıdır. Örneğin; reklam filmlerinde yoğun olarak güzel kadınlar veya sevimli çocuklar kullanılır ki bunlar, böylesi bir etkiye sahiptir (Pesotskiy, 2003, s. 48). Görüntü ve metin kullanımı arasında denge olmalıdır. Aynı zamanda görsel ve söz dizinsel unsurlar, birbirini tamamlamalı ve biraraya geldiklerinde bütünsel bir anlatı olarak kurgulanmalıdır (Pesotskiy, 2003, s. 46). İzleyicinin hafızalarına markayı konumlandırmak için görseller ve kelimeler birlikte ve dengeli biçimde kullanılmalıdır, çünkü izleyiciler genelde reklamları hatırlar, ancak markaları hatırlamaz. Bu nedenle nesneler değil, insanlar gösterilmelidir, çünkü izleyiciler nesnelerin diğer kullanıcılarla ve kullanımları ile bağdaştırılmasına odaklanır (Dunn ve arkadaşları 1990, s. 329). Böylece, televizyon reklamlarında marka kişiliği veya imajının aktarımı, farklı stratejik ve taktiksel yaklaşımların kullanımını gerekli kılar.

Televizyon reklamlarının bir diğer gerekliliği sestir. Buna göre uygun bir ses kullanılmalıdır, çünkü bir sözcü veya bir referans için uygun ses, kampanyaya göre farklılık gösterir. Yetkili bir ses, marka hedef pazarda iyi tanınmıyorsa faydalı olabilir; otorite, orta derecede gürültülü ve tonlama işareti olan derin bir erkek sesi ile bağdaştırılabilir. Dostça bir hava yaratmak gerekirse, hoş bir ses kullanılmalıdır. Yüksek

sosyal statüyü belirleyen sesler inanılrlığı artırabilir (Armstrong, 2010, s. 270). Örneğin, doğrudan tepki hedefli televizyon reklamlarının etkinliğine ilişkin araştırmalara göre sesli telefon numarası olan reklamlar yanıtı sesli olmayanlara göre üç kat daha etkilidir (Barker, 1995, s. 13).

Televizyonda genel ses efektlerinin (yani, insan konuşması, arka fondaki müzik, araba sesi, insan adımları sesi vs.) kullanımı; izleyicinin dikkatini çekme, imajı zihine konumlandırma veya izleyiciyi manipüle etme, televizyon akışını sürdürmek, bireysel sahnelerde sürekliliği (devamlılığı) sağlamak gibi birçok amaca hizmet eder. Ses faktörünün en önemli işlevi, izleyicinin dikkatini çekmektir. Ancak televizyon tüketim sürecinde, sinema ve tiyatrodan farklı olarak dikkati dağıtan sayısız faktör söz konusudur. Çoğu insan televizyonu aydınlık bir odada izler, televizyon seti çeşitli görsel uyaranların arasına konumlandırılır (tiyatro ve sinemanın karanlık ortamının aksine). Televizyon açık iken konuşmalar devam eder, telefon çalar, çaydanlık kaynar, evin kedisi izleyicinin ayağına sürünür, yani dikkati dağıtan faktörler her daim çevreyi sarmalar. Böylesi bir ortamda yalnızca görsellerin izleyicinin dikkatini çekecek kadar büyüleyici veya etkileyici olamayacağı açıktır. İşte bu noktada sesin uyaran olarak önemi belirginleşir. Başka bir deyişle ses, hedef kitleyi çağırmak için başvurulmuş bir araçtır (Butler, 2002, s. 177-178).

Ses ve cümleler bağlamında yaklaşıldığında kelime seçimi, telaffuz, gramer yapısı, ses kalitesi ve eklemelenmenin de televizyon reklamlarındaki etkisi dikkat çeker. Bu nedenle televizyon reklamlarında sözlü olarak belirsiz kelimeler kullanmaktan kaçınılmalıdır. Reklam senaryoları bu bağlamda net olmalıdır. Söz konusu ilke, özellikle hedef pazar duyma güçlüğü çekenleri içerdiğinde veya reklam mesajı sadece sözlü olduğunda önemlidir. Örneğin, İngiliz dilindeki reklamlarda s, f, m ve n harflerini kullanmaktan kaçınmak gerekir, çünkü bazı dinleyicilerin ayırt etmesini zorlaştırır. Öte yandan özellikle düşük ilginlikli ürünlere ilişkin televizyon reklamlarından müzik veya ses kullanımı yoğundur. Müzik ve ses, duygusal çekicilikleri nedeniyle hedef kitle tarafından yüksek tanınma ve bilinme eşiğinde yer alan, hedonik ürünler için uygundur. Buna karşın güçlü argümanlara sahip yüksek katılımlı ürünlere ilişkin televizyon reklamlarında bu ikili yoğun olarak tercih edilmez, çünkü dikkat dağıtacakları öngörülür.

Özetle, televizyon reklamlarında müzik veya ses efektleri kullanırken ürünle alakası dikkate alınmalı, ses efektleri ile eşleştirme yapılmalıdır (Armstrong, 2010, s. 271-272).

Televizyon reklamlarında ürünün görünürlüğü yüksek olmalı, hatta ürün ekranda mümkün olduğunca büyük gösterilmelidir. Özellikle üründen ilk söz edildiğinde yakın çekimler kullanılmalıdır. Aynı zamanda reklamın bitiş sürecine yakın zaman dilimlerinde ürün görseli tekrarlanarak hedef kitlenin hafızasına konumlanması garanti altına alınmalıdır. Reklamın giriş kısmında ürün görüldüğünde ana mesaj verilmeli ve başlık olarak bu mesaj görsele yerleştirilmelidir. Televizyon reklamlarında neyin en önemli olduğunu vurgulamak için çekimleri çerçevelemenin en iyi yolu olarak belirlenmiş olan ana konsepte kilitlenilmeli ve hedef kitlenin dikkatini bunu odaklayacak çekim taktikleri kullanılarak etkinlik sağlanmalıdır (Jewler, 1989, s. 210-211). Reklam sektöründe bir ürün veya markanın başarısı için tek veya bireysel reklamlar değil, kampanyalar oluşturma'nın etkili olduğu yargısı hakimdir, çünkü başarılı reklamlar, satış noktalarında, uygulamadaki küçük değişikliklerle iletişim kurar (Dunn ve arkadaşları, 1990, s. 329). Bu bağlamda televizyon veya gazete, mecra ne olursa olsun ana konsept korunmalıdır, çünkü hedef kitlelerin zihinlerine girilmesinde ve kalıcı etki sağlanmasında "Tekrar" ciddi öneme sahiptir.

Reklamın dikkat çekmesi ve hatırlanmasında bir diğer önemli bileşen, hızdır. Reklam hızı denildiğinde kavramsal bağlamda; bilginin görsel olarak bilişsel işlem için izleyiciye sunma hızı ifade edilir. Reklam stratejisi bir marka ile çekici imajlar arasında çağrışım (bağlantı) kurmaya odaklanmaksa, reklam yapımcısı hız faktörünü dikkate almak durumundadır, çünkü hızlı tempolu televizyon reklamlarının, izleyicilerin istemsiz dikkatini çekmede nispeten daha etkili olabileceği araştırmalar sonucu ulaşılmış bir bulgudur. Bu tür reklamlar, özellikle düşük ilginlikli ürünler söz konusu olduğunda etkilidir. İzleyicilerin "istemsiz olarak" reklamlara katılımı ile reklamın ve reklamı yapılan markanın çevresel ipuçları (görseller, arka plan ve konuşmacılar) arasında bir bağlantı (çağrıştırma) kurma fırsatı sunulur. Böylece, hızlı tempolu televizyon reklamları, izleyicilerin istemsiz dikkatini çekmede nispeten daha etkili olabilir. Reklamveren'in amacı, ürün avantajlarını net bir şekilde iletmekse, daha yavaş tempolu bir reklam izleyiciler aklında daha iyi hatırlanmasını sağlar (Bolls, Muehling ve Yoon, 2003, s. 18-26).

Mesaj ve ikna bağlamında televizyon reklamları mercek altına alındığında, mağara duvarlarına çizilen resimlerden günümüze iletişim sürecinde görsel kültür ve çıktıları her daim önemli olması nedeniyle televizyon reklamlarındaki görsel metnin, sözelden çok daha önemli kabul edildiği görülür. Televizyon reklamlarını izlerken sesi kapatılıp sadece görüntü izlenerek aktarılmak istenen mesaj çözümlenebiliyorsa, etkili olduğu öngörülür. Televizyon reklamlarında diyalog, monologdan çok daha etkilidir, çünkü hedef tüketicinin olaya dahil edilmesine ve mesajı paylaşımına destek verir. Yayın süresinin her saniyesini metin veya müzikle doldurmanın gereği yoktur. Bazı durumlarda, sessizlik de çok anlamlı olabilir. 30 saniyelik bir televizyon reklamında, en fazla 50 kelime kullanımının yeterli olduğu kabul edilir (Pesotskiy, 2003, s. 46-47). Dunn ve arkadaşları (1990, s. 329); “Net olunmalı ve yoğun metinler kullanmaktan kaçınılmalı” cümleleri ile hakim yaklaşımı özetler. Bu nedenle televizyon reklamlarında kampanya fikrini en iyi aktaran, basit ve kolay hatırlanan kelimeler tercih edilir. Sonuçta reklam filmindeki her kelime, bedeli ödenecek bir zaman dilimini işaret eder ve bu nedenle gereksiz kelimelerden kaçınmak reklamveren açısından da önemlidir. Öte yandan reklam mesajı, tüketicilere ürün bilgisi sağlayan, izleyicilerin reklamı hatırlamasını teşvik eden ve reklam edilen ürünü satın alınmasını destekleyen bir televizyon reklamının en kritik bileşenidir. Bireyler ilgilenmedikleri veya onlarla hiçbir ilişkisi olmayan diğer bilgileri görmezden gelirken, önemli mesajlara tamamen dikkat etme eğilimindedir. Bu nedenle, onların dikkatini çekmek isteyen bir reklamda, tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, ilgi alanları ve hedefleriyle gerçekten ilgili mesaj yapısına odaklanılmalıdır (Mueller’dan aktaran Khuong ve Nguyen, 2015, s. 853).

Başarılı ve etkili reklam kampanyalarının kesişim noktasında tema seçimi veya fayda teklifi vardır (Jewler, 1989, s. 210). Dolayısıyla hedef kitlenin çok fazla zihinsel çalışma yapmasına neden olarak farklı anlam ve sonuçları ortaya çıkartabilecek karmaşık mesajlardan kaçınılarak tek görüşe odaklanılması önerilir (Dunn ve arkadaşları 1990, s. 329). Aynı zamanda reklam kampanya konusunun kısa ve net bir şekilde açıklanması, kafa karıştırıcı bilgilerden arındırılmış bir mesajla hedef tüketiciye ulaşılması önemlidir (Pesotskiy, 2003, s. 46).

TV yayını için tipik bir reklam filminin süresi 30 saniyedir. Böyle bir film kapsamında; tüketimin avantajları ve izleyicinin buna neden inanması gerektiği, ürünün

adı ve görüntüsü yer alır. Buna karşın 10 saniyelik bir televizyon reklamı yalnızca ürünün adını gösterir ve bazı avantajları listelemeye olanak tanır. 15 saniyede ise ürüne ilişkin avantajları genel olarak özetlemek mümkün olur. 60 saniye ve üzerindeki televizyon reklamlarında ise tekrarlayıcı kareler bulunur. Örneğin; 60 saniyelik bir TV reklamı, 30 saniyelik bir televizyon reklamıyla aynı bilgileri, yalnızca biraz daha ayrıntılı olarak sunmamızı sağlar. Buna karşın süresi uzun televizyon reklamları izleyicide çok daha kesin ve kararlı bir görüş oluşumuna olanak tanır (Pesotskiy, 2003, s. 47).

Fabian (1986) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda, reklamın uzunluğu ile reklam etkinliği arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Televizyonda uygun reklam süresi, izleyicilere reklamlara katılmak için daha fazla değişiklik sağlayacaktır; bu nedenle, müşteriler reklamı olduğu gibi reklamı yapılan ürünü de açıkça öğrenip anlayabilirler, yargısı da bu bağlamda ifade bulmuştur. Ulaşılan veriler, eş zamanlı olarak reklam süresi ile hedef kitlenin dikkatini çekme arasındaki ilişki bağlamında da değerlendirilerek yorumlanmış ve yargı doğrulanmıştır (Khuong ve Nguyen, 2015, s. 853). Du Plessis'in araştırma bulgularına göre (2005, s. 125); bir reklamın etkinliği, mesaj süresi ile yakından ilişkilidir. Yaratıcı uygulama için 60 saniye gerekiyorsa, 60 saniyelik bir reklam yapmak, gereklilik değil zorunluluktur. Bununla birlikte, reklam içeriği 30 saniye içinde oluşturulabilirse, 60 saniyelik bir reklam yapmanın gereği de yoktur.

Televizyon reklam mesajlarında sık kullanılan bir başka değişken, karşılaştırmadır. Örneğin; yeni bir teknoloji tanıtılırsa, reklam filmi bir sorunla başlamalı, daha sonra eski teknolojinin özellikleri tartışmalı ve yenisinin gösterilmesiyle reklam sonlanmalıdır. Bu prosedür sadece yeni teknolojiyle ilgili anlatımdan 4 kat daha etkilidir (Pesotskiy, 2003, s. 47). Aynı zamanda güçlü tartışmalardan önce ve/veya sonra kısa sessizlikler kullanılması öngörülür. Sessizlik kısa tutulmalı, yaklaşık iki saniye ile sınırlandırılmalı ve böylece seyircinin başka düşüncelere sürüklenmesi önlenmelidir. Kilit bir noktadan önceki sessizlik, gerginliğin artmasına ve sonrasında gelenlere dikkat edilmemesine neden olur. Kilit noktadan sonraki sessizlik ise izleyicinin mesaj hakkında düşünmesini sağlar. Bir reklam veren, açıkça müşterilerin ilgisini çeken bir mesaja (örneğin, sigaraya karşı bir mesaj) direnç bekliyorsa, karşı iddiaları azaltmak için güçlü

bir iddiadan sonra sessizlikten kaçınmalıdır. Dikkati canlı tutmanın bir diğer yolu da sahne değişimlerinin önlenmesidir (Armstrong, 2010, s. 275).

Televizyon reklamlarının içeriği, markaların kampanya hedeflerine veya rakiplerinden gelen karşı bir atağa bağlı olarak değiştirilebilir ve değiştirilmelidir. Bununla birlikte reklamın ve ürünün görüntüsünün duygusal teması, her şart altında korunmalıdır (Pesotskiy, 2003, s. 47). Televizyon reklamlarında hedef kitlenin "Onaylama Anı" olmalı, yani ürün veya markanın faydası direkt gösterilmelidir (Dunn ve arkadaşları, 1990, s. 329). Hız bağlamında değerlendirildiğinde televizyon reklamlarında, düşük ilginlikli ürünler söz konusu olduğunda basit mesajlar için hızlı konuşma kullanılması gerektiği görülür. Müşteriler en az bilgiye ihtiyaç duyduğundan hızlı konuşma akışı daha uygundur. Bu durumda genelde, kaynağın inandırıcılığına ve yetkinliğine katkıda bulunulur. Ancak, yüksek ilginlikli ürünlere ait reklamlarda iletilecek yeni bilgiler olduğunda, sağlık veya kişisel trajedi gibi hassas konulardan kaçınılmalıdır. Tipik konuşma hızı dakikada 160 kelimedir. Tercih edilen dinleme oranları dakikada 150 ile 200 kelime arasında değişmektedir. Güçlü argümanlar veya kaygı göstermek için ise yavaş konuşma hızı tercih edilmelidir. Hızlı konuşma, dinleyicilerin düşünme sürecini olumsuz etkiler. Argümanları zayıf ürün ve markalara ilişkin reklamlarda bazen hızlı konuşma temposunun tercih edilmesinin temelinde dikkat dağıtma bulunur. Bu nedenle, güçlü argümanlar mevcut olduğunda, müşterilerin bilgileri almalarını sağlamak için yavaş bir tempo kullanmak gerekir (Armstrong, 2010, s. 274).

Kaynak ve ikna ikilisi çerçevesinde televizyon reklamları incelendiğinde, kilit noktada mesajı özetleyen tek kare, yani "Anahtar Görsel" karşımıza çıkar (Dunn ve arkadaşları, 1990, s. 329). Başarılı ve etkili reklam filmlerin çoğu tek kareye indirgendiğinde mesajın farklı mecralarda kullanımı suretiyle erişim ve frekans değerini en üst seviyeye çıkarabilir oldukları belirlenir. Bu nedenle televizyon reklamlarında kampanyaya konu olan nesne ile ilgili olmayan karakter kullanımı ve sahne içerikleri, etki düzeyini olumsuz yönde geliştiren faktörler olarak dikkate alınır (Pesotskiy, 2003, s. 46). Soh, Reid ve King (2009, s. 101-102) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre; hedef kitlenin reklam ve reklama konu olan ürün veya markaya ilişkin güven ile kaynak arasında doğrusal bir ilişki vardır. Aynı zamanda kaynağın güvenilirliği, satın alma ve deneme isteğini pekiştirici etkiye sahiptir (Khuong ve Nguyen, 2015, s. 853). Televizyon

reklamlarının üretim süreci ve teknik özellikleri sınırlılığındaki literatür bulguları ikna edici iletişim süreci ile eşleştirilen Wilmshurst ve Mackay (2005, s. 232-235), etki ve etkililiği üç temel prensibe dayandırarak izah eder;

- 1) Anlamanın görsel iletişimi
- 2) Anlamanın sözlü iletişimi: Reklam dili
- 3) Reklam retorik.

Wilmshurst ve Mackay, televizyon reklamlarında etkinlik için hedef kitlenin görsel, açıklayıcı materyale odaklanması sağlanmalı ve sonrasında da görsel unsurlarla sözel unsurların bağlantılı olması sayesinde dikkat çekme ve algı eşiği atlanmasına destek verilmesini savunmuşlardır. Söz konusu prensipler, sanat eleştirmeni Panofsky tarafından oluşturulan bir modelde öne sürülen görselde üç anlam düzeyini temel alınarak hazırlanmıştır. Birinci seviye, ışık, şekil, renk ve hareket gibi temel konulara ve temsil anlayışına dayandırılmıştır. İkinci seviye, tüm imgelerin tema ve kavramlarla bağlantılı olduğu daha geniş kültürle ilgili bir alan olarak tanımlanmıştır. Üçüncü seviye ise birinci ve ikinci seviyeleri açarak gelen içsel anlamı içerecek şekilde yorumlanmıştır (2005, s. 233).

Bu yaklaşım, reklamların anlamlarını yıkmaya ve her sahnenin bileşenlerini belirleme ve onları daha geniş kültürel anlam kavramlarıyla ilişkilendirme açısından oldukça önemlidir. Yazarlara göre, Panofsky'nin modelinde önemli bir unsur görsel anlatım sürecidir. Çünkü biz bir izleyici olarak görsel alanda duyuşsal uyaranları aktif olarak araştırır, seçer ve düzenleriz. Bu süreç önümüzde gördüğümüz şeylerin tanınmasını ve anlaşılmasını etkiler. Anlamanın yorumlanması için sözsüz, görsel iletişim kalıplarının algılanması gerekir. Anlamanın sözlü iletişimi, yani reklam dili (Verbal communication of meaning: the language of advertising); manipülatif, çarpık ve yüklü bir dildir ve temel amacı dikkatimizi çekmek, hayal gücümüzü yakalamak ve daha sonra bizi sunulan ürün veya hizmete uygun şekilde elden çıkarmaktır. Reklamcılıkta kullanılan kelimeler duyguları ve çağrışımları iletir, aklımıza fikirler getirir ve olayları uygun bir şekilde tanımlar. Kelimelerin (veya resimlerin) tekrarlanması aynı zamanda slogan, dikkat çekici kelime veya jingle gibi cihazlar gibi güçlü bir ikna aracıdır. Hepsisi, dil (sözel) yoluyla aktarma, izleyicilerin dikkatini çekme ve aynı zamanda reklamların ve

belirli markaların hatırlanabilirliğini etkileme mekanizmalarıdır. Sadece sözel iletişim görevi gören kelimeler değil, konuşanın sesi, görülen veya duyulan da alakalı. Reklamın bu 'ses tonu' genellikle ürünün tadını çıkarma deneyimini yeniden yaratmaya çalışır ve ürünün görüntüsüyle eşleşmelidir. Normal iletişimde birincil sistem olan dil, görsel olarak bağımlı TV reklamlarında göz ardı edilmemelidir. Retorik, herhangi bir reklam analizinin önemli bir parçasıdır, çünkü insanları ikna etmek ve etkilemek için tasarlanarak kullanılmış olan görsel veya sözlü teknikleri ifade eder. Wilmshurst ve Mackay'e göre, tüm retorik figürlerin sınıflandırılabilirdiği ve hepsinin izleyicinin dikkatini çekmesine yardımcı olan dört temel işlem söz konusudur. Bunlar (2005, s. 234);

- *İlave* (Addition). Bu, tekrarlama gibi işlemleri içerir; görüntülerin benzerliği; tek bir görüntüde elementlerin birikmesi; bir imge içindeki öğelerin zıtlığı; ve belirsizlik, görüntülerin görünüm ve gerçeklik arasındaki karşıtlıkta oynadığıdır.

- *Bastırma* (Suppression). Eklemeden çok daha az yaygındır, çünkü reklamverenler nadiren hedef kitleyi baskılamak ister. Bu nedenle görsel veya sözel boşluklar bırakarak hedef kitlenin bunları doldurmasına izin verirler. Benzer şekilde sadelik, mizah, deşifre edilmesi gereken eksik bir elementi içerir. Bu nedenle de algı ve kodlama işleminde daha derin bir işlem veya düşünce düzeyi gerçekleşir ve hatırlanabilirlik artar.

- *İkame* (Substitution). Gerçekliğin yerine görüntülerin kullanılması veya gerçekliğin hafifçe bozulması, dikkat çekici bir mekanizmadır. Fikirler görüntülere dönüştürülebilir veya iki isteğe bağlı veya alternatif anlamın sürekli bir etkileşiminin olduğu yerlerde görüntüler kullanılabilir.

- *Değiş tokuş* (Exchange). Bu, belirsizlikli bir anlam vermek için görüntü veya öğelerin iki karşılıklı ikamesini içerir.

Retoriğin televizyon reklamlarına uygulanabilirliği ve bunun incelenmesi, yapısal niteliklere dikkat çekmesi açısından faydalıdır. Bunların hepsinin bir takım retorik figürlere dayandığı söylenebilir ve bu resmi retorik araçlar, reklamın kendi özel temsili imgesine göre, içeride nasıl işlediğini anlamaya yardımcı olur. Sonuç olarak, Wilmshurst ve Mackay'e göre bir reklamın başarısı; mantıklı önerilerine değil sunduğu fantezilerin türlerine ve bunların iletilme yöntemlerine bağlıdır. Bu çalışma kapsamında ilgili görüş dikkate alınarak sunulmakla birlikte ikna edici iletişim ve reklam eşleşmesi

bağlamında mecra ve özelliklerinin de sürece etkisi olduğu öngörüldüğünden, öncelikle televizyon reklamlarının oluşum süreci incelenmektedir, çünkü mesajın içeriği ve yapısı, ne kadar etkili olursa olsun, mesajın aktarım kanallarının da hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve ikna edilmesinde önemli role sahip olduğu kabul edilmektedir.

## **2. Televizyon Reklamlarının Oluşum Özellikleri**

### **2.1. Televizyon reklamlarında yapım ve formatlar**

Televizyon reklamlarında görsel ve işitsel olmak üzere iki temel öge bulunur. Görsel öğeler, hedef kitlenin ekranda gördüğü hareketli her şeydir. Reklamlarda egemen olan görsel unsurların bileşimi temelde; dikkat çekmek, temel bir fikir, mesaj ve/veya imajı iletmek üzere kurgulanan öğeleri içerir. İşitsel bileşen olarak ses ise müzik ve efektlerin bileşimidir (Lee ve Johnson, 2005, s. 183).

Söz konusu bileşenlerin bütünleştirilmesi suretiyle aktarılan reklam hikayelerinin birincil amacı, direkt olarak reklamla ilgilenmeyen ya da reklam kuşakları yayını esnasında dikkatlerini farklı noktalara, olaylara, kişi veya durumlara yönlendirme eğilimi yüksek olan hedef kitlelerin dikkatini çekerek ilgilerini odaklamaktır. İkincil amaç ise, hedef kitle kapsamındaki bireylerin önemsiz olarak yorumladığı ya da önemsizmiş gibi tepki verdiği ayrıntılara dikkatlerini çekmektir. Örneğin; kırıklarla dolu bir saç ve sağlıklı, kırıksız bir saç arasındaki farklar üzerinden "Sağlıklı Saçlar" konseptinin birleştirildiği bir şampuan reklamının özünde söz konusu yaklaşım bulunmaktadır. Böylesi küçük ayrıntıların yer aldığı televizyon reklamları, kahramanlar gerçekten bu tür olumsuz veya rahatsız edici hallere maruz kalmış gibi canlı bir şekilde aktararak reklama konu olan ürün ve markalar kahramanlaştırılmaktadır. Bir diğer şekilde ifade edilecek olursa, görsel ve sözel öğelerin kurgusal bir anlatı veya çekici bir fikir ile harmanlaması sonucu hayat bulan televizyon reklamları, hedeflenen etkinin yaratılmasında önemli rol oynamaktadır (Busch, Seidenspinner, Unger, 2007, s. 160). D. Ogilvy'e göre, televizyon reklamlarının başarısı sadece görsel ve sözel öğelerin birleştirilerek aktarılmasına dayanmamaktadır. Bu bağlamda Ogilvy, bir televizyon reklamının başarılı olarak işaret edilebilmesi için başka özelliklere de sahip olması gerektiğini belirterek bunları; Açılışın kısa olması, dikkat çekici bir üsluba sahip olması,

görsel ve sözel öğelerin hem ilginç hem de inandırıcı olması, reklam mesajı içeriğinin etik, zevkli ve eğlenceli olması, reklam mesajının genel yapısının basit ve farklı kitlelerce takip edilebilir olması şeklinde sıralamaktadır (Ogilvy, 1985, s. 103-113).

Televizyon için reklam üretim sürecinde öncelikle yaratıcı çalışmalar tamamlanarak reklam çekicilik türü belirlenmekte ve sonrasında da yapım formatları kararlaştırılmaktadır. Yapım formatı özünde; bir reklam çekiciliğinin sunulma şeklini ve bir mesaj stratejisinin nasıl ifade edileceğini özetlemektedir. Her yapım biçimi, genel reklam tasarım sürecinin bir parçası olarak çekicilik türü ve mesaj stratejisi ile eşleştirilmektedir (Clow ve Baack, 2018, s. 191). Yapım biçimi, teorisyen ve pratisyenler tarafından stil ve yaklaşım, teknik, format gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Özün önceliği esas alındığında ise yapım türü seçiminde ortak payda dikkat çekmekte ve her şart altında aynı kriterlerin esas alındığı izlenmektedir. Mevcut alan literatüründe bunlar; Ürün veya hizmet, hedef pazar, hedef kitle, üretim bütçesi, reklama maruz kalması amaçlanan izleyici sayısı, rekabet vb. şeklinde sıralanmaktadır. Uygulama örnekleri incelendiğinde ise kriterlerin eş olmasına karşın yaratıcı yapım formatlarının stratejik ve taktiksel değişkenler itibarıyla yaklaşımlar açısından farklılaştığı belirlenmektedir. Bunlar aşağıda yer almakta olduğu üzere sıralanmakta ve açıklanmaktadır (Vilani ve Varghese, 2004, s. 125).

- **Tanıklı reklam yapım tekniği (Testimonials)**. Ağızdan ağıza reklam olarak da adlandırılan bu yaklaşım, ürün referanslarını sağlamak için iyi bilinen veya bilinmeyen, "Tipik" bir kişinin reklamda kullanılmasına dayanır (Lee ve Johnson, 2005, s. 182). Ağızdan ağıza reklam, bir ürüne dikkat çekmenin en etkili yollarından biridir (Vilani ve Varghese, 2004, s. 129). Bu format, ürünü destekleyen, inandırıcı veya sevimli bir kaynağa sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 461).

Referans kaynakları, reklama konu olan ürün ve/veya markaya bağlı hizmetleri tanıtmak için kullanılır. Hizmetler soyuttur; görülemez, dokunulmaz, yani tüketicilerin karar vermeden önce incelemesi mümkün olmayan teklifler söz konusudur. Böylesi reklam yapım formatlarında, ürün veya hizmeti refere eden bir müşteri, diğ hekim, avukat veya otomobil tamircisi ana karakterdir. Gerçek dünyadaki arkadaşlar, akrabalar, tanıdıklar veya iş arkadaşlarının reklam karakteri olarak konumlandırılması ile mesaj formatlanarak güven duygusunun geliştirilmesi ve/veya pekiştirilmesi hedeflenir. Tanıklı

reklamlar, bu bağlamda kamuoyu lideri, bilirkşi veya deneyim sahibi kişilerden gelen öneri cümlesinin sloganlaştırılması ile hedef etki yaratmayı amaçlar. Bu tür reklamların bir diğer etkisi ise reklamveren konumundaki örgütün güvenilirliğini, reklamdaki kaynağın güvenilirliği paralelinde artırabilir olmasıdır. Tanıklı reklamlar sınırlılığında gerçekleştirilen araştırmalara göre en inandırıcı referans kaynakları; günlük hayatın içindeki gerçek müşterilerdir (Clow ve Baack, 2018, s. 193).

Tanıklı reklamlardaki mesajlar; “Bu ürünü kullanıyorum, memnun ve mutluyum, sen de yapmalısın” tarz ve içeriğindedir. Dolayısıyla mesajlardaki görüşlerin doğruluğu ve gerçek insanların gerçek deneyimlerine dayanması gerekir (Drewniany ve Jewler, 2008, s. 235). Bu bağlamda tanıklı reklamların başarısı, ikna ediciliğine bağlıdır. Bu reklam yapım formatı ile ikna etme girişimi esnasında referans kaynağın doğrudan hedef kitleye seslenmesi esastır. Reklam mesajında ürün veya markaya ilişkin bilgilerin aktarımı yerine deneyimlerin paylaşımı önplandadır (Vilaniyam ve Varghese, 2004, s. 129). Tanıklı reklamların etkinliği, kaynak konumundaki kişinin hedef kitle tarafından tanınırlık düzeyi ile anlatacak ilginç bir hikayesi olmasına bağlı olarak değişir (Belch ve Belch, 2018, s. 313).

- **Karşılaştırmalı/kıyaslamalı reklam yapım tekniği (Comparison).** Ürün ve marka karşılaştırmaları bu reklam yapım formatının temelini oluşturur. Söz konusu reklamlarda özellikle bir markanın rakiplerine karşı belirli bir avantajını iletmenin veya endüstri liderleriyle yeni veya daha az bilinen bir markayı konumlandırmanın doğrudan sunumu esastır. Markalar arası savaşta rakiplerine karşı avantaj yakalamayı hedefleyen reklamverenlere ilişkin kampanyalarda kıyaslama, bir çekicilik faktörü olarak tercih edilir (Belch ve Belch, 2018, s. 313).

Bilhassa ürün veya hizmet, rakipten gözle görülür şekilde üstün olduğunda, böylesi reklamlar aracılığı ile kıyaslama yapılarak direkt rakiplerin adını kullanmadan hedef kitlenin zihinsel eşleştirme ve değerlendirme yapmasına olanak tanınarak tercihlerin ilgili ürün ve marka yönünde belirlenerek geliştirilmesi hedeflenir. Söz konusu hedefe erişim için üç farklı aktarım biçimi kullanılır. Bunlardan ilki öncelikle rakip markaların ürünlerinin önce, reklama konu olan marka ürününün sonra verilmesidir. İkinci yöntem, tüm rakip markalara ait ürünleri yan yana göstermektir. Üçüncüsü ise ürünleri bir dizi veya alternatif sahnelerle yerleştirmektir. Ürünlerin yan yana

konumlandırılarak kıyaslandığı reklamlarda oyuncu veya gerçek tüketiciler rakip ürünleri deneyerek reklamverene ait olanın etkisini uygulamalı biçimde de ekrana taşıyabilir. (Vilanilam ve Varghese, 2004, s. 132). Geçmişte bu tür reklamlarda direkt olarak ürün ve markalar kıyaslanırken yeniden düzenlenen rekabet kanunları çerçevesinde ürün ve markaların doğrudan sunumu günümüzde engellenmektedir. Yasal düzenlemeler çerçevesinde de reklam mesajları kodlanırken rakip markayı hedef tüketicinin zihninde çağrıştıracak ve onlara ait kelimeler, görseller veya flulaştırılmış görüntüler ile kıyaslama yapılmaktadır.

- **Problem çözme temelli reklam yapım tekniği (Problem-solution).** Hedef kitleye çözülmesi gereken, önemli bir sorunun sunulması ve bunun çözümünün reklamverenin ürünü ile gerçekleşmesi temelinde şekillenen formattır (Lee ve Johnson, 2005, s. 182). Tanımlanan problemin bireyler için önemli algılanması ve/veya kabul edilmesi, çözülmemesi durumunda yaşanan ve/veya yaşanabilecek olan duygunun korku, rahatsızlık veya memnuniyetsizlik gibi olumsuzluk içermesi esastır. Dolayısıyla söz konusu reklamlarda ürün, gösterilir ve ilgili sorunu çözerek bireyde rahatlama, zevk, beğeni ya da memnuniyet yaratır. Problem çözme temelli reklamlarda; sorun çözme biçimine, çözüme veya tüketici faydasına odaklanılır (Vilanilam ve Varghese, 2004, s. 125-126). Öte yandan hedef kitlenin yaşamadığı, duymadığı veya kaçınmak istediği bir durumu işaret eden problem tanımlamalı reklamlar, rahatsız edici ve negatif tutum gelişimini destekleyici olabilir. Bu nedenle söz konusu reklamların hedef etkiyi yaratması, aşağıda sıralanmakta olan kriterlere bağlıdır (*Types of television commercials*, t.y., s.171):

- Reklamda tanımlanan sorun, bilinir ve inanılır olmalıdır; Ağız kokusu ya da bardaklardaki su lekesi gibi.
- Ürün, söz konusu soruna doğal, gerçekçi bir çözüm olarak tanıtılmalıdır. Çok fazla hile veya inanılmaz çözümler, ürünün güvenilirliğini düşürür. Ürünün sorunu çözme yeteneği ve sunum şekli izleyici için makul görünmelidir.
- Ürün, soruna bir çözüm olarak tanıtılmalı ve çözüm, kullanıcının ürünü kullandıktan sonra ne tür faydalar sağladığını veya memnuniyet elde ettiğini göstermelidir. Örneğin hedef kitle konumundaki birey; can sıkıcı bir problem

çözdüğü, para biriktirdiği veya mevcut şartları iyileştirdiği için ürünü tercih etmelidir. Dolayısıyla sorunun inandırıcılığı, bilinirliği, yaşanılabilirliği kadar kullanım ile elde edilen faydaların da gerçek ve/veya gerçeğe yakın olması önemlidir.

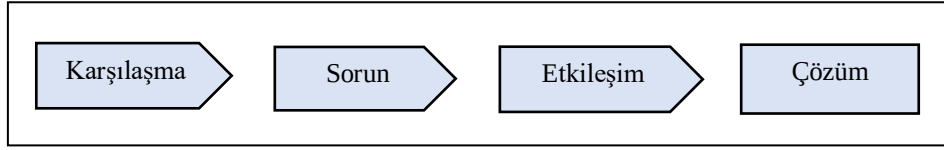
- Ürün veya hizmetin adı açıkça tanımlanmalı ve ürünün çözmek için iddia ettiği sorunla ilişkilendirilmelidir.

- **Gösterim (Demonstration)**. Bu yapım formatının temelinde bir ürün veya markanın herhangi bir şeyi rakiplerinden nasıl ve neden daha iyi yapabileceğinin görsel olarak sunumu vardır (Drewniany ve Jewler, 2008, s. 231). Özellikle reklam kampanyasına konu olan ürün ve markanın kullanımı veya belli koşullarda rakiplerinden nasıl farklılaştığının hedef kitlelerle paylaşılması söz konusu olduğunda tercih edilir (Lee ve Johnson, 2005, s. 182). Reklamın görsel sunumunda ürünün nasıl çalıştığının yansıtılmasına odaklanılır. Eş zamanlı olarak ürünün faydalarının hedef kitlelere aktarımının yapıldığı format, karşılaştırma ile yakınmış gibi yorumlanmasına rağmen farklılaşma noktasında "Özel ihtiyaç, istek, beklenti vb." nin karşılanması vardır (Clow ve Baack, 2018, s. 194).

Gösteri temelli reklam yapım formatında, ürünlerin nasıl göründükleri, hangi tada sahip oldukları veya ne tür hisleri uyandırdıklarını açıklayan bilgiler yerine rakiplerinden gerçek anlamda farklı olan yönlerin ve nasıl çalıştıklarının gösterimine odaklanılır. Bu format, sıradan ürünlerin; patates cipslerinde düşük yağ oranı ve mutfak eşyalarında dayanıklılık gibi belli özelliklerinin hedef kitle ile paylaşımı amacıyla da tercih edilebilir. (Vilani ve Varghese, 2004, s. 127). Böylesi reklamların hedef kitle ile buluşturulmasına ilişkin medya planlarında televizyon ve çevrimiçi videolar vazgeçilmezdir, çünkü ürünün yararları veya avantajlarının aktarımı ile amaçlanan ikna etme, ses ve hareket yardımıyla etkinleştirilir (Belch ve Belch, 2018, s. 313). Örneğin, bir çim biçme makinesi veya tıraş makinesi gibi ürünlere ilişkin markaya has özelliklerin aktarımında görsel ve işitsel bileşenlerin bütünleşmesinin iknaya etkisi açıktır. Bu bağlamda böylesi reklamların tasarımında dikkate alınması gereken hususlar, aşağıdaki gibi özetlenebilir (*Types of television commercials*, t.y., s. 172-173);

- Ürünün kullanımı suretiyle hedef kitlenin elde edebileceği duygusal ve kavramsal faydanın yaratacağı doyuma odaklanan gösterim temelli reklamlar tasarlanırken öncelik, hedef kitlenin algı ve iknaya açık olması gerekir,
- Gösterim kapsamında hedef kitleye neyi, nasıl farklı yapabileceği de aktarılmalı ve bunun önemi vurgulanmalıdır,
- Hemen konuya girilmeli, karmaşık diyaloglardan veya durumlardan kaçınılmalıdır,
- Sözel öğelere kıyasla görsel bileşenlere ağırlık verilmelidir,
- Gösterimin etkisini artırmak için yakından çekim ve aşırı yakından çekim tekniği kullanılmalıdır. Böylece hedef kitledeki bireylerin ürünü yakından görmesi sağlanmalıdır,
- Sözel bileşenlerin tasarımında teknik jargon kullanımından kaçınılarak ürünün nasıl çalıştığının görsel aktarımına ağırlık verilmeli,
- Reklamda ürünün yaratacağı farklılığın etkisini garanti altına almak için süreç, baştan sona kadar sunulmalı,
- Mesaj, basit ve doğrudan tutulmalıdır, çünkü karmaşık bir mesaj ve karmaşık bir sunumun hatırlanması zordur,
- Ürün adının belirgin bir şekilde görüntülendiğinden emin olunmalıdır,
- Ürünle ilgili iddiaların doğru olduğu reklam gösterimi sırasında kanıtlanmalıdır.

- ***Hayattan kesitler temelli reklam yapım tekniği (Slice of life).*** Problem çözme yaklaşımının bir varyasyonu olan bu teknik, tüketicilerin günlük yaşamda karşılaştıkları bir problemi veya çatışmayı içeren gerçek yaşam durumunu gösterir (Lee ve Johnson, 2005, s. 182). Bu yaklaşım ürünü normal bir ortamda kullanan bir veya daha fazla “Karakteristik” kişinin yer alması ile hayat bulur (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 461). Yaşamdan kesitlerin temel alındığı böylesi reklamlar; ortak deneyimleri, özellikle de insanların karşılaştığı sorunları gösterir ve sorunu çözmek için markayı önplana çıkarır. En yaygın yaşam dilimi formatı dört bileşen içerir: karşılaşma, sorun, etkileşim ve çözüm (Şekil 11). Bu tekniğin tercih edildiği bazı reklamlarda, oyuncular ikilemi veya sorunu tasvir eder ve sorunu kendileri çözer (Clow ve Baack, 2018, s. 192).



**Şekil 11.** Hayattan Kesitler Reklam Formatının Bileşenleri. “Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications”, Clow, Kenneth E., Baack, Donald, 2018, Eighth Edition, Pearson, s. 192 kaynağından alınmıştır.

Hayattan kesitlerin esas alındığı reklamlarda tanımlanan sorun, duygusal bir algı ile ilgili olabilir ve “çözüm” de buna bağlı olarak fazlasıyla öznel olabilir. Bu tür reklamlarda da vurgu, genellikle tüketici yararı yerine ürün niteliğine yapılır (Vilani ve Varghese, 2004, s. 126). Reklam veren konumundaki örgütler, ürün veya hizmetlerinin sorunları çözmek için nasıl kullanılabileceğini göstermek adına hayattan kesit reklamlarının kullanımını tercih eder. Yanlış karar verildiğinde ortaya çıkan olumsuz sonuçlara odaklanılan reklamlarda, korku çekicilikleri ve mizah çekiciliklerinin kullanımı yaygındır (Belch ve Belch, 2018, s. 314). Hedef kitleyi duruma dahil edebilmek için reklam hikayesinin dikkatli seçilmesi gerekir. Hikaye, inandırıcı bulunur ise hikayenin karakterleri için olduğu gibi ürünün kendileri için de benzer etkiye yaratacağının kavranması ve/veya hissedilmesinin sağlanması, etki açısından oldukça önemlidir. Hayattan kesit reklamlarında dikkat edilmesi gereken hususlar, aşağıdaki gibi özetlenebilir (*Types of television commercials*, t.y., s. 173).

- Mantıklı, inandırıcı ve takip etmesi kolay bir hikayeye dayanmalı,
- Gerçekçi olmayan hayat parçalarından kaçınılmalı ve anlatım basit tutulmalı,
- Dikkat çekmek ve izleyicileri dahil etmek için hikayenin açılışı kullanılmalı,
- Açılıştaki problem net ortaya konulmalı,
- Hikayenin ortasında reklam kampanyasına konu olan ürün, söz konusu soruna bir çözüm getirmeli ve çözüm neden-nasılları ile ayrıntılı aktarılmalı,
- Hikayenin sonuç kısmında, ürünün sorunu çözmesi aktarılmalı ve elde edilen fayda doğrultusunda ulaşılan doyum, tüm boyutlarıyla yansıtılmalı,
- Yaşamın içinden alınan kesitin mantıksal dizine uygunluğu kontrol edilmeli,
- Hikayedeki her kısım, bir önceki ve sonraki ile bağlantılı olmalı,

- Hedef kitleye reklamdaki ürün vaadi; daha sağlıklı, daha güvenli, daha mutlu vb. net sunulmalı,
- Ürün adı açıkça tanımlanmalıdır.

- **Hikaye anlatma temelli reklam yapım tekniği (Storytelling)**. Yaşamdan kesitler temelli reklam yapım formatından farklı olarak hikayelerde karşılaşılan bir sorunun çözümü olarak ürünün sunumu söz konusu değildir. Bu tür reklamlara ait hikayelerde marka merkezde değildir ve mesajda ikna edici unsurlar çevresel yollarla aktarılır. Hikayeler, izleyicinin ürünle ilgili kendi sonuçlarını çıkarmasını sağlayacak şekilde kurgulanır (Clow ve Baack, 2018, s. 192). Hikaye anlatıcılığı, kısmi olarak problem çözme yaklaşımına dayanması nedeniyle yaşamdan kesitler formatına benzerlik göstermekle birlikte reklam kampanyasına konu olan hikayelerde daha fazla heyecan ve gerilimin yansıtılması bağlamında farklılaşır.

Hikaye anlatma temelli reklam formatında öncelikli amaç, hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini tasvir edilen eylemin içine çekmektir (Belch ve Belch, 2018, s. 317). Bu reklam formatını destekleyen reklam uzmanlarına göre başarılı olduğunda bireyler hikayede kaybolmakta, karakterlerin kaygılarını ve duygularını yaşayarak ürün ve marka ile bütünleşmektedir (Deighton, Romer ve McQueen, 1989, s. 340). Bu reklam türünün hayata geçirilmesi, beş temel adım ile gerçekleşmektedir (Moriarty'den aktaran Belch ve Belch, 2018, s. 318):

1. Sahnenin yaklaşmakta olan eylem düzenlenmesi.
2. Sorunun çatışma tekniği esas alınarak tanımlanması.
3. Hikayenin oluşması, çatışma ve gerilimin yoğunlaşması ile belirginleşen yükselen eylem dönemine geçiş yapılması.
4. Sorunun çözülmesi.
5. Reklamda ürün kimliğini ve harekete geçirme ifadeleri eşliğinde çözüme ulaşılması.

- **Düşsel temelli reklam yapım tekniği (Fantasy)**. Bu yaklaşımda; hayali bir yer, etkinlikler veya karakterler oluşturulması söz konusudur ve bunlar için de özel efektler kullanılır (Lee ve Johnson, 2005, s. 182). Düşsel reklam yapım formatında hedef kitle, gerçek dünyanın ötesinde yaşananlara tanıklık ederken inandırıcı bir deneyim yaşar gibi

olur. Hikayelerin bazıları gerçeğe yakın olabilirken, büyük çoğunluğu genelde irrasyoneldir. Kullanım sıklığı bağlamında düşsel temalar; seks, aşk veya romantizmi içerir. Direkt cinsellik yerine romantik bir inanç dünyası inşa edilir. Parfüm ve kolonya endüstrileri genellikle düş temelli reklam formatını tercih eder (Clow ve Baack, 2018, s. 194). Calvin Klein marka geceliklerine ait reklam filminde günbatımında, sörfle kaplı bir plajda yüzen mutlu bir kadın vardır ve “Fantezi'ye Gir” sloganı ile çalışma tamamlanır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 461). Dolayısıyla reklamda hayal dünyasına çekilen birey, yorumlamayı kendi çerçevesinde yapma kısmında da özgürdür.

Düşsel yapım formatındaki reklamlar, kültürel faktörler de dikkate alındığında geniş kitleleri etkileme gücüne sahiptir. Bu bağlamda uygulama örnekleri dikkate alındığında, kendi içinde dörde ayrıldığı görülür: Hayal, Uzak, Fütüristik ve Nostaljik. *Hayali*, hayvanların konuştuğu veya düşsel figürlerin kullanıldığı, hemen hemen tüm animasyonlu reklamları ve uygulamaları içerir. *Uzak hayaller* ise kırsal sahneler, dağlar, Avrupa şehirleri, ormanlar, çöller, Kuzey Kutbu ve tanıdık olmayan (yabancı) herhangi bir arazi veya yer gibi görsellerin kullanıldığı reklamlardır. Bu görseller özellikle fütürizm ile birleştirilerek idealize edildiğinde veya romantikleştirildiğinde reklam, görsel bir şölene dönüşür. *Fütüristik reklam*, genellikle galaksiler arası bir uzay otobüsünün veya 22. yüzyılda varolduğu varsayılan bir kentte geçen, yani bilinmeyen zaman dilimindeki belirsiz temalar üzerinden hayali bir geleceğin tasarlanmasına dayanır. *Nostaljik reklamlar* ise geleceğin değil geçmişin kullanıldığı temaları içerir (Vilaniç ve Varghese, 2004, s. 135).

- **Animasyon temelli reklam yapım tekniği (Animation).** Günümüzde reklamlarda animasyon kullanımı, her geçen gün artmaktadır. Bilgisayar grafik programları desteğiyle gündeme gelen yeni ve heyecan verici animasyon teknolojilerini kullanımı, reklam yapım tekniklerinde de farklı uygulamaları gündeme getirmektedir (Clow ve Baack, 2018, s. 191). Gerçek filmdeki hareketlerin tek tek kopyalanarak filme aktarılması, dijital olarak boyama veya eskiz figürlerini canlı dizilere dönüştürülmesi, hem gerçek oyuncularını hem de hareketli çizgi karakterleri aynı çerçevede sunmayı mümkün kılmaktadır (Hanas, 2002, s. 40). Bu teknikle, animasyonlu sahneler sanatçılar tarafından çizilerek bilgisayarda canlandırılmaktadır. Çizgi film, kukla veya diğer kurgusal karakter gibi farklı kimlikler uygulamada kullanılabilir. Çizgi film

animasyonun, özellikle çocukları hedef alan reklamlarda kullanımı, her geçen gün artış göstermektedir (Belch ve Belch, 2018, s. 314).

Animasyon, basit ve net bir şekilde karmaşık, rahatsız edici veya kullanımı yasalarla önlenen bir takım görsel aktarımların reklamlarda ifadesini mümkün kılması nedenlerinden ötürü de reklam sektöründe kabul görmekte ve tercih edilmektedir. Animasyon yardımıyla itici veya herkes tarafından anlaşılması kolay olmayan konular bile eğlenceli ve bilgilendirici bir sunuma dönüşmektedir. Örneğin, Domestos reklamlarında veya rahatsız edici vücut kokusundan kurtulmak için önerilen markalı ürünlere ilişkin reklamlarda animasyon yapım formatının tercih edilmesinin temelinde hem rakiplere kıyasla fark yaratmak hem de hedef kitlenin herhangi bir nedenden ötürü hissedebileceği rahatsızlığı minimize etmek bulunmaktadır (Vilanilam ve Varghese, 2004, s. 137).

- **Kişilik sembolü temelli reklam yapım tekniği (Personality symbol).** Bu reklam yapım tekniği, reklamvereni veya markayı kişilik özellikleri itibarıyla tanımlayıcı bir karakter veya kişilik sembolü yaratmak suretiyle mesajın iletilmesine dayanır (Belch ve Belch, 2018, s. 316). Söz konusu kişilik figürleri; gerçek, animatif karakterler veya hayvanların etrafına da kurgulanabilir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 461). Bir diğer ifadeyle cansız nesnelere, çizgi film kahramanları veya yaratılan kimlik ile atfedilen nesneleri konuşturma ve kişilik kazandırma suretiyle hayat bulan reklamlardır (Akbulut, Erdoğan, 2007, s. 32). Örneğin, İş bankası reklamlarında Cem Yılmaz'ın bankanın kişilik sembolü olarak yansıtılması, Arçelik markasına ait reklamlarda kullanılan Çelik-Çelikle karakterleri, Turkcell'in reklamlarındaki Celocan karakterleri vb. söz konusu yapım tekniğinin en bilinen örnekleridir.

- **Müzik temelli reklam yapım tekniği.** Televizyonda müzik temelli reklam, sadece şarkı veya hem şarkı hem de dans eşliğinde, yani müzikal performansla dayalı olarak vokal veya enstrümantal bir ses parçasından oluşur (Vilanilam ve Varghese, 2004, s. 130). Bu teknik, ürün veya marka hakkında şarkı söyleyen kişileri ya da çizgi film karakterlerinin kullanımına dayanır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 461). Müzik; akılda kalıcı ve iyimser, dikkat çekici ve eğlenceli olmalıdır. Duygusal boyutta belli bir ruh hali yaratma amacı ile hayat bulan şarkı sözleri ile hedef kitlenin zihnindeki algının etkilenmesi hedeflenir. Reklam veren konumundaki markaların rakiplerine karşı atağa

geçmesi durumlarında tercih edildiği izlenen bu yapım tekniğinde en belirgin kısıtlayıcı, ürüne uygunluktur. Reklam müziği (Jingle), müzikal yaklaşımın minyatür bir versiyon olduğundan kısadır ve ürün ya da markayı hatırlatıcı özelliğe sahiptir (Vilanilam ve Varghese, 2004, s. 130). Özellikle ürün ve marka, popüler bir müzik parçası ile zihinlerde bütünleştirildiğinde akıldaki belirginliği artar ve reklam olsun olmasın hedef kitle konumundaki bireyler, söz konusu müzik parçasını her duyduklarında doğal bir şekilde çağrışım yaratılacağı öngörülür. Kafiye, ritim ve tekrar (3R); anımsatıcı nitelik katarak mesajı daha çekici ve hafızada kalıcı kılar (Sutherland, 2008, s. 121).

- **Uzman görüşü temelli reklam yapım tekniği (Authoritative).** Reklamverenler bu yaklaşımı, hedef kitleyi markanın bir üstünlüğüne ikna etmek için kullanır. Uzman ve otoriter algısı yaratılması hedeflenir. Reklamlarda belirli bir markanın diğer markalara göre avantajlarını tanımlayan bir hekim, diş hekimi, mühendis veya banka uzmanı yer alır. Aynı zamanda ürün türüne bağlı olarak uzman kişi; mühendis, sertifikalı boya ustası ve spor eğitmeni de olabilir. Bu kişiler, markayı üstün kılan ürünün özellikleri veya faydaları hakkında bilgi verir. Böylesi reklamların büyük çoğunluğunda, bilimsel kanıt veya anket sonuçlarının da paylaşımı söz konusudur. Amerikan Tıp Birliği gibi bağımsız kuruluşlar tarafından yürütülen araştırmalar ve ürüne ilişkin bu kuruluşlardan alınan kalite belgeleri de hedef kitle ile güven yaratmak veya varolanı pekiştirmek için paylaşılır. Araştırma sonuçlarına göre bu tür reklamlarda paylaşılan test sonuçlarının anketlere güven yaratma etkisi daha yüksektir. Örneğin, "Diş hekimlerinin onayladığı ürün ve marka" mesajı, tüketicilerin anketin nasıl yapıldığı ve hatta kaç diş hekimine sorulduğuna ilişkin detaylı bilgi verilmemesi nedeniyle eleştirilir (Clow ve Baack, 2018, s. 193). Bu yaklaşımı, *Bilimsel veya Teknik Kanıt* olarak da adlandıran Belch ve Belch'e göre (2018, s. 313); reklam etkinliğinin performansı veya iddiaların desteklenmesi bilimsel veya teknik kanıtların sunulmasına bağlıdır. Reklamverenler, teknik iddialarını, bilimsel veya laboratuvar çalışmalarının sonuçlarını ya da vaatlerini desteklemek için bilimsel kuruluşların, doktorların veya ajansların onaylarını belirtmelidir.

- **Sözcü temelli reklam yapım tekniği (Presenters).** Bu teknikte, seçilen bir kişi ekranda belirir ve satış mesajını doğrudan iletir. Markayı neden tercih etmeniz veya ürünü neden satın almanız gerektiğini söyleyen kişi, ünlü veya ürünü kullandığını iddia eden, kişisel deneyimlerini referans olarak gösteren biridir. Baş ağrısına iyi gelen bitkisel bir

ilacı tavsiye eden bir hemşire gibi belli alanda uzman bir kişi olabileceği gibi bir CEO veya apartman komşumuz da olabilir (Drewniany ve Jewler, 2008, s. 234). Aynı zamanda sözcü kimliği karşımıza bir sponsor, satış temsilcisi, oyuncu veya aktris olarak çıkabilir (Vilanilam ve Varghese, 2004, s. 128). Hedef etkinin yaratılabilmesi için sözcü; ürün veya hizmete uygun olmalı, samimi görünmeli ve ses tonu uygun olmalıdır. Güzel bir aktris, bir kozmetik ürünler için uygun bir sözcü olabilirken, elektrikli süpürge reklamları için yanlış bir seçim olabilir. Reklam ajansları, sözcü yaklaşımını sıklıkla kullanırlar, çünkü tüketicilerin kişilikle özdeşleşirlerse veya mesajı veren kişiye hayran kalırsa etki eşiğinin yükseleceği genel olarak kabul edilir. Bu bağlamda da reklam yaratım aşamasında ilk olarak sözcü kimliğinin karakteristikleri, yani samimiyet, mizah, cazibe veya otorite dikkate alınır (*Types of television commercials*, t.y., s.176-177). Böylesi reklamlardaki sözcü kimlikleri aynı zamanda markanın da yüzü olarak hedef kitlenin hafızasında bütünleştirildiğinden belli bir noktadan sonra reklam olsun olmasın ilgili kişi nerede görülürse görülsün marka için hatırlatma işlevini tetikler (Sutherland, 2008, s. 126).

- **Mizah temelli reklam yapım tekniği (Humor).** Mizah bir reklam çekiciliği türü olarak bilinmesine karşın diğer reklam çekiciliklerini sunmanın bir yolu olarak da kullanılabilir. Mizah, özellikle ses ve görüntü bağlamında televizyon veya radyo için uygundur (Belch ve Belch, 2018, s. 319). En unutulmaz reklamların çoğu, mizah öğeleri içerenlerdir (Shimp ve Andrews, 2013, s. 335). Komik skeçler, bir veya daha fazla karakterin, çoğunlukla ana karakterin pahasına olduğu gibi, bir şakayla sonuçlanan az ya da çok gerçek hayattaki bir durumu gösterdiği, problem çözümü ya da hayattan bir parça sunulan reklamlar bu türün en bilinen örnekleridir (Vilanilam ve Varghese, 2004, s. 128). Mizahi reklamların, düz reklamlardan daha etkili bir şekilde çalışmasının nedenleri aşağıdaki gibi özetlenir (Sutherland, 2008, s. 119):

- Mizahi reklamlar daha fazla fark edilir, daha fazla dikkat çeker, çünkü gülmek ortak dilin bir parçasıdır,
- Mizah içeren reklamlara karşı argüman oluşturma eğilimi oldukça düşüktür, çünkü hedef kitle böylesi reklamlardaki mesajları doğru veya yanlış gibi bir değerlendirme sürecine sokmak yerine eğlenceli olarak zihinlerine işler,

- Mizah içeren reklamlara ilişkin beğeni düzeyinin yüksekliği hatırlamayı da tetikler ve etki eşliğini yükseltir.

D. Ogivly; “En son faktör analizi dalgası, mizahın artık satabileceğini gösteriyor. Fakat sizi uyarmalıyım, çok-çok az yazar gerçekten komik olan komik reklamlar yazabilir. Eğer siz o birkaç kişiden biri değilseniz, denemeyin” (1985, s. 103), diyerek reklamlarda mizah kullanımına ilişkin görüşünü dile getirir. Özetle reklamda mizah yaklaşımı, yüksek ustalık ve hassasiyet gerektirir ve bu nedenle de başarılı uygulandığında çok etkili olacağı gibi, başarısız uygulanması durumunda reklamı yapılan markaya zarar verebileceği öngörülür.

- **İmgeler temelli reklam yapım tekniği (Imagery).** Bilgi yerine resimler ve/veya semboller gibi görsel öğelerden oluşan görüntü uygulamalarının kullanımının tercih edildiği reklamlardır. Hedef, tüketicileri markayı reklamda gösterilen semboller, karakterler ve/veya durumla ilişkilendirmeye teşvik etmek olduğunda tercih edilir (Belch ve Belch, 2018, s. 316). Bu yaklaşım, ürün veya hizmetin etrafında, güzellik, aşk, entrika, dinginlik veya gurur gibi bir ruh hali veya görüntü oluşturulmasına dayanır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 461). Genellikle; alkolsüz içecekler, likör, tasarım kıyafetler ve kozmetikler gibi fiziksel özelliklere dayalı farklılaşmanın zor olduğu ürün veya hizmetlere ilişkin reklam kampanyalarında tercih edilir ve duygusal çekicilik öğelerinin kullanımı ağırlıktadır. Reklam mesajının merkezinde istek, ihtiyaç ve beklentileri ile tüketici ve memnuniyeti vardır. Örneğin, kozmetik, mücevher ve tasarım giyim markalarına ait reklamlarda, fiziksel çekiciliğin marka ile ilişkilendirilmesi adına fazlasıyla çekici modeller kullanılması, bu yaklaşımın bir sonucudur (Belch ve Belch, 2018, s. 316-317).

- **Ünlü olarak ürünün kullanımı temelli reklam yapım tekniği (Product as star).** Bu formatta ürün reklamın yıldızıdır. Hemen her reklamın amacı hedef kitleleri belli bir marka ürüne yöneltmek olmakla birlikte bu teknikteki en önemli farklılık markanın ikinci planda kalmasıdır (Jewler, 1989, s. 232). Ürün belirgin ve doğal bir şekilde sergilenir ve karşı konulmaz bir formda sunulur. Örneğin; Süt ürünleri, farklı yiyecekler veya alkolsüz içecekler söz konusu olduğunda sıklıkla bu formatta hazırlanmış reklamlar karşımıza çıkar. Reklam temasında, üründen zevk alan kişilerin canlı aksiyon

çekimleri tercih edilerek ürünün yıldızlaştırılması hedeflenir. Bu bağlamda aşağıda özetlenmekte olan kriterler dikkate alınır (*Types of television commercials*, t.y., s. 177):

- Satış mesajı sınırlıdır. Acele edin veya şimdi satın alın gibi ‘hard sell’ söylemlerden kaçınılır.
- Gerçekçi sahneler ve basit, anlaşılır bir mesaj kullanılır. Ses kısmı, karmaşık değildir ve sadece görseli desteklemek amacı ile tercih edilir,
- Görsel mesajı güçlendirmek için ürünün yakından çekim ve çok yakından çekimlerine yer verilir.
- Ürünü kullanırken kendilerinden memnun, mutlu insanlar gösterilir. Ürünü kullanmanın sonuçları tatmin edici olarak yansıtılır,
- Ürünün özellikleri açıklanır: zevkini, hissini, görünümünü veya diğer özellikleri iletilir,
- Ürün adı vurgulanır.

- ***Doğrudan satış/Gerçek mesaj temelli reklam yapım tekniği (Straight-sell or factual message)***. Bu tür reklamlar, ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin doğrudan sunumuna dayanır. Mesaj odağını oluşturan ürün veya hizmetin özel nitelikleri ve/veya yararları bilgilendirici/rasyonel çekicilikler üzere açıklanır. Gerçek mesaj TV reklamlarında ürün/hizmet ekranda gösterilirken genellikle satış mesajını veren bir sunucu ile yapılır. Yüksek talepli tüketici ürünlerinin yanı sıra farklı endüstriyel ürünler için de tercih edilen bir tekniktir (Belch ve Belch, 2018, s. 312). Bu yaklaşım aynı zamanda bir süpermarket, sokak ürünü veya alışveriş merkezi röportajlarında da kullanılabilir. Ürün kendisi için konuştuğunda - gerçekten yeni veya farklı olduğunda, ciddi bir problemi çözer veya önemli bir görevi veya işlevi yerine getirirse, etki belirginleşir. Başka bir deyişle, böylesi reklamlarda bilgiyi doğrudan aktarmak yerine duygusal çekiciliklerle bezenerek diğerlerinden farklılaşma yoluyla tüketici zihninde konumlanması hedeflenir (Vilaniç ve Varghese, 2004, s. 134).

- ***Doğrudan tepki temelli reklam yapım tekniği (The direct-response)***. Bir kupon ile veya bir telefon numarasını arayarak doğrudan reklamverenden bir ürün sipariş etmek için izleyiciyi ikna etme hedefli reklamlardır. Direkt yanıt noktaları hem televizyon hem de kabloda çok popülerdir, telefon yanıtı en yaygın olanıdır. Doğrudan yanıt

reklamları, izleyicinin yanıt vermesini sağlamak için olası tüm uyarıların kullanımına dayanır. İnanılmaz bir mutfak aleti, en sevdikleri şarkıcının yeni albümü, dergi abonelikleri veya mücevher markalarına ilişkin reklamlarda bu formatın tercih edilmesinin temelinde hedef kitleyi kısa sürede davranışa yöneltmek vardır ve süresinin yaklaşık iki dakika veya daha uzun olması ile de diğer reklam yapım tekniklerinden farklılaşır (*Types of television commercials*, t.y., s.178-180).

- **Sadece ürün temelli reklam yapım tekniği (Product alone)**. Ürünü tek başına gösteren diğer reklam türlerine kıyasla nispeten düşük maliyetli reklamlardır. Örneğin; bu yaklaşım paralelinde güzel, yeni veya farklı bir kişi kullanılarak ürünün ne olduğunu, farklılıklarını ve işlevini anlatır. Yeni ürünler, yeni ambalajlar veya göze hoş gelen ürünler söz konusu olduğunda tercih edilen yapım formatıdır. Aynı zamanda otomobil gibi teknik özelliklerinin yanı sıra estetiğinin de hedef kitle açısından önem taşıdığı ürünlere ilişkin reklamlarda da bu format kullanılır. Özellikle mevcut ürüne ilişkin inovasyonların aktarımında etkili bir tekniktir (Vilanilam ve Varghese, 2004, s. 126).

- **Kombinasyon temelli reklam yapım tekniği (Combinations)**. Reklam mesajını sunmak için birçok uygulama tekniği birleştirilebilir. Örneğin, animasyon genellikle kişilik sembolleri oluşturmak veya bir fantezi sunmak için kullanılır. Hayattan parça reklamları, genellikle bir ürün veya hizmeti göstermek için veya çeşitli duygusal çekiciliğin temeli olarak tercih edilir. Karşılaştırmalar bazen komik bir yaklaşımla yapılır (Belch ve Belch, 2018, s. 319). Mizah, hayattan bir parça yaklaşımı, problem çözümü yaklaşımı ve muhtemelen bir sözcü yaklaşımı gibi bir çok yaklaşım ile birleştirilebilir (*Types of television commercials*, t.y., s. 180). Tanıklık formatı da bir hikaye, yaşam dilimi veya sorun çözme formunda yapılandırılabilir (Vilanilam ve Varghese, 2004, s. 129, 134). Farklı yapım tekniklerine ilişkin özellikleri bu şekilde bütünleştirilebilir olması, değişen dünya düzeni ve dijital teknolojiler ile yeniden yapılanan iletişim sektörü itibarıyla reklam yapım formatları, farklılaşmaktadır. Son yıllarda geleneksel reklam formatlarından farklı olan yeni reklam formatları belirginleşmektedir. Televizyon, ürünlerin reklamını yapmak için çok çeşitli yeni yöntemler sunmakta ve hem örgütler hem reklam sektörü hem de hedef kitle konumundaki bireyler böylesi uygulamalara fazlasıyla ilgi göstermektedir (Lara ve Lara, 2011, s. 57).

Konvansiyonel veya basit spot reklam; ticari bir mola sırasında televizyon spotu yayını olarak bilinir. Yeni, yani, konvansiyonel olmayan reklam formatları (biçimleri), ticari olmayan bir karakter yansıtan iletişimleri kullanarak kitleleri ticari faydalar için etkilemek amacıyla medyaya ödenen eylemlerdir. Bu özellik, izleyicilerin tanıtım ve eğlence mesajlarını ayırt etmesini zorlaştırır. Balasubramanyan, reklam (ikna) ile eğlenceyi birleştiren bu ticari iletişimi tanımlamak için “karma mesajlar” terimini kullanır (Balasubramanian’dan aktaran Santana, Lara, Lara, 2015, s. 86). Yeni reklam formatlarının uygulaması ikna edici iletişim ve programlar arasında tamamlayıcı (ortak) bir ilişki yaratır (Smit, Reijmersdal ve Neijens, 2009, s. 770-777). Konvansiyonel olmayan reklam biçimleri (televizyonda yeni reklam biçimleri), onları spotlardan (normal reklamlardan) ayıran ve entegrasyondan türetilmiş artan ikna edici bir kabiliyetle katma değer sağlayan, yaratıcılığın önüne çıkan ya da takip eden programların özelliklerinden faydalanmalarını ve yaratıcılıklarını kullanmalarını sağlayan resmi (biçimsel) özelliklere sahiptir (Santana, Lara, Lara, 2015, s. 87). Arrazola, Hevia, Reinares ve Reinares (2013, s. 284), Avrupa TV kanallarının çoğunluğu tarafından kullanılan dört türdeki yeni reklamcılık biçimine dikkat çeker. Bunlar;

- **Kısa/Mini program (Markalı içerik).** Bu reklam formatı, reklamveren tarafından desteklenen ve sağlık, dekorasyon, turizm, güzellik ipuçları, finansal haberler gibi konulara odaklanan 1-2 dakikalık bir programdan oluşur (örneğin, dişlerinize nasıl iyi bakacağınızla ilgili sağlık şirketi tarafından desteklenen bir program). Ticari aradaki bu “mini program”, markalı içerikli bir programın avantajlarını hem de doğrudan ticari alanın avantajlarını birleştirir.

- **Televizyon reklam panosu.** Televizyon reklam panosu, reklamveren ile televizyon kanalı arasında, markayı veya ürünü programlama sıralanmadaki (line-up) farklı programlarla ilişkilendirmek için yapılan finansal anlaşma olarak tanımlanabilir. Televizyon reklam panosu şu şekilde düzenlenir: (a) içerik; (b) zaman (tipik olarak 15 saniye ve 5 saniye kredilik bir karışım) ve (c) yer (programın başlamasından hemen önce ilan panosunu açmak ve kapatmak ve tamponu kırmak). Bir televizyon reklam panosunun genel amacı, reklamverenlerin marka adlarını sponsorlu yayınlara ilişkilendirerek markaların iyi niyet etkisi halini arayarak yayından yararlanabilmesini sağlamaktır.

- **Dış tele-promosyonlar.** Ürün reklamcılığı, oyuncularını kullanarak durum komedisi veya dizilere bağlanır. Reklam yaratıcılığı şovun planına uygundur ve aynı oyuncularını karaktize eder. Yaratıcı bir şekilde, genellikle reklam ile gösteri arasındaki farkı söylemek zordur. Bununla birlikte izleyici, ekranın üstündeki küçük başlıktaki “tele-promosyon” nun varlığından dolayı reklam olarak tanımlar.

- **İç tele-promosyonlar.** Marka, program gövdesine görsel ve/veya akustik olarak yerleştirilir: sahnede logo, kıyafetlerde logo, ürünün sözlü sunumu vb. Reklam mesajı genellikle, yerleştirildiği programın sunucusu tarafından aktarılır. Sunucunun iletişim yeteneği, etkinliği belirleyici, önemli bir faktördür. Bu reklam formatlarının hepsinde; cinsiyet, mizah veya diğer ikna bileşenleri kullanıldığından karşılaşılabilecek en ciddi ortak sorun; hedef kitlenin dikkat odağının ürün veya markadan kayması riskidir.

## 2.2. Televizyon reklamlarında anlatım türleri ve ikna

Televizyon reklamları; ses, ışık ve hareket kombinasyonu sayesinde ürün veya ilgili hizmetle doğrudan temas yoluyla elde edilecek izlenimin avantajını sunar ve bu bağlamda ikna ediciliği yüksek bir mecradır (Budacia, 2012, s. 66). İkna kabiliyeti itibarıyla televizyon reklamlarındaki yapım teknikleri kadar anlatım türleri de farklıdır ve hedef etkiyi yaratma bağlamında ele alınması elzemdir. Vilanilam ve Varghese, etkili reklamları ‘iyi reklamlar’ ifadesi ile ele alarak, böylesi ikna edici reklamların sahip olması gereken özellikleri, aşağıdaki gibi özetler (2004, s. 119-120):

- **Dürüstlük.** İyi reklam, dürüştür. Yaratıcı stratejiyi inandırıcı bir şekilde ifade eder. Ticari nitelikli ve aldatıcı, yanıltıcı veya dürüst değilse, satışların düşmesi ve müşterinin (ve birinin kendi) itibar algısında örgüt, marka ve ürün için onarılamayacak yaralar açması kaçınılmazdır.

- **Pozitiflik.** İyi reklam, olumludur. Potansiyel müşteride bir ürüne karşı olumlu bir izlenim bırakır. İzleyicinin veya dinleyicinin ürünü yapan örgüt hakkında pozitif hissetmesini sağlar.

- **İkna edicilik.** İyi reklam, ikna edicidir. İnsanların ürünü satın almalarını ve kullandıklarında daha fazla keyif almalarını sağlar. Eğer reklam tüketicini satın almaya ikna etmezse, zamanı ve müşterinin parasını boşa harcar.

- **Basitlik.** İyi reklam, basittir. İzleyiciler bir reklam duyduğunda veya bir reklam gördüğünde, aklında bir soru oluşur: 'Benim için ne var!' Bu sorunun cevabını almak için ne kadar az çaba harcarlarsa, ürünü satın almak için daha fazla çaba harcarlar.

- **Özel olma.** İyi reklam, özeldir. Kesin bir noktaya değinir ve somut kanıtlarla iddiayı destekler. Belirgin veya önemliyse ürün tasarımları veya içerikleri hakkında bilgi verir.

- **Genellik.** İyi reklam, toplumun her kesiminden bireye tüketici olarak ulaşabilme kapasitesinde sahip olandır. Geniş demografik gruplara yöneliktir. Ürün veya hizmetin potansiyel veya güncel kullanıcısı olan bir erkek, kadın veya çocuk bile olsa onunla konuşur ve ürünün o kişinin sorununu nasıl çözebileceğini gösterir.

- **Vaat içirme.** İyi reklam, bir söz verir. Mantıklı veya duygusal olsa da, vaat ürünle ilgili olmalıdır.

- **Ürünü kimliklendirme.** İyi bir ticari ürün için bir kişilik oluşturur. Belirli bir kimliğe veya görüntüye karar verildikten sonra, her bir TV veya radyo spotunun ona sürekli ve doğrudan katkıda bulunduğundan emin olunması gerekir.

- **Beklenmediklik.** İyi reklam, beklenmedik bir şey yapar. Diğer iyi reklamcılık nitelikleri, sade veya rakipler tarafından kolay kopyalanabilir olduğunda bu özellik, ürün ve markanın çevresini sürprizler ile sarmalayarak farklılık yaratır.

İkna edici televizyon reklamlarının biçimsel yapılarını Aristo tarafından öne sürülen ethos, pathos ve logos üç ikna kanıtı kategorisi ile de değerlendirmek mümkündür ("Persuasive techniques", 2009):

- **Ethos:** Güvenilirliğe veya karaktere yönelik çekicilik. Ethos'u kullanmakla, bir reklam insanları şirketin daha güvenilir ve dürüst olduğuna ikna etmeye çalışır. Örneğin, Ziraat bankasının "Ziraat Bankası 152. Yıl" reklam filminde ikna etme daha çok duyguya yoğunluklu çekicilikler kullanılmış olmasına rağmen, bankanın çok eski bir kuruluş tarihi olduğuna ve bu sektörde yaklaşık 152 yıldır var olduğuna odaklanılır.

**Görsel 1.** “Ziraat Bankası 152. Yıl” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=2UvQ1yTmIMQ>

- **Pathos:** Duyguya hitap eden çekicilikleri içerir. Pathos kullanan bir reklam, tüketicide duygusal bir tepki uyandırılması hedeflenir. Bazen bu mutluluk gibi olumlu bir duygudur, diğer zamanlarda, acı gibi olumsuz duygular kullanılabilir. Pathos ayrıca korku ve suçluluk gibi duyguları da içerebilir: aç bir çocuğun görüntüleri insanları para göndermeye ikna eder. Yukarıda örnek olarak ele alınan “Ziraat Bankası 152. Yıl” reklam filmi pathos’un kullanımı açısından da iyi bir örnektir, çünkü bu reklamda uzun yıllardır bu memlekete, yani Türkiye’ye farklı bakarak, başka bankaların yapmadıklarını yaparak geldiğini, tarihten bugüne kadar millet için yaptıkları işleri, projeleri ve böylece, bir bankadan daha fazlasını yaptığını anlatarak izleyicilerin duygularına dokunarak ikna etmeye çalışılır.

- **Logos:** Mantığa veya nedene yönelik çekicilikleri kapsar. Logos’u kullanan bir reklam izleyicilere ürünün ne yaptığını tam olarak anlamaları için gereken kanıtları ve istatistikleri verir. Bir reklamın logos’u, ürünle ilgili "gerçek bilgiler" olur, yani daha rasyonel bilgilere dayanır. Logos’un kullanılmasına örnek olarak, “Arçelik Imperium SilentPro” reklam filmi verilebilir. Bu reklamda elektrik süpürgesinin teknik özellikleri, çekicilikler kullanılarak aktarılmaktadır. Reklamda Arçelik Imperium SilentPro elektrik süpürgesinin Avrupa’nın ve Türkiye’nin en sessiz ve toz torbasız süpürgesi olduğu, çift hepa filtre ile %99,98 toz tutma özelliğine sahip olduğu gibi teknik özelliklere de yer verilmektedir.

**Görsel 2.** “Arçelik Imperium SilentPro” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=HbWFMXGzUXU>

Televizyon reklamlarında anlatım türleri ve ikna başlığı altında bir değerlendirme yapılırken, televizyon reklamlarında ikna ediciliğin sağlanmasında anlatım türleri farklı açılardan ele alınabilir. Anlatım konusuna teknik açıdan bakıldığında, sunum teknikleri üzerine Dunn ve diğerleri tarafından yapılmış olan sınıflandırma dikkat çeker. Buna göre (1990, s. 329):

- **Canlı yayın (Live action).** Canlı yayın televizyonun gerçek hayata yaklaşımıdır. Karakterleri inandırıcı ve durumu gerçek kılmak için tasarlanır. En sık kullanılan tekniktir, çünkü hemen hemen her reklam türünü sunmaya uygundur - doğrudan diyalog ve referansa dayanır.

- **Çizgi film animasyonu (Cartoon animation).** Hedef kitle tarafından tanınan, iyi bilinen çizgi film karakterlerinin reklamlarda ürün ve marka karakterine dönüşmesidir. Bunlar, satış mesajına sıcaklık veya mizah katmak için kullanılır. Bazen bir hususu abartarak vurgulamak için de tercih edilir ki böylece, izleyicinin dikkatinin daha hızlı çekilerek odaklanmasının sağlanması hedeflenir.

- **Hareketi durdurma (Stop motion).** Uсталık ve teknik bilgi gerektiren bir tekniktir. Ürünleri canlı varlıklara dönüştürür, dans ettirir ve kendi püf noktalarını anlatan karakterler olarak aktarır. Ürün veya marka karakterleri, filmin ilk karesi için bilgisayar ortamında kurgulanır ve daha sonra bir başka konuma taşınır, tekrar fotoğraflanır, vb. Yansıtıldığı zaman, art arda 24 fotoğraf bir saniye süren hareket yanılması vererek canlandırma yapılır.

- **Fotoğraf animasyonu (Photo animation).** Bu düşük bütçeli teknik oldukça etkilidir. Başarısı, senaryo yazarının fikirleri etkili bir şekilde sunacak ürünlerin, paketlerin, şişelerin, ticari markaların ve benzerlerinin fotoğraflarını içeren zekice ve ilginç hileler yaratma konusundaki yaratıcılığa bağlıdır.

Hedef kitleleri ikna sürecinde televizyon reklamlarının anlatımında kullanılan bir diğer husus; mesaj iletiminde belli bir tarza (stile) göre hikayeleri canlandırmaktır. Reklamlar, izleyicilerin ilgisini çekmek ve ürünleri satın almalarını veya bir bilinçlendirme mesajı almalarını sağlamak için farklı stillerden hayat bulur. Reklamın stili, bir markaya ait ürün veya hizmetlerin arkasındaki hikayeyi/olayları canlandırmak için kullandığı yöntem veya duygulardır. Reklamın stili neredeyse onun türüne (uslube) benzer. Bir reklamın mesajı yayınlama ve izleyicinin dikkatini çekmeye yardımcı olmak için hangi teknikleri kullandığını sınıflandırmaya yardımcı olur. Bu bağlamda televizyon reklamlarında genel olarak dört stil karşımıza çıkar. Bunlar (Akhter, 2012; VividProduction, 2012; “Advertising techniques”, t.y.):

- **Mizah (Humorous).** Mizahi reklamlar, içeriği olağandışı ve beklenmedik şekillerde kullanarak izleyicileri güldürmek için kullanılır. Mizahi reklamlar genellikle zararsız ve akılda kalıcıdır. Bu tür reklamların hatırlanması kolaydır ve keyiflidir. Yansıttığı samimiyet nedeniyle hedef kitlede gerek memnuniyet yaratılmasında gerekse memnuniyetin pekiştirilmesinde etkilidir. Mizah ögesi içeren reklamlarda karakterler; komik, yürekli ve eğlencelidir ki bu, izleyicinin dikkatini reklama odaklanmasına destek veren bir özelliktir. Bazen esprili reklamlar, ünlülerin de komik olmasını sağlayabilir. Dolayısıyla hedef kitlenin reklamı tekrar tekrar görmek isteği tetiklenir. Sonuç olarak, reklam izleyiciler arasında bir konuşma konusu olabilir. İş Banka’sının özellikle Cem Yılmaz’ın rol aldığı reklamlar, mizahi tarz reklamların en bilinen örneklerindendir.

**Görsel 3.** İş Bankası reklam filmlerinden sahneler



**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=5d\\_0IdgsNwg](https://www.youtube.com/watch?v=5d_0IdgsNwg)

- **Gerçeküstü (Surreal).** Gerçeküstü reklamlar, hedef kitlenin ilgisini çekecek sıradışı ve/veya gerçek dışı olaylar ya da hikayeleri içerir. Bu tür reklamlarda, gerçeğin temsili söz konusu olmadığından deneysel, sanatsal ve yaratıcı temalar ağırlıktadır. Söz konusu reklamlarda hedef kitle, varolmayan bir dünyada hiç yaşanmamış durumlara, olaylara vb. katılırken ilk başta ürünün ne olduğundan emin olamaz. Bir diğer ifadeyle sürreal reklamlar, var olduğumuz dünyada normal olarak tanımlanandan oldukça uzak bir hikayeye sahiptir ve bir ürün veya marka ile ilişkilendirilen hikayelerin sonu düşünülenin veya öngörülenin çok ötesindedir. Doritos'un "Sumo Doritos istiyorum" (I want sumo Doritos) sloganlı reklamı, böylesi reklamlar için bir örnektir. Reklamda çocuk ile profesyonel bir sumocu Doritos cips için mücadele edilmesi söz konusudur. Sumo güreşçisi çocuğun elinden paketi almaya çalışmakta ve küçük çocuk da geri durmaktadır. Bir anda çocuk, güreşçiye tek eli ile iter ve havaya uçurur. Beklenmedik, gerçek hayatta olmayacak bir sonuç ile reklam tamamlanırken ekranda ürünün kendisi ve sloganı yer alır.

**Görsel 4.** Doritos'un “Sumo Doritos istiyorum” (I want sumo Doritos) reklamı



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=qrmK0k0PN4c>

- **Şok edici/Dramatik (Shocking/Dramatic).** Dramatik reklamlar izleyiciyi güçlü duygularla çeken konular kullanır. Reklam temaları, her bireyin real dünyada karşılaşabileceği gerçek konular, hikayelerdir. Uygulamada ürün veya markanın kullanımı ya da kullanılmaması sonucu belirginleşen deneyimler, abartılı biçimde dramatik sonuçlarla eşleştirilir ve bu bağlamda hedefkitle bir gözlemci olarak reklamdaki karakterlerin eylemine duygusal boyutta dahil edilir. Dramatik temalı reklamların başarısı, konusu ve güçlü karakterleri ile belirginleşir. Amaç, hedef kitlenin hikaye ile özdeşleşmesinin sağlanması suretiyle reklam karakterlerinin kaygı ve duygusal deneyimlerine ortak olması suretiyle davranışa sevk edilmesidir. Aynı zamanda bu tür reklamlar, kanser ve bilinç kaybı gibi ciddi hastalıklar ile hayırseverlik ve sağlıkla ilgili mesajlar aracılığı ile duyarlılık yaratılmasında da etkilidir. Reklam teması ile hedef kitleye bilgi sahibi olmalarına karşı yeterli hassasiyet göstermedikleri veya pervasız davrandıkları olay, durum veya konuların sonuçları gösterilerek şok yaratılması esastır. Bir diğer ifadeyle dokunaklı bir hikaye ile yaratılan gerilim eşliğinde dikkat çekilmesi hedeflenir. Taylandlı telefon şirketi olan True Move'a ait "Yardımseverlik En İyi İletişimdir" (Giving Is The Best Communication) sloganlı reklam kampanyası, bu türün en etkili örneklerinden biridir.

Reklam filminde annesi oldukça hasta olan ve ilaçlarını almak için yeterli parası olmadığından eczanede hırsızlık yapan bir çocuk ve ona yardım eden bir yemek dükkanı sahibi konu alınmaktadır. Eczacı, çocuğu hırpalarken araya giren ve ilaçlarının parasını

ödeyip yanına yemek de koyan bu dükkan sahibi, yıllar sonra hastalanmaktadır. Hastane, dükkan sahibinden tedavisi için yüklü bir miktar talep etmekte ve adamın kızı ellerindeki tek gelir kaynağı olan dükkanı satma noktasına gelmektedir. Umutlar ve çareler tükenmiş gibi görünürken doktorlardan biri adamı hatırlamakta ve yıllar evvel hem kendisine hem de annesine yardım eden dükkan sahibi olduğunu anlayarak tüm hastane masraflarını karşılayarak yaşlı adamı hayata döndürmektedir. Yapılan küçük bir iyiliğin bile günün birinde size nasıl geri dönebileceğinin hikayeleştirildiği reklam filmi; “Yardımseverlik” temasını şok edici bir şekilde dramatize etmektedir.

**Görsel 5.** "Yardımseverlik En İyi İletişimdir" ("Giving Is The Best Communication") Reklamı



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=iVrQqWIs6ZE>

- **Parodi/Metinlerarasılık (Parodic/Intertextual).** Parodik öğelerin kullanıldığı reklamların amacı, bir film sahnesini, bir dizi karakterini esas alarak hedef kitleleri güldürürken ilgili olay, durum veya kişilerle ürün ve marka arasında zihinsel bağ kurulmasını sağlamaktır. Ürün veya marka ile hedef kitle arasındaki iletişim köprülerinin oluşturulmasında; rakip reklamların temaları, popüler müzik parçaları vb. nin de kullanımı söz konusudur. Bir anlamda eleştiri de içeren böylesi reklamlar zihinlerde metinlerarası geçişlerle iz bırakılmasına dayanır. Farklı bir ifade ile mevcut metinlere referans ederek ve orijinal konuyu mizahi boyutta hayat bulan reklamlar bu grupta değerlendirilir. Volkswagen’in “All-New 2012 Volkswagen Passat” (Star Wars Commercial Volkswagen 2012 Passat The Force) reklam filmi, en bilinen örneklerden biridir. Reklamda Yıldız savaşları filminin parodisi, müzik ve karakter itibarıyla yapılır.

Bu yaklaşımın temelinde Star Wars filmini bilen, beğenen ancak reklam veren konumundaki örgüt ile davranış bazında bağ kurmamış potansiyel tüketicilere de ulaşılması bulunur.

**Görsel 6.** All-New 2012 Volkswagen Passat arabası reklamı



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=xmdKLPEmsRw>

Televizyon reklamlarında temanın yönünü belirleyici rol oynayan bir diğer değişken, anlatı formudur. Hedef kitle, ürün veya hizmete ilişkin nitelikler formların belirlenmesinde etkilidir. Alan literatürüne göre reklam anlatılarında formlar; Öyküleme, Realist, Anti-Realist, Animasyon, Belgesel (Documentary), Dizi (Series), Teklik, Konuşan Kafalar (Talking Heads) olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Hussain, 2012; Akhter, 2012; Buchan, 2013; VividProduction, 2012).

- **Öyküleme.** Bir anlatı reklamının tipik bir hikayesi vardır. Buna bağlı olarak reklam da bir giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşur. Her reklam, küçük bir hikaye gibidir ve ürün temel özelliştir, hikaye açıkça bunun etrafında döner. İzleyicilerin hayal gücü kullanılır. Genel olarak anlatı reklamları kendi içinde; doğrusal ve doğrusal olmayan anlatı türleri olmak üzere ikiye ayrılır.

*Doğrusal anlatı reklamı (Linear adverts),* düzenli giden bir hikayeye sahiptir. Hikaye, bir şeyi tarif etmek ile başlar, gelişme kısmında bir problem tanımlanır ve sonuç kısmında da söz konusu sorunun çözüldüğü ve ürün ya da markanın kahramanlaştırılması söz konusudur. Turkcell'in "Metin Oktay" reklam filmindeki hikaye, bir gencin (milli

futbolcu Emre Akbaba) gece vakti arabada giderken ormanlık bir yerde, yol kenarında duran bir kişiyi (Metin Oktay) gideceği yere bırakmak için kendi arabasına bindirmesi ile başlar. Arabada giderken yolcu, telefon kullanan gence, araba kullanırken telefona bakmaması gerektiğine dair öğütte bulunur. Genç, yolcunun dediğini yapıp telefonu bir kenara koyarak yola devam ederken virajlı yolda beklenmedik bir şekilde yol yapımında kullanılan damperli bir kamyon aniden karşısına çıkar ve yolu kapatır. Anında tepki gösterip frene basar ve kazadan kurtulurken reklam sonlanır. Bir diğer ifadeyle reklam, bir noktadan başlayıp başka bir sonuç noktasına kadar düzenli giden doğrusal anlatım hikayesi ile mesajı yöneltir.

**Görsel 7.** Turkcell'in “Metin Oktay” reklam filmi

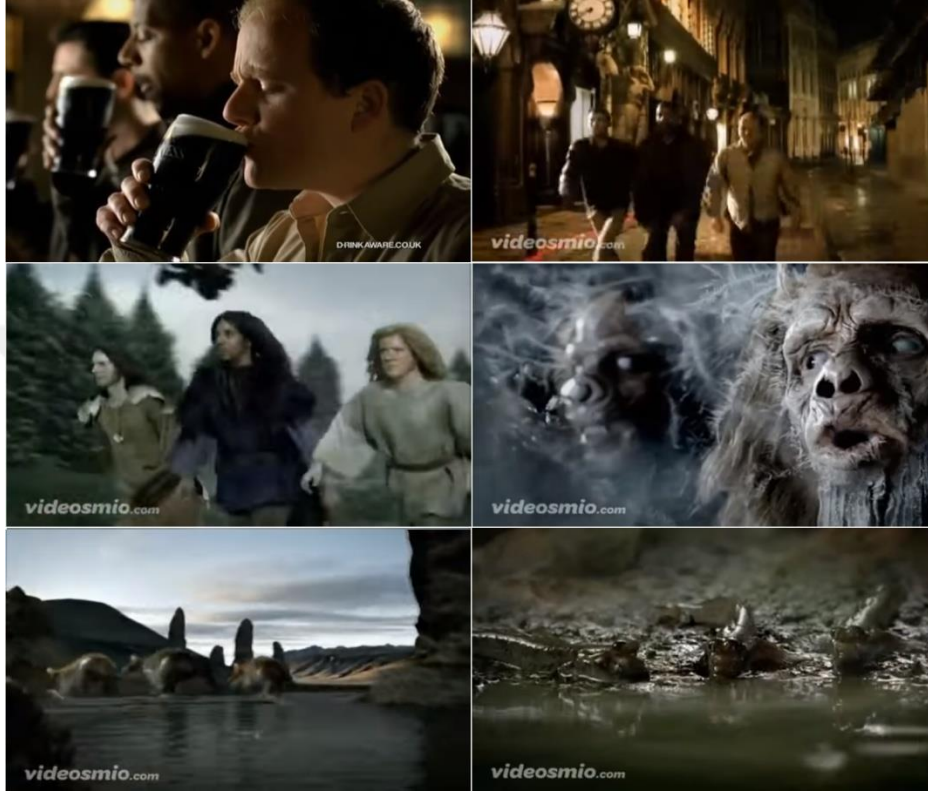


**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=yqWBEnnJApc>

*Doğrusal olmayan reklamlar (Non-linear adverts)* ise doğrusal reklamların tam tersi olan, hikayenin kronolojik bir sırası olmadığı çalışmalardır. Geriye dönüş ve ters anlatı gibi efektler içeren bu reklamlar, yoğun olarak hedef kitlenin olaya katılımının sağlanması, hikayedeki gizemi çözmek suretiyle zihinsel bağ kurmayı tercih etmesi durumunda tercih edilir. “Guinness” bira markasının “Guinness Evolution” sloganı ile yayına giren televizyon reklamın başında biralarını yudumlayan üç adam vardır ve ilk yudumlarını aldıklarında görüntü geriye sarar. Bu üç kişi önce şehrin faklı sokaklarında yürürken görünür ve sonrasında şehrin modern yapıları yok olur, orta çağlara gelinir. Zaman geriye ilerlerken bu üç adam, mağara adamına dönüşür ve reklam durur. Görüntü yeniden akmaya başladığında bu üç kişi, bir göletin yanında kertenkele olana kadar geri

dönüş yolculuğu devam eder. Son, başta verildiğinden doğrusal olmayan bu reklam filmi, "Bekleyenlere iyi şeyler gelir" sloganı ile sonlanırken ekranda örgütün logosu belirir.

**Görsel 8.** “Guinness evolution” reklam filmi

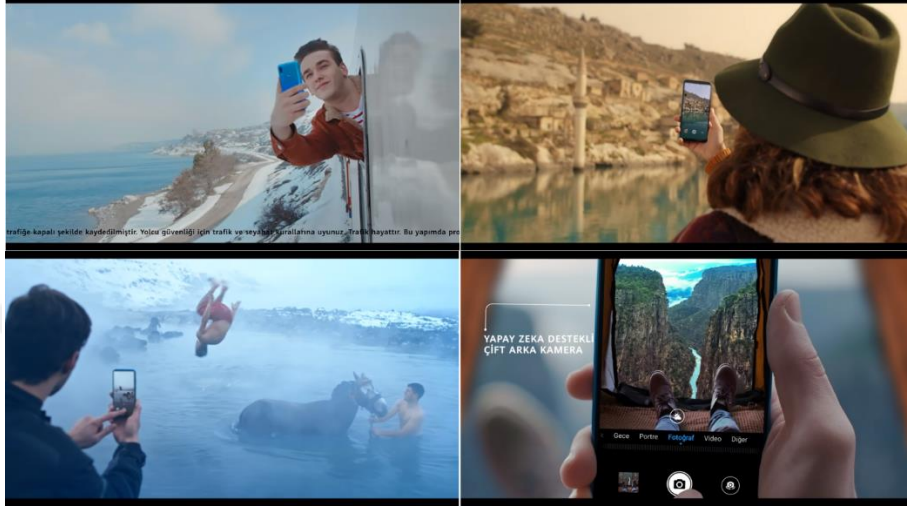


**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=wJshsQT2Q6Q>

- **Realist.** Olayları olduğu gibi görme veya temsil etme eğilimindeki anlatı yapısına sahip reklamlardır. Anlatı, toplumun günlük düşüncelerine ve kaygılarına odaklanır. Gerçekleri, günlük olayları ve günümüz toplumunu etkileyen olaylara odaklanır. Gerçekçi olayların tasvirini gösterir. Güncel ve gerçek konuları kullanarak, ürünün/içeriğin güvenilir ve hatta güven verici görünmesini sağlar. Reklamda, gerçek yaşam sorunları çözerek izleyicileri satın almaya teşvik eder. Bu tür reklama “Huawei P Smart” 2019 reklam filmi örnek verilebilir. Reklamda geziye çıkan insanların güzel manzara ve mimari objeleri, cep telefonları ile çekip arkadaş ve dostları ile paylaşma durumları aktarılır. Türkiye’nin farklı yerlerinde gezen dört arkadaşın Huawei P Smart cep telefonu aracılığıyla ülkenin güzel manzaralarını çekip paylaşımları yansıtılırken

rakilere kıyasla kamera yetenekleri ve görüntü kalitesindeki farklılıklar, dilsel değil görsel bileşenlerin yoğun kullanımı ile ifade edilir.

**Görsel 9.** Huawei P Smart 2019 Reklam Filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=1TIGAzPN480>

- **Anti-realist.** Realist karşıtı reklamlar, toplumun günlük düşüncelerine ve endişelerine odaklanmak yerine, asla varolmamış ve/veya varolmayacağı odaklanır. Gerçek olmayanların temel alındığı böylesi reklamlarda; uzaylılar veya doğaüstü varlıklar vb. hikayenin önemli parçaları olarak karşımıza çıkar. Anti-gerçekçi konuyu iletme için genellikle özel efektler kullanılır. Anti-realist anlatının temelinde dikkat çekme, hatırlanma rakiplerden farklılaşma vardır. Vodafone'un İngiltere'deki "Vodafone Un Bee Liable" reklam filminde, Vodafone'un yeni paketinin tanıtımında arılar baz alınmaktadır. Televizyon reklam filminde bir arı aile ve telefon kullanım alışkanlıkları ele alınarak anlatı, aile bireylerinin kendi aralarında GSM operatörü paketinin özelliklerine ilişkin konuşmaları ile kurgulanmaktadır.

**Görsel 10.** “Vodafone Un Bee Lovable” reklamı



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=QVmIb120pYI>

- **Animasyon (Animation).** Animasyon genellikle reklamlarda, güçlü bir görsel etki yaratmak veya gerçek hayatta üretilmesi çok zor bir kompozisyonu sunmak için kullanılır. Animasyon temelli reklamlarda ürünler ve marka, çizgi karakterlerle de bütünleştirilerek yansıtılabilir. Turkcell reklamları ve Emocan karakteri, ülkemizdeki en iyi bilinen örneğidir.

**Görsel 11.** Turkcell reklam filmlerinden sahneler



**Kaynak:** 1. <https://www.youtube.com/watch?v=0NwrB0TnV70>  
2. [https://www.youtube.com/watch?v=UriY3II\\_j64](https://www.youtube.com/watch?v=UriY3II_j64)

- **Belgesel.** Belgesel reklamlar, gerçek olayları veya sosyal durum/endişeleri belgelemeye dayanır. Hedef kitlelere açık ve doğrudan bir mesaj göstermek için günlük hayatımızdaki durumlar dikkate alınır. Bu tür reklamlarda geri-beslenme, güçlü duygusal bir tepki veya yanıttır. Temelde bilgilendirici reklamın özellikleri hakimdir, ürün ve yararlarının sunumuna dayanır ancak anlatı açısından kavramsal reklamlardan ayrışır, çünkü böylesi reklamlarda kurgulanmış değil gerçek görüntüler kullanılır. Filli Boya markasının 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için çekilmiş “Mucizemsin” reklam filminde Türkiye’deki sosyal bir problem, belgesel tarzında açıklanmaktadır. Reklam, kadın ve eğitim konusunda düşünceleri sorularak yanıtlayan sokaktaki insanlarla gerçekleştirilen röportajların paylaşımından oluşmaktadır.

**Görsel 12.** “Mucizemsin” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=7Ow8jiFGPnk>

- **Dizi (Series).** Dizi tarzı reklam; dizi formatında kurgulanan bir hikaye yardımı ile ürün ve markaları hedef kitlelerle buluşturan çalışmalardır. Bir nevi koleksiyon niteliği taşıyan bu tür reklamlar, birkaç yıl bile sürebilir. Hedef kitlenin hikayeyi takip etmesini ve karakterler geliştikçe izlemesini sağlar. Devamlı bir hikayesi olan belirli bir üründen her ay veya daha fazla benzer reklam yayınlandığında, bu bir dizi olarak tanımlanır. Böylece, realist bir anlatı, sürekli bir hikayesi olan belirli bir üründen her ay veya daha fazla benzer reklamların yayınlanması güçlü bir marka kimliği yaratılmasına destek verir. Dizi reklamına Sarelle markasının reklamları, aynı oyuncu ve karakterlerin

tek bir marka ve ürün için farklı hikayelerle yansıtması nedeniyle örnek olarak gösterilmektedir.

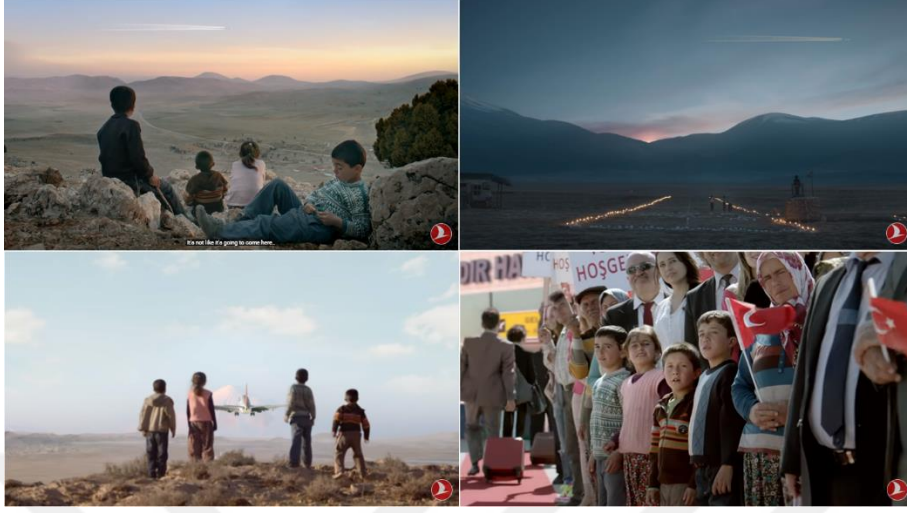
**Görsel 13.** “Sarelle İkizler” Dizi Reklamları



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=3dGzz93GYGo>

- **Teklik (Stand alone).** Seri veya dizi reklam anlatısının tam tersi olan bu reklamlarda tek hikaye vardır ve marka ile ürün bu hikayeye yerleştirilerek hedef kitleye yansıtılır. İlgili örgüt ve markasının mevcut reklamları ile direkt bağlantılı olamayan, belli bir ürünü için hazırlanan reklamlardır. Bir kereliğine gösterime girer ve reklamveren konumundaki örgütün ticari kaygılar gütmenden tüm parasını ve çabasını kuruş-lira hesabı yapmaksızın aktardığı çalışmalardır. Özellikle reklam bütçesi büyük, bilinirlik ve tanınırlılığı yüksek veya marka değeri açısından sektöründe lider konumundaki örgütler, sadece prestij için bile böylesi bir reklama yatırım yapabilir. Türk Hava Yolları’ nın “Hayal Edince” reklam filmi, böylesi çalışmaların en bilinen örneklerindendir. Reklam içeriğinde anlatılan hikaye, şirketin diğer kampanyalarıyla ilişkilendirme yapılmadan kurguludur. Kurumsal sosyal sorumluluk hedefli reklamların hemen hemen tamamı bu yapıdadır.

**Görsel 14.** Türkiye Hava Yolları’nın “Hayal Edince” Reklam Filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o>

- **Konuşan kafalar (Talking heads).** Bu tür reklamlarda bir sunucu vardır ve farklı konularda farklı sosyal statüden insanlara bazı sorular sorar. Soru yöneltilen kişi ile röportaj yapılmış algısı yaratılan bu reklamlarda kişiler ekranda yakın çekim ile verilir. Amaç, hedef kitlenin de sokaktaki bireylerden biri olarak olaya, duruma, konuya dahil olmasının sağlanmasıdır. Yakın çekimin temelinde ise sadece sözel değil beden dilinin de ve dolayısıyla duyguların da daha net yansıtılabilirliği vardır. Kişiselleştirmenin yoğunlaştığı reklamlardaki kişiler, kendi görüşlerini ve fikirlerini aktaran ve sıradan insanlardır. Görüşme yapan kişi sorularını tek tek kişilere yöneltebilir ya da bir grup insanı toplayarak onlara ürün, marka veya deneyimleri ile ilgili sorular sorar (“Form - talking Heads”, 2012). Gerçek hayattan ve sıradan kişilerin görüş, düşünce ve değerlendirmelerinin öğrenilmesi temelli anlatı içeriğine sahip reklamlara örnek olarak “U Me” markasının flash bellekli bileziğine ilişkin tanıtım reklamı verilebilir. Söz konusu reklamda farklı meslek adamları tarafından bu bilezikleri, neden ve nasıl kullandıklarının yanısıra kullanım esnasında ve sonrasındaki deneyimleri sorgulanmaktadır. Bir diğer deyişle, flash bellekli bileziklerin iş ortamına uygunluğu, kolaylığı vb. deneyimler üzerinden hedef kitleye aktarılmaktadır.

**Görsel 15.** U Me bileziği reklamı



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Q-2oLQhv1s8>

Yukarıda üzerinde durulan anlatım biçimleri ve televizyon reklamlarında ikna eşleştirildiğinde, reklam stratejisi ve hedef kitle profilindeki değişimlerin yanısıra reklam mesajının rakiplere ait olanlardan ayrıştırılmasına duyulan ihtiyacın karşılanmasında, reklam anlatılarının önemli role sahip olduğu görülür. Ses ve görüntünün bütünleştiği konvansiyonel reklam mecralarından biri olarak televizyon farklılaşmanın net izlenebilmesi bağlamında diğer ortamlardan ayrılır. Reklam anlatısının şekillenmesinde etkin rol oynayan bir diğer faktör ise reklam türleridir. Wilmshurst ve Mackay'e göre (2005, s. 232); görüntü günümüze kadar genel olarak TV reklamlarında iletişim kurmanın en etkili aracıdır. Reklam sektöründe iletişimin sadece %15'i doğrudan sözlü gerçekleşir, kalan %85'lik dilimde; hareket, renk, ruh hali vb. sözsüz mekanizmalar vardır. Reklamlarda görsel unsurlar; dikkat çekmek, merak uyandırmak, ürün özelliklerini ve faydalarını göstermek, bir ürün için kişilik oluşturmak, ürünü sembollerle ve yaşam tarzlarıyla ilişkilendirmek ve marka kimliğini hedef kitlenin kafasına tutturmak için kullanılır (Perry, 2018, s. 3). Görüntüler, süreci tüm duyuları içeren bütün deneyimleri kodlamak için gereksinim duyulan araçları içerir. Wilmshurst ve Mackay (2005, s. 232), reklamın anlatısı temelinde iletişim elemanlarına göre türleri aşağıdaki gibi sınıflandırarak açıklar.

- **Basit reklamlar (Simple advertisements).** Birçok TV reklamı, bir görsel ve başlık içeren sesli bir duyurudan ibarettir. Görüntünün sese göre azınlıkta kaldığı böylesi reklamlar, *Basit Reklamlar* olarak kavramsallaştırılır. Basit reklamlar genellikle nötr bir ortamda yalnızca temel bilgileri içerir. Bununla birlikte, bazıları görsel ve işitsel stillere ve görüntülere daha fazla önem verir ve genellikle daha başarılıdır.

- **Birleşik reklamlar (Compound advertisements).** Bilgi verilirken daha fazla görüntü ve görsel iletişim kullanımının tercih edildiği çalışmalardır. Bir atmosfer yaratılması ve bunun üzerinden duygular yaratılarak bunların ürün ve markaya aktarılması söz konusudur. İkna edici öğelerin kullanımı, basit reklamlara göre daha belirgindir.

- **Kompleks reklamlar (Complex advertisements).** Genellikle ürünün birleşmesi hedeflenen arka planın sunumuna odaklanılır. Görsel ve sözel imgelem, ürün imajı ile ilişkilendirilir. Amaç hedef kitleyi direkt fiziksel ürüne yönleltmek yerine satış noktalarına yönlendirmektir.

- **Çok yönlü reklamlar (Sophisticated advertisement).** Kompleks reklamların uzantısıdır. Genelde gizli veya bilinçaltı duyguları keşfi söz konusudur ve ürün ile durum arasında ince ilişkiler kurulur. Görsel, rüya benzeri bir durum yaratmak veya hayal dünyası yaratmak adına renklerle bezeli ya da bulanık olabilir.

Özetlenecek olursa, televizyon reklamlarında bir ürün, marka veya hizmeti anlatmak için birçok yol vardır. Çeşitlenmenin temelinde yukarıda ele alınanların yanısıra söz konusu hikayelerdeki karakterler, çatışmalar, çözümlemeler de önemli rol oynar. Alana ilişkin literatür çerçevesinde ve tezin sınırlılıkları itibarıyla genel bir değerlendirilme yapıldığında, televizyon reklamlarında iknanın enstrümanları olarak anlatım türleri doğrultusunda farklı ikna bileşenlerinin şekillenmesine, gelişimine ivme kazandırmasının yanısıra rekabette farklılaşmaya da destek verdiği belirlenir. Bu bağlamda bir sonraki kısımda reklamda ikne edici çekicilik öğeleri, televizyon mecrasındaki anlatı farklılaşmaları ve bu anlatılarla tüketicinin zihninde bırakılması hedeflenen izler itibarıyla incelenecektir.

### 3. Televizyon Reklamlarında Çekicilik Öğeleri ve Kullanımı

Televizyon reklamcılığı, görsel ve işitsel özellikleri barındırması ve bu bağlamdaki mesaj bileşenlerini yansıtmaya yeteneği nedeniyle farklı imgeler ve çağrışımları taşır. Yerel televizyon yayıncılığı sınırlılığında reklamın işlevinin bilgilendirme olduğu görülür. Belirli bir fiyat ve sınırlı bir süre için satış odaklı hedefler esastır. Ulusal televizyon reklamcılığında ise markanın farkındalığını yaratmak veya artırmak ve özgün bir ün kazanmak veya imaj hedefleri çok daha belirgin olduğundan duygusal boyutlu mesajlar ağırlıktadır (Bogart, 1988, s. 76). Her iki durumda da televizyon reklam spotunun başarısı, rasyonel veya duygusal çekiciliklerle bağlantılıdır. Eğer reklam formatı araç olarak kabul edilirse, çekicilik yakıttır. Markalar ve ürünler arası rekabette rasyonel mesaj içerikleri, satın alma davranışının yönünün belirlenmesinde fiziksel özellikler, fayda ve vaat vb. değişkenlere bağlı olarak etkilidir. Ürünler arasındaki fiziksel farklılıkların belirgin olmaması veya hiç bulunmaması durumlarında ise dramatik, duygusal veya duygusal çekicilikler rekabette avantajı yakalama aracı olarak belirginleşir (Vilaniş ve Varghese, 2004, s. 123).

Reklamın yaratıcı konsepti bir reklam kampanyasında kullanılacak belli bir çekicilik seçiminde yönlendiricidir. Yaratıcı konseptte göre hangi çekicilik türü (duygusal veya rasyonel) kullanılacağı ve reklamda rasyonel ya da duygusal çekiciliğin kullanılması belirlendikten sonra, bu çekicilikler grubuna ait hangi alt çekiciliklerin kullanılması gerekli olacağına karar verilir. Örneğin, rasyonel içerikli mesaj iletilmesi gerekiyorsa, rasyonel çekicilikler kategorisindeki; ucuzluk, tasarruf, kolaylık veya kalite gibi çekiciliklerden hangilerinin kullanımı daha doğru seçimler olabilir. Duygusal içerikte mesajın kodlanması söz konusu ise ilgili kategorideki; mizah, aşk, korku, utanç, mutluluk gibi çekiciliklerden biri veya bir kaç tercih edilir. Söz konusu kararın verilmesinde üç özelliğin varlığı esastır. Bunlar (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 460):

- Ürünü tüketiciler için daha çekici ya da ilgi çekici kılan faydalara işaret eden anlamlılık.

- Tüketicileri ilgili ürün veya hizmetin vaat edilen avantajları sağlayacağına ikna edecek inandırıcılık.

- Rakip markalardan reklama konu olan ürün ve markayı tüketici zihninde ve pazar ortamında farklı konumlandırmaya izin verecek ayırt edicilik.

Çalışmanın bu kısmında televizyon reklamlarında rasyonel ve duygusal reklam çekicilikleri, bu bağlamda incelenmekte ve dolayısıyla üçüncü bölümde gerçekleştirilecek analizde verilerin derlenmesi ve okunması aşamasında dikkate alınacak sınıflandırma ayrıntılandırılmaktadır.

### 3.1. Televizyon reklamlarında rasyonel çekicilik öğelerinin kullanımı

Televizyon reklamlarında rasyonel çekicilik öğelerinin kullanımına dair incelemede tezin II. bölümünün “Rasyonel reklam çekicilikleri” başlıklı kısmında yer alan Tablo 14’de belirtilen kullanım türlerine göre rasyonel çekicilikler ve kullanım şekillerine göre rasyonel çekicilikler ele alınmaktadır. Bir diğer ifadeyle araştırma kapsamında rasyonel reklam mesajı çekicilikleri, öncelikle kullanım şekilleri itibarıyla dikkate alınmaktadır. Aynı zamanda mevcut literatürdeki argümanlar itibarıyla (Belch, Belch, 2017; Perloff, 2017; Solomon 2017; Schiffman ve Wisenblit, 2015; Cornelis, 2013; Feiz ve diğ., 2013; Hoyer ve diğ., 2013; O’Keefe, 1999; Dasgupta ve Donthu; Gotlieb ve Sarel, 1991; Allen, 1991; Golden ve Alpert, 1987; Belch, 1983); karşılaştırmalı, tek yönlü ve çift yönlü rasyonel çekicilikler temelinde de bir diğer sınıflandırma esas alınmakta ve ikisinin bütünleştirilmesi ile şekillendirilen türler temelinde televizyon reklamları, kullanım itibarıyla değerlendirilmektedir.

- **Karşılaştırmalı rasyonel çekicilikleri.** Tezin “Rasyonel reklam çekicilikleri” başlıklı kısmında açıklandığı üzere karşılaştırmalı çekiciliklerde; reklamı yapılan marka ürün veya hizmetinin belli bir karakteristiklerine göre (fiyat, kalite, boyut v.s.) rakip markaların ürün veya hizmetleri ile doğrudan ya da dolaylı karşılaştırmalı mesajlarla rakip ürün ve markalarla kıyas yapılması esastır.

Karşılaştırmalı mesajlar olumlu (pozitif) veya olumsuz (negatif) sonuçların sunumu olmak üzere iki şekilde yapılır. *Olumlu şekilde oluşturulmuş reklam mesajında odak noktası*, bir ürünün satın alınmasından kaynaklanan olumlu fayda ve sonuçlarıdır. *Negatif bir karşılaştırmalı reklam mesajında* ise bir ürünü satın almamaktan kaynaklanan hoş olmayan sonuçların yansıtılması söz konusudur (Smith’ten aktaran Chang, 2008, s. 24-25). Yani, olumlu bir şekilde çerçevelenmiş bir mesaj, teşvik edilen bir faaliyet

tarzının benimsenmesiyle kazanılacak faydaları vurgularken eylem süreci kabul edilmezse, şekillenen olumsuz çerçeve ile elde edilebilecek faydaların kaybına odaklanılması içeriğinde mesajlar farklılaşır (Chang, 2003, s. 205).

*Dolaylı karşılaştırmalı mesajlar*, fayda teklifinin direkt işaret edilmeyen, tanımsız rakiplerinkilerle karşılaştırılmasına dayanır. Genelde “Diğer markalar” veya “Marka X” gibi ifadelerin yer aldığı bu tür mesajlar, en yaygın olanlardır. *Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda* bir rakip veya rakiplerin belirgin veya yaygın bilinen bir nitelik veya avantajı temelinde işaret edilerek doğrudan saldırılması söz konusudur. Bu yaklaşım özellikle reklam veren konumundaki marka veya ürüne ait vaadin rakiplerinkinden daha iyi, kuvvetli vb. olması durumunda kullanılır (Hoyer ve diğ., 2013, s. 139).

**Görsel 16.** “Retirement Is About Exploring Your Wide Open Future” (Emeklilik, geniş açık geleceğinizi keşfetmekle ilgilidir) reklam filmi

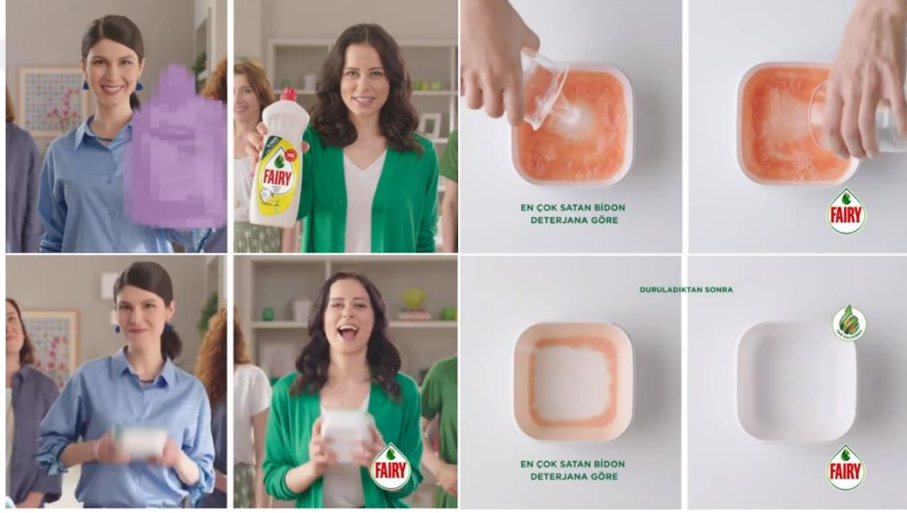


**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=9rx7-ec0p0A>

Karşılaştırmalı mesaj çekiciliğini kullanan reklamlara örnek olarak BMW arabasının reklamı verilebilir. Reklamda BMW i8 Roadster araba modelinin tanıtımı Mercedes markası ile karşılaştırılarak yapılmaktadır. Reklamda, Mercedes Benz CEO’sunun son iş gününden sonra emekliliğe gitmesi hikayelenmektedir. Ofisteki tüm çalışanlar CEO’yu saygı ile uğurlamakta ve şirketin özel arabası ile CEO, evine götürülmektedir. Şirket şoförü, patronu evine getirdikten sonra vedalaşıp ayrılmakta ve emekli CEO, garajından BMW i8 Roadster arabasını binip çıkartarak gezmeye

çıkılmaktadır. Reklam filminin sonunda “Teşekkürler, yıllardır ilham verici bir rekabet için, Dieter Zetsche,” cümlesi yer almaktadır. Dolayısıyla Mercedes Benz'in CEO'sunun BMW'yi tercihi üzerinden BMW markasının gücü ve rekabet üstünlüğü vurgulanmaktadır. Reklam çekiciliklerinin kullanım şekillerine göre ve rasyonel mesajlar bağlamında sınıflandırılması temel alındığında; doğrudan karşılaştırmalı ve olumlu mesaj kullanımı ile farklılaşmanın temellendirilerek modernlik, teknolojik üstünlük, tasarruf, kalite vurgularının ön plana çıkarıldığı belirlenmektedir.

**Görsel 17.**“Yeni Fairy İle Yağ Yok, Zorluk Yok!” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=W1rX6nCDPz4>

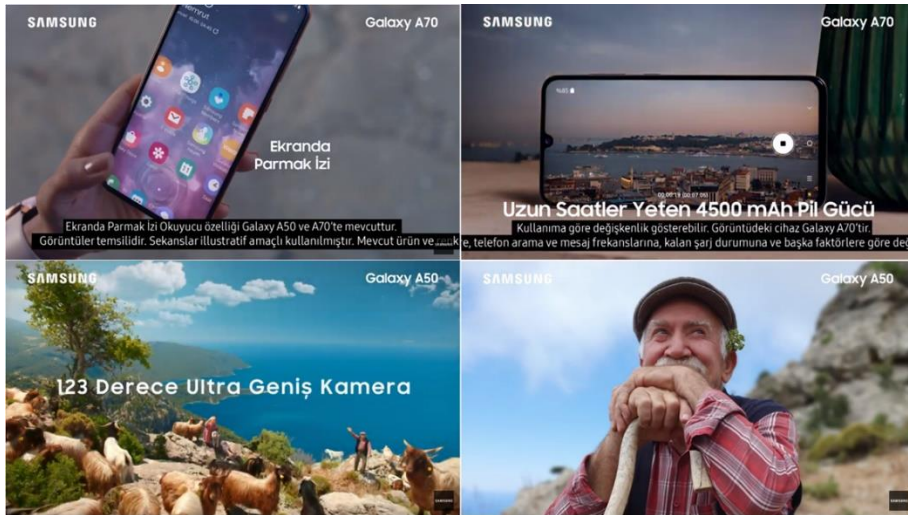
Dolaylı karşılaştırmalı mesajlar kullanımı bakımından örnek olarak sunulabilecek bir diğer reklam ise "Yeni fairy ile yağ yok, zorluk yok!" filmidir. İlgili reklamda karşılaştırılan rakip marka adı telaffuz edilmemekle ve ürünün kendisi gösterilmemekle birlikte “rakip marka” ifadesi sözel mesajda yer almaktadır. Söz konusu reklam filminde eş zamanlı olarak mizah ve cinsellik çekicilikleri, belli bir düzeyde kullanılmış olmasına rağmen temel mesaj, rasyonel çekiciliğe dayanmaktadır. Sunucu, yeni Fairy'nin ne kadar güçlü olduğunu test etmeyi teklif etmekte ve iki gönüllü bayan Fairy ile bilinmeyen marka eşliğinde bulaşık yıkamaktadır. Hangisinin daha etkili olduğunu saptamak amacıyla gerçekleştirilen test sonucunda Funda hanım, yağ kaldırma teknolojisi ile yeni Fairy'yi, Defne de rakip markanın gücüne bizzat tanıklık etmektedir. İkisi de aynı kirlilik ve yağlılık düzeyindeki iki ayrı, kapaklı plastik bulaşığına temizleyicileri koyup kapaklarını kapatıyorlar ve bulaşıkları çalkalamakta, sonuçta

Fairy'nin çok daha iyi temizlediği gösterilmektedir. Sunucu, Fairy'nin en büyük yeniliği olan yağ kaldırma teknolojisinin böyle bir sonuca neden olduğu bilgisini hedef kitle ile paylaşmaktadır. Reklamdaki temel karşılaştırma odağı – bu %100 yağda bile etkili olan yeni Fairy'nin hatta çalkalayarak da ideal temizliği sağlayabileceğini rakip marka kıyaslayarak göstermek, başarılı bir şekilde tamamlanmaktadır. Karşılaştırma dışında reklamda negatif biçimli mesaj da kullanılmakta ve “Fairy’yi değil, başka markaları kullanırsanız bulaşığınız iyi yıkanmaz” anlamındaki imalı mesajla Fairy’nin kullanılmadığı durumunda oluşabilecek olumsuz sonuçlara işaret edilmektedir. Bu bağlamda; performans, verimlilik, temizlik, mükemmellik çekicilikleri ile bütünleştirilen reklam mesajı ile ilgili marka rakiplerinden farklılaştırılarak konumlandırılmaktadır.

Tezin birinci bölümünde yer verilen tek yönlü ve çift yönlü mesaj çekiciliklerine ait literatür dışında özellikli olarak bu çekiciliklerin TV reklamlarında kullanımına ilişkin ek kaynaklar mevcut olmadığından tanımları ve aktarılmış olan özellikleri üzerinden televizyon reklamlarındaki kullanım biçimleri örnekler üzerinden yorumlanarak aktarılmaktadır.

- **Tek yönlü rasyonel mesaj çekicilikleri**, ürün ve hizmetler hakkında sadece olumlu bilgi veren yapıdadır. Gerçekte kitle iletişim araçlarındaki reklam mesajlarının çoğu tek yönlüdür (Sadeghi ve diğ., 2015, s. 235).

**Görsel 18.** “Galaxy A Serisi ile Türkiye’ye Farklı Bak!” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=2iR4EzJ413A>

Tek yönlü rasyonel mesaj çekiciliğine örnek olarak Samsung'un "Galaxy A Serisi ile Türkiye'ye Farklı Bak!" reklam filmi verilebilir. Reklamda Galaxy A50 ve Galaxy A70 modellerinin birkaç teknik özelliklerine ait olumlu bilgiler iletilmektedir. Bu bağlamda; Galaxy A50 ve A70'de ekranın parmak izi ile açma fonksiyonu, Galaxy A70'de uzun saatler yeten 4500 mAh pil gücü, Galaxy A50'de 123 derece ultra geniş kamera özellikleri sunulmaktadır. İletilen bu rasyonel mesajlar üzere diğer çekiciliklerden; kolaylık, performans çekiciliklerinin kullanıldığı izlenmektedir.

- **Çift yönlü rasyonel mesaj çekicilikleri;** bir ürünün veya hizmetin hem olumlu hem de olumsuz özellikleri hakkında bilgi sağlar. Çift yönlü mesaj, çürütücü olan ve çürütücü olmayan mesajlar olmak üzere kendi içinde iki türe ayrılır. *Çürütücü çift yönlü mesaj*, karşıt argümanları bir şekilde reddetme eğilimli içeriktedir. Karşı iddiaların inandırıcılığına saldırmayı, karşı çıkan iddiaların altında yatan mantığı eleştirmeyi, karşı iddiaları baltaladığı kanıtları sunmayı içerir. *Çürütücü olmayan çift yönlü mesaj*, karşıt düşünceleri doğrudan çürütmeyi hedeflemez. Olumlu destekleyici argümanların karşıt olanlara göre ağır basabileceğini öne sürer (O'Keefe, 1999, s. 212).

**Görsel 19.** Oral-B Diş Fırçası Reklamı



**Kaynak:** *Backpacker* dergisi, 1996, s. 111.

Çürütücü olmayan çift yönlü mesaj için Oral-B markasının diş fırçası reklamı örnek olarak verilebilir (Görsel 19). Reklamda, Oral-B diş fırçası kıllarının temizlik yüzeyleri üçe katlı olduğu ve bu nedenle dişlerin üç kat daha sağlıklı olmayacağını, ancak mikro dokulu kıllar nedeniyle normal (pürüzsüz) kıllı fırçalara nazaran dişlerde daha az diş kiri kalıp çok daha sağlıklı olacağı söylenir. Böylece, reklamı yapılan diş fırçasının eksi ve artı tarafları sunularak çift yönlü mesaj iletimi gerçekleştirilir. Reklamda fırçanın özelliği ve performansına ait karşıt düşünceler kabul edilir ve doğrudan karşı argümanlar çürütülmeye çalışılmaz. Reklam mesajının bütünsel değerlendirildiğinde diğer rasyonel çekiciliklerden; temizlik, sağlık, performans bileşenlerinin birlikte kullanımı ile hedef etkinin yaratılmaya çalışıldığı belirlenir.

**Görsel 20.** “Yeni Nesil Krem” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=ln9cJffhrgo>

ABC markasının “Yeni nesil krem” temalı reklam filminde ise mesaj çekiciliği, ürünün kendi artı ve eksilerinin sunumu ile değil, rakiplerin (ve belki de ABC’nin kendi ürünlerinin önceki nesillerinden de kastediliyor olabilir) olumsuz ve kendinin (yani ABC Yeni nesil kreminin) olumlu yönlerinin anlatımı suretiyle yapılmaktadır. Başka deyişle, ilk önce rakipler örneğinde temizleyicilerde olan eksi taraflar açıklanmakta ve sonrasında ABC Yeni nesil kreminin artı yönleri sunulmaktadır (Görsel 20). Reklamda “Diğer krem temizleyici” adı altında rakipler doğrudan gösterilmeden dolaylı

karşılaştırma yapılmakta ve karşılaştırma hedef tüketicilere bırakılmaktadır. Aynı zamanda “Diğer krem temizleyicisi” örneğinde temizleyicilerin temizleme özelliklerine karşı oluşan argümanları reddetmeye çalışarak bağımsız kuruluş test sonuçlarına dayanan ABC Yeni nesil kreminin performansı, belgelerle desteklenmektedir. Bu ise çürütücü çift yönlü mesaj özelliklerini işaret etmektedir.

Ya bir şey diyeceğim, yıl olmuş 2019 ama biz hala neler ile uğraşıyoruz (temizleyici krem şişesinin donmuş kapağını kürdanla açma durumundan kastediyor). Ama şimdi değişim zamanı. Karşınızda dört etkili polimer teknolojisi ile ABC yeni nesil krem. Türkiye’de ilk ve tek. Türkiye onu çok sevecek. Artık temizlerken çizilen yüzeyler yok, geçmek bilmeyen kalıntılar yok, uzun uzun durulamak yok, hatta donmuş ve kırılmış kapaklar yok. ABC yeni nesil kremle her şey sil baştan.

Yukarıdaki reklam mesajı metnini dikkate alarak, kullanım türlerine göre olan rasyonel çekiciliklerden; modernlik, temizlik, kolaylık, performans, kalite öğelerine vurgulandığı belirlenmektedir. Literatür ve örnekler eşleştirildiğinde de rasyonel reklam çekicilikleri ve bileşenleri Tablo 20’de aktarılmakta olduğu üzere sınıflandırılmaktadır.

**Tablo 20.** Kullanım Şekillerine Göre Rasyonel Çekicilikler ve Onların Öğeleri

| Rasyonel reklam çekicilikleri | Çekicilikler öğeleri                                                                                                              |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Karşılaştırmalı               | Rakip ürünü ile karşılaştırılması, doğrudan karşılaştırma, dolaylı karşılaştırma, olumlu biçimdeki sonuç, olumsuz biçimdeki sonuç |
| Tek yönlü                     | Sadece olumlu bilgileri sunma, markanın önemli özellikleri hakkında bilgi verme, ürün ve hizmeti destekleyen iddialar             |
| Çift yönlü                    | Hem olumlu hem de olumsuz bilgi sunma, bir önermenin iki boyutunu sunma, çürütücü mesajlar, çürütücü olmayan mesajlar             |

Heath (2011, s. 121), “The secret of television’s success: Emotional content or rational information? After fifty years the debate continues” başlıklı çalışmasındaki bulgular eşliğinde; gelecekte televizyon reklamlarının ne markalar hakkında somut bilgi aktararak izleyicileri ikna etme ne de izleyicilerin dikkatini çekme ve reklamları daha net hatırlama işlevlerini yerine getirmeyecektir. Günümüzde televizyon reklamlarında yaratıcılık her şeydir ve bu bağlamda gelecekteki reklamlarda tüketicinin zihnine cazip duygusal fikirleri imalı yerleştirme mesajlarda ön plana çıkacaktır. Ve yaratıcılığın odağında söz konusu fikirleri markaya bağlama olacaktır. Bu bağlamda da tezin sonraki

kısımında televizyon reklamlarında duygusal çekicilik ögeleri ve televizyon reklamlarında kullanımı incelenmektedir.

### 3.2. Televizyon reklamlarında duygusal çekicilik ögelerinin kullanımı

İkna edici duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerine ilişkin alan literatüründeki çalışmalar incelendiğinde, sınıflandırmanın dikkate alınan diğer değişkenler itibarıyla farklılaştığı belirlenmektedir. Benzer biçimde televizyon reklamlarında duygusal reklam çekicilik ögelerinin kullanımına dair değerlendirme, tezin “Duygusal reklam çekicilikleri” başlıklı kısmında da aktarılmakta olduğu üzere; Belch, Belch, 2017; Kardes, 2002; Nwankwo ve diğ., 2013; Clow ve Baack, 2016; Shimp, Andrews, 2013; Beard, 2005; Alden, Hoyer, Lee, 1993 bağlamında gerçekleştirildiğinde ise sınıflandırmanın; Korku, Mizah, Cinsellik, Kıtlık ve Müzik çekicilikleri esas alınarak sınırlandırıldığı izlenmektedir. İlgili kısımdan farklı olarak bu kısımda duygusal çekicilik ögeleri, özellikle olarak televizyon mecrasındaki uygulama ve sunumlar itibarıyla değerlendirilmektedir.

- **Korku çekiciliği**; kolay tanımlanır, çünkü kavramsal olarak bileşik veya karmaşık yapıya sahip değildir. Genel olarak, bir çeşit tehdit içeren mesajlar, korku çekiciliği olarak dikkate alınır (Brooker, 1981, s. 30). Televizyon reklamlarında korku çekicilikleri ögelerinin kullanımı mercek altına alındığında açıklanmasında ve farklılaşmaların tespitinde, çekicilik türünün hangi özelliklere göre tanımlandığının belirlenmesinin önemli olduğu görülür. Bu bağlamda karmaşık bir yapıya sahip olmayan korku çekiciliğine ait değişkenlerin tanımlanmasında tek parametrenin dikkate alınarak bunun derecelendirildiği izlenir.

Bir diğer ifadeyle televizyon reklamları itibarıyla korku çekiciliği, korkunun seviyesine göre; düşük, orta ve yüksek veya yoğunluğuna göre; zayıf, orta ve güçlü olarak derecelendirilmektedir. Alan literatüründeki araştırmaların büyük bir çoğunluğunda da korkunun optimal “seviyesini” veya “yoğunluğunu” belirlenmesi hedeflenmektedir (Thornton, 2005, s. 15; Higbee, 1969, s. 427). İlgili araştırmaların sonuçlarına göre korkunun seviye veya yoğunluğu reklam mesajına konu olan ürün veya hizmet türü ile buna sahip olunmaması durumunda tüketicinin maruz kalabileceği olumsuzluklar, hayal

kırıklıkları vb. aktarmakla görevli olan reklam mesajının tonuna göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla televizyon reklamlarında güçlü korku çekicilik kullanımı, olması olası tehtidin sonuçlarının şiddetine bağlı olarak değişmektedir. Böylesi mesajlar, genelde canlı ve ürkütücü görseller eşliğinde hedef kitlelere yönlendirilmektedir (Witte'den aktaran Gayatri, 2008, s. 36).

Tez çalışmasının “Duygusal reklam çekicilikleri” başlığı altındaki kısmında aktarılmakta olduğu üzere De Pelsmacker ve Geuensve van den Bergh (2001, s. 141), reklam mesajlarında tercih edilen korku çekicilikleri olarak; *fiziksel, sosyal, ürün performansı, finansal, fırsat, risk* türlerini sıklıkla kullanıldığını ifade etmektedir. Buna karşın Sternthal ve Craig, 1974, s. 28; Brooker, 1981, s. 31 tarafından gerçekleştirilmiş çalışmaların bir kısmında da korku çekiciliği sınıflandırmasında, fiziksel ve sosyal çekicilik değişkenlerinin de dikkate alınmış olduğu görülmektedir. *Fiziksel korku çekiciliği*; eylem veya eylemsizliğin fiziksel sonuçlarıyla ilgilenen fiziksel korkuyu tanımlamaktadır. *Sosyal korku çekiciliği* ise yoksunluk veya belirli davranışların performansından kaynaklanan sosyal onaylamanın sonuçlarıyla ilgili mesaj bileşenlerini ifade etmektedir (Gayatri, 2008, s. 40). Mevcut çalışmalar incelendiğinde korku uyandırma hedefli iletişim sürecinde kullanılan endişe verici, korkunç ya da dehşete düşürücü görüntü ve ifadelerin yaratabileceği negatif etki olasılığı, veriler veya duygusal bileşenlerin yoğun kullanımı ile elimine edilmektedir (Bennet, 1996, s. 184).

**Görsel 21.** Sigarayı Bırakmak Reklam Film



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=SfAxUpeVhCg>

Fiziksel korku çekiciliğinin en iyi örneklerinden biri, Quit Victoria'ya ait olan ve sigarayı bırakmayı teşvik etme hedefi ile hayat bulan reklam filmidir. Reklamda bir

çocuk annesi ile istasyonda ilerlemekte iken yoğun kalabalık ve bir dakikalık dikkat dağınıklığı sonucu annesini kaybeder. Çocuk ağlamaya başlar ve tam bu sırada reklamdaki dış ses: “Eğer çocuğunuz sizi birkaç dakika kaybettiğinde kendini böyle hissediyorsa, sigara yüzünden sizi hayatının geri kalanında tamamen kaybettiğinde nasıl olacağını siz düşünün!” diyerek hedef kitleyi durum ve olayla empati kurmaya çağırır. Sonrasında ekranda “13QUIT” yazısı ve quit.org.auweb adresi belirir. Böylelikle korkunç, ürkütücü sahneler kullanılmadan bir çocuğun annesini gözden kaybetmesi durumundaki hisleri üzerinden sigara içme ve erken ölüm arasında duygusal bağ kurmaya teşvik etmek suretiyle hedef kitle konumundaki ebeveynlere sigara içmenin olası sonuçlarından biri farklı korku çekicilikleri değişkenleri ile aktarılır.

**Görsel 22.** “Rexona Invisible Black+White ile Sarı Lekelere Son” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=T1X8Tws7IME>

Sosyal korku çekiciliği kullanılan reklamlardan en yaygın bilineni ise Rexona markasının “Rexona Invisible Black+White ile Sarı Lekelere Son” kampanyasıdır. Mizahi öğelerle korkunun bütünleştirilmesi sonucu şekillen reklamda koltuk altlarında terden oluşan sarı lekeler nedeniyle yaşanabilecek sosyal sıkıntılar yansıtılmaktadır. Bu çerçevede terleme sorunu kaynaklı oluşan sarı lekeler nedeniyle sosyal bağlamda olumsuzlanan ve dışlanma ile karşı karşıya kalan kişi, kendini rahatsız hissetmektedir. Sonuçta tavsiye edilen Rexona ile sorununa çözüm bulmakta ve ters davranışlardan kurtularak rahatlamaktadır. Bu bağlamda ürün bir soruna ilişkin çözüm önerisi olarak

sunulmakta ve reklam mesajında “Toplumsal Dışlanma” korkusundan kurtulmanın yolu olarak Rexona markası işaret edilmektedir.

- **Mizah çekiciliğinin** reklam mesajlarında kullanımı ve yoğunluğu doğrudan kültür ile ilintili olmakla birlikte alan literatüründeki çalışmalarda genel olarak kendi içinde de sınıflandırıldığı görülmektedir. Özellikle televizyon reklamlarında mizah çekiciliğinin farklı şekillerde kullanımına dikkat çeken Catanescu ve Tom, yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre hedef kitlelerde etki yaratmak için farklı mizah çekiciliklerinin farklı medya türlerinde kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Catanescu ve Tom, Reick tarafından öne sürülen uygulayıcı odaklı sınıflandırma sistemindeki beş türdeki mizah çekiciliğini temel almak ve iki yeni kategori eklemek suretiyle mizah çekiciliklerini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Catanescu ve Tom, 2001, s. 93):

- *Karşılaştırma (Comparison)* - Esprili bir durum oluşturmak için iki veya daha fazla elementi bir araya getirmek.
- *Kişileştirme (Personification)* - İnsan özelliklerini hayvanlara, bitkilere ve nesnelere atıfta bulunmak.
- *Abartı (Exaggeration)* - Bir şeyi orantısız abartmak ve büyütme.
- *Cinaz (Pun)* - Mizahla sonuçlanan yeni anlamlar oluşturmak için dil unsurlarını kullanmak.
- *Alay (Sarcasm)* - Reick'e göre, alaycı yorumlar veya durumlar sersemlik olarak sınıflandırılmış olmakla birlikte Catanescu ve Tom, buna alaycılığı, açık (bariz) ironik tepkileri veya durumları içeren ayrı bir kategori olarak dahil etmiştir.
- *Salaklık (Silliness)* - Komik suratlar yapmaktan gülünç durumlara kadar uzanan tüm görsel sunumları kapsar.
- *Sürpriz (Surprise)* - Beklenmedik durumlardan mizahın ortaya çıktığı tüm reklamları içerir.

Mizah çekiciliğine ilişkin tür sınıflandırmasına farklı açıdan yaklaşan Kelly ve Solomon ise yedi tür olduğunu savunmaktadır. Bunlar (1975, s. 32):

- *Cinas (Pun)* - Bir kelimenin veya ifadenin yan anlamda kullanılması.
- *Ciddiye almama (Under astatement)* - Bir şeyi durumdan daha az temsil etmek.
- *Şaka (Joke)* - Ciddiyetsiz konuşma veya hareket.
- *Komik şeyler (Something ludicrous)* - Gülünç ya da saçma olan şeyler.

- *Hiciv (Satire)* - Yergi veya bir durum, olay vb. ile ilgili saçma kabul edilebileceklerle ilişkin dokunaklı alay.
- *İroni (Irony)* - Kelimelerin gerçekte ne anlama geldiğinin tersini ifade etmek amacı ile kullanılması.
- *Niyet (Intent)* – Reklam kampanyasının hedefinin reklam mesajında mizah kullanılması suretiyle rakiplerden farklılaşılması olması.

Diğerlerinden farklı olarak Speck, üç mizah süreci olarak; uyarılma-emniyet (arousal-safety), uyumsuzluk çözümü (incongruity resolution) ve mizahi yerme (humorous disparagement) ayrımını yaparak bunların birleşimi sonucu belirginleşen beş mizah türünü; komik zekâ (comic wit), duygusal mizah (sentimental humor), hiciv (satire), duygusal komedi (sentimental comedy) ve tam komedi (full comedy) şeklinde tanımlamıştır (1991, s. 5-16). Buijzen ve Valkenburg ise çalışmaları sonucunda yedi mizah kategorisi belirlemiştir (2004, s. 158); kaba komedi (slapstick), budala mizahı (clownish humor), sürpriz (surprise), yanlış anlama (misunderstanding), ironi (irony), hiciv (satire) ve parodi (parody). Chan (2011, s. 52) mizah kategorilerini; kelime oyunları (puns), olduğundan hafif gösterme/abartı (understatement/exaggeration), gülünç (ludicrous), hiciv/ironi (satire/irony), komik (comic), şakalar/saçmalık (jokes/nonsense) ve diğerleri (others) olarak sınıflandırılmıştır.

**Görsel 23.** “Kolaya Kaçmayan Sofralara Lipton Ice Tea Yakıştır!” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=JmBdY8ijJxU>

Türkiye’deki reklam örnekleri mizah kullanımı sınırlılığında tarandığında Lipton markasının “Kolaya Kaçmayan Sofralara Lipton Ice Tea Yakışır!” televizyon reklamı, güncel örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kelly ve Solomon’un (1975) mizah çekicilikleri sınıflaması bağlamında değerlendirildiğinde ilgili reklamda mizah türü olarak “Komik şeyler”in (something ludicrous) türünün kullanıldığı belirlenmektedir, çünkü ilgili reklamdaki mizah, genellikle oyuncu Cengiz Bozkurt’un canlandırdığı karakterin komik hareketleri ile yansımaktadır. Aynı zamanda “İroni” (irony) yaklaşımı da kullanılmaktadır, çünkü Cengiz Bozkurt karakteri, “Neden yemek masasına Lipton Ice Tea koyuyorsunuz?” veya “Neden sofrada Lipton Ice Tea var?” soruları ile sürekli tepki göstererek gerçekte “Lipton Ice Tea masada olması lazım” şeklindeki algıları tetiklemektedir. İlgili reklamda sürekli tekrarlanan “Kolaya kaçma” düz anlamı ile zor olandan kaçmamalısın şeklinde yorumlanabilir olmakla birlikte gerçekte “Coca Cola” markasına gönderme amacı ile kullanıldığından “Cinas” (pun)’ın da var olduğu belirlenmektedir. Bu bağlamda da televizyon reklamlarında mizahi çekiciliğin kullanımında farklı türlerin eşleştirilmesi ile bütünün hayat bulduğu izlenmektedir.

- **Cinsellik**; mizah gibi farklı unsurların birleşimi ile ortaya çıkan bir karmadır ve global kodlara sahiptir. Genellikle görsel öğeler, çeşitli derecelerde çıplaklık ve çıplaklıkla ilgili imalar, imalı sözel unsurlar ve imalı müzik/ses öğeleri, bütünün parçaları olarak dikkate alınır (Gould, 1994, s. 73). Ramirez ve Reichert (2000, s. 267), cinsel çekicilik ögesine sahip reklamların dört temel özelliğe sahip olduğunu savunur, bunlar: *modellerin fiziksel özellikleri* (giysi, fiziki ve genel çekicilik); *davranış/hareket*; *modeller arasındaki yakınlık ve kamera efektleri* gibi bağlamsal özellikler (contextual features) dir. Reichert (2003, s. 14) yaptığı reklam araştırmaları sonucunda reklamlardaki cinsel çekicilik göstergelerini; *çıplaklık/giysi* (nudity/dress), *cinsel davranış* (sexual behavior), *fiziksel çekicilik* (physical attractiveness), *cinsel göndermeler/imalar* (sexual referents), *gizil cinsellik* (sexual embeds) olarak sınıflandırır. Clow ve Baack (2017, s. 185) ise reklamlarda cinsellik öğelerinin kullanımını; *bilinçaltı teknikler* (subliminal techniques), *şehvet* (sensuality), *cinsel imalılık* (sexual suggestiveness), *çıplaklık veya kısmen çıplaklık* (nudity or partial nudity), ve *aşırı cinsellik* (overt sexuality) bağlamında değerlendirir.

Yukarıda aktarılmakta olan ve farklı akademik bulguları işaret eden çalışmalar bağlamında irdelendiğinde mevcut alan literatüründe Reichert tarafından yapılmış olan tür sınıflandırmasının temel teşkil ettiği ve diğer bulguların bu çerçevenin genişletilmesi sonucu belirginleştiği tespit edilmektedir (Becan, 2014, s. 172; Şahin, 2014, s. 107-118). Dolayısıyla bu tez çalışmasında Reichert'e ait olan cinsel çekicilikler sınıflandırması (Reichert, 2003, s. 14) temel alınmakta ve açıklaması aşağıdaki gibi yapılmaktadır.

- *Çıplaklık/Giysi (Nudity/Dress)*. Reklamlardaki modellerin üzerindeki giysi miktarı ve tarzı, kıyafetlerin dar veya bol olması, iç çamaşırları veya metaforik öğeler üzerinden iç çamaşırının yansıtılması, yalın çıplaklıktan tene kadar değişen vücut göstergeleridir.

- *Cinsel davranış (Sexual behavior)*. Bireysel ve kişiler arası cinsel davranış, yani flört, göz teması, duruş (poz verme) ve hareket (beden dili, sözsüz ve sözlü iletişim) içerir. İki veya daha fazla insan arasındaki cinsel etkileşim tipik olarak sarılmak, öpmek ve daha mahrem cinsel davranış biçimlerini içerir.

- *Fiziksel çekicilik (Physical attractiveness)*. Modelin fiziksel güzelliğinin genel seviyesi veya genel olarak yüz güzelliği, ten rengi, saç ve fiziği içerir.

- *Cinsel göndermeler/İmalar (Sexual referents)*. İkili anlam ve imalar aracılığıyla cinsellik göstergeleri olarak genel kabul gören ve/veya bilinen nesnelere ve olaylara yapılan imalar ve göndermeler ile renk, müzik, aydınlatma, tasarım öğeleri, kamera teknikleri ve düzenleme gibi cinsel anlamı pekiştirmeye destek veren faktörlerdir.

- *Gizli cinsellik (Sexual embeds)*. İçeriğin bilinçaltı düzeyinde cinsel olarak yorumlanmasıdır. Örneğin, 'sex' gibi kelimeler, cinsel olarak algılanmayan nesnelere, cinsel vücut bölümlerine ve cinsel eylemlerine, genital organlarına, vücut bölümlerine ve insanların küçük görüntülerine benzetilen görseller vb. bu bağlamda değerlendirilir.

Türkiye'deki televizyon reklamları dikkate alındığında cinsel çekicilikler içeren reklama ilişkin en iyi örneklerden birinin Magnum dondurma markasına ait olduğu görülmektedir. Magnum dondurma reklamlarının tümünde; bazılarında çok belirgin düzeyde, diğerlerinde biraz hafif düzeyde cinsel içerikli mesajlar kullanılmaktadır. Bunlardan biri olan "Magnum Mini" reklam filminde, farklı evlerde yaşayan üç kadın, işten gecenin bir vakti dönmekte ve evlerinden girerken heyecanlı bir gece geçirecekleri algısı yaratma hedefiyle beden dillerini kullanmaktadır. Aynı zamanda oda ışıklarını

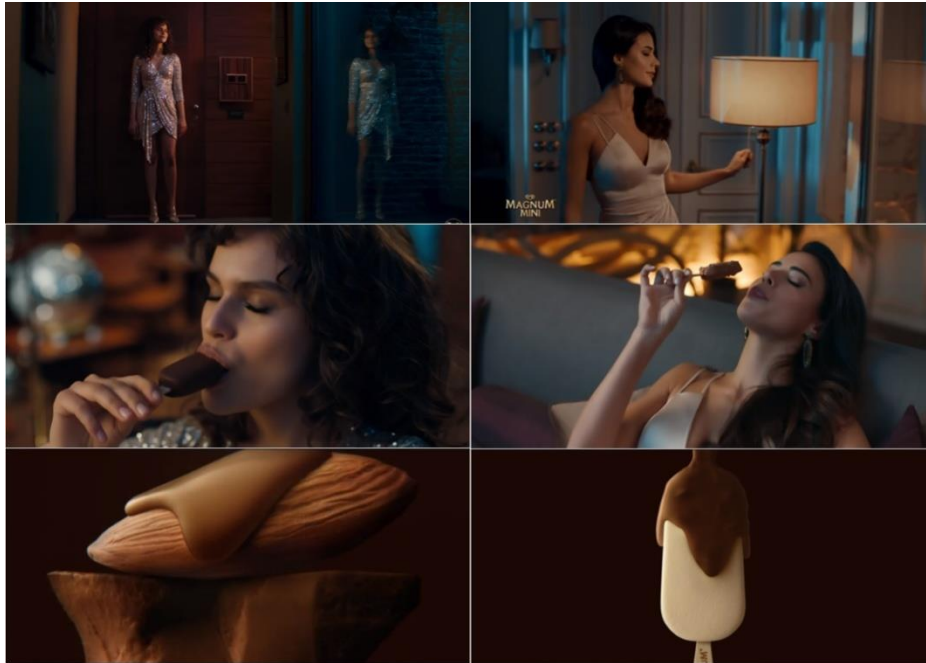
kapatmak suretiyle “Özel ve mahrem işlerim var. Kimse rahatsız etmesin” mesajını sessiz bir biçimde vererek “Evdekiler uyuyor” düşüncesi yaratır. Dışarıdan görünmesi mümkün tüm ışıkları kapattıktan sonra heyecanla mutfığa gider ve buz dolabından Magnum mini dondurmalarını alarak farklı alt okumalara açık bir şekilde, yani hazla dondurmasını yer. Reklama konu olan her üç kadının davranış ve tepkileri aynıdır. Söz konusu reklam mesajındaki cinsel çekicilikler türleri bu bağlamda aşağıdaki gibi belirlenir;

- Çıplaklık/giysi (nudity/dress) kriterine göre bakıldığında, reklamdaki iki kadının gömlekleri ve giyiş tarzı, cinsel çekicilik öğelerini barındırmaktadır.

- Cinsel davranış (sexual behavior) bileşenleri olarak, özellikle iki kadının biri eve girerken, ikincisi ise misafirleri uğurlayıp kapıyı kapattıktan sonra çok beklenen cinsel ilişki arzusundaki kadın gibi yürümekte ve duruş pozunda cinsel isteği vurgulamaktadır.

- Fiziksel çekicilik (physical attractiveness) açısından bakıldığında reklamdaki tüm üç kadının genel fiziksel parametrelerde, güzellik seviyesi yüksektir. Kadınların fiziksel çekiciliği, çok açık olmasa da cinsel çekicilik elemanı niteliğindedir.

**Görsel 24.** “Magnum Mini” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=EXReAEeHEyI>

- Cinsel göndermeler/imalar (sexual referents) kriterine, filmdeki her bir kadının dondurmayı hazla yeyiş süreci, yaptıkları hareketleri ve reklamda duyulur duyulmaz düzeyde yapılan (geçen) haz sesi uygundur. Bu hareket ve nesneler, cinsellik göstergesi olan nesnelere ve olaylara yönelik imalar ve göndermelerdir. Reklam sonunda duyulan “Magnum mini – senin haz anın!” cümlesi de cinsel hazzı vurgulama hedeflidir.

- Gizil cinsellik (sexual embeds) bileşenleri olarak reklam sonunda kadının dondurma çubuğunu tutuşu, dondurma ve büyük planda çekilen badem üzerine çikolata dökme sahnelerindeki içerik, bilinçaltı düzeyinde cinselliği pekiştirme amaçlıdır. Yani bu sahnelerdeki görselleri cinsel vücut bölümlerine ve cinsel eylemlerine, genital organlarına, vücut bölümlerine yönelik olarak zihinlerde çağrışım yaratma amacına ulaşıldığı söylenebilir.

- **Kıtlık temelli çekicilikler**, genel olarak oluşum sebebine göre sınıflandırılmakta olmakla birlikte alan literatürü tarandığında farklı araştırmacılar tarafından alternatif sınıflandırmaların da yapılmış olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin;

- Pazar güçleri ve pazar güçleri dışındaki koşullara göre kıtlık türlerine ayrılması (Verhallen, Robben, 1994).
- Sınırlı zaman ve sınırlı miktar açısından kıtlık (Cialdini, 2009).
- Arz ve talebe ilişkin kıtlık (Aguirre-Rodriguez, 2013).
- Spesifik ve muğlak kıtlık çekicilikleri (Aguirre-Rodriguez, 2013).
- Farklılık temelli kıtlık ve sınırlı fırsat kıtlığı (Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Sundie, Cialdini, Kenrick, 2009).

*Pazar güçleri ve pazar güçleri dışındaki koşullarına göre oluşan kıtlık*; doğal olarak pazardaki aşırı talep, sınırlı tedarik veya her ikisi nedeniyle belirginleşen kıtlıktır (Verhallen ve Robben, 1994, s. 315–325). *Pazar güçleri dışındaki koşullara göre kıtlık*; satıcının (insanın) istemeden (tesadüf, kaza) veya bilerek yaptığı hareketle pazarda gereğinden az miktarda ürün teklif edilmesi sonucunda oluşur. *Sınırlı zaman ve sınırlı miktar açısından kıtlık* temelli reklam mesajlarında vaad, önceden tanımlanmış bir süre için geçerli olur ve sonrasında teklif geçerliliğini yitirir. Sınırlı miktarda kıtlık (SMK) temelli reklam mesajında ise promosyon teklifi ürünün önceden tanımlanmış bir miktarı için sunulur (Cialdini, 2009, s. 200-203).

*Arz ve talebe ilişkin kıtlık.* Üretici ve satıcılar satışa sundukları ürün ve hizmetlerin tüketiciler gözünde daha değerli, kaliteli ve özel olarak algılanması adına ilk talebi yetersiz miktarda karşılayacak kadar yeni ürün ve hizmet teklif ettiklerinde arza ilişkin çekicilikler (Supply-related scarcity) kullanır. Başka bir deyişle, arz ile ilgili kıtlık çekicilikleri, bir ürünün üretim veya dağıtım kısıtlığını ileten mesajlardır. Taleple ilgili kıtlık (Demand-related scarcity), pazarda bir ürünün popüler olduğundan tüketicilerde ürünün mevcut arzını aşan bir talep ürettiğine işaret eder. Taleple ilgili kıtlık çekicilikleri, arza ilişkin kıtlıktan farklı olarak, olağan dışı tüketici talebine bağlı olarak pazarlamacıların kontrolü dışında pazardaki doğal (natural) şekilde oluşan bir durumdur (Aguirre-Rodriguez, 2013, s. 371-372).

*Spesifik ve muğlak kıtlık,* tüketicileri belirli bir zaman ve miktar sınırlılığı konusunda bilgilendiren mesajları ileten reklamlarda karşımıza çıkar. Buna örnek olarak “Bize arayan ilk 10 tüketiciye %50 miktarındaki indirimle ürünümüz satılacak” ya da “Promosyonumuz fakat bir gün, 20.10.2019 tarihinde gerçekleştirilecek” mezmundeki mesajlar getirilebilir. Muğlak (Nonspecific) kıtlık çekicilikleri tüketicilere belirsiz bir kıtlık tanımlamasını sağlar. Örneğin, “Ürünlerimiz bitmeden çabuk satın alın!” veya “Bize sipariş vermeye acele edin, ürünlerimiz miktarı sınırlı” (Aguirre-Rodriguez, 2013, s. 375-378).

*Farklılık temelli kıtlık ve sınırlı fırsat kıtlığı* söz konusu olduğunda kıtlık çekicilikleri (distinctiveness scarcity); bireylerin belli bir ürünü veya markayı satın almaları durumunda kendilerini benzersiz kılacakları imajı yaratma hedefli reklam mesajlarında belirginleşir. Böyle bir ürüne veya markaya sahip olmak, diğer kişilerin aynı ürüne sahip olmama ihtimalini artırır yargısı üzerinden sınırlı fırsat kıtlığı (limited opportunity scarcity), yani reklama konu olan ürünlerin sınırlı sayıda olduğu ve erken harekete geçerek satın alma davranışını gerçekleştirenlerin ona sahip olabileceği vurgulanır. Yani, ürünü edinme fırsatı, sınırlanır (Griskevicius ve diğ., 2009, s. 390).

Oruc (2015, s. 37) “The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta Analysis” başlıklı çalışmada, yukarıda aktarılmakta olan kıtlık çekicilik türlerini temel alarak Tablo 21’de aktarılmakta olan yeni bir sınıflandırma modeli sunmuştur. İlgili tabloda kıtlık; Yere göre kıtlık, Niş kıtlık, Bireysel kıtlık ve Öncü kıtlık olmak üzere ayrılarak tanımlanmıştır.

**Tablo 21.** Pazarlamada Kullanılan Kıtlık Türleri

| Farklılık Temelli Kıtlık<br>(Distinctiveness Only) |      |                          |                                       |                                     | Farklılık ve Sınırlı Fırsat Kıtlığı<br>(Distinctiveness and Limited Opportunity) |                                             |                     |                                                        | Sınırlı Fırsat Kıtlığı<br>(Limited Opportunity Only) |                                                 |                        |                                                           |
|----------------------------------------------------|------|--------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Arza Dayalı Kıtlık                                 |      |                          |                                       |                                     | Arza Dayalı Kıtlık                                                               |                                             |                     |                                                        | Talebe Dayalı Kıtlık                                 | Arza ve/ya da Talebe<br>Dayalı Kıtlık           |                        |                                                           |
| Yere göre kıtlık                                   | göre | Niş kıtlığı              | Bireysel kıtlık                       | Öncü kıtlığı                        | SMK (LQS)                                                                        |                                             | SZK (LTS)           |                                                        | SMK (LQS)                                            |                                                 | SMK (LQS)              |                                                           |
|                                                    |      |                          |                                       |                                     | Spesifik                                                                         | Muğlak                                      | Spesifik            | Muğlak                                                 | Spesifik                                             | Muğlak                                          | Spesifik               | Muğlak                                                    |
| Örn., kitab fakat D&R da satılır.                  |      | Örn., özel üyeler kulübü | Örn., özel tasarım, işlemeli çoraplar | Örn., yılın ilk meyvesi, ilk Iphone | Örn., yalnızca ilk 100 müşteri                                                   | Örn., sınırlı sayıda bisiklet modeli, elmas | Örn., sadece üç gün | Örn., sadece sınırlı bir süre için, mevsimde kuşkonmaz | Örn., fazla talep nedeniyle stokta 2 ürün kaldı      | Örn., ürün çok satıldığı için birkaç ürün kaldı | Örn., rafta 3 ürün var | Örn., stoklar tükendiği için rafta birkaç ürün var sadece |

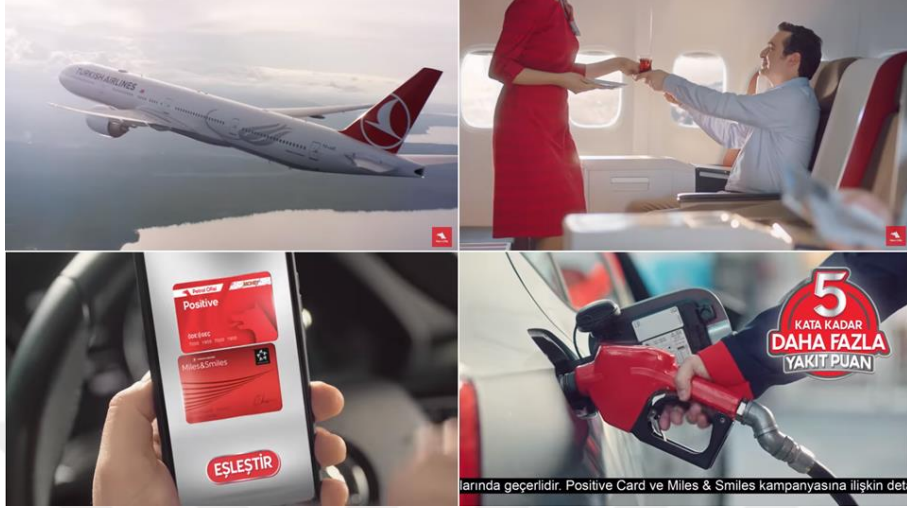
SMK (LQS): Sınırlı Miktar Kıtlığı (Limited Quantity Scarcity), SZK (LTS): Sınırlı Zaman Kıtlığı (Limited Time Scarcity); Spesifik (Specific), Muğlak (Nonspecific)

**Kaynak:** Oruc, Raziye (2015). *The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta Analysis* (Doktora tezi). Europa-Universität Viadrina, Frankfurt, s. 37

*Yere göre kıtlık*; yalnızca belirli bir coğrafi bölgede satılan bir malı elde ederek tüketicinin ayırt ediciliği sağladığı bir kıtlık türü olarak dikkate alınmıştır. *Niş kıtlığı*, tüketicinin yalnızca belirli bir topluluğa açık olan bir ürünü tüketerek kendine özgü bir özellik kazanması bağlamında açıklanmıştır. *Bireysel kıtlık* ise tüketicinin kendisi için bireysel olarak özelleştirilmiş bir ürün tüketerek ayırt ediciliği sağladığı bir kıtlık türü olarak yorumlanmıştır. Tüketicinin herhangi bir şeyin üretimini elde etmesi sonucu farklılaşmayı yakaladığı kıtlık türü olarak da *Öncü kıtlık* kavramı yorumlanmıştır.

Oruc’a göre sınırlı fırsat ve farklılık temelli kıtlık, birbirini dışlayan türler değildir. “Sınırlı sayıda ürün” gibi her ikisini de ileten az sayıda çekicilik mevcuttur. Bununla birlikte, yalnızca sınırlı arz, farklılık yaratıcıdır ve sınırlı arza yönelik talep yoğunluğu, ürün ve/veya markayı çekici kılar. Bu nedenle, “*farklılık ve sınırlı fırsat kıtlığı*” ve “*farklılık temelli kıtlık*” kategorilerindeki kıtlığın ikisi de eşdeğer gibi yorumlanabilir olmalarına karşın aralarındaki en önemli fark, arz edilen ürün miktarıdır. Bunun yanı sıra “*sınırlı fırsatı*” içermeyen ve söz konusu ürünü talep ederek satın alacak bireye özgünlük vaat etmeyen kıtlık çekicilikleri de mevcuttur. Böylesi durumlarda kıtlık arzdan değil, talep kaynaklı belirginleşir. Tüketicinin raftaki kıtlık gibi nedenini bilmediği kıtlık türleri de vardır. Bir diğer ifadeyle rafta az miktarda ürün olması ile oluşan kıtlığın nedeni bazen “*talebe dayalı kıtlık*” iken bazen de “*arza ve/ya da talebe dayalı kıtlık*” olabilir. Kimi zamanda arz veya talep arasındaki dengenin herhangi bir nedenden ötürü bozulması sonucunda da miktar kıtlığı ortaya çıkabilir. Örneğin zaman kıtlığı bunun en bilinenlerinden biridir ve reklam mesajı olarak “Ürünlerimize %50 indirim sadece 30 Ekim’a kadar geçerli” gibi sloganlarla karşımıza çıkar (Gierl, Plantsch ve Schweidler, 2008, s. 46). Özetle, *sınırlı fırsat kıtlığı*, *sınırlı zaman kıtlığı* ve *sınırlı miktar kıtlığı* olarak kendi içinde ikiye ayrılabilir. *Sınırlı zaman kıtlığı* ve *sınırlı miktar kıtlığı* ayrıca *spesifik* ve *muğlak* kategoriler bağlamında değerlendirilebilir. *Farklılık temelli kıtlık*, *zaman* veya *miktar* limitlerinden kaynaklanmadığından, mesajın özgünlüğünden söz edilemez (Oruc, 2015, s. 34-63).

**Görsel 25.** “Türk Hava Yolları ve Petrol Ofisi sizin için birlikte yol alıyor!” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=i2x0loDYK4k>

Türk Hava Yolları ve Petrol Ofisi’nin ortak kampanyaları olan “Türk Hava Yolları ve Petrol Ofisi sizin için birlikte yol alıyor!” sloganlı reklam kampanyası, temelde iki reklam filminden oluşmakta ve kıtlık çekiciliğine örnek teşkil etmektedir. İlk reklamda (Görsel 20) Türk Hava Yolları’nın Miles&Smiles ve Petrol Ofisi’nin Positive üyelik kartlarını eşleştirmeyi teşvik eden bir mesaj yer almaktadır. Mesajın devamında bu iki şirketin üyelik kartlarını eşleştiren bireylerin 5 kata kadar daha fazla yakıt puan kazanacakları bilgisi aktarılmaktadır. İkinci reklamda (Görsel 21) ise Türk Hava Yolları’nın Miles&Smiles ve Petrol Ofisi’nin Positive üyelik kartlarını eşleştiren ilk 15.000 kişiye 30 lira değerinde yakıt puan hediye edileceği iletilmektedir.

**Görsel 26.** “Miles&Smiles ve Petrol Ofisi Positive Card Üyeliklerinizi Eşleştirin Kazanın!” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=mByKcy8lNtU>

“Kampanya kapsamında www.petrolofisi.com.tr web sitesi üzerinden veya 7627'ye SMS göndererek Positive Card ile Miles&Smiles üyeliklerini eşleştiren ve Miles&Smiles üyeliğinde en az 1500 Mili bulunan müşteriler 30 TL değerinde (3.000 Positive Puan) yakıt puan kazanacaklardır. Kampanya kapsamında kazanılan Positive Puanlar kampanyaya katılan Positive Card üyesi Petrol Ofisi istasyonlarında 31.12.2019 tarihine kadar sadece yakıt alımlarında kullanılabilir. Kampanyadan bir müşteri en fazla 1 defa faydalanabilir ve kampanya ilk 15.000 kişi ile sınırlıdır” (“İlk 15.000 kişiye 30 TL”, t.y.) bilgisi kurumsal web sayfalarında da yer almıştır. İlgili kampanya reklam mesajlarında kıtlık çekiciliği ve türleri bağlamında incelendiğinde iki türün kullandığı belirlenmiştir; Farklılık temelli kıtlık çekiciliği ve sınırlı fırsat kıtlığı çekiciliği. Kampanya kapsamında bireylerin belli kriterlere bağlı olarak davranışsal tepkide bulunmaları talep edilmiş, yani farklılık temelinde kıtlık çekiciliğinin kullanılarak hedef etki yaratılmıştır. Benzer biçimde kampanyanın ilk 15.000 kişi ile sınırlandırılması ve hediye puan kazanma şansının sadece bu kişilere tanınan bir ayrıcalık olarak sunulması da sınırlı fırsat kıtlığı grubuna giren çekicilik türü olarak kodlanmıştır.

- **Müzik çekiciliği**, hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak hedef kitlenin davranışını etkileme gücüne haiz reklam çekiciliklerinin bir başkasıdır. Müziğin insanları yönlendirme ve bir gruba ait olma duygusunu yaratma gücü (Hultén, Broweus ve van Dijk, 2009, s. 90), söz konusu etkinin tetikleyicisidir. Araştırmacılara göre, müzik

anlamları iki farklı şekilde iletir. İlk olarak, müzik parçaları; kuş sesleri, telefon aramaları, trafik sesleri gibi bazen somut sesler ile anlamları taşır. Aynı zamanda müziğin görüntüleri, düşünceleri ve hisleri daha soyut olarak iletme yeteneği vardır (Kellaris, Cox, Cox, 1993, s. 115). Bruner, farklı duygusal ifadeleri üretmede kullanılan müzik özelliklerini aşağıda aktarılmakta olduğu gibi sıralar (Bruner, 1990, s. 100);

- Ciddi, önemli (Serious)
- Üzgün/üzücü (Sad)
- Duygusal (Sentimental)
- Sakin/huzurlu (Serene)
- Güldürücü (Humorous)
- Mutlu/sevinçli (Happy)
- Heyecanlandırıcı (Exciting)
- Görkemli/heybetli (Majestic)
- Korkutucu/ürkütücü (Frightening)

Reklamların etkililiğini oluşturmada müziğin önemi yüksek olarak kabul edilmekle birlikte reklam kampanyasına konu olan ürün ve hizmetin özellikleri ile farklı pazar değişkenleri de doğru müzik parçasının belirlenmesinde önemli rol oynar. Bu bağlamda televizyon reklamlarında kullanılan müzikler; jingle, fon müziği (arka plan müzik), ses logoları, reklam şarkısı vb. şeklinde sınıflandırılır (Gür, 2018, s. 28-31; Özcan, 2014, s. 15-18; Akgün, 2007, s. 60-62).

*Jingle*, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve 1920'lerin başlarında yeni ürün ve hizmetleri pazarlamak için alternatif bir farklılaşma aracı olarak kullanılır. 1940'larda Austen Herbert Croom-Johnson ve Alan Bradley Kent, ilk network jingle olan "Pepsi-Cola Hits the Spot"u yayımlar (Hultén, Broweus ve van Dijk, 2009, s. 71). Reklam sektöründe ve diğer ticari kullanımlardaki kısa şarkı veya melodiler olarak tanımlanan jingle'lar, bir ses markası formudur. Bir jingle, genellikle bir veya daha fazla reklam sloganı kullanarak, reklamı yapılan ürünü veya hizmeti açıkça tanıtan bir veya daha fazla anlam içeren ürünlerdir ("Jingle", 2019).

Jingle bir müzikal veya başka türlü ses parçası olup, aynı markanın farklı reklamlarında bir marka adıyla ilişkilendirilir. Bir jingle, kısa olması, kelimeler veya

reklam mesajları içermesi veya içermemesi, dikkat çekici ve akılda kalıcı olması dışında, bir tema şarkısına benzer (Hung ve Rice, 1992, s. 225). Geleneksel olarak kısa sözler ve ticari mesajlar ile karakterize edilir. Unutulmaz olarak yorumlanırlar, çünkü tekrarlanan kısa ses dizileri kolayca hatırlanabilir. Tipik jingle'ler, sanatçıların şarkılarına benzerdir ve bu da hatırlamayı tetikleyici bir etki yaratır (Long'dan aktaran Hultén, Broweus ve van Dijk, 2009, s. 72).

**Görsel 27.** Hayko Cepkin Iştirakindeki Lipton Reklam Filmleri



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=oNJusOfinZY>

Jingle kullanılan reklam örneği olarak Lipton'nun Hayko Cepkin'in rol aldığı reklamları örnek olarak verilebilir. Bu kampanyanın reklam filmlerinde reklam mesajı, Hayko Cepkin tarafından söylenen kısa ve akılda kalıcı bir jingle olan, “Off deme oh de, Lipton iç oh de. Ateş basınca Lipton iç, ohbe!” sözleridir (Görsel 27).

*Fon müziği veya arka plan müziği;* mesajın taşıyıcısı değildir. Müzik parçası, dikkat çekmek amacı ile arka fondadır (Hallam, 2012, s. 491). Fon müziği çeşitli şekillerde kullanılır: oteller veya fast-food restoranları için ses tasarımcılarının yaptığı hoparlörden gelen müzik sesi listeleri; büyük bütçeli reklamlar için sipariş üzerine yapılmış fon müziği; soğuk (chill), lo-fi ritimli algoritmik Spotify çalma listeleri; havaalanlarında, Instagram Hikayelerinde, mobilya showroomlarında, marketlerde, bankalarda ve hastane giriş holleri (Haigney ve Tosello, 2019, parag. 4).

**Görsel 28.** “İkinci Bahar” Arçelik reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=8c3vJ21LA2I>

Arçelik’in “İkinci Bahar” reklam filmi fon müziği kullanımı bakımından en bilinen örneklerden biridir (Görsel 28). Bu reklam filminde sunucu, reklam mesajını aktarırken buna eşlik eden, arka planda Türk gelenekselliğine uygun, kültürel yaşam tarzını açıklayan ahenkte bir müzik parçası vardır. Reklamın ilk kısmında, Türk halkının duygularına dokunarak, geçmişten bugüne kadar Arçelik markasının Türk halkına nasıl özenle hizmet ettiği aktarılırken arka planda sakin, geleneksel ahenkli müzik parçası etkiyi pekiştirir. Rasyonel çekiciliklerle duygusal çekiciliklerin birarada kullanımı suretiyle tüketiciler ile Arçelik markası arasında duygusal bağ kurulması hedeflenir. Reklamın ikinci kısmında “Türkiye’ye ilk olarak yeni dönüşüm tesisini kazandıran Arçelik’le büyük yenileme hareketi başlıyor. Markası ne olursa olsun, eski beyaz eşyanızı evinizden alalım. Yenisini 1000 lira’ya varan indirimle verelim” cümleleri duyulur ve eş zamanlı olarak fon müziği, daha canlı tarza dönüp ümit verici, geleceğe doğru götürücü atmosferdeki duygusal ahenkle eşleşir. Arçelik markasının gelecekte de var olacağının haberi ile de güven duygusunun pekiştirilmesi amaçlanırken fon müziği, reklam vaadini hatırlatma işlevi üstlenir.

Fon müziğinin bir türü olarak ortam müziği veya ortam sesleri (ambient sounds/music) de kullanılabilir. Ortam müziği, bir hayal veya atmosfer oluşturmak için arka planda çalınan parçalardır (Ng Jia Le, 2016, s. 21). Hava sesleri, makine sesleri, insan sesi veya tanınabilir bir müzik aleti tarafından yapılmamış seslerin tamamı, bu

grupta yer alır (Jackson ve Fulberg, 2003, s. 40). Ortam müziği; sesler, çevre hakkında bilinçaltı bilgi veren, çerçeve dışında bir tür etkinlik olduğunu gösteren küçük, tipik olarak göz ardı edilen seslerine yoğunlaşır ve bunları organik bir akustik ekolojinin bir parçası olan bir zarflama arka planının hissini yaratmak için müzikal teknikler kullanarak bir kompozisyon modeli olarak alır (“Foregroundings”, 2018, parag. 1).

**Görsel 29.** “Soğuk Kış Günlerinde Çayınız Hazır, Doğadan Ayvalı İhlamur” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Swf9R7PC4Do>

Ortam müziğine örnek olarak Doğadan çay markasının “Soğuk Kış Günlerinde Çayınız Hazır, Doğadan Ayvalı İhlamur” reklam filmi verilebilir. Bu reklamda anlatılan hikaye detaylarına (öğelerine) ait bilgiler ortam müziği yardımı ile iletilir. Reklam, yağmur altında kalan bir bayanın eve girmeye çabası ile başlar. Hedef kitleyle bağ kurulması adına arka fonda yağan yağmurun sesi verilir. Sonraki sahnede bayan, çay demlemek için mutfığa girer ve bardağını hazırlarken musluktan gelen suyun sesi duyulur. Diğer sahnede suyu kaynatmaya başlayan ısıtıcıdan çıkan buhar sesi işitilir. Ortam sesi kullanılan son sahnede ise bardağa çay demlemek için poşetli ayvalı ihlamur çayı üzerine dökülen sıcak su sesi ile reklam sonlanır (Görsel 29).

Fon müziği olarak kullanılan başka bir müzik türü; “Needledrop” müziğidir. Bu müzik, reklamlardaki fon müziğini ifade eder ve ortam ve ruh halini yaratmada ortam müziğine benzer bir rol oynar (Özcan, 2014, s. 14). Genellikle sözsüzdür veya tek kelime içerir. Needledrop; reklam ajansları ve müzik endüstrisi için ortak bir mesleki terimdir. Prefabrik, çok amaçlı ve oldukça geleneksel bir müziği ifade eder. Bu anlamda, stok

fotoğrafların, küçük resimlerin veya hazır kopyaların müzik bağlamında eşdeğeridir. Orjinal müziğin ucuz bir alternatifidir ve bedel, bir kereye mahsus olarak ödenir (Scott, 1990, s. 223).

*Ses logoları*; Bir sonik logo/ses logosu, görsel bir logonun işitsel eşdeğeridir ve bir sonik markalama cihazının en tipik şeklidir (Wazir ve Wazir, 2015, s. 329). Bir ses logosu, bir markanın imzası veya "tanıtıcısı"dır, ancak genellikle görsel bir logo ile ilişkilendirilen güçlü bir sonik hatırlatıcı işleve sahiptir. Ses logoları, bir çok şirket için global olarak kurumsal ses markasını şekillendirmede önemli bir rol oynar (Renard, 2017). "Sogo" olarak da bilinen sonik logosu (iki kelimenin; ses ve logosunun bir araya getirdiği terim), beş ile altı saniyeden uzun olmayan kısa melodilerdir (Plaghat'dan aktaran Wazir ve Wazir, 2015, s. 329). Sonik logo (sogo) tipik bir sonic markalama öğesidir. Görsel bir logonun işitsel analogudur (Krishnan, Kellaris ve Aurand, 2012, s. 276). En çok bilinen ses logolarına örnek olarak Intel, Nokia markalarının ve Windows programının melodilerini getirmek mümkündür.

**Görsel 30.** "Intel'in görsel logosuna ek olarak kullanılan ses logosu" parça

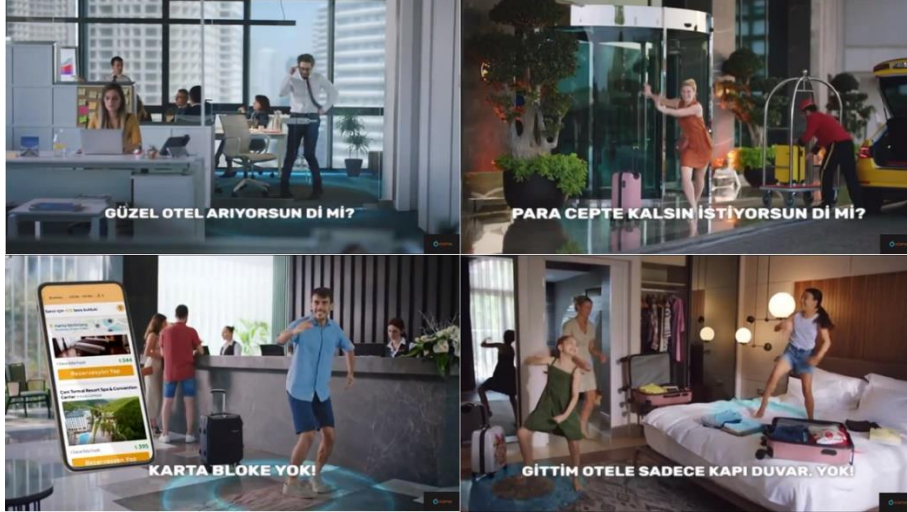


**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=-ihRPi4wcBY>

*Reklam şarkıları*; bir şarkı biçiminde sunulan ana metin ve temanın, reklamın ilk aşamasından son aşamasına kadar söylenmesi olarak tanımlanır. Örneğin, çocuklar bezini sunan Molfix markası, "Mutlu bebekler mutlu yarınlar" reklam filminde şarkı

kullanarak reklam mesajını aktarmıştır. Onun dışında, şarkı biçiminde mesaj sunan reklamın son dönemdeki en güzel örneği “Odamax.com gibisi yok!” reklam filmidir. Bu reklamda odamax.com sitesi hizmetine ait mesaj ritmik tarzdaki şarkı biçiminde oyuncuların dans yapmaları eşliğinde izleyicilere iletilmiştir. Böylece, yaratıcı bir tarzda şarkının (mesajın) daha etkili olmasına erişilmiştir (Görsel 31). Reklam şarkısı, reklamı yapılması gereken ürün veya hizmet için mahsus olarak sözü yazılıp ve müziği bestelenip yeni bir şarkı yaratılabilir. Başka bir yolu da meşhur bir şarkının lisansını satın alarak reklam mesajına uygun halde mevcut müziğe yeni sözler yazılarak (genelde şarkı ahenkini bozmadan) reklam şarkısının oluşturulmasıdır.

**Görsel 31.**“Odamax.com gibisi yok!” reklam filmi



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=iEG7oCpyJ-Q>

Genel olarak, yukarıda aktarılmakta olan müzik türlerinin hepsi, her hangisi reklamlara birkaç yollardan biriyle uygulanabilir (Allan, 2006, s. 434). Reklam şarkısı veya müziğini yapmadaki ucuz yol olarak "Needledrop"lar kullanılır. Başka bir ucuz yol olarak, stok müzik kullanılabilir. Stok müzik; kiralanabilen veya satın alınabilen, önceden kaydedilmiş müziktir (Russell and Lane, 1999, s. 549). Biraz maliyetli olarak, reklama özel müzik (şarkı) yazdırılabilir, yani ürünlerin veya hizmetlerin reklamı için müzik parçası yazdırılır, notaya geçirilir ve kaydedilir. Yine de farklı durumlarda reklamverenler, güncel olan veya bir zamanlar popüler olan şarkıları, kendilerinin belli bir ürün veya hizmetlerine göre değiştirir ve uyarlarlar. Bu durumda doğrudan lisanslama

yoluyla reklamverenler, popüler müzik, orijinal vokal veya enstrümantal formda, ürün veya hizmet ile şarkı arasında bir ilişki kurmak için doğrudan reklamlara yerleştirirler.

**Tablo 22.** Duygusal Reklam Çekicilikleri ve Çekicilik Öğeleri

| Duygusal reklam çekicilikleri | Çekicilikler öğeleri                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mizah                         | Hiciv, şaka, eğlence, rastlantı, cinaz, olağan dışılık, alay, tuhaf, ironi, hafife alma, abartı, uyumsuzluk, sürpriz                                                                                                          |
| Cinsellik                     | Güzellik, seks, kışkırtıcılık, kendine bakmak, fiziksel çekicilik, kur yapma, cinsel göndermeler, çıplaklık, cinsel haz, cinsel açıklık, cinsel davranış, gizil (saklı) cinsellik, bilinçaltı arzular, dikkat çekici pozlar   |
| Korku                         | Güvenlik, risk (tehdit), şok, fiziksel tehdit, sağlık kaybı tehdidi, fırsatı kaçırma riski, finansal risk, olumsuz ruh durumu, gruba ait olmama, başkaları tarafından beğenilmeme, kusurluluk, belirsizlik, gerilim, suçluluk |
| Kıtlık                        | Kıt olma durumu, bir şeyin bitiyor olması, arzın yetersizliği, zor bulunma durumu, eksiklik, sınırlı fırsat, sınırlı miktar, sınırlı zaman                                                                                    |
| Müzik                         | Müzik türü, yapısı (tarzı) dinamiği, tonu, melodisi, armonisi (uyum), ritimi, temposu, müzikal doku, ses, sözler                                                                                                              |

Duygusal reklam çekiciliklerinin ayrıntılandırılması ve alan literatürü dahilinde bu tez çalışması için sınırlandırılması sonucunda ulaşılan bulgular ve çıktılar, Tablo 22’da özetlenmektedir. Tezin üçüncü bölümünde gerçekleştirilecek analizler, bu bağlamda değerlendirilecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÖZBEKİSTAN'DAKİ TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN ÇEKİCİLİK ÖĞELERİNİN BELİRLENMESİNE DAİR ANALİZ

#### 1. Analiz Konusu ve Amacı

Bu tez çalışması kapsamında Özbekistan'daki televizyon reklamlarının bir ikna aracı olarak çekicilik öğeleri incelenmekte ve ulaşılan sonuçlar ışığında belli bir sosyo-kültürel dokuya ilişkin betimlemelerde bulunmak suretiyle pratikte reklam sektörüne ve teoride de ileriki dönemlerde farklı perspektiflerden gerçekleştirilecek akademik çalışmalara destek verilmesi hedeflenmektedir. Analiz çerçevesinde Özbekistan'daki duygusal ve bilgi temelli reklam çekicilikleri değerlendirilecektir. Dolayısıyla, Özbekistan'daki ulusal, uluslararası veya global markalarının hedef tüketicilerine reklam mesajlarını aktarma sürecinde kullandıkları çekicilikler belirlenerek Özbek toplumunun ikna edilmesi açısından özellikleri tanımlanacaktır. Bu bağlamda ilgili analiz kapsamında aşağıda özetlenmekte olan değişkenlere ilişkin olarak elde edilen veriler yorumlanacaktır. Bu bağlamda derlenmesi hedeflenen veriler;

1. Örneklemdeki reklamlarda kullanılan çekicilik öğelerini belirlemek ve TV reklamlarında yer alan çekicilik türüne göre (rasyonel, duygusal) kullanım oranını ortaya koymak. TV reklamlarında yer alan çekiciliklerin analizi bağlamında en çok kullanılan çekicilik öğelerini ortaya koymak.
2. Örnek TV reklamlarında kullanılan çekicilik ağırlıklarına göre (yani, rasyonel ve duygusal çekicilik ağırlıklı reklamlar) reklam sürelerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak.
3. Çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı (yani, rasyonel ve duygusal çekicilik ağırlıklı reklamlar) ile şekline göre rasyonel çekiciliklerin (tek yönlü, çift yönlü, karşılaştırmalı mesajlar) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak.
4. Reklam kategorisi ile çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak. Reklam filmlerinin menşei ile çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak.

5. Rasyonel çekicilik ağırlıklı reklamlarda hangi tür çekiciliğin (karşılaştırma, tek yönlü, iki yönlü) daha çok kullanıldığını ortaya koymak.
6. Reklam filmlerinin menşei (yerel, yabancı, üniversal reklamlar) reklam kategorilerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak.
7. Ürün kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak. Reklam kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak.
8. Özbekistan TV reklamlarındaki reklam anlatı formları ve çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak. Reklam anlatı formlarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak, adına sınıflandırılarak kıyaslanacaktır.

## **2. Reklam Çekicilikleri Literatürü**

Kişisel olmayan bir iletişim şekli olarak reklamın temel amacı tüketicilerin dikkatini çekmek, duygu ve düşüncelerini etkileyerek zihinlerine ulaşıp iz bırakmak ve tabii ki ilgili ürün, marka lehine davranış değişikliği yaratmaktır. Ve söz konusu hedeflere erişimin anahtarlarından biri de reklam çekicilikleridir. Reklam çekicilikleri ile tüketici, marka ve ürün arasında bağ kurulması sağlanır. Aynı zamanda reklam çekicilikleri, reklamveren vaadini rakiplerden farklılaştıran mesaj bileşenlerinden biridir. Belirlenen hedeflere ulaşmak için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenerek, onları neyin heyecanlandırıldığının keşfedilmesi gerekir. Reklamda sunulan ürün ve markayı tüketicinin satın alması için tercih nedeninin bulunması ile süreç işlemeye başlar. Söz konusu “Neden” etrafında da reklam çekicilikleri belirginleşir ve mesaj şekillenir. Reklamcılar bu, “Neden?” sorusunun yanıtını ararken cinsiyet, yaş gibi hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerinden ürün türüne, reklamın yer aldığı dokunun sosyo-ekonomik özelliklerinden kişisel özelliklerine, marka bilgisinden dijital veya geleneksel medya kullanımına kadar sayısız değişkeni dikkate almak durumundadır.

Belirlenen çerçeve itibarıyla reklam çekiciliklerine ilişkin alan literatürü incelendiğinde birbirinden bağımsız çok sayıda çalışmanın varolduğu ve bunlara ilişkin sonuçları birleştirerek istatistiki analiz yapmanın sınırların netleştirilmesi açısından önem

arz ettiği belirlenmiştir. Buna bağlı olarak da reklam çekiciliklerini temel değişkenlerden biri olarak dikkate almış olan araştırma makaleleri, 2014-2018 yılları ile sınırlandırılarak analiz edilmiştir. Reklam mesajlarında kullanılan çekicilik türleri hem ürün ve hizmetler, kullanım kapsamaları ile değişimleri ortaya koyabilmek hem de tez çalışmasının orjinalliğini denetleyebilmek adına tablolaştırılmıştır. Dolayısıyla reklam çekiciliklerine ilişkin farklı araştırma sonuçlarının bütünlüştirici, sistematik ve objektif biçimde sentezlenmesi suretiyle bu çalışmanın mevcut alan literatürüne sağlayacağı katkı ve dayanaklarının ortaya konması hedeflenmiştir.

H. Zhangı, J. Sun, F. Liu ve J.G. Knight 2014 yılında hazırladıkları “*Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses*” başlıklı makale kapsamında deneyim ve güvenlik bakımlarından farklılık gösteren hizmet sektörüne ait reklamlarda rasyonel ve duygusal çekicilik kullanımını analiz etmişlerdir. Kişisel farklılıkların duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerinden etkilenimi güven bağlamında incelemişlerdir. Hizmet sektörüne ait reklamlardaki rasyonel ve duygusal mesaj çekicilikleri ile güven ilişkisinin bireyci yaklaşım çerçevesinde ele alındığı çalışma kapsamında farklılık ve benzerlikler de ele alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet sektörü söz konusu olduğuunda duygusal reklam çekiciliklerinin satın alma niyetini daha fazla etkilediği, kültürel ve kişisel farklılıkların etkilenim seviyesini belirleyici olduğu ve duygusal reklam çekiciliklerinin marka etkisini arttırdığı belirlenmiştir. Buna karşın rasyonel reklam mesajı çekicilikleri söz konusu olduğuunda bireylerin tepkisinde anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır (Zhangı ve diğ., 2014).

Reklam çekicilikleri ve cinsiyet farklılığı arasındaki etkileşimi değerlendiren P. Keshari ve S. Jain (2014), “*Consumer response to advertising appeals: A gender based study*” başlıklı araştırmaları kapsamında kadın ve erkeklerin duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerine verdikleri tepkileri analiz etmişlerdir. Hindistan’ın Indore ve Ujjain şehirlerinden toplam 348 katılımcıdan derlenen veriler ışığında, cinsiyet faktörünün reklamlardaki çekicilik türlerine yönelik tepkilerde farklılaşmaya neden olmadığı ve rasyonel çekiciliklerin duygusal çekiciliklere kıyasla tüketicilerin tepkisi üzerinde daha yüksek ve olumlu yönde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin rasyonel ve duygusal reklam mesajı çekiciliklerine verdikleri tepkilerdeki farklılaşmaya ilişkin analiz

sonucunda duygusal çekiciliklere kıyasla rasyonel reklam mesajı çekiciliklerinin tüketici tepkisinin hedeflenen yönde gelişiminde etkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Önceki çalışmalarda reklam çekicilikleri ve cinsiyet arasında pozitif bir ilişki olduğu savunulmasına karşın Keshari ve Jain, araştırmaları sonucunda cinsiyet faktörünün reklam mesajı çekicilikleri bağlamında belirginleştiği iddia edilen davranışsal tepkide önemli bir role sahip olmadığını ortaya koymuşlardır. Rasyonel ve duygusal reklam mesajı çekiciliklerini etki itibarıyla da değerlendiren araştırmacılar, elde ettikleri bulguları reklam yaratıcı stratejileri ile eşleştirerek reklam kampanyalarının etkinliğinin artırılmasında hangi çekicilerin dikkate alınması gerektiğine ilişkin çıkarsamalarda bulunarak hem bir yol haritası oluşturmuşlar hem de gelecekteki araştırmalar için zemin oluşturmuşlardır (Keshari ve Jain, 2014).

Yine 2014 yılında L. Zarantonello, B.H. Schmitt, K. Jedid, *“How to advertise and build brand knowledge globally: Comparing television advertising appeals across developed and emerging economies”* başlıklı makaleleri kapsamında televizyon reklamlarında mesaj çekiciliklerini kültürel farklılaşmalar boyutundan ele alarak incelemiştir. Rasyonele karşı duygusal ve yerele karşı küresel çekiciliklerin mercek altına alındığı çalışma kapsamında ekonomik açıdan gelişmişlik seviyesi farklı ülkelerdeki marka bilgisi, çekirdek bileşenlerden olan marka bilinirliği, marka tutumu ve marka benzersizliği sınırlılığında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, ekonomik gelişmişlik açısından orta ve yüksek seviyede yeralan ülkelerde duygusal çekicilikler ile marka bileşenleri arasındaki bağın gelişmişlik düzeyi açısından alt sınırlardaki ülkelere kıyasla daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan diğer bulguları aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Zarantonello ve diğ., 2014, s. 420);

- Sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesi açısından orta ve yüksek düzeyde yeralan ülkelerde, duygusal reklam mesajı çekiciliği ile marka bilgisi arasında güçlü bir ilişki vardır.

- Sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesi açısından orta ve yüksek düzeyde yeralan ülkelerde güçlü bir hikaye çizgisi; hayat dilimi anlatıları; özel efektler; sesin güçlü ve duygusal tonları; hızlı tempolu reklamlar; marka ipuçları; analogi/eğretilemeler;

hiperboller/vurgu ile duygusal reklam çekiciliklerinin tetikleyici etkisi belirginleşmektedir.

- Küresel reklam çekiciliği (deneysel, işlevsel ve yerel), sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesi düşük ülkelerdeki marka bilgisinin tüm bileşenleri ile daha güçlü bir ilişki içerisindedir.

- Sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesi düşük ülkelerde, küresel çekiciliğe olumlu bir şekilde bağlı olan yaratıcı ve uygulayıcı unsurlar arasında çizgi filmler, çocuklar ve analogiler/benzetmeler bulunmaktadır.

C. Bebko, L.M. Sciulli ve P. Bhagat (2014), “*Using eye tracking to assess the impact of advertising appeals on donor behavior*” başlıklı makalelerinde organ bağışı ve donör değişkenleri bağlamında reklamları eleterek mesaj çekiciliklerini analiz etmişlerdir. Eye-Tracking cihazının kullanıldığı ve sözel olmayan, duygusal bir ölçek kullanılan çalışmada kar amacı gütmeyen kuruluşların reklamları mercek altına alınmıştır. Araştırmada öncelikle deneklerin bir reklama maruz kaldıklarında ilk olarak nereye baktıkları, belirli bir alana kaç kez geri dönüp baktıkları ve ne kadar süreyle bakmayı sürdürdükleri ölçümlenmiştir. Ölçümde metin, yüz ve marka/logo da dahil olmak üzere üç ana ilgi alanı tespit edilmiştir. Daha sonra, üç göz izleme ölçümü (İlk tespit süresi, Tespit sayısı ve Toplam ziyaret süresi) ve karşılık gelen donör davranışı ölçülmüştür. Araştırmada göz izleme ölçütleri, bir reklamın donör davranışını teşvik etme eğiliminin etkili göstergesi olarak kullanılmıştır. Araştırma, duygusal çekicilikler ve bu çekiciliklerin yoğunluğunu bağışçı niyetinde olmakla arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Elde edilen veriler ışığında, kar amacı gütmeyen kuruluşlara ait ve organ bağışı hedefli reklam kampanyalarına ait mesajların izleyicileri öncelikle görseldeki yüzlere bakmaya teşvik etmesi gerektiği savunulmuş ve savunuyu araştırmaya katılan deneklerin kendilerine izlettirilen reklam örneklerindeki belirli bir noktaya tekrar dönüp bakma sayısı ve kalış süresi ile yapılan eşleştirmeler doğrultusunda ulaşılan bulgularla desteklenmiştir (Bebko ve diğ., 2014).

ABD’deki gıda sektörüne ait basılı reklam örneklerini “*Effects of consumer weight level and advertising appeals on consumer attitude toward food and advertisements*” başlıklı çalışmaları kapsamında analiz eden Y. Wei, M. Rickard ve C.

Brown (2015), duygusal ve rasyonel reklam mesajı çekiciliklerinin özellikle aşırı kilolu ve normal kilolu tüketiciler üzerindeki etkisini denetlemişlerdir. Yiyecek türleri (et ve sebze), tüketicilerin ağırlık seviyeleri ve reklam çekicilikleri arasındaki ilişkinin sorgulandığı çalışmada bulgular, iki aşamalı deney ile derlenmiştir. Araştırmacılar, deneyin ilk aşamasında, normal ve aşırı kilolu tüketicilerin hem sebze hem de et reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla bir ölçek uygulamışlardır. İkinci aşamada ise duygusal ve rasyonel reklam mesajı çekiciliklerine ilişkin tepkileri analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda tüketicilerin kiloları ile gıda reklamlarına yönelik tepkileri arasında olumlu bir ilişki olduğu, gıda türüne bağlı olarak reklam mesajlarındaki rasyonel ve duygusal çekiciliklerin reklamlara yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bulgular, tüketicilerin ağırlık seviyelerinin yiyecek seçiminde ve yiyecek reklamlarının değerlendirilmesinde etkili olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda gıda reklamlarındaki duygusal mesaj çekiciliklerinin normal kilolu ve fazla kilolu tüketiciler için rasyonel çekiciliklerden daha etkili olduğu belirlenirken reklam mesajı ne kadar etkili olursa olsun gıda ürünü ve markalarına ilişkin değerlendirmelerin normal kilolu öğrencilerde değişime neden olmadığı saptanmıştır (Wei ve diğ., 2015).

M. Akbari (2015), *“Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products”* başlıklı çalışmada farklı reklam çekiciliğinin reklam tutumu ve tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini deneysel olarak test etmiştir. Bu çalışmada yarı deneysel tasarım yöntemi, farklı ürün kategorileri (yüksek ve düşük ilginlik ürünleri) için farklı rasyonel ve duygusal çekiciliğin etkilerini araştırmak için kullanılmıştır. Güneş kremi ve dizüstü bilgisayar sırasıyla düşük ilginlik ve yüksek ilginlik ürünü olarak kabul edilmiştir. Deney, İran üniversitelerinden biri olan İslami Azad Tahrân Üniversitesinde 160 lisans öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar rastgele olarak her ürün için dört ikna mesajına maruz bırakılmışlardır. Araştırma bulguları, reklam çekiciliklerinin (rasyonel ve duygusal), reklam tutumu ve satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Düşük ilginlikli ürünleri için duygusal çekicilikler reklam tutumu üzerinde daha önemli bir etkiye sahipken, yüksek ilginlikli ürünler söz konusu olduğunda rasyonel reklam mesajı çekiciliklerinin daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın temel bulguları aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Akbari, 2015, 489);

- Rasyonel ve duygusal çekicilikler reklam tutumu üzerinde önemli derecede olumlu etkiye sahiptir.

- Duygusal çekicilikler, düşük ilginliğe sahip bir ürünün reklam tutumu üzerinde rasyonel çekicilikten daha anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir.

- Rasyonel çekiciliklerin, yüksek ilginlikli ürünlerin reklam tutumu üzerinde önemli derecede olumlu bir etkisi vardır.

- Reklam tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Akbari'ye göre araştırma sonucu elde edilen bulgular arasında en dikkat çekici olanı, tüm çekicilikler arasında korku ve zevki betimleyenlerin, tüketicilerin düşük ilginlikli ürünlerini satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermesidir. Tüketiciler, duygusal ikna mesajlarına daha fazla dikkat etmeye meyilliyken bilgi ve kalite gibi rasyonel çekicilere daha az dikkat etmektedir. Öte yandan, yüksek ilginlikli ürünler söz konusu olduğunda reklam mesajlarındaki duygusal çekicilikler daha az etkili olmaktadır. Bununla birlikte, satın alma kararında bilgi ve kalite gibi mantığı işaret eden rasyonel reklam mesajları daha dikkat çekici olarak yorumlanmaktadır (Akbari, 2015).

F. Xue (2015), "*Message framing and collectivistic appeal in green advertising - A study of chinese consumers*" başlıklı çalışmada Çin'de yayınlanmakta olan yeşil reklamlardaki olumlu ve olumsuz yapıları mesajlarda bireyselci ve kolektivist çekiciliklerin etkilerini araştırmak amacıyla deneysel bir çalışma yapmıştır. Çalışmada yeşil reklamcılıkta mesaj düzenlenmesinin (olumluya karşı olumsuz) ve çekicilik türlerinin (bireyciye karşı kolektivist) Çinli tüketicilerin reklama olan tutumu, markaya yönelik tutumu, yeşil mesajlara karşı güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, araştırmacı tarafından oluşturulan basılı reklamlar kullanılmış ve uygulama Çin'deki Doğu üniversitesinden belirlenen 164 üniversite öğrenciden oluşan örnekleme gerçekleştirilmiştir (Xue, 2015).

Araştırma sonucunda olumlu mesaj yapılarına kıyasla, olumsuz mesaj yapılarının yeşil reklamcılıkta kullanılmasının markaya karşı daha olumlu bir tutum ve Çinli tüketiciler arasında daha yüksek düzeyde yeşil güven ve satın alma isteği oluşturduğu belirlenmiştir. Olumsuz yapıların negatif tepki oluşumuna destek vermesine karşın olumlu reklam mesajlarının pozitif marka tutumu ile bütünleştirilmesi durumunda

daha yüksek düzeyde yeşil güven ve satın alma niyetine yol açtığı tespit edilmiştir. Bireysel çekiciliğe kıyasla kolektivist çekiciliklerin reklam ve marka tutumu ile yeşil güveni ve satın alma niyetini daha güçlü etkilediği belirlenmiştir. Etkileşim sonuçları, kolektivist çekicilikli reklamlar için mesaj yapılandırılması açısından önemli bir fark olmadığını göstermiştir. Yani reklam mesajı geçerli kültürel değerlerle uyumlu olduğunda kolektivizmin mesaj çerçeveleme etkisinin asgari olduğunu göstermiştir. Ancak, bireyselci çekicilikler kullanıldığında, negatif mesaj çerçeveli reklamların pozitif yapıli reklamlardan daha olumlu tepkiler ürettiği tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında negatif mesaj yapıli reklamların zararlı kimyasallardan kurtulma veya güç ve para tasarrufu gibi tüketicilerin kişisel yaşamlarıyla daha alakalı bilgiler sağlaması durumunda etki seviyesinin arttığı izlenmiştir (Xue, 2015).

S. Maddock ve B. Hill (2016), “*Bagels and doughnuts... round food for every mood, food advertising discourses*” başlıklı çalışmada gıda reklamları ile tüketicilerin ruh hali arasındaki ilişki irdelenerek reklam mesajlarına yansımaları ve aktarım biçimleri mercek altına alınmıştır. Kadın dergilerindeki reklam örneklerinin temel alındığı çalışmada metin analizlerinden elde edilen veriler yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda gıda reklam mesajlarında kullanılan “Sağlıklı Besin” vurgusunun tüketicilerin ruh halini her zaman olumlu yönde etkilemediği, fazla tüketilmesi durumunda zararlı olacakları bilinen gıdalara ilişkin reklamların mesajlarında duygusal çekiciliklerin kullanımının yanısıra mutluluk vaadinin etkiyi arttırdığı belirlenmiştir (Maddock ve Hill, 2016).

G. Prayag ve I. Soscia (2016), “*Guilt-decreasing marketing appeals: The efficacy of vacation advertising on chinese tourists*” başlıklı çalışmada suçluluk duygusu ile pazarlama ve reklam çekicilikleri arasındaki bağ sorgulanarak tatile yönelik tutumlar arasında anlamlı ilişkiler kurmaya çalışılmıştır. Deney yönteminin kullanıldığı araştırma, Çinli turistlerden oluşturulan iki bağımsız grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tatil reklamları türlerine göre ayrılmış ve mesaj içerikleri manipüle etkisi itibarıyla “Suçluluk azaltıcı ve tarafsız” aralıklarında oluşturulan ölçek ile değerlendirilmiştir. Mutluluk, suçluluk, reklama karşı tutum ve suçluluk duygusuyla tatile karşı tutum ölçümlenmiştir. Deney sonucunda; bir tatil satın almayı düşünürken müşterinin hissettiği suçluluk seviyesini reklam mesajlarındaki çekiciliklerin azaltma

etkisi denetlenmiş ve etkili oldukları saptanmıştır. Reklam mesajlarındaki çekiciliklerin bireylerin suçluluk duygularını baskılamalarına destek verdiği, savunma mekanizmalarını kuvvetlendirdiği öne sürülmüştür. Mesajlarında suçluluk çekiciliklerini kullanan varış noktalarındaki böylesi tercihlerin, Çinli turistlerin beklenen duygularını manipüle etmede taktiksel bir araç olabileceği tespit edilmiştir. Araştırmanın tartışma ve sonuç kısmında suçluluk-zevk duygularının birleştirilmesinin hedonik anlayışı tehdit etmediği ampirik kanıtlarla sunulmuştur. Netice itibarıyla araştırmanın sınırlılıkları itibarıyla bir reklam öngörülen suçluluk duygusunu ne kadar bastırırsa, o kadar başarılı olmaktadır ki, bu reklama ve tanıtılan tatile karşı tutumu güçlendirmektedir, genellemesine ulaşılmıştır (Prayag ve Soscia, 2016).

Ürün kategorileri sınırlılığında duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerinin sıklığını belirlemek amacıyla 200 televizyon reklamının içerik analizinin yapıldığı “*A content analysis of emotional and rational appeals in selected products advertising*” başlıklı çalışmada, Hindistan’ın Pencap eyaletinde yaşayan kırsal ve kentsel çocuklar tarafından en çok tercih edilen çekicilikler incelenmiştir. 8-14 yaş grubundaki 480 katılımcı araştırma için seçilmiştir. Çekicilik faktörü, tercihlere göre yaş ve cinsiyet farklılıkları dikkate alınarak analiz edilmiştir. P. Khanna (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları, reklam çekiciliklerinin yiyecek ve içecek reklamlarında yoğunlaşmasına karşın oyuncak ve oyun temalı reklamlarda seyrettiğini göstermiştir. Eğlence, mizah ve mutluluk gibi duygusal çekiciliklerin reklamlarda kullanım sıklığının diğerlerine göre daha yoğun olduğu belirlenmiştir. Erkek çocuklara yönelik reklamlarda en tipik çekicilikler aksiyon-macera, spor ve oyun iken, kız çocuklara yönelik reklamlarda sağlık, fiziksel çekicilik, arkadaşlık ve romantizm çekiciliklerinin kullanım sıklığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genç erkeklerle yönelik reklamlarda ise en iyisine sahip olmak, rekabet ve başarı çekiciliklerinin baskın olduğu kaydedilmiştir. Oysa genç kızları hedef alan reklamlarda romantizm, cinsellik ve bir gruba ait olmanın vurgulandığı belirlenmiştir (Khanna, 2016).

Araştırma sonucunda ulaşılan bir başka bulgu, şehirlerde yaşayan çocukların satın alma talebini etkilemede eğlence ve mutluluğun en önemli duygusal çekicilik olduğu, bu reklamlara bakmaktan zevk aldıkları ve bu reklamların zihinlerinde hatırlama

etkisi yarattığını olmuştur. Öte yandan kırsal bölgelerde yaşayan çocuklarda duygusal aksiyon ve macera çekiciliğinin satın alma talepleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Anket katılımcılarının çoğunluğu, reklamlardaki iddialar paralelinde güç, enerji vb. için ürün ve marka satın aldıklarını belirtmişlerdir. Diğerlerinden farklı ve heyecan verici bir şeyler yapma, serüvenin bir parçası olma gibi reklam mesajındaki vaatlerin de etki seviyesi yüksek belirlenmiştir. Özetle ürün tercihi ile reklam mesajı çekiciliklerinin etkisi arasında doğrusal bir ilişki olduğu, duygusal reklam çekiciliklerinin gençlere yönelik reklamlarda satın alma tercihi ve tepkisinde önemli rol oynadığı ve rasyonel reklam mesajı çekiciliklerinin ürün eşleştirilmelerinde dikkat çekme bağlamında etkili olduğu saptanmıştır (Khanna, 2016).

A. Cockrill ve I. Parsonage (2016), “*Shocking people into action: Does it still work? - An empirical analysis of emotional appeals in charity advertising*” başlıklı makalelerinde yetişkin bireylerden oluşturulan üç ayrı gruba dair oluşturulan kesitsel bir örneklem kullanmışlardır. Deney yönteminin esas alındığı çalışmada katılımcılar; bir yardım için şok, tarafsız veya olumlu bir duygusal çekiciliği olan bir reklama maruz bırakılmışlar ve hayır kurumuna bağış yapma niyetinde olup olmayacakları, yardım için gönüllü olup olmayacakları, hayırsever olmayı kabul edip etmeyecekleri, hayırsever olma gerekçelerinin yanısıra bu reklam hakkında aile üyeleri veya arkadaşları konuşup konuşmayacakları sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda şok reklam uygulamalarının etkili olduğunu ama korku çekiciliği kullanılmadan şok duygusunun yaratılması gerektiği, şok reklamlara ait mesajlarda; sürpriz, şefkat ve ilgi gibi bireysel davranışsal niyeti etkileyen kilit duyguların etkili olduğu belirlenmiştir.

Sürpriz, ilgi ve şefkat bu araştırmadaki tüm davranışsal niyetler için kilit faktörler olmuş, yani bu çekicilikler davranışsal niyetler üzerinde en tutarlı ve olumlu etkiye sahip duygular olarak tanımlanmıştır. Umut, mutluluk ve neşe gibi çekiciliklerin böylesi reklamlarda caydırıcı etki yarattığı ve yardım ya da hayırseverlik hedefli reklamlara ilişkin mesajlarda kesinlikle kullanılmamaları gerektiği ileri sürülmüştür. Bu araştırmada, tüm reklam türlerinde aynı sonuç değişkenlerine karşı aynı davranışsal cevabı tutarlı bir şekilde uyandıran tek duygu seti tanımlanamamıştır (Cockrill ve Parsonage, 2016).

Rasyonel ve duygusal reklam çekiciliğine karşı tüketicilerin tepkilerini yaş ve cinsiyet sınırlılığında inceleyen. P. Keshari ve S. Jain (2016), “*Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals*” başlıklı makalelerinde araştırmaları sonucunda reklam çekiciliklerinin etki seviyesinde yaş ve cinsiyetin önemli bir role sahip olmadığı, davranışsal tepkinin yönünün belirlenmesinde rasyonel çekiciliklerin daha etkili olduğu bulunmuştur.

K. Kim, S. Lee ve Y.K. Choi (2017), “*Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types*” başlıklı makale çalışması kapsamında, reklam görsellerinde etkinlik kriterlerini mesaj çekiciliği itibarıyla incelemişlerdir. Araştırma kapsamında uzaklık ve yakınlık ilişkisi ile duygusal ve rasyonel reklam çekiciliği faydacı ve hedonik hedefli ürünler bağlamında analiz edilmiştir. Hedonik ve faydacı ürün türleri için rasyonel ve duygusal reklam çekiciliği, manipüle edici etmen olarak dikkate alınmıştır. Pilot çalışma; ürün kategorilerine ilişkin algının belirlenmesi (Hedonik/Faydacı), reklam tüketicilerinin reklam mesajı çekiciliklerine ilişkin algısının belirlenmesi (Duygusala karşı Rasyonel) ve mekansal mesafe (uzak/yakın) etkisini değerlendirmek üzere üç ön testin uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda reklam tüketicisi konumundaki bireylerin yakın çekim açısına sahip reklamlarda rasyonel mesaj çekiciliğini daha etkili buldukları, uzak çekim açısına sahip reklamlarda duygusal reklam çekiciliklerinin daha yüksek etki seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Yakın plan çekimlerle hazırlanan reklamlardaki rasyonel çekiciliklerin marka tutumuna etkisi olumlu olarak belirlenirken uzak çekim açısı ve duygusal reklam mesajı çekiciliklerini barındıran reklamların da marka tutumuna etkisinin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Reklam çekicilikleri ve ürün kategorisi, reklam ve markaya yönelik tutum ile eşleştirildiğine birbirleriyle ilişkili ve etkileşimli oldukları izlenmiştir. Sonuç olarak araştırmacılar reklam mesajı çekicilikleri ile ürün türünün uyumlu olması durumunda reklam hikayesi kurgusunun marka tutumuna pozitif yönde etki ettiğine kanaat etmişlerdir (Kim, Lee ve Choi, 2017).

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) kullanarak, televizyon reklamlarındaki rasyonel ve duygusal reklam mesajı çekiciliklerine verilen sinirsel tepkileri inceleyen L.E. Couwenberg ve arkadaşları (2017), bulgularını “*Neural*

*responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness”* başlıklı çalışmalarında paylaşmışlardır. Aynı marka için farklı reklam taslaklarının karşılaştırılması, beyin tepkilerinde öncesinde ve sonrasında meydana gelen değişimlerin belirlenmesi ve değişimlerde reklam çekiciliklerine ilişkin kullanım farklılıklarının etkisinin incelendiği çalışmada aynı marka için benzersiz 11 reklam prototipi için marka ve ürün tipi, reklam süresi gibi değişkenler sabit tutulurken reklam çekiciliğindeki farklılıkların sinirsel tepkilerdeki görünüşleri ve reklam etkinliğine etkileri araştırılmıştır. fMRI deneyi toplam 25 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Deney için heterojen olarak oluşturulan grup üyeleri; cinsiyet, yaş, eğitim gibi sosyo-demografik özellikler itibarıyla farklı mozaikleri temsil yetenekleri dikkate alınarak seçilmiştir (Couwenberg ve arkadaşları, 2017).

Bulgular, rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliklerinin düşük ve yüksek seviyedeki bilişsel süreçlerle ilişkili olarak farklı beyin alanlarında etki yarattığının ve bu alanları aktifleştirme derecelerinin reklam etkinliği ile ilişkilendirilmesi doğrultusunda okunmuştur. Ürünün işlevsel faydalarını gösteren (tüketici için avantajlara odaklanan) ve hayal gücüne çekici gelen (farklı, özgün ve yenilikçi bir şekilde düşünmek, yeni bir bakış açısı sunmak) reklamların tıklama davranışını teşvik etmede en yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada özel fonksiyonel ve deneysel yürütme öğelerini başarıyla kullanan reklamlar, temporal korteks ve DLPFC'deki (Dorsolateral prefrontal cortex) bölgeler de dahil olmak üzere, beyin bölgelerinin belirli bir kombinasyonunu daha güçlü bir şekilde birleştirdiği belirlenmiştir. Bir başka şekilde ifade edilecek olursa, çalışma sonucunda elde edilen bulgular eşliğinde fonksiyonel element (Fonksiyonel faydalar) çoğunlukla temporal kortekste verilen cevaplarla ilişkiliyken, deneysel elementin (Hayal gücü ve Zihinsel stimülasyon) özellikle DLPFC'de (Dorsolateral prefrontal cortex) nöral tepkileri uyardığı bulunmuştur. Bu bağlamda da ürün üzerinden marka sunumlarının ve ürünün kullanım biçimine ilişkin reklam mesajı aktarımlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin yüksek olduğu ve ticari başarıyı destekleyici olduğu çıkarılmasında bulunulmuştur (Couwenberg ve arkadaşları, 2017).

Hindistan'daki televizyon reklamlarında nostaljik mesaj çekiciliğini içerik analizi yöntemiyle inceleyen *“Nostalgic advertising in India: A content analysis of*

*Indian TV advertisements*” başlıklı araştırma makalesi 2017 yılında E. Srivastava, S.S. Maheswarappa ve B. Sivakumaran tarafından hazırlanmıştır. Hint televizyonunda nostaljik reklamlarda nostaljik çekiciliklerin kullanılıp kullanılmadığının, söz konusu çekiciliklere sahip reklamlara ilişkin ilgi düzeyinin, ürün türü ve yaşam eğrisi aşamalarının referans alınarak incelendiği araştırma sonucunda ulaşılan bulgulardan biri Hindistan’daki reklamverenlerin yalnızca rasyonel veya duygusal çekicilikleri ayrı ayrı değil birlikte kullanarak mesajı şekillendirdikleri olmuştur. Mizah ve mutluluk duygusal mesaj çekiciliğinin kullanım sıklığının en yüksek olduğu ve Hindistan’daki televizyon reklamlarının %12’sinde nostaljik mesaj çekiciliğinin kullanıldığı belirlenmiştir. Geçmiş, aile deneyimleri ve özlem referanslarının kullanımı en yaygın nostaljik unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Nostaljik reklamlarda düşük bilgi sağlama stratejisini tercih edildiği ve düşük katılımlı ürünler, deneyim ürünleri ile dayanıklı olmayan ürünler için daha yaygın olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca sonuçlar, nostaljik başvuruların daha çok ürün yaşam döngüsünün (PLC) olgunluk aşamasında kullanıldığını göstermiştir (Srivastava, ve diğ., 2017).

H. Bang, J.J. Yoo, D. Choi (2017), “*The carryover effect of national identity activation on consumers' evaluations of ads with patriotic appeals*” başlıklı çalışmada ulusal kimliğin (NI) çeşitli bağlamlarda etkinleştirilmesinin, tüketicilerin vatanseverlik çekiciliği içeren mesaj taşıyıcısı reklamları değerlendirme etkisini ve yönünü araştırmışlardır. Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiş ve birinci aşamada Mturk aracılığıyla belirlenen 420 ABD vatandaşından oluşan örneklem grup, çevrimiçi bir ankete katılmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda;

- İnsanlar, ulusal kimliğin aktif olduğu duygusal duruma bağlı olarak, farklı grup tabanlı duyguları deneyimleme eğiliminde oldukları,

- Grup duygularının bir fonksiyonu ve hedef düzenlemedeki rolü itibarıyla yurtsever mesaj çekiciliği içeren reklamların etkisinin ana temayı sarmalayan değişkenlere göre farklılık gösterdiği, belirlenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular; negatif yönlü bir ulusal kimlik atfı korku uyandırdığında (üzüntüye karşı) tüketicilerin vatansever mesaj çekiciliği içeren reklamlara, koruma odaklı (tanıtım odaklıya karşı) yaklaşımla daha olumlu cevap verdiğini göstermiştir. Olumlu bir ulusal kimlik esas (prime) mutluluk veya rahatlama

sağladığında, tüketiciler tanıtım odaklı (koruma odaklıya karşı) vatansever mesaj çekiciliğine daha olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırmacılar, vatansever reklamlarının tüketici değerlendirmesi, çerçeveleme türüne bakılmaksızın, ulusal kimlik pozitif hazırlama yoluyla etkinleştirildiğinde daha olumlu olma eğiliminde olduğu ve vatansever reklamların ikna ediciliği, olumlu ulusal olaylar sırasında ve sonrasında ya da olumlu ulusal konuların medyada yer alması sırasında tanıtım odaklı reklam mesajları ile artırılabilceği saptamalarında bulunmuşlardır (Bang, Yoo ve Choi, 2017).

S. Mydock III, S.J. Pervan, A.F. Almubarak, L. Johnson ve M. Kortt (2018), *“Influence of made with renewable energy appeal on consumer behavior”* başlıklı makalede, tüketicinin satın alma davranışı ile bir ürünün üretiminde yenilenebilir enerji kullanıldığı mesajını içeren reklamlar arasındaki etkinin çözümlenmesine ve etki seviyelerinin belirlenmesine odaklanmışlardır. Ayrıca, çalışmada bazı tüketicilerin böylesi bir mesaj çekiciliği barındıran reklamlara daha olumlu yanıt verme nedenleri de belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada Avustralya üniversitelerinde kayıtlı öğrencilerden oluşturulan iki grup üzerinde gerçekleştirilmiş ve deney üç aşamada tamamlanmıştır. İlk deneyde, araştırma değişkenlerinin etkileşim seviyeleri ölçülmüş, ikinci deneyde mesaj içeriğinin tepkiyi destekleme etkisi denetlenmiş ve son aşamada da zamansal yönelim test edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda tüketicilerin, yenilenebilir enerji ile üretildiği belirtilerek sunulan ürünlere tepkilerinin olumlu olduğu saptanmıştır (Mydock ve diğ., 2018).

B2B içerikli banka reklamlarında duygusal çekiciliğin kullanımını analiz etmek ve işletme sahiplerinin bu çekicilere ilişkin algılarını tanımlamak amacıyla E. Mogaji, B. Czarnecka ve A. Danbury tarafından hazırlanan *“Emotional appeals in UK business-to-business financial services advertisements”* (2018) başlıklı makale çalışmasında araştırma, analiz ve görüşme olmak üzere iki tekniğin uygulanması ile modellenmiştir. Araştırma ilk kısmı, İngiltere’deki gazetelerden toplanan 834 basılı reklamın içerik analizi ve analiz sonuçlarının değerlendirilmesi suretiyle gerçekleştirilmiştir. Duygusal reklam çekiciliklerinden hangilerinin ve nasıl kullanıldığını belirleme hedefli analiz sonucunda bankalara ait reklamlarda kullanılan mesaj çekiciliklerine ilişkin ayrıntılı bir

veri paylaşımı yapılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında bir İngiliz bankasıyla cari hesap işleten 17 işletme sahibiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Banka reklamlarındaki gömülü anlamların etkili bir şekilde aktarılıp aktarılmadığını netleştirmek için işletme sahiplerinin reklamlarla ilgili algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, güvence altına alınan ticari işlemlerin güvencesinde bankaların sunduğu baskın çekiciliklerin *rahatlama* ve *huzur* olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, İngiltere bankalarının ticari müşterilerine ulaşmak için reklamlarında duygusal çekicilikler kullandığını ve bu çekiciliklerin tüketiciler tarafından onaylandığını göstermiştir. Ancak, böylesi tetikleyici duyguların finansal karar vermedeki etkinliğini destekleyen kanıtlar bulunmamıştır. Araştırmacılara göre, bu kararların rasyonel olarak çekici bilgilere dayanması daha olasıdır. Bununla birlikte, duygusal çekicilerin, tüketicilerin daha rasyonel temelli bilgi arama etkinlikleri için bir başlangıç noktasını sunan B2B banka reklamlarına ilgi göstermedeki etkinliğini desteklediği sonucu elde edilmiştir (Mogaji, 2018).

*“Assessing youth-appealing content in alcohol advertisements: Application of a content appealing to youth (CAY) index”* başlıklı makalede A.A. Padon ve arkadaşları (2018), ABD’de 12-20 yaş arası gençler arasında popüler olan televizyon programlarında yayınlanan bir dizi alkollü içecek reklamını analiz etmişlerdir. Reşit olmayan gençlerin alkol markası tercihleri hakkındaki verileri kullanarak, daha popüler markalar veya belirli alkol türleri için olan reklamların daha fazla dikkat çeken içerik sunup sunmadığını araştırmışlardır. Çalışmada, araştırma literatüründe gösterilen 38 özellikten oluşan bir indeks oluşturulmuştur. Özellikle gençlere hitap eden altı ana içerik belirlenmiştir: Üretim değeri, karakter çekiciliği, gençlik odaklı üsluplar, ürün çekiciliği, ödül çekiciliği ve risk. 41 markaya ait reklamların dağılımı; 21 likör (tatlılar ve likörler dahil), 15 bira, 3 şarap (şampanya dahil), 1 aromalı alkollü içecek ve 1 önceden karıştırılmış kokteyl, olarak belirlenmiştir. Analiz edilen reklamların ortalama süresi 26 saniye olmuştur. Araştırmada iki değişkenli analiz kullanılarak, alkol markalarının bu içeriği kullanmasıyla markaların gençler arasında popülerliği arasındaki ilişki test edilmiştir. Çalışma sonucunda reklamların çoğunun *gençlik* çekiciliği içerdiği ve gençler arasında

en popüler olan alkollü marka reklamlarının, daha az popüler olan markalardan daha yüksek çekicilik seviyesine sahip olduğu bulunmuştur.

Gençlerin en çok tercih ettiği markalar, reklamlarında en yoğun *gençlik* çekicilik içeriği sunanlar olarak belirlenmiştir. Bu popüler markalara ait reklamlarda riskli kullanım örneklerinin de canlandırıldığı görülmüştür. Söz konusu reklamlarda kaygısız bir yaşam tarzının eğlenceli olduğu ve işyerinde hazırlıksız partiler gerçekleştirmenin komik olduğu, sabahları içki içilebilir olduğu ya da barmen sırtını döndüğünde bir şişeyi gizlice çalmanın yanlış bir davranış olmadığı gibi aktarımların kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özetle alkollü ürün markalarına ait reklam mesajlarındaki temel anlatıda, kuralsızlık ve sorunsuz iletişim bağ kurma noktaları olarak çözümlenmiştir. Aynı zamanda likör ve aromalı votka gibi ürün markalarının reklamlarında fantezi ve cinsellik çekiciliklerinin diğerlerine kıyasla daha yoğun kullanıldığı, kadın karakter kullanımının ağırlıkta olduğu ve bu içeriğe sahip ürünlerin nadiren de olsa macera veya fiziksel performans amacıyla erkek tüketiciler tarafından da tercih edilebileceğine ilişkin anlatılar bulunduğu görülmüştür (Padon ve diğ., 2018).

L. Samson (2018), *“The effectiveness of using sexual appeals in advertising: Memory for sexual and nonsexual visual content across genders”* başlıklı makalesinde görsel cinsel çekiciliği kullanmanın erkek ve kadın hafızasındaki etkisini ampirik olarak incelemiştir. Araştırmada cinsel ve cinsel olmayan görsel çekicilikler tarafından etkinleştirilen reklamlar için hafıza merceği altına alınmıştır. Karışık faktörlü bir deneyin uygulandığı çalışmada; görme- tanıma ve serbest hatırlama işlemleri, 146 katılımcıdan (71 erkek ve 75 kadın) derlenen veriler itibarıyla kaydedilmiştir. Elde edilen sonuçlar, reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımının genel olarak hatırlamayı kolaylaştırıp arttırdığı, ancak cinsiyet faktörü sınırlılığında erkekleri marka ile ilgili bilgileri işlemekten uzaklaştırdığı belirlenmiştir. Erkek katılımcılar cinsel çekicilik içeren reklamlarda marka ile ilgili daha az bilgileri kodlamışlar ve hatırlamışlardır. Cinsel çekicilikler zihinsel kaynakların derhal işlemlerini sağlamıştır. Cinsel çekicilikler karşısında cinsel olmayan çekiciliklerin kullanımı anlatım/marka olmayan bilgilerin ortalama olarak beş reklamdan birinde daha iyi tanınmasını sağlamıştır. Markaya ilişkin bilgi açısından, marka detaylarının tanınması en üst seviyede gerçekleşmiştir.

Katılımcılar, her çekicilik seviyesindeki 5 markadan ortalama 4,1'ini tanıyarak marka ile ilgili hafızanın yetersiz derecede hassas bir ölçümü olarak görsel yorumlama (tanıma) sağladıkları tespit edilmiştir. En üst seviyedeki tanıma ve hatırlama etki eşiklerine ek olarak mevcut araştırmada serbest hatırlama da sorgulanmıştır. Bu bağlamda da katılımcıların cinsele karşı cinsel olmayan çekiciliklere sahip reklamlardan gelen anlatım/marka dışı bilgileri daha yüksek seviyede hatırlama tepkisi verdikleri izlenmiştir. Cinsel görsel çekicilerin kullanımı, izleyicilerin serbest hatırlama doğruluk oranını cinsel olmayan çekicilikler içeren reklamların %50'lik rastgele seviyelerinden neredeyse %70'e çıkarmıştır. Sonuçlar, cinsel çekicilikler sunulan anlatı/marka olmayan bilgilerin hatırlamayı arttırdığını göstermiştir. Aynı zamanda, erkek katılımcıların cinsel içerikli reklamları cinsel olmayan çekicilere göre daha iyi hatırladığı belirlenmiştir. Bu bağlamda da L. Samson, çalışmanın sonuç kısmında cinsel çekiciliklerin reklam mesajlarında kullanımının marka bilgisinin hatırlanmasında erkek tüketiciler için tetik etkiye sahip olmadığı saptamasında bulunmuştur (Samson, s. 2018).

**Tablo 23.** 2014-2018 Yıllarında Reklam Çekiciliklerine Yönelik Makalelere İlişkin Özet Tablo

| Araştırmacı ve tarih                          | Araştırma hedefi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Çekicilik türü       |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| H. Zhang J. Sun, F. Liu ve J.G. Knight (2014) | Kişisel farklılıkların deneyim ve güvenlik bakımlarından farklılık gösteren hizmet sektörüne ait reklamlarda rasyonel ve duygusal çekiciliklerden etkileniminin incelenmesi.                                                                                                                                                      | Rasyonel ve duygusal |
| P. Keshari ve S. Jain (2014)                  | Kadın ve erkek tüketicilerin rasyonel ve duygusal reklam çekiciliğine verdikleri yanıtı araştırma.                                                                                                                                                                                                                                | Rasyonel ve duygusal |
| L.Zarantonello, B.H. Schmitt, K. Jedid (2014) | Kültürlerarası boyutta ve ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyleri sınırlılığında televizyon reklam çekiciliklerinin (işlevsele karşı deneyimsel ve yerele karşı küresel çekicilikler) incelenerek marka bilgisi çekirdek bileşenleri (marka bilinirliği, marka tutumu ve marka benzersizliği) ile ilişkilerin incelenmesi. | Rasyonel ve duygusal |
| C. Bebeko, L.M. Sciulli ve P. Bhagat (2014)   | Bireylerin davranışını değerlendirmek için göz takip teknolojisi ve sözel olmayan, duygusal bir ölçek kullanarak kar amacı gütmeyen kuruluşların reklamları incelenmesi.                                                                                                                                                          | Duygusal             |
| Y. Wei, M. Rickard ve C. Brown (2015)         | Gıda türlerinin, ağırlık seviyelerinin ve reklam çekiciliğinin reklamı yapılan gıda ve reklamın değerlendirilmesi üzerindeki etkilerini araştırma.                                                                                                                                                                                | Rasyonel ve duygusal |

|                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                         |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| M. Akbari (2015)                                          | Farklı reklam çekiciliğinin reklam tutumu ve tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini deneysel olarak test edilmesi.                                                                                                                                                 | Rasyonel ve duygusal    |
| F. Xue (2015)                                             | Çin'de yeşil reklamcılıkta olumlu ve olumsuz yapıları mesajlarda bireyselci ve kolektivist çekiciliklerin etkilerinin incelenmesi.                                                                                                                                         | Bireysel ve kolektivist |
| S. Maddock ve B. Hill (2016)                              | Tüketici hakkındaki temel bilgi kaynağı olan gıda reklamcılığının gıda ile ruh hali arasında çeşitli ilişkileri nasıl kullandığı ve ima ettiğini araştırma.                                                                                                                | Duygusal                |
| G. Prayag ve I. Soscia (2016)                             | Lüks tatil bağlamında tüketicilerde şekillendiği öngörülen suçluluk duygusunun elimine edilmesinde reklamlarda kullanılan çekicilik türleri ve etkinliklerinin araştırılarak suçluluk duygusuyla ilişkili mutluluğun korunması açısından çekiciliklerin değerlendirilmesi. | Duygusal                |
| P. Khanna (2016)                                          | Önemli ürün kategorileri altında duygusal ve rasyonel çekiciliklerin sıklığını belirlemek amacıyla televizyon reklamlarının içerik analizinin yapılması.                                                                                                                   | Rasyonel ve duygusal    |
| A. Cockrill ve I. Parsonage (2016)                        | Hayırseverlik bağlamında şok edici, tarafsız veya olumlu bir duygusal çekiciliği içeren reklam mesajına maruz kalan bireylerin davranışsal tepkilerinin yönünün belirlenerek etkileşimin sonuçlarının değerlendirilmesi.                                                   | Duygusal                |
| P. Keshari ve S. Jain (2016)                              | Rasyonel ve duygusal reklam çekiciliğine karşı tüketicilerin tepkileri üzerindeki yaş ve cinsiyet etkilerini araştırmışlar.                                                                                                                                                | Rasyonel ve duygusal    |
| K. Kim, S. Lee ve Y.K. Choi (2017)                        | Reklam görsellerinde etkinlik ve reklam çekicilikleri.                                                                                                                                                                                                                     | Rasyonel ve duygusal    |
| L.E. Couwenberg ve diğerleri (2017)                       | Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) kullanarak, televizyon reklamlarındaki işlevsel ve deneysel yürütme unsurlarına verilen sinirsel tepkilerin incelenmesi.                                                                                                  | Rasyonel ve duygusal    |
| E. Srivastava, S.S. Maheswarappa ve B. Sivakumaran (2017) | Hint televizyonunda nostaljik reklamın varlığını ve bu bağlamda bilginin açıklanması, ilgi düzeyi, ürün tipi ve ürün yaşam döngüsündeki aşamaları (PLC) referans olarak yapılmasını (uygulanmasını) inceleme.                                                              | Rasyonel ve duygusal    |
| H. Bang, J.J. Yoo, D. Choi (2017)                         | Ulusal kimliğin çeşitli bağlamlarda etkinleştirilmesinin, tüketicilerin vatanseverlik duygusal mesaj çekiciliği                                                                                                                                                            | Duygusal                |

içeren reklamlara yönelik davranışsal tepkilerinin değerlendirilmesi.

|                                                                                       |                                                                                                                                                                            |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| S. Mydock III, S.J.<br>Pervan, A.F.<br>Almubarak, L.<br>Johnson ve M. Kortt<br>(2018) | Tüketicinin satın alma davranışı bir ürünün yenilenebilir enerji ile üretildiği reklamı yapılan bilgilerden ne ölçüde etkilendiğinin araştırılması.                        | Rasyonel ve duygusal |
| E. Mogaji, B.<br>Czarnecka ve A.<br>Danbury (2018)                                    | İşletmeler arası (B2B) banka reklamlarında duygusal çekiciliğin kullanımını analiz etme ve işletme sahiplerinin bu çekicilere ilişkin algılarını anlamaya yönelik çalışma. | Rasyonel ve duygusal |
| A.A. Padon ve diğ.<br>(2018)                                                          | ABD'de 12-20 yaş arası gençler arasında popüler olan televizyon programlarında yayınlanan bir dizi alkol reklamının analizi.                                               | Duygusal             |
| L. Samson (2018)                                                                      | Görsel cinsel çekiciliği kullanmanın erkek ve kadın hafızasına gösterdiği etkinliğini ampirik olarak inceleme.                                                             | Duygusal             |

Tablo 23’de özetlenmekte olduğu üzere reklam mesajı çekiciliklerine ilişkin alan literatüründeki değişkenler; sosyo-demografik özelliklerin reklam çekicilikleri sınırlılığında davranışsal tepkiye veya algı ve tutuma etkisi, global ve lokal reklam kampanyalarındaki reklam mesajı çekicilikleri ve kültürlerarası farklılıkların etkisi, belli bir sektöre veya ürün grubuna ilişkin reklamlarda kullanılan mesaj çekiciliklerinin etkisi, belirli bir sektördeki reklamlarda yeralan mesaj çekiciliklerinin belirlenmesi ve farklı değişkenlerle ilişkilendirilmesi, reklam etkinliği ve reklam mesaj çekiciliklerinin rolü olarak belirlenmiştir. 2014-2018 yıllarına ait araştırma makalelerinin taranması neticesinde ulaşılan bir diğer bulgu ise bu tez çalışmasında gerçekleştirilecek olan araştırma sınırlılığında ancak farklı ülkelerde (ABD, Çin, Hindistan, İngiltere gibi) ve farklı mecralarda yayınlanan reklam örneklerinde mesaj çekiciliklerinin araştırılmış olmasıdır. Dolayısıyla tezin araştırma kısmının dayanacağı literatürün var olduğu açıktır. Tez çalışmasının farklılaşma noktasını da “Özbekistan’daki televizyon reklamlarının ürün veya marka sınırı konulmadan taranmış olması, söz konusu reklamlarda duygusal ve rasyonel mesaj çekiciliklerinin birlikte taranacak olmasıdır. Aynı zamanda elde edilecek bulguların teoride alan literatürüne belirtilen gerekçeler doğrultusunda katkı sağlarken pratikte de Özbekistan pazarına yönelik hazırlanacak reklam

kampanyalarındaki mesaj yapılanmalarında ve tabii ki mesaj çekicilikleri sınırlılığında pusula işlevi görecektir veriler sunulmasının hedeflenmesidir.

### 3. Analizin Önemi ve Sınırlılıklar

Analiz kapsamında yukarıda belirtilen sorulara cevap bulunması ile Özbekistan televizyon reklamlarında kullanılan rasyonel ve duygusal çekicilikler oranları belirlenecek, rasyonel ve duygusal çekicilik türlerine göre hangi alt öğelerinin daha yoğun kullanıldığı tespit edilecek, reklam üretim sürecinde ürün veya hizmetler grubuna göre, hangi çekicilik öğelerine daha çok başvurulduğu ortaya konacaktır.

Bu veriler ışığında; Özbekistan pazarındaki tüketicilerin sosyo-kültürel yapısına direkt olmasa da dolaylı olarak ışık tutulması, reklamveren konumundaki örgütler ile reklam sektörünün bir ürün ve hizmet reklamını yaratırken, Özbek tüketicilerinin dikkatini çekmek için hangi çekicilik türü veya öğesine daha çok vurgu yapılması gerektiğine dair genel bilgilere sahip olabilmeleri için katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Bilimsel açıdan Özbek pazarının özelliklerine ait bilgilerin incelenmesi ve aydınlatılması doğrultusunda pazarlama ve özellikle reklam sınırlılığında Özbekistan genelinde ve akademik bağlamda daha kapsamlı ve nitelikli araştırmalara ivme kazandırılması öngörülmektedir. Tezin değişkenleri ve sınırlılıkları kapsamında gerçekleştirilen kapsamlı literatür taraması doğrultusunda ikna edici reklam çekiciliklerine ilişkin bilgilerin Özbekistan literatürüne kazandırılması ve Özbekistan örneğinde reklam çekiciliklerine ilişkin gerçekleştirilen analiz ile elde edilen veriler ile de hem Türkiye'deki reklam sektörüne veri sağlanması hem de Özbekistan'da bilimsel reklameciliğe ilişkin çalışmalara ivme kazandırılması amaçlanmaktadır. Özbekistan'daki literatür taraması doğrultusunda tez çalışması, örneğindeki ilk çalışma olarak belirlendiğinden analiz bulguları hem teorik hem pratik açıdan ciddi önem taşımaktadır.

Analiz neticesi elde edilecek verilerin derlenmesi adına belirlenen evrenden örneklemin oluşturulmasında bazı sınırlılıklar söz konusudur. Açıklanacak olursa örneklem havuzunu oluşturan reklamlar açısından bakıldığında; Özbekistan'daki televizyon kanallarında "prime time" da (20:00–23:00 zaman dilimi) yayınlanmış, 27.05.2017-30.09.2017 tarih aralığında, yani genellikle yaz mevsimine denk gelen zaman

kesimindeki reklamlardan oluşmaktadır. Çekiciliklerin ürüne göre değişebileceği ve reklamlara konu olan ürünlerin mevsimsel değişimler nedeniyle yıl boyunca farklılaşabileceği gerekçesiyle örnekleme, Özbekistan TV kanallarında reklam edilen tüm ürün ve hizmet kategorileri bulunmamaktadır. Aynı zamanda mevsimsel olarak sunulan ürün reklamları içeriklerinde çekicilik türleri ya da belirli çekiciliklerin daha yoğun kullanımı, mevsimsel karaktere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla bu analizin temel sınırlılıklarından biri olarak mevsimsel değişim ve etkisi belirlenmektedir. Örnekleme yer alan reklamların, ‘Özbekistan’, ‘Yoshlar’ ve ‘Sport’ olmak üzere üç ana ulusal devlet kanalından kaydedilmiş olması bir diğer sınırlılık olarak ifade edilmektedir. Özbekistan’daki ticari televizyon kanallarının kayıt işleminin etkinliği ve örneklem büyüklüğünün sınırları itibarıyla dikkate alınması kısıtlayıcı olmakla birlikte yöntem açısından sonraki akademik çalışmalara ufuk açmakta olduğu belirlenmektedir.

#### **4. Analizin Hipotezleri**

Aşağıda yer verilen hipotezler, analiz soruları kapsamında Özbekistan televizyon reklamlarında çekiciliklerin farklı değişkenler ile etkileşim ve ilişkisi bağlamında kullanım özelliklerini ortaya koymak amacı ile belirlenmiştir. Bunlar;

H1: Reklam kategorisi ile çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: TV reklamlarında kullanılan çekicilik ağırlıklarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.

H3: Çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı ile şekline göre rasyonel çekiciliklerin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Reklam filmlerinin menşei ile çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Reklam kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.

H6: Ürün kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.

H7: Reklam filmlerinin menşei ile reklam kategorileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Özbekistan TV reklamlarındaki reklam anlatı formları ve çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Reklam anlatı formlarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.

Televizyon reklamlarında kullanılan rasyonel ve duygusal çekicilikler toplumun ürün ve hizmetlere olan istek, ihtiyaç, talep ya da beklentilerinin hedonik veya işlevsel temellere ne düzeyde dayandığına da bağlıdır. Yani, işlevsel ihtiyaçlara sahip olan tüketiciler daha ziyade rasyonel çekicilikleri önemseyerek, rasyonel içerikli reklamlara daha çok dikkat ederler. Hedonik ihtiyaçları ön planda olan tüketiciler açısından ise dikkat, duygusal çekicilik bileşenleri içeren reklamlarda daha yoğundur ve ikna süreçlerinde duygusal mesajlar daha fazla önem taşır. Pazarlar arasında izlenen bu farklılaşmanın temelinde; teknolojik gelişmişlik, teknoloji sahipliğinin yanısıra ülkelerin sosyo-ekonomik gelişme düzeyindeki farklılık ile yakından ilişkilidir. Maslow'un ihtiyaçlar piramidine göre, bir ülkenin ekonomik gelişme düzeyi, hangi değerin tercih edileceğini belirlemeye yardımcı olur. Dolayısıyla gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler için hedonizm ön planda iken gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin dikkatleri, temel ihtiyaçların karşılanmasına odaklıdır (Kalliny, Dagher, Minor ve De Los Santos, 2008, s. 219). Bu bağlamda da ilgili ülke pazarlarındaki reklamlarda kullanılan çekiciliklerin ağırlıkları farklılaşır.

## **5. Analiz Yöntemi**

### **5.1. Analiz modeli**

Tez çalışmasının teorik kısmında literatür taraması yöntemi kullanılarak uygulama kısmı için zemin oluşturulmuştur. Tez çalışmasının uygulama kısmında ise çalışmanın değişkenleri ve sınırlılıkları itibarıyla, yani Özbekistan'daki televizyon reklamlarının içeriğinin reklam çekicilikleri kısıtlığında incelenmesi hedeflendiğinden verilerin derlenmesinde, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Farklı mecralardaki reklam da dahil tüm iletişim formlarına ulaşılarak farklı boyutlarda değerlendirme yapılmasına olanak tanınması ve kitle iletişim alanında en sık kullanılan araştırma tekniklerinden biri olması da yöntemin belirlenmesinde zemin oluşturmuştur.

İçerik analizi, iletişim içeriğinin bilimsel, nesnel, sistematik, nicel ve genelleştirilebilir bir yöntemdir (Kassarjian, 1977, s. 10). Aynı zamanda içerik analizi, metindeki belirli özellikleri sistematik ve objektif olarak belirleyerek çıkarım yapılmasını temel alan bir araştırma tekniğidir (Stone, Dunphy, Smith ve Ogilvie, 1966, s. 5). “İçerik analizi ile mercek altına alınan metinler, kullanım bağlamları itibarıyla; tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir” (Krippendorff, 2004, s. 18). Downe-Wamboldt, 'a göre içerik analizinin amacı, incelenen fenomen hakkında bilgi ve anlayış sağlamaktır (1992, s. 314). Kassarjian'a (1977, s. 11) göre ise içerik analizi, özellikle büyük miktardaki verilerin objektif ve sistematik değerlendirilmesi gerektiğinde yararlıdır. Çalışma kapsamında, Özbekistan televizyon reklamlarında kullanılan rasyonel ve duygusal çekicilikler değerlendirildiğinden ve araştırma objesini oluşturan çok sayıda reklam bulunduğundan hacimsel olarak da içerik analizi en uygun değerlendirme tekniğidir.

İçerik analizi, nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada nicel içerik analizi uygulanmaktadır. Nicel içerik analizi, geçerli ölçüm kurallarına göre sayısal değerler atanmış olan iletişim sembollerinin sistematik ve tekrarlanabilir olarak incelenmesi ve bu değerleri içeren ilişkilerin istatistiksel yöntemleri kullanarak analizi, iletişimi tanımlamak, anlamı hakkında çıkarımlarda bulunmak, adına gerçekleştirilmektedir (Riffe, Lacy ve Fico, 2005, s. 25). Nicel içerik analizlerinin temelinde analitik kararları istatistiksel anlamlılık testlerine dayandırma yatmasına karşın nitel yaklaşım, daha çok teorik bağlamda yorumlanabilecek verilerin geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Fields, 1988, s. 183). Bu doğrultuda da ilgili tez kapsamında nicel içerik analizi ile Özbekistan televizyon reklamlarındaki çekicilik kullanımına ve diğer parametrelerine ilişkin genel yapısal formların belirlenmesi hedeflenmektedir.

## **5.2. Evren ve örneklem**

Özbekistan'daki mecra tüketim alışkanlıklarının dağılımı ve özellikli olarak da televizyon izleme yoğunluğuna ilişkin dağılım raporlarına istinaden araştırma dönemi olarak yaz mevsimi esas alınarak ilgili dönemde yayınlanan tüm reklam filmleri analize dahil edilmiştir. Özbekistan İstatistik Komitesi'nin 2014-2016 yılları için çeyrek

dönemler itibarıyla paylaştığı istatistiki verilere göre; yaz aylarında kış aylarına kıyasla ülkenin gayri safi yurtiçi hasılası daha yüksek olarak belirlenmiş olması örneklemin tespitindeki mevsimsel sınırlandırmanın ana gerekçesi olarak dikkate alınmıştır (“O'zbekiston Respublikasining makroiqtisodiy”). Başka bir ifade ile yaz mevsiminde Özbekistan ekonomisi canlanmakta ve halkın geliri artış göstermektedir ki, bu da ekonominin sezonluk olarak hareketlilik kazanmasının televizyon reklamlarının sıklığı ve çeşitliliğinin artması arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu yargısını desteklemiştir.

Özbekistan’da özel televizyon kanalları bulunmasına karşın uzmanlık alanları ile tanımlanmış yayın içerikleri ve erişim genişliği gerekçeleri doğrultusunda reklam örneklerinin derlenmesinde 3 ulusal televizyon kanalı dikkate alınmıştır. Söz konusu kanallarda yayın tam gün ve dolayısıyla reklam yayınları da tam gün gibi görünmesine karşın reklam kuşaklarının zaman dilimi dağılımında farklılıklar olduğu izlenmiştir. Bu farklılıklardan ilki, reklam yoğunluğunun değişmesi ve ikincisi de günün belli saatlerinde ticari reklamların yerine toplumsal sorumluluk veya duyarlılık hedefli yayınların hakim olması şeklinde belirlenmiştir. Tespitler bağlamında ticari hedefli reklamların yoğun olduğu saatler temel alınarak zaman dilimi prime-time olarak netleştirilmiştir. Mevcut kaynaklar esas alınarak 20:00–23:00 zaman dilimi itibarıyla da 27.05.2017-30.09.2017 tarih aralığında ‘Özbekistan’, ‘Yoshlar’ ve ‘Sport’ ulusal kanallarında yayınlanan reklamlar kaydedilmiştir. Yaklaşık dört ay süren kayıt işlemi neticesinde; 232 ticari; 27 sosyal ve 8 devlet olmak üzere toplam 267 reklam filmi tez araştırmasının veri tabanını oluşturmak amacıyla derlenmiştir. Tekrarlanan reklamları, sosyal reklamları ve ticari olmayan reklamları eledikten sonra, son örneklem toplam 188 farklı reklamdan oluşmuştur. Böylece, belirlenen sınırlar ve derlenen örnekleri analize olanaklıları dikkate alındığında oluşturulan çerçeve bağlamında analiz örneklemini teşkil edecek reklamlar taranmıştır. Reklam örnekleri ürün ve hizmet kategorisine göre yeniden sınıflandırılmış ve toplam 12 ürün ve hizmet kategorisi tespit edilmiştir (Tablo 24). Reklam örneklerinde en yüksek frekansları yansıtan ürün kategorileri; gıda, ilaçlar, içecekler, bakım ve temizlik ürünleri olmuştur. En büyük payı, gıda reklamları (%19,1) alırken sırasıyla ilaç reklamları (%14,9), içecekler reklamları (%10,6), bakım ve temizlik ürünleri (%10,1) olmak üzere bir sıralama ortaya çıkmıştır.

**Tablo 24. Örneklem Reklamlarının Ürün Kategorilerine Göre Sınıflandırılması**

| №  | Ürün kategorileri                 | Frekans | Yüzde, % |
|----|-----------------------------------|---------|----------|
| 1  | Gıda                              | 36      | 19,1     |
| 2  | İlaçlar                           | 28      | 14,9     |
| 3  | İçecekler                         | 20      | 10,6     |
| 4  | Bakım ve temizlik ürünleri        | 19      | 10,1     |
| 5  | Ev aksesuarları ve dekor ürünleri | 18      | 9,6      |
| 6  | Hizmetler                         | 17      | 9,0      |
| 7  | GSM operatörleri                  | 15      | 8,0      |
| 8  | Beyaz eşya ve teknoloji           | 10      | 5,3      |
| 9  | Mağazalar                         | 7       | 3,7      |
| 10 | Tıp hizmetleri                    | 7       | 3,7      |
| 11 | Banka                             | 6       | 3,2      |
| 12 | Basın medyası                     | 5       | 2,7      |
|    | Toplam                            | 188     | 100      |

On iki gruba ayrılan ürün kategorileri kendi içine hangi ürünleri kapsadığı aşağıda aktarılmakta olduğu üzere belirlenmiştir. Bunlar:

1. Bakım ve temizlik ürünleri; saç boyası, erkekler deodorantı, tıraş jeli, diş macunu, şampuan, sabun, sıvı sabun, bebek bezi, oda kokusu spreyi, deterjan reklamları.
2. Banka; banka hizmetleri reklamları.
3. Basın medyası; gazete reklamları.
4. Beyaz eşya ve teknoloji; buzdolabı, klima, telefon reklamları.
5. Ev aksesuarları ve dekorasyon; PVC ürünleri (pencere ve kapılar), PVC duvar kaplama panelleri, seramik karolar, sıhhi mühendislik ürünleri, halılar, mobilya, radyatör (soba), boya, elektrik malzemeler, kablolar, köpük kauçuk reklamları.
6. Gıda; bebek maması, et ürünleri, yemeklere tat veren karışık (çorba), anlık erişte, margarin, tereyağı, domates sosu, yemek tuzu, şekerleme ürünleri, kakaolu krema, sakız, dondurma, çikolata, pirinç reklamları.
7. Hizmetler; kafe, restoran, gelin gömlekleri salonu, sigortalama, ehliyet okulu, ödeme uygulaması, sesli chat, hazırlık kursu, eczane işi hizmeti, hotel, mobilya tamir reklamları.
8. GSM operatörleri; mobil operatörlerinin türlü hizmet ve ürünlerini sunan reklamlar.
9. İçecekler (meşrubat); gazoz, maden suyu, meyve suyu ve meyve aromalı diğer alkolsüz içecekler reklamları.
10. İlaç sektörü; farklı ilaçlar, vitaminler

11. Mağazalar; butik mağazalar, mobilya ve ev aksesuarları, teknoloji mağazaları reklamları.
12. Tıp hizmetleri; hastane, klinik, sanatoryum reklamları, şeklinde sıralanmıştır.  
Örnekleme teşkil eden reklamların sektörel dağılımı izlendiğinde çeşitlilik kriterinin sağlanmış olduğu belirlenmiştir.

### 5.3. Verilerin işlenmesi

Kodlama işlemi için Pollay (1983), Cheng and Schweitzer (1996) ve Hetsroni (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde belirlenmiş olan 57 çekicilik ögesi temel alınmıştır (Tablo 25). Her bir reklam için kodlayıcılar, çekicilik öğelerinin kullanılıp kullanılmadığını belirlenmesine olanak tanıyacak şekilde ilişkilendirilmiştir. Örneklemeindeki reklamlarda belli bir çekiciliğin kullanılıp kullanılmadığı; eğer çekicilik reklamda mevcut ise “1”, yok ise “0” olarak işaretlenmesi suretiyle uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu kodlama işlemi çekicilik öğelerinin her biri için her reklamda 57 kez tekrarlandı. Çekiciliklerin tanımlarından hareketle ayrıntılı bir kodlama kılavuzu oluşturulmuştur. Kodlamaya başlamadan önce her iki kodlayıcının çekicilikler ve açıklamalarını net bir şekilde tanımlayabilmesi için test çalışması yapılmıştır.

**Tablo 25.** Analizde Kullanılan Reklam Çekicilikleri ve Onların Tanımları

| Rasyonel çekicilikler     |                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Çekicilikler</i>       | <i>Tanımlar</i>                                                                                                                                                                                                                                 |
| Mükemmellik (Excellence)  | Ürünün alternatif markalara atıfta bulunmadan bir veya daha fazla özelliği itibarıyla öne çıkarak rakiplerinden farklılaştığını vurgulamak.                                                                                                     |
| Dayanıklı (Durable)       | Ürünün uzun ömürlü, kalıcı, sağlam, güçlü, kuvvetli, bol, dayanıklı olduğuna ilişkin vurgular.                                                                                                                                                  |
| Doğal (Natural)           | Ürünün katkısız, saf, organik, besleyici olduğunun vurgulanmasıdır. Hayvanlara, bitkilere, minerallere, doğal tarıma yapılan referanslar ile sağlanır.                                                                                          |
| Verimlilik (Productivity) | Başarı, hırs, kariyer, azim, kişisel gelişim referansları, yetenek, başarılı, yetkinlik vurgularını içerir. Bir ürünün kilo verdirici özelliği, fiziksel gelişime sağladığı katkı, etkin temizlik gibi özelliklerin anlatımı şeklinde kodlanır. |

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Etki/Perfomans<br>(Effective/performance) | Bir ürünün güçlü ve belirli hedeflere ulaşma yeteneğine sahip olduğuna ilişkin vurgudur. Yani, bir ürün veya hizmet hakkında; uygulanabilir, kullanışlı, pragmatik, uygun, işlevsel, tutarlı, verimli, yardımcı, rahat (kıyafet), lezzetli (yemek) anlamlarının reklam mesajına yüklenmesidir. Reklamda sunulan ürünün karakteristikleri, kullanım ile ulaşılan sonuç da bu çekiciliğin en yaygın örnekleridir. |
| Hoş Tat (Pleasant taste)                  | Ürünün tatlı, lezzetli ve yemesinin keyifli bir damak tadı bıraktığının vurgulanması.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ürün Çeşitliliği                          | Reklamda sunulan ürünlerin rengine göre veya başka parametrelerine göre bol çeşitteki seçeneğe sahip olduğunu belirtmek suretiyle hedef kitleye farklı seçeneklere sahip olduğunu aktarmak.                                                                                                                                                                                                                     |
| Enerji (Energy)                           | Ürünün insanlara enerji ve kuvvet vereceğini vurgulamak.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Modernlik (Modernity)                     | Yeni, çağdaş, güncel ve zamanın önünde gelme anlayışı vurgulamak. Yeni bir teknolojiye dayanarak ürünün ve markanın yenilikçi olduğunu belirtmek.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Kolaylık/Uygunluk<br>(Convenience)        | Bir ürünün kullanışlı ve kullanımının kolay olmasına ilişkin vurgudur.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Kalite (Quality)                          | Reklama konu olan ürün ve markanın almış olduğu güvenlik, geçerlilik veya kalite temelli, resmi belgeleridir. Ürün ve markanın genel olarak üstün ve dayanıklı karakterini vurgulamak hedeflidir.                                                                                                                                                                                                               |
| Sağlık (Health)                           | Ürün ve/veya markanın vücudun gücünü arttırdığını, canlılığını artırdığını veya diğer sağlık yönlerini iyileştirdiğini iddia etmek.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Tasarruf (Economy/Saving)                 | Bir ürünün ucuz, ekonomik ve düşük maliyetli olması ticari olarak vurgulanır. Ürünün düşük fiyatını vurgulayarak, indirimlerden, ücretsiz bonuslardan, hediyelerden veya özel ödeme düzenlemelerinden söz edilir.                                                                                                                                                                                               |
| Emniyet (Safety)                          | Örgütün güvenilir ve emniyetli kimliği vurgulanır. Ürünün kullanımı veya hizmet teklif eden şirketle iş birliğinde bulunmanın güvenli olduğunu iddia etmek, ürün kullanımı kısa vadede veya uzun vadede zararlı etkiler yaratmayacağını iddia etmek.                                                                                                                                                            |
| Zenginlik/Kazanç (Wealth)                 | Bu değer; varlıklı, başarılı ve zengin olmanın teşvik edilmesi gerektiği fikrinin ortaya koyulması ile belirginleşir. Söz konusu ürün veya hizmetin tercih edilmesi durumunda elde edilecek maddi faydaların vurgulanması esastır.                                                                                                                                                                              |
| Teknoloji (Technology)                    | Belirli bir ürünü imal etmek ve üretmek için kullanılan ileri ve karmaşık teknik beceriler vurgulanır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bilgelik (Wisdom)      | Birinin daha zeki olmasına yardımcı olabileceğini açıklamak veya ürünün akademik öğrenme için neden ve nasıl gerekli olduğunu göstermek.                                                                                                                                                                                                                                               |
| Temizlik (Neatness)    | Reklamda temiz ve düzenli olma fikri vurgulanır. Düzenli, temiz, kusursuz, lekesiz, tatlı kokulu, parlak gibi ifadeleri kullanılır.                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Tanıtıcı (Informative) | Reklamda ürün ve hizmetin nereden satın alınabileceğini, ürün ve hizmet teklif edilen yerin adres, telefon numarası ve başka irtibat bilgilerinin sunulması. Ürün ve hizmete ait diğer bilgilerin iletilmesi. Örneğin, gazete reklamlarında gazetenin sonraki sayısında hangi başlık altındaki haber ve makalelerin yer alacağını, gazetenin içeriğinde yer alan bilgilerin sunulması. |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Duygusal çekicilikler       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Çekicilikler                | Tanımlar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Korku (Fear)                | Hayatta insanların karşılaşılabilecekleri bazı olumsuz durumlar ortaya konarak hedef kitlenin kaygı, endişe gibi duyguları hissetmesi sağlanır ve ürün böylesi olumsuzlukları önlemedeki çözüm seçeneği olarak sunulur.                                                                                                                       |
| Mizah (Humor)               | Eğlence, gülme temellidir. İnsanları güldürerek ve iyi hissettirerek bir örgüt, marka, ürün, hizmet veya fikri beğenmeleri adına ikna etme hedeflidir.                                                                                                                                                                                        |
| Cinsellik (Sex)             | Reklamlarda göz alıcı ve şehvetli modellerin kullanılması veya arka planda farklı ses tonlarının kullanılması ile belirginleşen çekiciliktir. Ürünün kullanımının cinsiyet ve daha geniş anlamda cinsellik ile ilişkili olduğu veya onu geliştirdiğini ya da ürünün kullanıcının cinsel çekiciliğini artırdığının vurgulanması söz konusudur. |
| Müzik (Music)               | Dikkat çekmek, insanları iyi hissettirmek, reklam mesajına göre, belli bir ruh haline sokmak amacıyla kullanılan çekiciliktir. Ürün ve hizmetin hatırlanmasına veya hafızada konumlanmasına ivme kazandırmak için kullanılır.                                                                                                                 |
| Kıtlık (Scarcity)           | Ürünlerin sınırlı miktarlarda veya ürünlere yapılan indirimlerin kısıtlı zaman (özel gün, hafta) için satışı (teklifi) gerçekleştirildiği vurgulanır. Yani, reklamdaki ürünü tüketiciler çabuk satın almazlarsa, ürün biteceği veya fiyatı yükseleceği söylenir.                                                                              |
| Geleneksellik (Traditional) | Geçmişin, geleneklerin ve sözleşmelerin deneyimine saygı duyulur. Ürünün etkileyici bir geçmişe sahip olduğunu veya ürünün kullanımının kuşaktan kuşağa değerlerin ve inançların aktarılmasına yardımcı olduğunun vurgulanması, bu çekicilik türünün özüdür.                                                                                  |

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Havallı/Kibirli (Vain)           | Sosyal olarak arzu edilen bir görünüme sahip, güzel, yakışıklı, şık, bakımlı, kişiye özel, zarif, göz alıcı ürün ve marka vurgusunda kullanılan çekiciliktir.                                                                                                                                                                                                                                    |
| Belirsizlik (Uncertainty)        | Reklamlarda markanın verilmemesi, ürünün sadece kullanım kolaylığının yansıtılarak tanımlanmaması gibi mesaj boşlukları yaratılarak merak yaratılması suretiyle dikkat ve ilginin odaklanmasının sağlanması suretiyle ikna sürecine ivme kazandırılmasını hedefleyen çekicilik türüdür.                                                                                                          |
| Rahatlama (Relaxation)           | Ürünün kullanımının insanlara rahatlatıcı, dinlendirici etki göstereceğinin vurgulanması.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Aşk/Sevgi (Love)                 | Karşı cinsten iki kişi arasındaki sevgi ve yakınlığı vurgular. Farklı durumlarda anne veya babanın çocuklarına ya da çocukların ebeveynlerine olan sevgiyi de içeren çekiciliktir. Ürün kullanımının insanlara olan yoğun ve derin sevgi hissi ile bağdaştırılması esastır.                                                                                                                      |
| Macera (Adventure)               | Ürün veya marka kullanımının cesaret veya günlük yaşamda normalden daha fazla risk almakla bağlantılandırılmasıdır. Bilinmeyen ve riskli bir deneyim ve heyecan arama arzusu vurgulanır.                                                                                                                                                                                                         |
| Bağlanma (Affiliation)           | Burada; bir bireyin başkalarına veya bir gruba aidiyetini vurgular. Akranlar, meslektaşlar ve genel olarak toplum tarafından kabul edilmek, onlardan hoşlanmak, ortak olmak, toplanmak, sosyal olmak, arkadaşlığa, yoldaşığa, işbirliğine katılmak, birleşmek ya da başka türlü bağ, sosyal geleneklere uymak, görgü, sosyal tavır ve lütuf, inceliğe sahip olmak gibi elemanlara vurgu yapılır. |
| Başarı (Success)                 | Ürün ve markanın farklı boyutlarda kişisel başarı ile ilişkilendirilmesine dayanır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Spor (Sport)                     | Ürün ve markanın spora ait göstergeler kullanılarak dayanıklılık, performans veya etki vurgusunun güçlendirilmesi esastır.                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Değerli (Dear)                   | Pahalı, zengin, değerli, çok saygın, kıymetli, ölçsüz, aşırı yüksek, lüks, paha biçilmez vurgusunu içeren reklam çekiciliğidir.                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Özgün/Benzersizlik (Distinctive) | Bir ürünün rakipsiz, eşsiz ve benzersiz doğası vurgulanması söz konusu olduğunda tercih edilen çekiciliktir.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Sihir (Magic)                    | Vurgu bir ürün ve markanın mucizevi etkisi ve doğası üzerinedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Romantizm (Romance)              | Reklamda birbirine aşık olan iki insan arasındaki ilişkilerin veya reklam konusu olan ürüne aşık olan insanların hareketlerini ve duygularını, çok özenli veya şefkatli olan davranışlarının vurgulanmasıdır.                                                                                                                                                                                    |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gençlik (Youth)                | Ürünün, bireyin daha genç hissetmesine veya daha genç görünmesine yardımcı olabileceğinin vurgulanması durumunda belirlenen çekiciliktir. Bir ürün ve markanın gençleştirici etkisinin aktarılması gibi.                                                                                                                                                    |
| Keyif/Mutluluk (Joy/Happiness) | Ürün ve marka kullanımının yarattığı mutluluğun farklı insanlara etkisinin gösterilmesi ve ürünü kullandıkları için mutlu olduklarının iddiasına vurgu yapılmasına dayanan çekiciliktir.                                                                                                                                                                    |
| Popülerlik (Popularity)        | Ürünü kullanan çok sayıda insanı vurgulayarak, bir markanın çok fazla tüketildiğinin, yani popüler olduğunun ifade edilmesi.                                                                                                                                                                                                                                |
| Kollektivizm (Collectivism)    | Reklamda, ürünün tipik kullanıcısı olan insanlar, üyeleri birlikte zaman geçiren ve birbirlerine yardım eden bir grup olarak gösterilir. Bu insanları bir araya getiren ürün ve marka da birleştirici ve mutluluk verici bir faktör olarak sunulur.                                                                                                         |
| Bireycilik (Individualism)     | Ürünün, bir bireyin kendine özgü yeterliliği ve güveni bağlamında diğerlerinden farklı olmasına destek olabileceğini, ilgili ürün kullanımının ötekilere bağımlılıktan bireyleri kurtaracağını vurgusuna dayanan çekiciliktir. Ürüne ilişkin farklılıkların kullanım ve doyum bağlamında tüketici konumundaki birey ile bütünleştirilmesi esastır.          |
| Aile (Family)                  | Buradaki vurgu aile hayatı ve aile üyeleri ile ilgilidir. Reklamlarda aile içinde yaşanan ve/veya yaşanabilecekleri ilişkin hayat sahneleri yer alır; evlenmek, kardeşlerin arkadaşlığı, akrabalık, evde olma gibi. Bu bağlamda belirli bir markalı ürün, tüm aile üyeleri tarafından kullanılabilen, keyif ve eğlence katan bir unsur olarak yansıtılıyor. |
| Güvenlik (Security)            | Reklama konu olan markalı ürünlere ilişkin mesajlarda; ürünün özellikleri doğrultusunda kişisel güven, güvenlik, saygınlık, iç huzuru sağlama yeteneklerinin eşleştirilmesine dayanan çekiciliktir.                                                                                                                                                         |
| Güzellik (Beauty)              | Bir ürünün kullanımının bir bireyin güzelliğini, çekiciliğini, şıklığını artıracaklarını veya yakışıklı olmasını sağlayacağı iddialarına dayanan çekiciliktir.                                                                                                                                                                                              |
| Özgürlük (Freedom)             | Spontan, kaygısız, uçarı, hoşgörülü, özgür, sınırsız, tutkulu vb. ruh hali yaratma hedefli reklam mesajlarındaki çekiciliktir.                                                                                                                                                                                                                              |
| Kibarlık/Nezaket (Courtesy):   | Kibarlık, nezaket, hassasiyet ve arkadaşlık gibi yaklaşımların ürünle ilişkilendirilmesine dayanır. Böylesi reklamlarda daha süslü ve etkileyici dil kullanımı dikkat çeker.                                                                                                                                                                                |
| Şans (Chance)                  | Bir ürün veya hizmetin şans getireceğini vurgulamak.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Utanç (Shame)            | Ürün ve marka kullanımının; düşük öz yeterlilik hissi oluşan, benliklerini olumsuz açıdan gören, kendilerinden utanan insanlara yardım edeceği ve böylece, artık kendilerinden veya diğerlerden utanmaya gerek kalmayacağı iddiasına dayanır. Örneğin, doğayı kirletmekten, fazla kilolu olmaktan kaynaklanan utanç hissi. |
| Manevi İlgi (Nurturance) | Bu çekicilik türünde ana değişken, yardım etmedir. Zayıf, engelli, genç veya yaşlılara yardım, koruma, destek verme veya sempati hedefli ilgi, bu çekicilik bağlamında şekillenen vurgu türleridir.                                                                                                                        |
| Statü (Status)           | Bir ürünün kullanılmasının, kullanıcının pozisyonunu veya rütbesini başkalarının gözünde yükseltebildiği iddia edilmesidir. Ürünün kullanımında prestij, trend belirleme ve gurur fikri aktarılır.                                                                                                                         |
| İffet (Modesty)          | Reklamda; mütevazı, saf, masum, engelli, utangaç, rezerve, çekingen, ürkek, erdemli, saf, utangaç, bakir olmak gibi belirteçler vurgulanır.                                                                                                                                                                                |
| Ahlak (Morality)         | Reklamda; insani, adil, dürüst, etik, saygın, ilkeli, dini, sadık, manevi gibi öğeler vurgulanır.                                                                                                                                                                                                                          |
| Sadelik (Plain)          | Yapmacıksız, doğal, yavan, saf, basit, sade, gösterişsizlik gibi özellikler vurgulanır.                                                                                                                                                                                                                                    |

Kaynak: Pollay (1983), Cheng and Schweitzer (1996) ve Hetsroni (2000) kaynaklarındaki bulgular dikkate alınmıştır.

Analiz edilen reklam çekiciliklerinin sınıflandırma sisteminin güvenilirliğini sağlamak için kodlayıcı arası tutarlılık testi yapılmıştır. Kodlayıcı arası tutarlılığı, aynı iletişim materyalini işleyen birkaç kodlayıcı arasındaki anlaşma seviyesidir. Aynı içeriğe aynı kategori kümesini uygulayan kodlayıcılar arasındaki tutarlılık derecesidir. Kodlayıcı arası tutarlılık derecesi, özellikle içerik analiz kullanan çalışmalarda gereken tutarlılığın belirli karakteristiği için daha uygundur (Wang, 2011, s. 11). Kodlayıcı arası tutarlılık, en önemli amaç ve araştırma kalitesinin standart ölçüsüdür (Kolbe ve Burnett, 1991, s. 248). Bu testte kategoriler ne kadar kesin olursa kodlayıcı arası tutarlılık derecesi de o kadar yüksek olmak durumundadır. Dolayısıyla kategori ve kodlayıcı arasındaki minimum tutarlılık değeri 0,8 olmalıdır (Kassarjian, 1977, s. 14). Fleiss'e göre (1981) Kappa değerinin 0,75 ve üzeri olması mükemmel, 0,40-0,75 arası orta-iyi, buna karşılık 0,40'ın altında bulunması zayıf uyum olarak değerlendirilir (Fleiss, 1981, s. 67). Landis ve Koch ise (1977); < 0: Şansa bağlı olabilecek uyumun altı, 0,01 — 0,20: Önemsiz düzeyde uyum, 0,21 — 0,40: Zayıf düzeyde uyum, 0,41 — 0,60: Orta düzeyde uyum, 0,61 — 0,80: İyi düzeyde uyum ve 0,81 — 1: Çok iyi düzeyde uyum olmak üzere yapılandırılmış

bir değer skalası bağlamında elde edilen verileri değerlendirir. Öte yandan iki gözlemci arasındaki değerlendirmelerin Kappa değerinin yüksek veya düşük olması incelenen örneklemin kütlesine göre değişim göstermektedir ki, bu da güvenilirlik eşiğini belirleyicidir (Landis, Koch, 1977, s. 172).

Geçerlilik ve güvenilirlik bağlamında belirtilen sınırları sağlamak adına kodlama işlemine analize konu olan reklamların Özbek dilinde olması nedeniyle iki kişi iştirak etti. İlgili kişilerin görüşlerine, analiz örnekleminde yer alan reklamları sosyo-kültürel aynası olması gerekçesi ile de başvuruldu. Kodlamayı Özbek dili ve kültürüne hakim kişilerce denetlenmesi zorunluluğu eşliğinde, öncelikle Ege Üniversitesi İletişim Fakóltesi Reklamcılık bölümünde eğitim alan öğrenciler dikkate alındı, ancak kayıt olmadığı belirlendi. Ege Üniversitesi Rektörlüęü Merkez Öęrenci İşleri Bürosu’ndan ulaşılan bilgiler doğrultusunda E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi’nin İşletme Bölümü ile E.Ü. Edebiyat Fakóltesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümünde eğitim alan doktora öğrencilerine ulaşıldı. Kodlama sürecinde objektifliği sağlamak için kodlayıcılara ilk önce ikna edici reklam çekicilikleri anlatıldı. Yaklaşık iki hafta süren “Aktarım ve İnceleme” süreci sonrasında iki hafta boyunca da analize konu olan reklam örnekleri üzerinde reklamda kullanılan metin, ses, müzik, görsel ifadelerde hangi çekicilikleri kullanıldığını tespit etmeyi öğrendiler. Böylece, iki kodlayıcı, bir aylık süre boyunca kapsamlı bir şekilde eğitildi. Eęitimden sonra, her kodlayıcıdan kodlama sürecini uygun şekilde kullanma yeteneklerini kontrol etmek ve kodlama formunun uygunluğu, işlenebilirliği ve akışı ile ilgili sorunları tespit etmek ve düzeltmek için analize dahil edilmeyen 15 tane reklamı kodlamaları istendi. Pilot çalışma niteliğindeki değerlendirme sonrasında araştırma için seçilen reklam örneklerinin kodlamasını yaptılar. Kodlama prosedüründe daha geniş bilgi birikimine ve deneyime sahip olan araştırmacı tarafından kodlayıcılar denetlendi ve bilgilendirildi. Çekiciliklerin kodlayıcılar arasındaki tutarlılığı, Cohen'e ait olan “Kappa ölçütü” nün kullanımı ile sağlandı ve kodlayıcı çifti arasındaki anlaşma yüzdesi, geçerlilik kriteri olarak dikkate alındı. Bilindiği üzere Kappa testi iki veya daha fazla gözlemci arasındaki uyumun güvenilirliğini ölçen bir istatistik yöntemidir. “Cohen’in kappa katsayısı” sadece iki gözlemci arasındaki uyumu ele alırken, uyumun ölçüldüğü gözlemci sayısı ikiden fazla ise “Fleiss’in kappa katsayısı” kullanılır. Bu çerçevede tez çalışmasına konu olan analizin

sınırlılıkları itibarıyla Cohen'in Kappa Testi, doğru bir seçimdir. Test kapsamında gözlemciler arasındaki uyumun şans eseri olabilme olasılığı nedeni ile iki gözlemci arasındaki yüzde orantı olarak bulunan uyumdan daha güçlü bir sonuç verdiği kabul edilir.

Bu bağlamda iki aşamada gerçekleştirilen kodlamanın ilk aşamasında, iki kodlayıcı ayrı ayrı ve birbirinden bağımsız olmalarının yanı sıra, araştırma hipotezleri hakkında bilgi sahibi olmadan kodlama yaptılar. Gerçekleştirdikleri kodlamalar, her değişken için güvenilirlik testine tabi tutuldu. İkinci aşamada, araştırmacı anlaşmazlığın olduğu reklamları kodladı ve iki kodlayıcı arasındaki kodlama farklılıkları, fikir ayrılıkları vb. daha geniş bilgi birikimi ve deneyime sahip üçüncü yöneticinin katılımı ile gerçekleşen tartışmalar sonucunda çözüldü.

**Tablo 26.** Rasyonel Çekicilikler İçin Cohen'in Kappa Değerleri

| Kullanım türlerine göre rasyonel çekicilikler   |                     |                              |                     |
|-------------------------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|
| <i>Kodlanan çekicilikler</i>                    | <i>Kappa değeri</i> | <i>Kodlanan çekicilikler</i> | <i>Kappa değeri</i> |
| Mükemmellik                                     | 0,854               | Kalite                       | 0,925               |
| Dayanıklılık                                    | 1,0                 | Sağlık                       | 1,0                 |
| Doğal                                           | 1,0                 | Emniyet                      | 0,877               |
| Performans                                      | 0,858               | Zenginlik/kazanç             | 0,886               |
| Hoş tat                                         | 0,927               | Teknoloji                    | 1,0                 |
| Ürün çeşidi                                     | 0,850               | Bilgelik                     | 0,886               |
| Enerji                                          | 0,920               | Temizlik                     | 1,0                 |
| Modernlik/yeni                                  | 0,905               | Bilgi verici/tanıtıcı        | 0,842               |
| Tasarruf                                        | 1,0                 | Verimlilik                   | -                   |
| Kolaylık/uygunluk                               | 0,974               |                              |                     |
| Kullanım şekillerine göre rasyonel çekicilikler |                     |                              |                     |
| <i>Kodlanan çekicilikler</i>                    | <i>Kappa değeri</i> | <i>Kodlanan çekicilikler</i> | <i>Kappa değeri</i> |
| Tek yönlü                                       | 1,0                 | Çift yönlü çekicilikler      | -                   |
|                                                 |                     | Karşılaştırma                | -                   |

**Tablo 27. Duygusal Çekicilikler İçin Cohen'in Kappa Değerleri**

| Kodlanan çekicilikler | Kappa değeri | Kodlanan çekicilikler | Kappa değeri | Kodlanan çekicilikler | Kappa değeri | Kodlanan çekicilikler | Kappa değeri |
|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| Korku                 | 1,0          | Sevgi                 | 1,0          | Gençlik               | 0,883        | Şans                  | 1,0          |
| Mizah                 | 0,80         | Macera                | 1,0          | Keyif/mutluluk        | 0,883        | Utanç                 | -            |
| Cinsellik             | 1,0          | Bağlanma              | 0,906        | Popülerlik            | 1,0          | Manevi ilgi           | -            |
| Müzik                 | 0,824        | Başarı                | 1,0          | Kolektivizm           | 1,0          | Statü                 | -            |
| Kıtlık                | 0,95         | Spor                  | 1,0          | Aile                  | 0,851        | İffet                 | -            |
| Geleneksel            | 0,954        | Özgün                 | 0,931        | Güvenlik              | 1,0          | Ahlak                 | -            |
| Havali/kibirli        | 1,0          | Sihir                 | 0,828        | Güzellik              | 0,828        | Sadelik               | -            |
| Kibarlık/nezaket      | 0,886        | Romantik              | 1,0          | Benlik/bireycilik     | 1,0          | Değerli               | -            |
| Merak/belirsizlik     | 1,0          | Rahatlama             | 0,797        | Özgürlük              | 1,0          |                       |              |

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda; belirlenen çekicilik listesindeki bazı çekicilik öğeleri (verimlilik, karşılaştırma, çift yönlü çekicilikler, değerli, utanç, manevi ilgi, statü, iffet, ahlak, sadelik), örneklemi teşkil eden reklamlarda, her iki kodlayıcı tarafından da tespit edilmemiştir. Bir diğer ifade ile reklam çekicilikleri listesindeki öğelerin %17,5’u her iki kodlayıcı tarafından da tespit edilmezken %38,5’u üzerinde kodlayıcılar arası tutarlılık mükemmel sağlanmıştır. Bu çekicilikler için kappa değerleri optimal (kappa =1,0). %40 çekiciliklerde tutarlılık değeri 0,8 den yüksek (kappa > 0,8) olarak belirlenmiştir. Buna karşın mizah çekiciliği için tutarlılık değeri 0,8 (kappa=0,8) iken rahatlama çekiciliği için Kassarian (1977) tarafından önerilen kriteri ancak karşılayabilecek göstergeyi yansıtmıştır (kappa=0,797). 0,797 değeri sadece tek çekicilikte belirlendiğinden ulaşılan değer yuvarlanarak 0,8 olarak kabul edilmiştir. Böylece, genel olarak kodlayıcılar arası tutarlılığa bakıldığında her bir ayrı çekicilik öğesine göre bu değer 0,8 güvenilirlik sınırından düşük olmadığı yargısına ulaşılmıştır. Bundan dolayı, araştırma hipotezleri esas alınarak, örneklemi teşkil eden reklamların sonraki analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 26 ve 27’de rasyonel ve duygusal çekicilikler için elde edilen ve kodlayıcılar arası tutarlılığı yansıtan Cohen’in kappa değerleri yukarıdaki gibi belirlenmiştir.

## 6. Analiz Verilerinin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmada toplanan verilerin analizi SPSS 23.0 sürümü olan istatistik programı desteğinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde mutlak ve nisbi istatistikler kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin değerlendirilmesinde “Frekans” ve “Çapraz” (Crosstabs) tablolarından faydalanılmıştır. Reklamların içerik analizinde yer alan çeşitli değişkenler arasındaki farklılık ve ilişkileri test etmek için farklı testlere başvurulmuştur. Çalışmada daha sık karşılaşılan kategorik değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için non-parametrik testlerden; Ki-kare (Chi-square test) bağımsızlık testi kullanılmıştır. Sürekli verileri içeren türlü değişkenler arasındaki farklılıkları tespit için parametrik testlerinden; Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve T-test’leri kullanılmıştır.

### 6.1. Analiz verilerinin çözümlemesi

Analiz verilerinin çözümlemesi, tanımlayıcı analiz ve hipotezlerin test edilmesi ile sunulmuştur. Örneklemeye dahil olan reklamlardaki rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanım ağırlığı frekansları, Tablo 28’de sunulmuştur. Veri analiz sürecinde ağırlık frekansı, sadece rasyonel, sadece duygusal çekicilikleri barındıran reklamların yanı sıra ikisini de içerenlerin dikkate alınması suretiyle ve miktar açısından hangi çekicilik öğesinin daha çok kullanıldığına göre değerlendirilmiştir.

**Tablo 28.** Özbekistan TV Reklamlarında Rasyonel ve Duygusal Çekiciliklerin Kullanım Frekansı

| Çekicilik | Frekans | Yüzde, % |
|-----------|---------|----------|
| Rasyonel  | 100     | 53,2     |
| Duygusal  | 46      | 24,5     |
| Eşit      | 42      | 22,3     |
| Toplam    | 188     | 100,0    |

|                                                         |    |      |
|---------------------------------------------------------|----|------|
| Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin saf halde kullanımı |    |      |
| Rasyonel                                                | 52 | 27,7 |
| Duygusal                                                | 13 | 6,9  |

Buna göre, analize konu olan reklamların %53,2’sinde rasyonel çekiciliklerin ağırlıkta olduğu, duygusal çekicilik öğelerinin reklamların %24,5’un da yer aldığı tespit

edilmiştir. Rasyonel ve duygusal çekicilik öğelerinin birlikte kullanım değeri ise %22,3 olarak belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle reklamların %27,7'sinde rasyonel çekicilik ve %6,9'da da duygusal çekicilik öğelerinin saf kullanımına rastlanmıştır. Yani 188 reklam örneğinden 52 tanesinde rasyonel ve 13 tanesinde de duygusal çekiciliklerin tek başlarına kullanıldığı görülmüştür. Genel olarak ifade edilecek olursa, hem rasyonel ve duygusal çekiciliklerin karışık kullanıldığı reklamlardaki çekiciliklere ağırlık verilmesi hem de çekiciliklerin saf halde kullanılması bağlamında örnekleme oluşturan reklamlarda rasyonel çekiciliklere ağırlık verildiği belirlenmiştir.

**Tablo 29.** Reklamlarda Kullanılan Farklı Rasyonel Çekicilikler Kombinasyonu

| Reklamdaki çekicilik sayısı | Frekans | Yüzde, % |
|-----------------------------|---------|----------|
| İki R çekicilik             | 69      | 36,7     |
| Bir R çekicilik             | 52      | 27,7     |
| Üç R çekicilik              | 33      | 17,6     |
| Dört R çekicilik            | 21      | 11,2     |
| Yok                         | 13      | 6,9      |
| Toplam                      | 188     | 100,0    |

Örnekleme teşkil eden reklamların tanımlayıcı analizleri yapılması suretiyle Özbekistan'daki televizyon reklamlarının yapısal özelliklerine dair farklı parametrelerde, derlenen istatistiksel bilgiler Tablo 29'deki gibi özetlenmiştir. Öncelikle reklamlardaki rasyonel ve duygusal çekiciliklerinin farklı kombinasyonları incelenmiştir. Buna göre rasyonel çekicilikler kombinasyonunda, 188 reklam örneği itibarıyla; en çok iki çekicilik (%36,7), ardından tek çekicilik (%27,7), sonra üç çekicilik (%17,6), ondan sonra dört çekicilik (%11,2) içeren reklamların bulunduğu tespit edilmiştir. İlgili reklamların %6,9'unda ise rasyonel çekiciliklerin hiç kullanılmadığı izlenmiştir. Bu bağlamda Özbekistan'daki televizyon reklamlarında rasyonel reklam çekicilikleri kullanımında tek veya iki çekicilik öğesinin kullanımının yoğun olduğu belirlenerek yapım formatları itibarıyla reklam üretim sürecinin kriterlerinin ilgili örneklem kapsamında geçerli olduğu yargısına ulaşılmıştır.

**Tablo 30.** Reklamlarda Kullanılan Farklı Duygusal Çekicilikler Kombinasyonu

| Reklamdaki çekicilik sayısı           | Frekans | Yüzde, % |
|---------------------------------------|---------|----------|
| Bir duygusal çekicilik                | 70      | 37,2     |
| İki duygusal çekicilik                | 33      | 17,6     |
| Üç duygusal çekicilik                 | 21      | 11,2     |
| Dört duygusal çekicilik               | 7       | 3,7      |
| Beş ve ondan fazla duygusal çekicilik | 5       | 2,7      |
| Yok                                   | 52      | 27,7     |
| Toplam                                | 188     | 100,0    |

Analizi gerçekleştirilen reklamlardaki duygusal çekicilik türlerinin kombinasyonu incelendiğinde (Tablo 30) tek çekiciliğin yer aldığı reklamların oranı %37,2 olarak belirlenmiştir. Her bir reklamdaki duygusal çekicilik türlerinin belirlenerek sınıflandırılması sonucunda örneklemdaki reklamların %17,6'sında iki, %11,2'sinde üç, %3,7'sinde dört ve %2,7'sinde beş duygusal çekiciliğin aynı mesaj metninde bulunduğu tespit edilmiştir. 6 farklı duygusal çekicilik kullanımı, tek reklamda gözlenmiştir. Buna karşın reklamların %27,7'sinde duygusal çekicilik öğelerinin hiç kullanılmamış olduğu izlenmiştir. Dolayısıyla rasyonel çekiciliklerde olduğu gibi tek ve iki çekiciliğin aynı reklam mesajında konumlandırılmış olduğu belirlenerek yapım formatları itibarıyla reklam üretim sürecinin kriterlerinin ilgili örneklem kapsamında geçerli olduğu çıkarılmasında bulunulmuştur.

**Tablo 31.** Özbekistan TV Reklamlarında Kullanılan Rasyonel ve Duygusal Çekicilik Öğelerinin Türleri ve Frekansı

| Rasyonel çekicilikler | Frekans | Yüzde, % | Duygusal çekicilikler | Frekans | Yüzde, % |
|-----------------------|---------|----------|-----------------------|---------|----------|
| Sağlık                | 48      | 25,5     | Müzik                 | 54      | 28,7     |
| Efektif/Performans    | 47      | 25,0     | Mizah                 | 35      | 18,6     |
| Kalite                | 46      | 24,5     | Aile                  | 28      | 14,9     |
| Ürün çeşidi           | 40      | 21,3     | Keyif                 | 26      | 13,8     |
| Tasarruf              | 31      | 16,5     | Geleneksel            | 12      | 6,4      |
| Tanıtıcı/Bilgi verici | 29      | 15,4     | Gençlik               | 10      | 5,3      |
| Modernlik             | 25      | 13,3     | Kıtlık                | 10      | 5,3      |
| Hoş tat               | 25      | 13,3     | Korku                 | 8       | 4,3      |
| Kolaylık              | 22      | 11,7     | Özgün                 | 7       | 3,7      |
| Emniyet               | 19      | 10,1     | Sihir                 | 7       | 3,7      |
| Enerji                | 7       | 3,7      | Güzellik              | 7       | 3,7      |
| Doğal                 | 6       | 3,2      | Bağlanma              | 6       | 3,2      |
| Dayanıklılık          | 6       | 3,2      | Benlik                | 6       | 3,2      |
| Zenginlik             | 5       | 2,7      | Kibarlık              | 5       | 2,7      |

|               |     |      |                |   |     |
|---------------|-----|------|----------------|---|-----|
| Bilgelik      | 5   | 2,7  | Popülerlik     | 4 | 2,1 |
| Mükemmellik   | 4   | 2,1  | Şans           | 3 | 1,6 |
| Teknoloji     | 3   | 1,6  | Başarı         | 3 | 1,6 |
| Temizlik      | 2   | 1,1  | Cinsellik      | 3 | 1,6 |
| Verimlilik    | 0   | 0,0  | Merak          | 3 | 1,6 |
|               |     |      | Romantik       | 3 | 1,6 |
| Tek yönlü     | 121 | 64,4 | Sevgi          | 2 | 1,1 |
| Çift yönlü    | 0   | 0,0  | Güvenlik       | 2 | 1,1 |
| Karşılaştırma | 0   | 0,0  | Macera         | 2 | 1,1 |
|               |     |      | Spor           | 2 | 1,1 |
|               |     |      | Rahatlama      | 2 | 1,1 |
|               |     |      | Havalı/Kibirli | 1 | 0,5 |
|               |     |      | Özgürlük       | 1 | 0,5 |
|               |     |      | Kolektivizm    | 1 | 0,5 |
|               |     |      | Sadelik        | 0 | 0,0 |
|               |     |      | Ahlak          | 0 | 0,0 |
|               |     |      | İffet          | 0 | 0,0 |
|               |     |      | Statü          | 0 | 0,0 |
|               |     |      | Manevi ilgi    | 0 | 0,0 |
|               |     |      | Utanç          | 0 | 0,0 |
|               |     |      | Değerli        | 0 | 0,0 |

Ürün ve hizmet reklamlarında kullanılan rasyonel ve duygusal çekicilik öğelerinin frekansları incelendiğinde (Tablo 31); rasyonel çekicilik öğelerinden; sağlık (%25,5), efektif (%25), kalite (%24,5), ürün çeşidi (%21,3) öğelerinin kullanım yoğunluğu yüksek belirlenmiştir. En az kullanılan rasyonel çekicilik öğeleri ise; teknoloji (%1,6) ve temizlik (%1,1) olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda reklam çekicilik türleri itibarıyla çeşitliliğin analiz kapsamında sağlandığı yargısına ulaşılmıştır.

Duygusal çekicilik öğelerinden; müzik (%28,7), mizah (%18,6), aile (%14,9) ve keyif (%13,8) türlerinin kullanım yoğunluğu, diğerlerine kıyasla daha yüksektir. En az kullanılan duygusal çekicilik öğeleri ise; havalılık/kibirlik (%0,5), özgürlük (%0,5) ve kolektivizm (%0,5) dir. Mevcut reklam örnekleme kapsamında elde edilen frekans verilerine dayanarak Özbekistan'daki televizyon reklamlarında, rasyonel çekicilik öğelerinin duygusal çekicilik öğelerine nazaran daha yoğun kullanıldığı belirlenir ki, bu da ülkenin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı ile ilişkilidir.

**Tablo 32.** Özbekistan TV Reklamlarında Kullanılan Reklam Süreleri Frekansı

| Reklam süresi | Frekans | Yüzde, % |
|---------------|---------|----------|
| 21-30 saniye  | 61      | 32,6     |
| 12-20 saniye  | 52      | 27,6     |
| 5-10 saniye   | 39      | 20,8     |
| 31-40 saniye  | 21      | 11,1     |
| 41-50 saniye  | 10      | 5,2      |
| 62-70 saniye  | 3       | 1,5      |
| 53-60 saniye  | 2       | 1        |
| Toplam        | 188     | 100,0    |

|                                   |    |      |
|-----------------------------------|----|------|
| En çok kullanılan reklam süreleri |    |      |
| 30 saniye                         | 41 | 21,8 |
| 20 saniye                         | 26 | 13,8 |
| 5 saniye                          | 18 | 9,6  |

Özbekistan televizyon reklamları, sürelerine göre gruplandırıldığında (Tablo 32), 21-30 saniyelik reklamlar (%32,6), 12-20 saniyelik reklamlar (%27,6), 5-10 saniyelik reklamların (%20,8) ilk üçte yer aldığı belirlenmiştir. Bunları; %11,1 ile 31-40 saniyelik reklamlar, %5,2 ile 41-50 saniyelik reklamlar, %1,5 ile 62-70 saniyelik reklamlar ve %1 ile 53-60 saniyelik reklamlar sıralamada izlemiştir. Özbekistan'daki televizyon reklamlarında 53-60 ve 62-70 saniyelik yayınların kullanım düşüklüğü ve 12-20 ve 21-30 saniyelik reklamların daha sık kullanımına ilişkin tercih dağılımı ülkenin sosyo-ekonomik yapısı itibarıyla değerlendirildiğinde de ortaya çıkan tablo, televizyon reklamlarında yoğun olarak rasyonel çekiciliklerin tercih edilmesi ve reklam yayını masraflarından tasarruf etme çabaları ile eşleştirilmiştir.

**Tablo 33.** Özbekistan TV Reklamlarının Menşesine Göre Grupları Frekansı

| Reklam Menşei | Frekans | Yüzde, % |
|---------------|---------|----------|
| Ulusal        | 128     | 68,1     |
| Uluslararası  | 48      | 25,5     |
| Global        | 12      | 6,4      |
| Toplam        | 188     | 100,0    |

Özbekistan'da yayınlanan televizyon reklamları, menşesine göre sınıflandırıldığında Tablo 33'den de izlenebileceği üzere, üç farklı kategori belirlenmiştir. Örneklemdeki reklamların %68,1'inin ulusal olduğu ve reklam filminde yerel kültürel motiflerin, Özbekistan'daki doğal güzellik ve manzaraların kullanıldığı, oyuncuların da Özbek olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası menşeli reklamlarda ise (%25,5); reklama konu olan markanın anavatanında şekillendirildiği, reklam mesajının

yabancı oyuncular tarafından yönlendirildiği belirlenmiştir. Bu tür reklamlarda söz konusu ürün ve marka, Özbekistan pazarına sunulduğundan orijinal reklam mesaj metni, Özbek diline çevrilerek hedef kitleye seslenilmiş, kültürel farklılaşmalar dikkate alınmamıştır. Kaynak itibarıyla analize konu olan reklamlardan %6,4'ü global olarak etiketlenmiştir. Çekim yeri belirsiz, belli bir pazara veya kültüre özellikle odaklanmamış, lokal pazar veya kültüre özelde hitap etmeyen böylesi televizyon reklamlarında Coca Cola ve Pepsi gibi global şirketlerin çalışmaları dikkat çekmiştir.

**Tablo 34.** Reklam Menşei ve Rasyonel Çekicilik Öğelerinin Kullanımı Çapraz Tablosu

| Çekicilik Öğeleri                               | Reklam Menşei |              |        | Toplam |
|-------------------------------------------------|---------------|--------------|--------|--------|
|                                                 | Ulusal        | Uluslararası | Global |        |
| Sağlık                                          | 21            | 26           | 1      | 48     |
| Performans                                      | 24            | 21           | 2      | 47     |
| Kalite                                          | 39            | 6            | 1      | 46     |
| Ürün çeşidi                                     | 37            | 2            | 1      | 40     |
| Tasarruf                                        | 26            | 2            | 3      | 31     |
| Bilgi verici                                    | 26            | 3            | 0      | 29     |
| Hoştat                                          | 16            | 5            | 4      | 25     |
| Modernlik                                       | 18            | 6            | 1      | 25     |
| Kolaylık                                        | 19            | 2            | 1      | 22     |
| Emniyet                                         | 13            | 5            | 1      | 19     |
| Enerji                                          | 3             | 3            | 1      | 7      |
| Dayanıklılık                                    | 2             | 1            | 3      | 6      |
| Doğal                                           | 4             | 2            | 0      | 6      |
| Bilgelik                                        | 5             | 0            | 0      | 5      |
| Zenginlik                                       | 5             | 0            | 0      | 5      |
| Mükemmellik                                     | 3             | 1            | 0      | 4      |
| Teknoloji                                       | 2             | 0            | 1      | 3      |
| Temizlik                                        | 1             | 1            | 0      | 2      |
| Verimlilik                                      | 0             | 0            | 0      | 0      |
| Kullanım Şekillerine Göre Rasyonel Çekicilikler |               |              |        |        |
| Tek yönlü                                       | 85            | 30           | 6      | 121    |
| Çift yönlü                                      | 0             | 0            | 0      | 0      |
| Karşılaştırma                                   | 0             | 0            | 0      | 0      |

Analize konu olan toplam 188 reklam örneği, menşeleri bağlamında rasyonel ve duygusal çekicilik öğelerinin dağılımı itibarıyla çapraz (crosstabs) ilişkilendirildiğinde Tablo 34'de de aktarılmakta olduğu üzere uluslararası reklamlarda; sağlık (26 defa) ve performans (21 defa) çekicilik öğelerinin daha sık kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ulusal reklamlarda en sık kullanılan çekicilik öğeleri kalite (39 defa), ürün çeşidi (37 defa), tasarruf (26 defa), bilgi (26 defa) olarak tespit edilmiştir. Kullanım şekillerine göre

rasyonel çekiciliklerin reklamların tamamında ve tek yönlü mesajlar olarak konumlandırıldığı görülmüştür. Öte yandan reklam çekicilikleri itibarıyla tek yönlü mesaj kullanımının ulusal reklamlarda yoğunlaştığına ilişkin tespit paralelinde reklam gibi iletişim çalışmasında temel bilgilerin verilmesinin esas alındığı ve karmaşık kodlamalardan kaçınıldığı yargısına ulaşılmıştır.

**Tablo 35. Reklam Menşei ve Duygusal Çekicilik Öğelerinin Kullanımı Çapraz Tablosu**

| Çekicilik öğeleri | Reklam menşei |              |        | Toplam |
|-------------------|---------------|--------------|--------|--------|
|                   | Ulusal        | Uluslararası | Global |        |
| Müzik             | 39            | 14           | 1      | 54     |
| Mizah             | 25            | 7            | 3      | 35     |
| Keyif             | 13            | 10           | 3      | 26     |
| Aile              | 21            | 6            | 1      | 28     |
| Geleneksel        | 9             | 1            | 2      | 12     |
| Gençlik           | 1             | 6            | 3      | 10     |
| Kıtlık            | 10            | 0            | 0      | 10     |
| Korku             | 2             | 6            | 0      | 8      |
| Özgün             | 3             | 1            | 3      | 7      |
| Sihir             | 4             | 3            | 0      | 7      |
| Güzellik          | 4             | 2            | 1      | 7      |
| Bağlanma          | 6             | 0            | 0      | 6      |
| Benlik            | 1             | 5            | 0      | 6      |
| Kibarlık          | 4             | 1            | 0      | 5      |
| Popülerlik        | 4             | 0            | 0      | 4      |
| Cinsellik         | 1             | 2            | 0      | 3      |
| Başarı            | 1             | 1            | 1      | 3      |
| Merak             | 2             | 0            | 1      | 3      |
| Romantik          | 2             | 1            | 0      | 3      |
| Şans              | 2             | 1            | 0      | 3      |
| Sevgi             | 1             | 1            | 0      | 2      |
| Rahatlama         | 2             | 0            | 0      | 2      |
| Macera            | 0             | 2            | 0      | 2      |
| Spor              | 1             | 1            | 0      | 2      |
| Güvenlik          | 0             | 2            | 0      | 2      |
| Havalı/Kibirli    | 0             | 1            | 0      | 1      |
| Kolektivizm       | 0             | 0            | 1      | 1      |
| Özgürlük          | 0             | 0            | 1      | 1      |
| Değerli           | 0             | 0            | 0      | 0      |
| Utanç             | 0             | 0            | 0      | 0      |
| Sadelik           | 0             | 0            | 0      | 0      |
| Ahlak             | 0             | 0            | 0      | 0      |
| İffet             | 0             | 0            | 0      | 0      |
| Statü             | 0             | 0            | 0      | 0      |
| Manevi ilgi       | 0             | 0            | 0      | 0      |

Not: Tüm reklam sayısı: 188

Reklamların menşeleri sınırlılığında duygusal çekicilik öğelerinin kullanımları çapraz ilişkilendirildiğinde, Tablo 35’de verilmekte olduğu üzere ulusal reklamlarda en çok kullanılan duygusal çekicilik öğeleri; müzik (39 defa), mizah (25 defa), aile (21 defa) olarak tespit edilmiştir. Uluslararası reklamlarda müzik (14 defa) ve keyif (10 defa), gençlik (6 defa), korku (6 defa) çekicilikleri daha yoğun kullanılmıştır. Ulusal (128 tane) ve uluslararası (48 tane) reklamların toplam sayıları dikkate alınarak oransal dağılıma bakıldığında uluslararası reklamlarda keyif ve gençlik çekiciliklerinin ulusal reklamlara kıyasla daha sık kullanıldığı yargısına ulaşılmıştır. Global reklamlarda ise; özgünlük (3 defa), gençlik (3 defa) ve keyif (3 defa) çekiciliklerinin daha sık kullanıldığı görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda da global reklamlarda ülke pazarının yapısal özelliklerinin çok fazla dikkate alınmazken uluslararası menşeli reklamlarda ilgili pazarın özelliklerinin daha dikkatli değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 36.** Özbekistan TV Reklamlarının Anlatı formuna Göre Frekans Dağılımı

| Reklam çekimi | Frekans | Yüzde, % |
|---------------|---------|----------|
| Öyküleme      | 67      | 35,6     |
| Realist       | 62      | 33,0     |
| Animasyon     | 52      | 27,7     |
| Anti-realist  | 7       | 3,7      |
| Toplam        | 188     | 100,0    |

Analize konu olan reklam örnekleri, televizyon reklamlarında anlatım formatları sınırlılığında ve yapısal olarak incelendiğinde, genel olarak dört anlatı formu kullanıldığı görülmüştür (Tablo 36). Bunlardan üç tanesinin; öyküleme (% 35,6), sonra realist (%33) ve animasyon (%27,7) olmak üzere kullanım yoğunluğu oldukça yüksek belirlenirken anti-realist gerçek dışı olay ve durumların kurgulanmasına dayanan reklam formatlarının kullanım yoğunluğu oldukça düşük tespit edilmiştir. Dolayısıyla Özbekistan pazarı ve benzer yapılar söz konusu olduğunda reklam mesajlarında gerçekçi, hikayelere dayalı ve animatif formatların tercih edilmesinin etkinlik ve etkililik açısından önemli olduğu yargısına varılmıştır.

**Tablo 37.** Reklam Anlatı formu ve Rasyonel Çekicilik Öğelerinin Kullanımına İlişkin Çapraz Dağılım Tablosu

| Çekicilik öğeleri                               | Reklam anlatı formu |         |              |           | Toplam |
|-------------------------------------------------|---------------------|---------|--------------|-----------|--------|
|                                                 | Öyküleme            | Realist | Anti-realist | Animasyon |        |
| Sağlık                                          | 21                  | 15      | 0            | 12        | 48     |
| Efektif                                         | 18                  | 15      | 3            | 11        | 47     |
| Kalite                                          | 15                  | 18      | 2            | 11        | 46     |
| Ürün çeşidi                                     | 12                  | 14      | 1            | 13        | 40     |
| Tasarruf                                        | 9                   | 12      | 0            | 10        | 31     |
| Bilgi verici                                    | 6                   | 17      | 0            | 6         | 29     |
| Hoş Tat                                         | 9                   | 10      | 2            | 4         | 25     |
| Modernlik                                       | 6                   | 10      | 2            | 7         | 25     |
| Kolaylık                                        | 10                  | 5       | 0            | 7         | 22     |
| Emniyet                                         | 7                   | 5       | 0            | 7         | 19     |
| Enerji                                          | 4                   | 2       | 0            | 1         | 7      |
| Dayanıklılık                                    | 2                   | 4       | 0            | 0         | 6      |
| Doğal                                           | 2                   | 3       | 0            | 1         | 6      |
| Bilgelik                                        | 2                   | 3       | 0            | 0         | 5      |
| Zenginlik                                       | 2                   | 1       | 0            | 2         | 5      |
| Mükemmellik                                     | 1                   | 3       | 0            | 0         | 4      |
| Teknoloji                                       | 2                   | 0       | 0            | 1         | 3      |
| Temizlik                                        | 1                   | 0       | 0            | 1         | 2      |
| Verimlilik                                      | 0                   | 0       | 0            | 0         | 0      |
| Kullanım şekillerine göre rasyonel çekicilikler |                     |         |              |           |        |
| Tek yönlü                                       | 37                  | 40      | 2            | 42        | 121    |
| Çift yönlü                                      | 0                   | 0       | 0            | 0         | 0      |
| Karşılaştırma                                   | 0                   | 0       | 0            | 0         | 0      |

Not: Tüm reklam sayısı: 188

Reklam anlatı formları sınırlılığında rasyonel çekicilik öğelerinin dağılımına bakıldığında (Tablo 37), diğer formatlara kıyasla öyküleme anlatı formunda; sağlık (21 defa), efektif (18 defa), kolaylık (10 defa) çekiciliklerinin daha yoğun kullanıldığı görülmüştür. Realist anlatı formunda ise; kalite (18 defa), ürün çeşidi (14 defa), bilgi verici (17 defa), hoş tat (10 defa), modernlik (10 defa) reklam çekiciliklerinin kullanım sıklığının daha yoğun olduğu belirlenmiştir. Anti-realist anlatı formuna ilişkin örneklerde rasyonel çekicilik öğelerine rastlanmamıştır. Anlatı formları ve kullanım şekilleri sınırlılığında elde edilen veri tablosu genel olarak değerlendirildiğinde; rasyonel çekiciliklerin dağılımı itibarıyla animasyon anlatı formunun diğerlerine kıyasla daha sık kullanıldığı ve tek yönlü mesajlar (42 defa) eşliğinde şekillendirildiği tespit edilmiştir.

**Tablo 38.** Reklam Anlatı Formu ve Duygusal Çekicilik Öğelerinin Kullanımı Çapraz Tablosu

| Çekicilik öğeleri | Reklam anlatı formu |         |              |           | Toplam |
|-------------------|---------------------|---------|--------------|-----------|--------|
|                   | Öyküleme            | Realist | Anti-realist | Animasyon |        |
| Müzik             | 27                  | 11      | 4            | 12        | 54     |
| Mizah             | 19                  | 8       | 3            | 5         | 35     |
| Aile              | 12                  | 12      | 0            | 4         | 28     |
| Keyif             | 10                  | 10      | 1            | 5         | 26     |
| Geleneksel        | 2                   | 9       | 1            | 0         | 12     |
| Kıtlık            | 2                   | 3       | 0            | 5         | 10     |
| Gençlik           | 3                   | 5       | 1            | 1         | 10     |
| Korku             | 2                   | 1       | 0            | 5         | 8      |
| Özgün             | 1                   | 5       | 0            | 1         | 7      |
| Güzellik          | 2                   | 3       | 0            | 2         | 7      |
| Sihir             | 2                   | 0       | 5            | 0         | 7      |
| Benlik            | 6                   | 0       | 0            | 0         | 6      |
| Bağlanma          | 3                   | 1       | 0            | 2         | 6      |
| Kibarlık          | 3                   | 2       | 0            | 0         | 5      |
| Popülerlik        | 0                   | 2       | 1            | 1         | 4      |
| Merak             | 0                   | 1       | 0            | 2         | 3      |
| Cinsellik         | 2                   | 1       | 0            | 0         | 3      |
| Başarı            | 1                   | 1       | 0            | 1         | 3      |
| Romantik          | 2                   | 0       | 0            | 1         | 3      |
| Şans              | 3                   | 0       | 0            | 0         | 3      |
| Rahatlama         | 0                   | 0       | 2            | 0         | 2      |
| Sevgi             | 2                   | 0       | 0            | 0         | 2      |
| Spor              | 1                   | 1       | 0            | 0         | 2      |
| Macera            | 1                   | 1       | 0            | 0         | 2      |
| Güvenlik          | 2                   | 0       | 0            | 0         | 2      |
| Havalı/kibirli    | 1                   | 0       | 0            | 0         | 1      |
| Kolektivizm       | 0                   | 0       | 0            | 1         | 1      |
| Özgürlük          | 0                   | 1       | 0            | 0         | 1      |
| Değerli           | 0                   | 0       | 0            | 0         | 0      |
| Utanç             | 0                   | 0       | 0            | 0         | 0      |
| Sadelik           | 0                   | 0       | 0            | 0         | 0      |
| Ahlak             | 0                   | 0       | 0            | 0         | 0      |
| İffet             | 0                   | 0       | 0            | 0         | 0      |
| Statü             | 0                   | 0       | 0            | 0         | 0      |
| Manevi ilgi       | 0                   | 0       | 0            | 0         | 0      |

Not: Tüm reklam sayısı: 188

Reklam anlatı formları ve duygusal çekicilik öğelerinin dağılımının çapraz ilişkilendirilerek analiz edilmesi sonucu ulaşılan verilerin aktarılmakta olduğu Tablo 38’den izlenebileceği üzere öyküleme anlatı formunun daha yoğun kullanıldığı ve bu bağlamda müzik (27 defa) ve mizah (19 defa) çekiciliklerinin ilgili yapılarda daha fazla yer aldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra aile (12 defa) ve keyif (10 defa) çekicilikleri,

öyküleme ve realist anlatı formlarında eşit miktarda kullanılmıştır. Animasyon anlatı formunda daha ziyade kıtlık (5 defa) ve korku (5 defa) çekiciliklerinin tercih edildiği tespit edilmiştir.

**Tablo 39.** Özbekistan TV Reklamlarının Türlerine Göre Grupları Frekansı

| Reklam kategorisi | Frekans | Yüzde, % |
|-------------------|---------|----------|
| Ürünler           | 136     | 72,3     |
| Hizmetler         | 52      | 27,7     |
| Toplam            | 188     | 100,0    |

Örnekleme teşkil eden reklamlar türleri itibarıyla sınıflandırılarak frekansları analiz edildiğinde (Tablo 39), ürün reklamlarının %72,3 payı alırken hizmetlere yönelik reklamların %27,3 ile daha sınırlı bir paya sahip olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle, tüm TV reklamlarının yaklaşık 1/3'ünü hizmetlere ilişkin reklamların oluşturduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuç doğrultusunda Özbekistan pazarı açısından beslenme, temizlik, kişisel bakım gibi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik talebin yüksek olmasına karşın sigorta, bankacılık gibi hizmetlerin bireysel satın alma tepkisinde ikincil öneme sahip olduğu yargısına varılmıştır.

**Tablo 40.** Reklam Kategorisi ve Çekicilik Türlerinin Kullanımı Çapraz Tablosu

| Rasyonel çekicilikler | Reklam kategorisi |           | Toplam | Duygusal çekicilikler | Reklam kategorisi |           | Toplam |
|-----------------------|-------------------|-----------|--------|-----------------------|-------------------|-----------|--------|
|                       | Ürünler           | Hizmetler |        |                       | Ürünler           | Hizmetler |        |
| Sağlık                | 41                | 7         | 48     | Müzik                 | 42                | 12        | 54     |
| Performans            | 35                | 12        | 47     | Mizah                 | 26                | 9         | 35     |
| Kalite                | 39                | 7         | 46     | Aile                  | 20                | 8         | 28     |
| Ürün çeşidi           | 31                | 9         | 40     | Keyif                 | 24                | 2         | 26     |
| Tasarruf              | 12                | 19        | 31     | Geleneksel            | 7                 | 5         | 12     |
| Bilgi verici          | 11                | 18        | 29     | Kıtlık                | 2                 | 8         | 10     |
| Hoş Tat               | 25                | 0         | 25     | Gençlik               | 10                | 0         | 10     |
| Modernlik             | 13                | 12        | 25     | Korku                 | 8                 | 0         | 8      |
| Kolaylık              | 12                | 10        | 22     | Güzellik              | 6                 | 1         | 7      |
| Emniyet               | 9                 | 10        | 19     | Özgün                 | 6                 | 1         | 7      |
| Enerji                | 7                 | 0         | 7      | Sihir                 | 7                 | 0         | 7      |
| Dayanıklılık          | 6                 | 0         | 6      | Benlik                | 6                 | 0         | 6      |
| Doğal                 | 6                 | 0         | 6      | Bağlanma              | 1                 | 5         | 6      |
| Bilgelik              | 0                 | 5         | 5      | Kıbarlık              | 3                 | 2         | 5      |
| Zenginlik             | 1                 | 4         | 5      | Popülerlik            | 4                 | 0         | 4      |
| Mükemmellik           | 1                 | 3         | 4      | Cinsellik             | 3                 | 0         | 3      |
| Teknoloji             | 3                 | 0         | 3      | Merak                 | 3                 | 0         | 3      |
| Temizlik              | 2                 | 0         | 2      | Başarı                | 2                 | 1         | 3      |
| Verimlilik            | 0                 | 0         | 0      | Romantizm             | 3                 | 0         | 3      |

|               |    |    |     |                |   |   |   |
|---------------|----|----|-----|----------------|---|---|---|
|               |    |    |     | Şans           | 1 | 2 | 3 |
| Tek yönlü     | 82 | 39 | 121 | Rahatlama      | 2 | 0 | 2 |
| Çift yönlü    | 0  | 0  | 0   | Sevgi          | 2 | 0 | 2 |
| Karşılaştırma | 0  | 0  | 0   | Macera         | 2 | 0 | 2 |
|               |    |    |     | Spor           | 2 | 0 | 2 |
|               |    |    |     | Güvenlik       | 2 | 0 | 2 |
|               |    |    |     | Kolektivizm    | 0 | 1 | 1 |
|               |    |    |     | Havalı/kibirli | 1 | 0 | 1 |
|               |    |    |     | Özgürlük       | 1 | 0 | 1 |
|               |    |    |     | Değerli        | 0 | 0 | 0 |
|               |    |    |     | Utanç          | 0 | 0 | 0 |
|               |    |    |     | Sadelik        | 0 | 0 | 0 |
|               |    |    |     | Ahlak          | 0 | 0 | 0 |
|               |    |    |     | İffet          | 0 | 0 | 0 |
|               |    |    |     | Statü          | 0 | 0 | 0 |
|               |    |    |     | Manevi ilgi    | 0 | 0 | 0 |

Not: Tüm reklam sayısı: 188

Analize konu olan reklam örnekleri, ürün ve hizmet dağılımı sınırlılığında rasyonel ve duygusal çekicilik türlerinin dağılımı itibarıyla analiz edildiğinde (Tablo 40); en sık kullanılan rasyonel çekicilik öğelerin olarak sağlık (41 defa), kalite (39 defa), performans (35 defa), ürün çeşidi (31 defa) ve hoş tat (25 defa) çekiciliklerinin ürün reklamlarında daha çok kullanıldığı belirlenmiştir. Buna karşın tasarruf (19 defa) ve bilgi verme (18 defa) çekicilikleri de hizmet reklamlarındaki kullanım yoğunlukları nedeniyle dikkat çekmiştir.

Yine ürün ve hizmet dağılımı sınırlılığında duygusal çekiciliklerin dağılımı incelendiğinde; müzik (42 defa), mizah (26 defa), keyif (24 defa), aile (20 defa) çekiciliklerinin daha yoğun kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan gençlik (10 defa) ve korku (8 defa) çekiciliklerinin ürün reklamlarında, kıtlık (8 defa) ve bağlanma (5 defa) çekicilikleri ise hizmet reklamlarında kullanım alanındaki farklılaşmadan ötürü dikkat çekmiştir.

## 6.2. Hipotez testleri ve sonuçlar

**H1: Reklam kategorisi ile çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Bilindiği üzere Ki-Kare bağımsızlık testi, ilişkili olup olmadıklarını görmek için olasılık tablosundaki iki değişkeni karşılaştırır. Bir diğer ifade ile kategorik değişkenlerin dağılımlarının istatistiksel olarak birbirinden farklı olup olmadığını test eder (Ural ve Kılıç, 2013, s. 260).

**Tablo 41.** Reklam Kategorisi İle Çekicilik Kullanım Ağırlığı İlişkisine Yönelik Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

| Çekicilik kullanım<br>ağırlığı | Reklam kategorisi |      |           |      | Toplam |      | $\chi^2$ | Sd | p     |
|--------------------------------|-------------------|------|-----------|------|--------|------|----------|----|-------|
|                                | Ürünler           |      | Hizmetler |      |        |      |          |    |       |
|                                | N                 | %    | N         | %    | N      | %    |          |    |       |
| Rasyonel                       | 70                | 51,5 | 30        | 57,7 | 100    | 53,2 | 0,642    | 2  | 0,726 |
| Duygusal                       | 34                | 25   | 12        | 23,1 | 46     | 24,5 |          |    |       |
| Eşit                           | 32                | 23,5 | 10        | 19,2 | 42     | 22,3 |          |    |       |
| Toplam                         | 136               | 100  | 52        | 100  | 188    | 100  |          |    |       |

Bu bağlamda çalışma kapsamında reklam kategorisi ile çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını değerlendirmek için Pearson'un Ki-Kare (Chi-Square) bağımsızlık testi yapılmıştır (Tablo 41). Test sonucunda ürün kategorisi ile çekicilik kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır ( $\chi^2=0,642$ ;  $p>0,05$ ). Dolayısıyla reklam kategorisi ile çekicilik kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır (H1) hipotezi reddedilmiştir.

**H2: TV reklamlarında kullanılan çekicilik ağırlıklarına göre, reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.**

TV reklamlarında kullanılan çekicilik ağırlıkları bağımsız değişkenlerdir. Çekicilik kullanımı üçe ayrılır; rasyonel çekicilik ağırlıklı, duygusal çekicilik ağırlıklı ve eşit ağırlıklı. Bağımlı değişken reklam süreleridir. Analizde tek bağımsız değişken (tek faktör) bulunduğundan, çekicilik kullanım ağırlığına göre farklılığı test etmek için varyans analizi kullanılması öngörülmüştür.

**Tablo 42.** Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Ağırlıkları ve Reklam Sürelerine Yönelik Betimsel İstatistik Sonuçları

| Boyut           | Çekicilik kullanım ağırlığı | N   | $\bar{X}$ | S     |
|-----------------|-----------------------------|-----|-----------|-------|
| Reklam süreleri | Rasyonel                    | 100 | 22,93     | 13,19 |
|                 | Duygusal                    | 46  | 23,70     | 12,99 |
|                 | Eşit                        | 42  | 23,55     | 11,29 |
|                 | Toplam                      | 188 | 23,26     | 12,68 |

Bu bağlamda grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile denetlenmiş ve varyansların homojen ( $F=1,43$ ;  $p>0,05$ ) olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuca göre tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA, F Testi) yapılabileceğine karar verilmiştir. TV reklamlarında kullanılan çekicilik ağırlıklarına göre reklam sürelerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 42’de, tek yönlü ANOVA sonuçları ise Tablo 43’de sunulmuştur.

**Tablo 43.** Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Ağırlıklarına Göre Reklam Süreleri ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları

| Varyans kaynağı | Kareler toplamı | Sd  | Kareler ortalaması | F     |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|-------|
| Gruplar arası   | 23,091          | 2   | 11,545             | 0,071 |
| Grup içi        | 30032,654       | 185 | 162,339            |       |
| Toplam          | 30055,745       | 187 |                    |       |

$p>0,05$

Araştırmanın betimsel istatistikleri incelendiğinde (Tablo 42) TV reklamlarında kullanılan çekicilik ağırlıklarına göre reklam süreleri arasında görece olarak büyük bir fark olmadığı görülmüştür. Bu bilgilere göre, duygusal çekiciliklere ağırlık veren reklamların ortalama süresinin diğerlerine kıyasla daha uzun (23,7 saniye) olduğu, ardından rasyonel ve duygusal çekicilikleri eşit kullanan (23,55 saniye) ve en son da rasyonel çekiciliklere ağırlık veren reklamların (22,93 saniye) yer aldığı görülmüştür. Varyans analizi sonucunda F değeri ( $F_{2-187}=0,07$ ;  $p>0,05$ ) anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç çekicilik değişkenlerinin ağırlıklarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Başka bir ifadeyle, H2 hipotezi de reddedilmiştir.

**H3: Çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı ile şekline göre rasyonel çekiciliklerin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı ve şekline göre rasyonel çekiciliklerin kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için Pearson'un Ki-Kare bağımsızlık testi kullanılmıştır (Tablo 44).

**Tablo 44.** Çekicilik Türlerinin Kullanım Ağırlığı ve Şekline Göre Rasyonel Çekiciliklerin Kullanımı Ki-Kare Testi

| Çekicilik kullanım<br>ağırlığı | Şekline göre rasyonel çekicilikler |      |           |      | Toplam |      | $\chi^2$ | Sd | p    |
|--------------------------------|------------------------------------|------|-----------|------|--------|------|----------|----|------|
|                                | Kullanılmadı                       |      | Tek yönlü |      | N      | %    |          |    |      |
|                                | N                                  | %    | N         | %    |        |      |          |    |      |
| Rasyonel                       | 0                                  | 0    | 100       | 82,6 | 100    | 53,2 | 142,22   | 2  | 0,00 |
| Duygusal                       | 46                                 | 68,7 | 0         | 0    | 46     | 24,5 |          |    |      |
| Eşit                           | 21                                 | 31,3 | 21        | 17,4 | 42     | 22,3 |          |    |      |
| Toplam                         | 67                                 | 100  | 121       | 100  | 188    | 100  |          |    |      |

Test sonucunda çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı ile şekline göre rasyonel çekiciliklerin kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur ( $\chi^2=142,22$ ;  $p<0,001$ ). Tablo 44'nin çapraz verilerinde bu ilişkinin ne tür olduğu bakıldığında; Özbekistan TV reklamlarında kullanım şekline göre sınıflandırılan rasyonel çekiciliklerin fakat tek yönlü mesaj şekli kullanıldığı görülmüştür. Tek yönlü mesajlar 121 tane reklamda (%75,5) kullanıldığı bulunmuştur. Bu mesaj şeklinin çekicilik türlerinin kullanım ağırlıkları gruplandırmalarına göre dağılımına bakıldığında; tek yönlü mesajlar esasen rasyonel çekicilik ağırlıklı reklamlarda kullanılmıştır (%53,2). Kalan kısmı rasyonel ve duygusal çekicilik öğelerinin eşit olduğu reklamlarda kullanıldığı (%22,3) gözlemlenmiştir. Genel bir değerlendirme ile; çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı ve rasyonel çekicilik şekillerinin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır ve bu ilişki rasyonel çekicilik ağırlıklı reklamlar yönündedir. Yani, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**H4: Reklam filmlerinin menşei ile çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Reklam filmlerinin menşei ile çekicilik öğelerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek için Pearson'un Ki-Kare (Chi-Square) bağımsızlık testi yapılmıştır (Tablo 45). Test sonucunda reklam filmlerinin menşei ile

çekicilik öğelerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır ( $\chi^2=3,71$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 45.** Reklam Menşei İle Çekicilik Öğelerinin Kullanım Ağırlığı Ki-Kare Bağımsızlık Testi

| Çekicilik kullanımı | Reklam menşei |      |         |      |           |      | Toplam |      | $\chi^2$ | Sd | p     |
|---------------------|---------------|------|---------|------|-----------|------|--------|------|----------|----|-------|
|                     | Yerel         |      | Yabancı |      | Üniversal |      |        |      |          |    |       |
|                     | N             | %    | N       | %    | N         | %    | N      | %    |          |    |       |
| Rasyonel            | 73            | 57   | 23      | 47,9 | 4         | 33,3 | 100    | 53,2 | 3,71     | 4  | 0,453 |
| Duygusal            | 28            | 21,9 | 13      | 27,1 | 5         | 41,7 | 46     | 24,5 |          |    |       |
| Eşit                | 27            | 21,1 | 12      | 25   | 3         | 25   | 42     | 22,3 |          |    |       |
| Toplam              | 128           | 100  | 48      | 100  | 12        | 100  | 188    | 100  |          |    |       |

2 hücre (% 22,2) 5'ten küçük ise beklenen değere ulaşılır, yani en küçük beklenen değer 2,68'dir.

Ki-Kare bağımsızlık testinin koşullarına göre, en azından iki değişkenden birisinin kategori sayısının 2'nin üzerinde olduğu (yani,  $r \times c$  tablolarında) durumda beklenen değeri 5'in altında kalan hücre sayısı çapraz tablodaki toplam hücre sayısının %20'sini geçmemesi önerilmektedir. Ki-Kare bağımsızlık testleri sonucunda teorik değeri 5'den küçük gözlenen değer sayısı oranın Tablo 45'de yer alan analiz sonucuna göre hücre sayısının oranı %22,2 olarak bulunmuştur ve bu oran %20'yi geçmesinden dolayı Pearson Ki-Kare bağımsızlık testi sonucu güvenilir olarak tespit edilmemiştir. Bu durumda Çolak'ın (t.y.) “Her bir faktör için hesaplanan teorik frekanslar içinde 5'den küçük olanların yüzdesi %20'den küçükse, Pearson Ki-Kare bağımsızlık testi, eğer %20'den büyükse Exact Yöntemi kullanılmalıdır” görüşü temel alınarak, Exact testi yapılmıştır. Test sonucunda, elde edilen p (anlamlılık) değeri 0,05'ten yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda reklam filmlerinin menşei ile çekicilik öğelerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi (H4) reddedilmiştir.

##### ***H5: Reklam kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.***

Reklam kategorileri bağımsız değişkeninin reklam süreleri bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test etmek amacıyla fark testi yapılmıştır. Bu farkı test etmek için parametrik bir test olan t testi kullanılmıştır. Bu ortalamaların geldiği gruplar bağımsız gruplar olduğundan ilişkisiz örneklemeler (bağımsız örneklemeler) için t testi uygulanmıştır. Parametrik bir test olan bu hipotez testi için grupların bağımlı değişken varyanslarının homojen (eşit) olması gereklidir. Grupların reklam süreleri dağılımlarının varyans homojenliği Levene testi ile test

edilmiştir. Bu test sonucunda varyanslar homojen bulunmuştur ( $F=1,375$ ;  $p>0,05$ ). Varsayım karşılandığından bağımsız gruplara t testi yapılmış ve test sonuçları, Tablo 46’de verilmiştir.

**Tablo 46.** Reklam Kategorilerine Göre Reklam Süreleri Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

| Gruplar   | N   | $\bar{X}$ | S     | Sd  | t     |
|-----------|-----|-----------|-------|-----|-------|
| Ürünler   | 136 | 20,58     | 11,72 | 186 | 4,97* |
| Hizmetler | 52  | 30,25     | 12,52 |     |       |

\* $p<0,001$

Örneklemdaki 136 ürün reklamının süre ortalaması, 20,58 ve standart sapması 11,72 olarak saptanmıştır. Örneklemda yer alan hizmet reklamlarının süre ortalaması ise 30,25 ve standart sapması 12,52 tespit edilmiştir. Bu ortalamalar, 186 serbestlik derecesinde test edildiğinde 4,97 olarak bulunan t değeri, 0,001 anlamlılık düzeyinde veri analiz değerleri kritik değerden küçük olduğu için “Ürün ve hizmet reklamlarının süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, hizmet reklamlarının ortalama süreleri ürün reklam sürelerine nazaran anlamlı derecede yüksek tespit edilmiştir.

***H6: Ürün kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.***

TV reklamlarındaki ürün kategorileri bağımsız değişkenlerdir. Ürün kategorileri; gıda, ilaçlar, içecekler, bakım ve temizlik ürünleri, ev aksesuarları ve dekor ürünleri, hizmetler, GSM operatörleri, beyaz eşya ve teknoloji, mağazalar, tıp hizmetleri, banka, basım medyası gruplarına ayrılmaktadır. Bağımlı değişken ise reklam süresi olarak belirlenmektedir.

**Tablo 47.** Ürün Kategorileri ve Reklam Sürelerine Yönelik Betimsel İstatistik Sonuçları

| Boyut           | Ürün kategorileri                 | N  | $\bar{X}$ | S     |
|-----------------|-----------------------------------|----|-----------|-------|
| Reklam süreleri | Bakım ve temizlik ürünleri        | 19 | 14        | 8,07  |
|                 | Banka                             | 6  | 30,17     | 9,83  |
|                 | Basım medyası                     | 5  | 24,2      | 19,94 |
|                 | Beyaz eşya ve teknoloji           | 10 | 35,7      | 6,15  |
|                 | Ev aksesuarları ve dekor ürünleri | 18 | 22,61     | 16,16 |
|                 | Gıda                              | 36 | 19,64     | 11,39 |
|                 | Hizmetler                         | 17 | 27,65     | 15,49 |
|                 | GSM operatörleri                  | 15 | 33,00     | 12,22 |

|                |     |       |       |
|----------------|-----|-------|-------|
| İçecekler      | 20  | 21,55 | 9,02  |
| İlaçlar        | 28  | 18,21 | 7,35  |
| Mağazalar      | 7   | 26,29 | 7,61  |
| Tıp hizmetleri | 7   | 34,71 | 11,21 |
| Toplam         | 188 | 23,26 | 12,68 |

Analizde tek bağımsız değişken (tek faktör) bulunduğu ürün kategorilerine göre farklılığı test etmek için tek yönlü varyans analizi (tek yönlü ANOVA, F testi) kullanılmıştır. Bu amaçla grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiştir. Test sonucunda varyansların homojen ( $F=2,72$ ;  $p<0,05$ ) olmadığı sonucuna varılmıştır. Alan literatüründe varyansların homojenliği varsayımı karşılanmadığında uygulandığı belirlenen “Post Hoc Testleri”nden (çoklu karşılaştırma testleri) biri olan Games-Howell testi, tek yönlü varyans analizine olanak tanınması gerekçesi ile belirlenerek hipotezin denetlenmesinde uygulanmıştır. Test sonucunda ürün kategorileri sınırlılığında reklam süreleri, betimsel istatistikler ile değerlendirilmiştir (Tablo 47: Ürün kategorileri ve reklam sürelerine yönelik betimsel istatistik sonuçları ve Tablo 48: Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları).

**Tablo 48.** Ürün Kategorilerine Göre Reklam Süreleri Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans kaynağı | Kareler toplamı | Sd  | Kareler ortalaması | F    |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|
| Gruplar arası   | 7451,02         | 11  | 677,37             | 5,27 |
| Grup içi        | 22604,72        | 176 | 128,44             |      |
| Toplam          | 30055,75        | 187 |                    |      |

\* $p<0,001$

Araştırmanın betimsel istatistikleri incelendiğinde, kategorilere göre reklam süreleri ortalamaları sıralamasında en yüksek ortalama ile ‘Beyaz Eşya ve Teknoloji’ (35,7 saniye) kategorisi bulunurken en düşük ortalama ile ‘Bakım ve Temizlik Ürünleri’ (14 saniye) kategorisinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Varyans analizi sonucunda F değeri ( $F_{11-187}=5,27$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç bağlamında ürün kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark bulunduğu doğrulanmıştır. Bir başka ifade ile elde edilen değerler, kategorilere göre reklam süreleri ortalama çiftleri arasında en az bir tanesinin farklı olduğu belirlenmiştir. Ürün kategorilerine göre reklam sürelerindeki farklılıkların hangi

ortalamaları arasında olduğunu belirlemek için de Games-Howell testi yapılmıştır (Tablo 49).

**Tablo 49.** Ürün Kategorilerine Göre Reklam Sürelerindeki Farklılıkların Çoklu Karşılaştırma Testleri

|                                               | Bakım ve temizlik ürünleri<br>14 | İlaçlar<br>18,21 | Gıda<br>19,64 | İçecekler<br>21,55 | Ev aksesuarları ve dekor<br>ürünleri 22,61 | Basım medyası<br>24,2 | Mağazalar<br>26,29 | Hizmetler<br>27,65 | Banka<br>30,17 | GSM operatörleri<br>33 | Tıp hizmetleri<br>34,71 |
|-----------------------------------------------|----------------------------------|------------------|---------------|--------------------|--------------------------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|----------------|------------------------|-------------------------|
| Beyaz eşya ve teknoloji<br>35,7               | 21,7*                            | 17,49*           | 19,06*        | 14,15*             | 13,09                                      | 11,5                  | 9,41               | 8,05               | 5,53           | 2,7                    | 0,99                    |
| Tıp hizmetleri<br>34,71                       | 20,71*                           | 16,5             | 15,07         | 13,16              | 12,1                                       | 10,51                 | 8,42               | 7,06               | 4,54           | 1,71                   |                         |
| GSM operatörleri<br>33                        | 19*                              | 14,79*           | 13,36*        | 11,45              | 10,39                                      | 8,8                   | 6,71               | 5,35               | 2,83           |                        |                         |
| Banka<br>30,17                                | 16,17                            | 11,96            | 10,53         | 8,62               | 7,56                                       | 5,97                  | 3,88               | 2,52               |                |                        |                         |
| Hizmetler<br>27,65                            | 13,65                            | 9,44             | 8,01          | 6,1                | 5,04                                       | 3,45                  | 1,36               |                    |                |                        |                         |
| Mağazalar<br>26,29                            | 12,29                            | 8,08             | 6,65          | 4,74               | 3,68                                       | 2,09                  |                    |                    |                |                        |                         |
| Basım medyası<br>24,2                         | 10,2                             | 5,99             | 4,56          | 2,65               | 1,59                                       |                       |                    |                    |                |                        |                         |
| Ev aksesuarları ve dekor<br>ürünleri<br>22,61 | 8,61                             | 4,4              | 2,97          | 1,06               |                                            |                       |                    |                    |                |                        |                         |
| İçecekler<br>21,55                            | 7,55                             | 3,34             | 1,91          |                    |                                            |                       |                    |                    |                |                        |                         |
| Gıda<br>19,64                                 | 5,64                             | 1,43             |               |                    |                                            |                       |                    |                    |                |                        |                         |
| İlaçlar<br>18,21                              | 4,21                             |                  |               |                    |                                            |                       |                    |                    |                |                        |                         |

\*p<0,05

İkili karşılaştırma testi sonucunda:

- 1) ‘Beyaz eşya ve teknoloji’, ‘Bakım ve temizlik ürünleri’, ‘İlaçlar’, ‘Gıda’ ve ‘İçecekler’ arasında ‘Beyaz eşya ve teknoloji’ kategorisi lehine;
- 2) ‘Tıp hizmetleri’ ve ‘Bakım ve temizlik ürünleri’ arasında ‘Tıp hizmetleri’ kategorisi lehine;
- 3) ‘GSM operatörleri’, ‘Bakım ve temizlik ürünleri’, ‘İlaçlar’, ‘Gıda’ arasında ‘GSM operatörleri’ kategorisi lehine anlamlı fark bulunmuştur.

Analizler sonucunda, ürün kategorileri ile reklam süreleri arasında anlamlı bir fark bulunduğu ilişkin hipotez, kabul edilmiştir.

***H7: Reklam filmlerinin menşei ile reklam kategorileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Reklam filmlerinin menşei ve reklam kategorileri değişkenleri, kategorik değişkenlerdir. Bundan dolayı reklam filmlerinin menşei ile reklam kategorileri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için Pearson’un Ki-Kare bağımsızlık testi yapılmıştır (Tablo 50).

**Tablo 50.** Reklam Filmlerinin Menşei ile Reklam Kategorilerine İlişkin Ki-Kare Testi

| Reklam<br>kategorisi | Reklam menşei |      |              |     |          |      | Toplam   |      | $\chi^2$ | Sd | p   |
|----------------------|---------------|------|--------------|-----|----------|------|----------|------|----------|----|-----|
|                      | Ulusal        |      | Uluslararası |     | Global   |      |          |      |          |    |     |
|                      | <i>N</i>      | %    | <i>N</i>     | %   | <i>N</i> | %    | <i>N</i> | %    |          |    |     |
| Ürünler              | 78            | 60,9 | 48           | 100 | 10       | 83,3 | 136      | 72,3 | 27,4     | 2  | 0,0 |
| Hizmetler            | 50            | 39,1 | 0            | 0   | 2        | 16,7 | 52       | 27,7 |          |    |     |
| Toplam               | 128           | 100  | 48           | 100 | 12       | 100  | 188      | 100  |          |    |     |

Pearson’un Ki-Kare bağımsızlık testi sonucunda reklam filmlerinin menşei ile reklam kategorileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ( $\chi^2=27,4$ ;  $p<0,001$ ). Dolayısıyla reklam filmlerinin menşei ile reklam kategorileri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

***H8: Özbekistan’daki televizyon reklamlarındaki reklam anlatı formları ve çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

Reklam anlatı formları ve çekicilik türleri değişkenleri kategorik değişkenlerdir. Bundan dolayı Özbekistan TV reklamlarındaki reklam formları ve çekicilik türlerinin

kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için Pearson'un Ki-Kare bağımsızlık testi yapılmıştır (Tablo 51).

**Tablo 51.** Reklam Anlatı Formları ile Çekicilik Türlerinin Kullanımı Ki-Kare Testi

| Çekicilik<br>kullanım<br>ağırlığı | Reklam formu |      |         |      |                  |      |           |      | Toplam |      | $\chi^2$ | Sd | p     |
|-----------------------------------|--------------|------|---------|------|------------------|------|-----------|------|--------|------|----------|----|-------|
|                                   |              |      |         |      | Anti-<br>realist |      | Animasyon |      |        |      |          |    |       |
|                                   | Öyküleme     |      | Realist |      |                  |      |           |      |        |      |          |    |       |
|                                   | N            | %    | N       | %    | N                | %    | N         | %    | N      | %    |          |    |       |
| Rasyonel                          | 30           | 44,8 | 35      | 56,5 | 2                | 28,6 | 33        | 63,5 | 100    | 53,2 | 15,18    | 6  | 0,018 |
| Duygusal                          | 18           | 26,9 | 16      | 25,8 | 5                | 71,4 | 7         | 13,5 | 46     | 24,5 |          |    |       |
| Eşit                              | 19           | 28,4 | 11      | 17,7 | 0                | 0    | 12        | 23,1 | 42     | 22,3 |          |    |       |
| Toplam                            | 67           | 100  | 62      | 100  | 7                | 100  | 52        | 100  | 188    | 100  |          |    |       |

3 hücre (%25) 5'ten küçük beklenen değere sahiptir. En küçük beklenen değer 1,56'dır.

Test sonucunda reklam formları ve çekicilik türlerinin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ( $\chi^2=15,18$ ;  $p<0,05$ ). Fakat Ki-Kare bağımsızlık testleri %20'ye kadar hücrelerin beklenen sayı değeri 5'ten az olmadığında geçerlidir. Bu analizde hücre sayısının oranı %25 olarak tespit edildiğinden, yani %20'yi geçtiğinden Pearson'un Ki-Kare bağımsızlık test sonucunun güvenilir olmadığı belirlenerek Exact Testi uygulanmıştır (Çolak, t.y.). Exact testi sonucunda elde edilen anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Test sonucunda reklam formu ile çekicilik kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifade ile reklam anlatı formları ve çekicilik türlerinin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

***H9: Reklam anlatı formlarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.***

Reklam formları, bağımsız değişkenlerdir. Reklam formları; öyküleme, realist, anti-realist, animasyon gruplarına ayrılmaktadır. Bağımlı değişken; reklam süreleridir. Analizde tek bağımsız değişken bulunduğundan reklam formlarına göre farklılığı test etmek için "Tek Yönlü ANOVA" analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, parametrik test türlerinden birisi olduğu için grupların evren varyanslarının homojenliğinin test edilmesini gerektirmiştir. Bu nedenle grupların varyanslarının homojenliği, "Levene Testi" ile değerlendirilmiş ve varyansların homojen ( $F=1,18$ ;  $p>0,05$ ) olduğu belirlenmiş ve Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bu bağlamda reklam anlatı formlarına göre reklam sürelerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 52'te, ANOVA sonuçları, Tablo 53'te sunulmuştur.

**Tablo 52.** Reklam Anlatı formları ve Reklam Sürelerine Yönelik Betimsel İstatistik Sonuçları

| Boyut           | Reklam Formatları | N   | $\bar{X}$ | S     |
|-----------------|-------------------|-----|-----------|-------|
| Reklam süreleri | Öyküleme          | 67  | 24,46     | 10,66 |
|                 | Realist           | 62  | 24,63     | 12,39 |
|                 | Anti-realist      | 7   | 34,86     | 9,06  |
|                 | Animasyon         | 52  | 18,5      | 14,26 |
|                 | Toplam            | 188 | 23,26     | 12,68 |

Araştırmanın betimsel istatistikleri incelendiğinde reklam formlarına göre reklam süreleri ortalamaları sırasında en yüksek anti-realist (34,86 saniye) formu ve en düşük ortalama ile animasyon (18,5 saniye) formu yer almıştır.

**Tablo 53.** Reklam Anlatı Formlarına Göre Reklam Süreleri Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

| Varyans kaynağı | Kareler toplamı | Sd  | Kareler ortalaması | F    |
|-----------------|-----------------|-----|--------------------|------|
| Gruplar arası   | 2332,76         | 3   | 777,59             | 5,16 |
| Grup içi        | 27722,98        | 184 | 150,67             |      |
| Toplam          | 30055,75        | 187 |                    |      |

\*p<0,01

Yapılan varyans analizi sonucunda F değeri ( $F_{3-187}=5,16$ ;  $p<0,01$ ) anlamlı tespit edilmiştir. Bu sonuç reklam formlarına göre, reklam süreleri arasında anlamlı bir fark olarak yorumlanmıştır. Yani elde edilen sonuç, reklam formlarına göre reklam süreleri ortalama çiftleri arasında en az bir tanesinin farklı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla reklam anlatı formlarına göre reklam sürelerindeki farklılıkların hangi ortalamalar arasında yer aldığını belirlemek amacıyla Bonferroni testi uygulanmıştır (Tablo 54).

**Tablo 54.** Reklam Anlatı Formlarına Göre Reklam Sürelerindeki Farkların Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

|              | Animasyon | Öyküleme | Realist |
|--------------|-----------|----------|---------|
|              | 18,5      | 24,46    | 24,63   |
| Anti-realist | 16,36*    | 10,4     | 10,23   |
| 34,86        |           |          |         |
| Realist      | 6,13      | 0,17     |         |
| 24,63        |           |          |         |
| Öyküleme     | 5,96      |          |         |
| 24,46        |           |          |         |

\*p<0,05

İkili karşılaştırma testi sonucunda; anti-realist ve animasyon arasında anti-realist reklam anlatı formu lehine sürelerde anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Sonuç olarak reklam formlarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 55.** Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

| Hipotezler                                                                                                                                          | Sonuçlar |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| H1: Reklam kategorisi ile çekicilik türü kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.                                                      | Red      |
| H2: TV reklamlarında kullanılan çekicilik ağırlıklarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.                                            | Red      |
| H3: Çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı ile şekline göre rasyonel çekiciliklerin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.                   | Kabul    |
| H4: Reklam filmlerinin menşei ile çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.                                        | Red      |
| H5: Reklam kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.                                                                          | Kabul    |
| H6: Ürün kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.                                                                            | Kabul    |
| H7: Reklam filmlerinin menşei ile reklam kategorileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.                                                           | Kabul    |
| H8: Özbekistan'daki televizyon reklamlarındaki reklam anlatı formları ve çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul    |
| H9: Reklam anlatı formlarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark vardır.                                                                       | Kabul    |

Hipotezlerin denetlenmesi ile ulaşılan sonuçlar (Tablo 55) ve tez çalışmasının değişkenleri sınırlılığında belirlenen sorulara ilişkin aranan yanıtlar eşleştirilerek değerlendirildiğinde örneklem kapsamında analizi yapılan reklamlardaki çekicilik öğelerinin dağılımı belirlenmiş ve Özbekistan'daki televizyon reklamlarında rasyonel çekicilik öğelerinin kullanımının duygusal çekiciliklere kıyasla daha yoğun olduğu belirlenmiştir. Televizyon reklamlarında yer alan çekicilik türüne göre (rasyonel veya duygusal) kullanım oranı belirlenerek duygusal ve rasyonel reklam çekicilik türleri saptanmıştır. Ürün ve hizmet reklam ayırımı esas alınarak reklamlar sınıflandırılarak reklam çekiciliklerinin kullanım ve dağılımı tür ile eşleştirildiğinde anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Televizyon reklamlarındaki çekicilik türlerinin ağırlıkları ile reklam

süreleri eşleştirildiğinde de anlamlı bir ilişki tespit edilememiş, yani reklam süreleri, reklam mesajlarındaki çekiciliklerin kısıtlayıcısı olarak tespit edilmemiştir.

Çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı (yani rasyonel ve duygusal çekicilik ağırlıklı reklamlar) ile şekline göre rasyonel çekiciliklerin (tek yönlü, çift yönlü, karşılaştırmalı mesajlar) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulandığında rasyonel çekicilikler itibarıyla bir bağ bulunduğu izlenmiştir. Reklam kategorisi ile çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen analiz neticesinde ise böyle bir farklılaşmanın var olduğu ancak reklamların ulusal, uluslararası ve global olması bağlamında bir bağın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Özbekistan'daki rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliklerinden hangilerinin ağırlıklı (karşılaştırma, tek yönlü, iki yönlü) olarak kullanıldığı belirlenerek reklam süreleri ve kategorilerine göre anlamlı bir fark olup olmadığı analizlerle test edilmiştir. Reklam anlatı formları ve çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasındaki ilişki sorgulanarak anlamlı bir fark, hipotezlerle sınanmış ve doğrulanmıştır.

### **6.3. Literatür bağlamında elde edilen bulguların değerlendirilmesi**

Reklam çekiciliklerine ilişkin literatür özeti dikkate alındığında farklı kültürlerdeki tüketicilere hitap etmenin, iletişim kurmanın oldukça karmaşık olduğu belirlenmektedir. 1980'lerin başından itibaren dünyanın değişim ve yapıların dönüşümlerine kazandırdığı ivme beraberinde sosyo-ekonomik küreselleşmeyi getirirken reklam sektörünün sınırları aşan rekabet nedeniyle uluslararası ve global kampanyalarda, özellikle kültürel farklılıklar nedeniyle ciddi sorunlar yaşamakta olduğu izlenmektedir. Öte yandan hizmet sektörünün her geçen gün büyümesine karşılık ürün temelli endüstrilerdeki rekabetin reklam sektörüne etkisi dikkate alındığında stratejik farklılaşmalar dikkat çekmektedir.

Bilindiği üzere ürün, somuttur ve fiziksel olarak vardır. Buna karşın hizmet, soyuttur ve depolanamaz. Ülkelerin sosyo-ekonomik yapıları itibarıyla ürün ve hizmetler eşleştirildiğinde ise gelişmişlik seviyesi ile ürün ve hizmete ilişkin talep arasında doğrusal

bir ilişki olduğu görülür. Bu bağlamda da reklam stratejilerindeki farklılaşma belirginleşir. Söz konusu farklılaşmanın değerlendirme kriterlerinden biri olan ve bu tez çalışmasının ana değişkeni olan reklam çekicilikleri mevcut literatür bulguları itibarıyla kültürden kültüre ve mercek altına alınan reklam türünün ürün ya da hizmet reklamı olmasına bağlı olarak farklılık gösterir (Albers-Miller ve Stafford, 1999, s. 51)

Dolayısıyla bu çalışmanın reklam çekiciliklerine ilişkin mevcut literatürden farklılaşma noktaları; Özbekistan’da yayınlanan televizyon reklamlarının analiz evren ve örnekleme olarak belirlenmesi ve analize konu olan reklamların ürün ve hizmet sektörü sınırlılığında incelenmesi olarak belirginleşmektedir. Kültürün ve kültürel farklılaşmaların dikkate alınmadığı analize ilişkin bulguların belirlenen hipotezler ve alan literatürü itibarıyla değerlendirilmesi aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

H1 testi sonucuna göre reklam kategorisi ile çekicilik türü kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki belirlenememiştir. Bir diğer ifadeyle reklam türünün ürün veya hizmet olması ile bu reklamlarda rasyonel veya duygusal çekicilik kullanım ağırlığı arasında bir bağ olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda da çekicilik türlerinin (rasyonel veya duygusal) kullanımı ile reklam kategorisi (ürün ve hizmet sınırlılığında) arasında bir ilişki bulunmadığı yargısına ulaşılmıştır. Ulaşılan yargının en dikkat çekici kısıtlayıcıları ise;

- Analiz örneklemini teşkil eden reklamların toplam 188 adet olması,
- Örneklemdaki reklamların belirli bir zaman aralığında derlenmiş olması,
- Örneklemdaki reklamların 136’sının ürün olmasına karşın sadece 52 tanesinin hizmet reklamı olması, yani ürün reklamlarının hizmet reklamlarından miktar olarak 2,6 kat fazla olması, olarak belirlenmiştir.

Bu nedenle böylesi bir analizin tekrarı durumunda daha fazla sayıda reklam örneği, ürün ve hizmet reklamlarının eşit dağıldığı farklı bir örneklemin dikkate alınması veya farklı zaman aralıklarında ve farklı pazar ortamlarında tekrarlanması durumunda sonuçların da farklılaşabileceği öngörülmüştür. Söz konusu öngörüler eşliğinde de alan literatürü sınırlarında gerçekleştirilecek yeni araştırmalara destek verilmesi amaçlanmıştır.

H2 testi sonucunda TV reklamlarında kullanılan çekiciliklerin ağırlıklarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Diğer bir ifade ile hem rasyonel hem duygusal çekicilik ağırlıklı hem de her iki çekicilik (rasyonel ve duygusal) türünün eşit kullanıldığı reklamları ile reklam süreleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Hipotez testini yaparken yansıtılan betimsel istatistiklere (Tablo 42) bakıldığında da görülebileceği üzere üç gruba ayrılan çekicilik türleri ile reklam süreleri arasında büyük bir fark gözlemlenmemiştir. Bulgu doğrultusunda da, Özbekistan'daki televizyon reklamlarında rasyonel ve duygusal çekiciliklere ağırlık veren reklamların süreleri bakımından nerede ise aynı zaman ortalamasına sahip oldukları, yani rasyonel çekiciliklerde ve duygusal çekicilikler bağlamında reklam mesajlarını iletmek için eşit zaman kullanıldığı belirlenmiştir. Buna karşın bu çalışma kapsamında reklam örneklerinin derlendiği kanallar ve yayın içeriklerindeki farklılaşmaların dikkate alınmamış olması, H2 hipotezimizin sonuçlarını etkileyebilecek bir başka faktör olarak saptanmıştır. Özbekistan'ın sosyo-ekonomik yapısı ve öncelikleri temel alındığında kanalların yayın içeriklerinin ve reklam yeri satın alma maliyetlerinin farklılaştığı, reklam verenlerin reklam yeri satın alma bedelinin daha uygun fiyatlandırıldığı kanalları daha fazla tercih ettiği ve bu kanallarda daha uzun süreli reklamlara (30 sn. ve daha uzun) yer vermeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Reklam yapım formatı ve türü açılarından bir fark yaratabileceği öngörülen reklam süresi esas alınarak yeni bir araştırma iskeletinin oluşturulması durumunda söz konusu kısıtlayıcıların dikkate alınması gerektiği öngörülmüştür.

H3 hipotezinin test edilmesi sonucunda çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı ile şekline göre rasyonel çekiciliklerin kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu bulunmuştur. Rasyonel çekiciliklere ağırlık veren, duygusal çekiciliklere ağırlık veren ve bu iki çekicilik türünü eşit kullanan reklam gruplarından rasyonel çekiciliklere ağırlık veren ve iki çekicilik türü öğelerini eşit kullanan reklam gruplarında şekline göre rasyonel çekiciliklerin fakat tek yönlü mesaj şekli kullanıldığı tespit edilmiştir. Duygusal ağırlıklı reklamlarda tek yönlü mesaj şekli gözlemlenmiştir. Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin öğeleri eşit kullanıldığı reklam grubunda da temel vurguyu rasyonel bilgilere yapan reklamlar olduğu için bu reklamlarda tek yönlü mesajlar gözlemlenmiştir. Bu yüzden tek yönlü mesajların rasyonel çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda yer aldığı yargısına

ulaşılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları itibarıyla Özbekistan'daki televizyon reklamlarında rasyonel çekiciliklere ağırlık veren mesajlarda tek yönlü mesaj şeklinin kullanıldığı da farklı akademisyenler tarafından öne sürülebilir bir yargı olarak kabul edilmiştir. Öte yandan Özbekistan TV reklamlarında çift yönlü ve karşılaştırmalı mesaj yapısının reklam çekicilik türleri itibarıyla neden ve nasılının da sorgulanarak farklı araştırmaların gerçekleştirilebileceği belirlenmiş ve sorgu alanları aşağıdaki gibi özetlenmiştir;

- İlk olarak bu konuda çift yönlü mesajlar ele alınırsa, genel olarak çift yönlü mesajların reklamlarda çok kullanılmadığı için Özbekistan TV reklamlarında bu tür mesaj şeklinin var olmadığı iddia edilebilir. Çünkü tezin teorik kısmında çift yönlü mesaj şeklini kullanan reklam örnekleri temelinde tarama yapılan alan literatüründeki çalışmalarda bu tür mesaj şeklini içeren reklamların azınlıkta olduğuna ilişkin bulguların yoğun olduğu izlenmiştir. Ayrıca reklam içeriklerinde, tek yönlü ve karşılaştırmalı mesajların daha çok kullanıldığı belirlenmiştir. Bundan dolayı Özbekistan TV reklamlarında da çift yönlü mesajların kullanılmadığı savunulabilir olarak değerlendirilmiştir.

- Karşılaştırmalı mesajların kullanılmama nedenleri üzerinde durulacak olursa, bunun birkaç açıklaması olabileceği görülür. İlk olarak genelde Özbekistan pazarı, ürün ve hizmet çeşitliliği itibarıyla kalabalık olmaması ve doyumluğa ulaşmış pazarlardaki yoğun rekabetin mevcut olmaması, reklam mesaj çekiciliklerinin kullanım tercihlerini belirleyici bir faktör olarak dikkate alınabilir. Yoğun rekabet ortamında karşılaştırmalı mesajlar rekabette fark yaratarak sıralamada üst basamaklara yerleşmeyi hedefleyen markaların pazarlama iletişimi ve reklam stratejilerindeki pazar paylarını artırma hedefli farklılaşma istek ve/veya ihtiyacı sonucu belirginleşir (Manning ve diğ., 2001; Belch, Belch, 2017). Oysa Özbekistan pazarında böylesi bir durum söz konusu değildir. İkinci olarak Özbekistan halkının kültürel özellikleri, reklam mesajının içeriğini çekiciliklerin kullanım ağırlığı bağlamında belirleyicidir. Tezin teorik kısmında da açıklandığı üzere, bazı pazarlarda kültürel özelliklerden dolayı karşılaştırmalı reklamların hedef kitle tarafından olumlu algılanmaması ve hoş görülmemesi söz konusudur ki (Choi ve Miracle,

2004; Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013), bu durum Özbekistan TV reklamlarında karşılaştırmalı mesajların tercih edilmeme nedenlerinden biri olarak dikkate alınabilir.

H4 hipotezi sonucuna göre reklam filmlerinin menşei ile çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani, Özbekistan televizyon kanallarında yayınlanan reklamların ulusal, uluslararası veya global karaktere sahip olmasıyla o reklamlardaki çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı (rasyonel, duygusal, eşit) arasında ilişki bulunmamıştır. Diğer ifade ile reklamların ulusal, uluslararası veya global olması kendi arasında belli bir çekicilik türüne ağırlık vermesi ile farklılık göstermemektedir. Öte yandan Özbekistan'daki televizyon reklamlarında rasyonel çekicilikler, duygusal çekiciliklere kıyasla daha sık kullanılmaktadır. Bu hipotezin sonucu da yine örnek reklam sayısının büyük olmaması ve menşesine göre gruplandırılan reklam kategorilerinin oranları arasında büyük fark olması açılarından yeni bir tartışmaya konu olabilir şeklinde değerlendirilmektedir.

H5 hipotezi sonucunda reklam kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Reklam kategorilerini oluşturan ürün ve hizmet reklamların süreleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Örneklemdeki ürün reklamlarının süre ortalaması 20,58 saniye ve hizmet reklamlarının süre ortalaması 30,25 saniye olduğu belirlenmiştir. Hizmet reklamlarının ortalama süreleri, ürün reklam sürelerine nazaran anlamlı derecede yüksek olarak belirlenmiştir. Başka bir ifade ile Özbekistan televizyon reklamlarında hizmet reklamlarındaki mesajların iletimi için ürün reklamlarından daha fazla zaman kullanıldığı tespit edilerek Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Özbekistan pazarındaki istek, ihtiyaç ve taleplerin öncelik sıralaması ile reklam süresi arasında bir ilişki olduğu yargısında bulunulmuştur.

H6 hipotezi sonucunda da, ürün kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Elde edilen neticelere göre, 12 kategoriye ayrılan ürün grupları içinde en uzun ortalama süreli reklamlar 'Beyaz eşya ve teknoloji' (35,7 saniye), 'Tıp hizmetleri' (34,71 saniye) 'GSM operatörleri' (33 saniye) olduğu görülmüştür. İkili karşılaştırmalar sonucunda 'Beyaz eşya ve teknoloji' kategori reklamları ortalama süresi 'Bakım ve temizlik ürünleri', 'İlaçlar', 'Gıda' ve 'İçecekler' kategorileri reklamlarının

ortalama sürelerinden anlamlı düzeyde uzun olduğu tespit edilmiştir. ‘Tıp hizmetleri’ kategorisindeki reklamların ortalama süresi ‘Bakım ve temizlik ürünleri’ kategorisindeki reklamların ortalama sürelerinden anlamlı düzeyde uzun olduğu izlenmiştir. ‘GSM operatörleri’ kategorisindeki reklamların ortalama süresi ‘Bakım ve temizlik ürünleri’, ‘İlaçlar’ ve ‘Gıda’ kategorisindeki reklamların ortalama sürelerinden anlamlı düzeyde uzun olduğu bulunmuştur. Tüm bu bulgular da Özbekistan’daki televizyon reklamlarında beyaz eşya ve teknoloji ürünleri söz konusu olduğunda daha uzun süre ile aktarıldığı belirlenmiştir.

H7 hipotezinin test edilmesi sonucunda reklam filmlerinin menşei ile reklam kategorileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani, reklamların ulusal, uluslararası veya global olması ile ürün veya hizmet reklamı olup olmamaları arasında anlamlı bir bağ bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu yoğunluk (Tablo 50); tüm reklamların %72,3’ünün (136 tanesi) ürün reklamlarından ve sadece %27,7’sinin (52 tanesi) ise hizmet reklamlarından oluşması ile ilişkilendirilmiştir. Uluslararası reklamlar kategorisinde toplam 48 tane reklam var olmasına karşın hiç hizmet reklamının bulunmaması dikkat çekmiştir. Ulusal reklamların toplam 128 tane olduğu ve dağılım itibarıyla; ürün reklamlarının %60,9 (78 tane) ve hizmet reklamlarının %39,1’lik (50 tane) pay dağılımına sahip oldukları görülmüştür. Global reklamlar kategorisinde toplam 12 tane reklam var olup bunlardan; %83,3’ünün (10 tane) ürün ve %16,7’sinin de (2 tane) hizmet reklamı olduğu izlenmiştir. Toplamda ulusal, uluslararası ve global reklamlarda; ürün reklamları büyük oranı oluşturmalarına rağmen, uluslararası ve global reklamlarda bu ürünler reklamlarının yoğunluğunun lehte bir farklılık yansıtmıştır. Diğer ifade ile ulusal reklamlar itibarıyla hizmet reklamları yoğunlukta ulusal ve global reklamlarda ürün reklamlarının içsel dağılımda daha fazla pay aldığı belirlenerek Özbekistan’daki televizyon kanallarındaki reklamlar filmlerinin menşei ile reklam kategorileri arasındaki bir ilişkinin yönü açıklanmıştır.

H8 hipotezi sonucunda Özbekistan TV reklamlarındaki reklam anlatı formları ve çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişki var olduğu bulunmuştur. İlişkinin hangi yönde olduğuna dair daha geniş açıklama yapılırsa, örneklem televizyon reklamlarında öyküleme, realist, anti-realist ve animasyon anlatım

formlarının kullanıldığı gözlemlenmiştir. Toplam reklam örnekleri genelinde bakıldığında, bu anlatım formlarının içinde öyküleme %35,6 (67 reklam), realist %33 (62 reklam) ve animasyon %27,7 (52 reklam) oluşturduğu görülmüştür. Tüm bu anlatım formları genelinde rasyonel çekicilik ağırlıklı reklamlar büyük oranı %53,2 oluşturmuş olmasına rağmen, ayrı ayrı anlatım formlarına göre bakıldığında rasyonel çekiciliğine ağırlık veren reklamlar en çok animasyon anlatım formunda toplam 52 reklamdan 33'ünde (%63,5) kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin eşit kullanıldığı reklamlar öyküleme anlatım formunda daha yoğun olduğu tespit edilmiştir (toplam 67 reklamdan 19'ü yani %28,4). Duygusal çekicilik ağırlıklı reklamlar sayısının küçük olmasına rağmen anti-realist anlatım formunda daha çok kullanılmıştır (toplam 7 reklamdan 5'inde – %71,4). Dolayısıyla rasyonel mesaj çekiciliği kullanılan reklamlarda ağırlıklı olarak animasyon anlatım formatının kullanıldığı, hem duygusal hem de rasyonel mesaj çekiciliğinin yer aldığı reklamlarda öyküleme anlatım formatının tercih edildiği ve duygusal mesaj çekiciliklerinin belirlendiği reklamlarda da anti-realist anlatım formunun daha yoğun bulunduğu belirlenmiştir.

H9 hipotezinin test edilmesi sonucunda reklam anlatı formlarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark var olduğu bulunmuştur. Reklam formlarına göre reklam süreleri ortalamaları sırasında en yüksek ortalama ile anti-realist (34,86 saniye) formu, en düşük ortalama ile animasyon (18,5 saniye) formu yer aldığı tespit edilmiştir. İkili karşılaştırmalar sonucunda; anti-realist anlatım formunun süresinin animasyon anlatım formu reklamlarının ortalama süresinden anlamlı düzeyde uzun olduğu görülmüştür. Böylece, Özbekistan televizyon reklamlarında anti-realist anlatım yapım formatının kullanıldığı reklam mesajlarının ortalama süreden daha uzun bir zaman diliminde hedef kitleye aktarıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özbekistan TV reklamlarında rasyonel çekiciliklerin daha çok kullanılması ülkenin gayri safi yurt içi hasılasının (*GSYİH*) düşük olması, insanların ortalama gelirleri yüksek olmamasından ötürü ürünlere ait rasyonel bilgilere (ucuzluk, promosyon, garanti süresi, yüksek kalite vs.) daha çok dikkat edilmesi ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir (Zarantonello, Schmitt, Jedid, 2014). Bir başka ifadeyle, tüketici olarak bireylerin tercihleri ve satın alma tepkilerinin yönünün yanı sıra reklam ve mecra tüketimlerinde

yaşadıkları ülkenin sosyo-ekonomik koşulları etkili olmaktadır. Benzer bir biçimde Pazar ekonomisinin tüm kurallarının geçerli olmadığı ve dolayısıyla rekabetin yoğun yaşanmadığı Pazar ortamlarında var olmak da bireylerin her türlü tüketim tercih ve tepkilerini belirleyici rol oynamaktadır. Global ve uluslararası markaların yoğun var olmadığı, ulusal işletme sayısının sınırlı olmasının dışında genelde reklam kampanya bütçelerinin ve özelde de televizyon reklamlarının maliyetlerini karşılayacak kadar finansal güce sahip olmamaları, reklam sektörünün gelişimini, bilimsel reklamcılığın yapılanma ve uygulanmasını etkileyen en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenlerden ötürü de Özbekistan gibi sözü edilen özelliklere yakın olan ülkelerde reklam sektörünün diğer ülkelerdeki gibi gelişmemiş olduğu, reklam mesajlarında ikna edici bileşenlerden biri olarak çekicilik kullanımının da farklı ölçeklerde hayat bulduğu izlenmektedir. Özetlenecek olursa, Özbekistan pazarındaki tüketiciler, Türkiye gibi Pazar ortamlarındaki tüketicilere kıyasla sosyo-ekonomik ölçekte farklılaştığından reklam bombardımanına maruz kalmamaktadır. Halen Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti döneminden kalan rasyonel bilgilere öncelik verme alışkanlıklarını koruyan tüketici profili ve aktarılan endüstriyel yapı özelliklerinden ötürü de rasyonel reklam mesaj çekicilikleri duygusal çekiciliklerden daha yoğun kullanılmaktadır. Özbekistan'da 2016 yılından sonra sosyo-ekonomik politikalarda girişimcilik ve serbest piyasa koşullarının benimsenerek uygulamaya konulması da pazar ekonomisindeki durağan ve dinamizm kazandırılmaya çalışılan yapının açıklayıcısı niteliğindedir.

## SONUÇ

Literatürdeki tanımlar doğrultusunda ikna; hedef kitlelerde arzulanan tutum ve davranışı yaratmak üzere belli bir fikir veya bakış açısının benimsenmesini sağlamaya yönelik çabalar bütünü şeklinde kavramsallaştırılmış bir süreç olarak dikkat çeker. Bu bağlamda ikna edici iletişim ise serbest tercih ortamında ve ikna edilmesi hedeflenen alıcı ve/veya alıcıların istek, ihtiyaç, beklentilerinin yanı sıra eğilimlerinin de dikkate alınarak kodlanan mesajların aktarımına ilişkin süreçtir. İkna edici iletişim sürecinde sözcükler ve görsel öğeler birlikte kullanıldığı için onun temelinde sembolik anlatım bileşenleri bulunur. Bu nedenle ikna edici iletişim sürecinde aktarılabacak mesajın kodlanmasındaki en önemli hususlardan biri kültürel faktörler iken, bir diğeri de sosyo-ekonomik yapıdır. Mesajdaki sözel veya görsel boyutlu sembolik anlatının alıcıyı ikna etmesi için öncelikle görülmesi, dikkatinin çekilmesi, arzu ya da istek uyandırılmasının yanı sıra kod açma kriterlerinin de eşleşmesi elzemdir. Araştırma sonuçları, özellikle yaşamakta olduğumuz dijital teknoloji çağında, her gün farklı kaynaklardan mesaj bombardımanına maruz kalan bireylerin iletileri sadece duymuş gibi olduklarına dikkat çeker niteliktedir. Böylesi bir mesaj yığılmasında bireylerin var oldukları toplumsal dokunun kültürel kodları (Perloff, 2017) ile bireylerin satın alma karar süreçlerinde etkili olduğu belirlenen, ülke pazarının gelişmişlik seviyesi, yani sosyo-ekonomik yapı, istek ve ihtiyaçlar arasındaki farklılaşmanın temel ayraçlarıdır. Söz konusu faktörler, aynı zamanda örgütler itibarıyla rekabeti ve reklam gibi iletişim formlarının kullanım ölçeklerini de belirleyicidir.

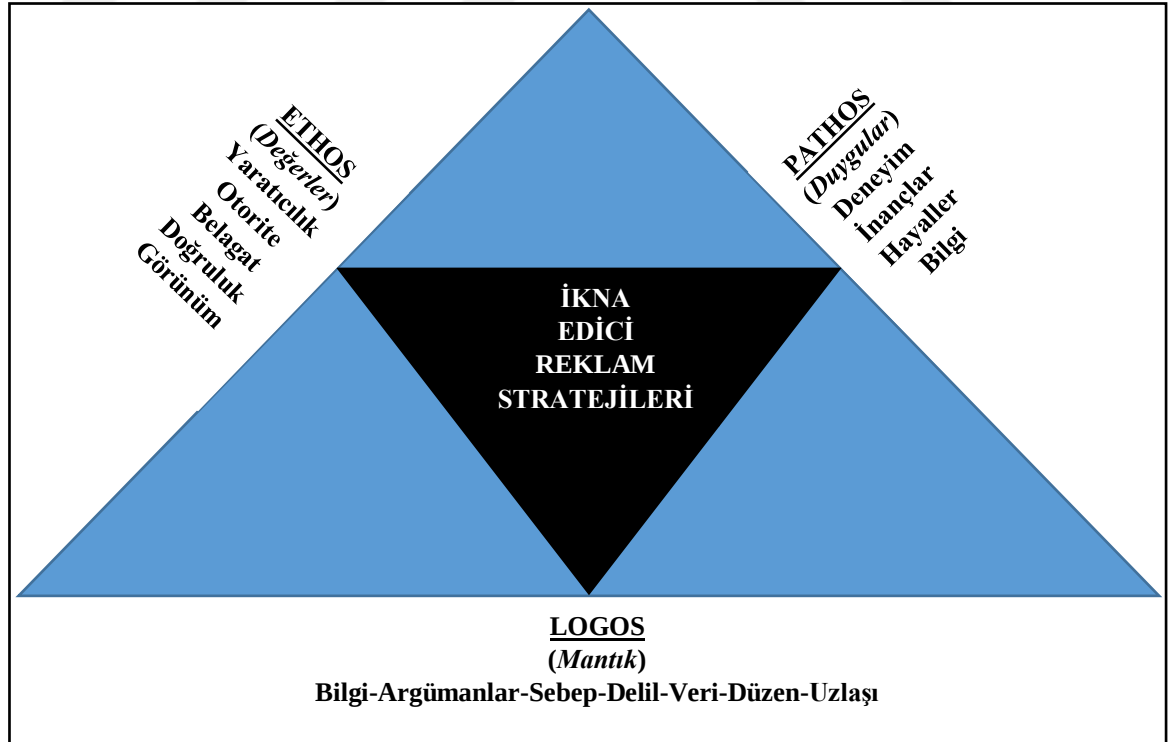
Reklam, bir ürün, hizmet, örgüt veya fikre ilişkin olarak şekillendirilen mesajların kişisel olmayan sunumunu içeren bir iletişim formudur. Reklam bir ikna edici iletişim aracı olarak dikkat çekmeyi, ilgi yaratmayı, reklamdaki ürün ve hizmeti elde etmeye yönelik arzusunu yaratmayı ve satın alma eylemini teşvik etmeyi içerir. İkna, bilişsel ve duyuşsal faktörlerin birbiriyle ilişkili olduğu bir alan olduğu için (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012) reklam etkisi hem rasyonel argümanlar hem de duyguların doğru hedef alınarak kullanılması temelinde gerçekleşir. Reklam mesajın etkinliği, ikna öğelerinin doğru kullanmasına bağlıdır.

Reklamın yaratılış süreci açısından bakıldığında reklam konsepti belirlendiğinden sonra başarılı (ikna edici) reklam için yaratıcı uzman veya ekip

tarafından üç temel etkenin doğru kullanımı gerekmektedir (Lee ve Johnson, 2005, s. 185):

1. Yaratıcı stratejinin geliştirilmesi
2. Uygun çekiciliklerin belirlenmesi
3. Yapım formatının seçilmesi.

Bu etkenlerden biri olarak reklam çekicilikleri; hedef kitle nezdinde reklamın ve reklama konu olan ürün, hizmet veya markanın cazip, ilginç, dikkat çekici olabilmesi için kullanılan sözel veya görsel mesajlardır. Tüketicilerin belirli bir ürün, hizmet ve markaya ilişkin tutumlarını etkileme hedefli reklam iletişindeki ana yapıdır. Reklam çekiciliklerinin kodlanmasında hedef ülke pazarının sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda reklam sektöründeki ajanslar, özellikle uluslararası ve global markaları temsil ederken söz konusu dikkate alarak, bilgi edinerek mesaj stratejilerini belirlemek durumundadır, çünkü reklam, hedef kitle konumundaki bireylerin ürün, hizmet veya markalar hakkında bilgi sahibi olmasını ve tercihlerini her türlü seçeneği değerlendirerek yapabilmesini sağlamakla yükümlüdür.



Şekil 12. İkna Edici İletişim ve Reklam Mesaj Stratejileri

Dikkat çekmek, ilgi yaratmak suretiyle hedef kitleleri belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek ile yükümlü olan reklam profesyonellerinin başvurdukları stratejilerden biri olarak reklam çekicilikleri; duygulara seslenilmesi (pathos) ya da mantığa seslenen bir argüman sunulması (logos) noktasında en etkili yaklaşımlardan biri olarak belirginleşir (Şekil 12). İkna edici iletişim formlarından biri olarak reklamlarda kullanılan çekicilikler kendi içinde ikiye ayrılır; Rasyonel ve Duygusal çekicilikler. Rasyonel çekicilikler, tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçları ve fayda temelli ürünlere ve hizmetlere olan taleplerine odaklanarak ürün, hizmet özellikleri, fiyatları ve sayısal değerler gibi gerçek detayları ile fayda aktarımlarını vurgular. Duygusal çekicilikler ise tüketicilerin satın alma kararını, sosyal ve psikolojik gereklilikleri ile ilişkilendirilmesine dayanır. Mevcut alan literatürüne göre reklamda hangi tür çekiciliğin kullanılacağına belirlenmesinde temel olarak iki faktör etkilidir. Bunlardan ilki “İhtiyaç Türü” ve ikincisi de “Ürün veya Hizmetin İlginlik Düzeyi” dir.

İhtiyaç türü, ürün ve hizmetler aracılığıyla karşılanması söz konusu olan ihtiyaca göre farklılık gösterir. Tüketiciler ihtiyaçları da faydacı (Utilitarian) ve hazzal (Hedonik) olmak üzere ikiye ayrılır. Literatür kaynaklarından elde edilen bilgiler temelinde, genelde faydacıl ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmetlerin reklamlarında rasyonel çekicilikler ağırlıkta iken, hedonik ihtiyaçları karşılama hedefli ürün ve hizmet reklamlarında duygusal çekicilik kullanımının yoğun olduğu görülür. Söz konusu ayrım ile ilgili bulgular da, fayda temelli ihtiyaçlar söz konusu olduğunda ürünlerin nesnel ve somut niteliklerinin vurgulanmasının önplana çıkmasından ötürü rasyonel çekiciliklerin kullanım yoğunluğunun artmasına karşın hedonik ihtiyaçların ilgili ürün, hizmet ve marka aracılığı ile giderilmesi durumunda subjektif ve deneyimsel yönlerin yansıtılmasına ilişkin zorunluluk bağlamında duygusal çekiciliklerin kullanılması ile açıklanır. Bu bağlamda da reklama konu olan ürün ve hizmetin barındırdığı özelliklerin reklam mesajında konumlandırılacak çekicilik türünün belirlenmesinde etkili ve yönlendirici olduğu belirlenir.

Reklam mesajında kullanılacak çekicilik türünün saptanmasında rol oynayan bir diğer unsur, ürün veya hizmete ilişkin ilginlik düzeyidir. İlginlik; bir nesnenin veya sorunun algılanan ilgi düzeyi olarak ifade edilebilir. İlginlik, bireyin odak dışı ve odak dikkati için gerekli kaynakların tahsisini belirler. İlginlik, reklamdaki bilginin işlenmesini

önemli ölçüde etkileyen bir değişkendir (Petty ve Cacioppo 1979). İlginlik düzeyi, bir ürün veya markanın satın alınması ve kullanılmasının tüketici için ne kadar önemli kişisel sonuçları verdiğine göre belirlenir. Tüketici kararları bağlamında sonuca ilişkin ilginlik, ürünlerin fiyatı, tüketici hedefleri ve ihtiyaçları gibi faktörlerle belirlenir. Genelde sabun, diş macunu, tuz gibi günlük ucuz tüketim ürünleri satın alırken, ilginlik düzeyi telefon, bilgisayar veya yeni bir araba satın almaktan daha düşük olur. İlginlik düzeyi düşük olduğunda, bilgi çok az çaba ile ve genellikle bilinçli kontrolün dışında işlenir. İlginlik düzeyi nispeten yüksek olduğunda, tüketiciler yeni kanıtlara, değerlendirmelere ve sonuçlara varmak için verilen bilgilerin ötesine geçen ayrıntılı, sistematik işlemeye ve karmaşık çıkarımsal akıl yürütmeye girişmektedir (Fennis & Stroebe, 2010, s. 42-43).

Alan literatürüne göre yüksek ilginlik düzeyine sahip ürün ve hizmetlere ilişkin teknik özellikler, örnekte olduğundan ve hedef tüketiciler tarafından daha detaylı incelendiğinden böylesi ürün ve hizmetlere ilişkin reklam mesajlarında mantığa seslenen rasyonel çekiciliklerin kullanımının yoğun olduğu izlenmektedir. Buna karşın düşük ilginlikli ürün ve hizmetlere ilişkin reklamlarda hedef kitle tarafından algılanan riskin düşük olması, satın alım açısından kolayda ürün grubunda yer alanları kapsamaması ve ürün veya hizmetler arasındaki fiziksel farklılıkların yok denecek kadar az olmasından ötürü duygulara hitap eden, duygusal çekiciliklerin kullanımı dikkat çekmektedir.

Söz konusu saptamalara ürün ve hizmet ayırımının yanı sıra araştırmalara konu olan ülke pazarları bağlamında bakıldığında sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin de yönlendirici olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çekicilik türleri ve öğelerinin sınıflandırılmasına yönelik incelenen literatürlere dayanarak rasyonel çekiciliklere ait genel değerlendirme yapıldığında, özet olarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır; farklı ülkelerin kültürel değerlerinden ötürü her bir ülkede ve pazarda kullanılan reklam çekicilikleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle farklı ülkeler bazında yapılan araştırmalar, farklı çekicilik sınıflandırmasını yansıtmakta ve rasyonel çekicilikler de farklılık göstermektedir. Bu çalışmada ise rasyonel çekiciliklere ilişkin sınıflandırmalar, iki temel gruba ayrılarak incelenmektedir, bunlar; “Kullanım Türüne Göre Rasyonel Çekicilikler” ve “Kullanım Şekline Göre Rasyonel Çekicilikler” olmak üzere tasnif edilmektedir.

Kullanım türlerine göre rasyonel çekicilikler, reklamlarda modern, ucuzluk ve tasarruf gibi rasyonel öğelerin reklamdaki ürün veya hizmet teklifindeki özellikleri açıklanırken, şekillerine göre rasyonel çekicilikler de rasyonel öğelerin çekicilik kullanım biçimi veya mesaj iletme yaklaşımına göre ayrıştırılmaktadır. Diğer ifade şekline göre rasyonel çekicilik öğeleri; mesajın argümanlama türüdür (yaklaşımıdır). Aslında bu araştırma kapsamında incelenen hiçbir literatür kaynağında rasyonel ve duygusal reklam çekicilik türlerinin kullanım türüne göre ve kullanım şekline göre alt gruplara ayrıldığı görülmemiştir. Fakat bu çalışmada rasyonel çekiciliklerin incelenmesi yapılırken karşılaştırılmalı, tek yönlü ve çift yönlü mesajlar olarak açıklanan mesaj şekilleri taşıdığı anlamları ve kullanım amaçlarına göre rasyonel bilgileri argümanlamak için kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Özellikle, çift yönlü ve karşılaştırmalı çekicilikler fakat rasyonel bilgi temelli reklam mesajlarının iletilmesinde kullanılması mümkün olduğu değerlendirilmiştir. Bu bağlamda duygusal çekicilikler incelenmiş ve sonuç olarak böyle bir alt grup ayrımını gerektirmediği yargısına ulaşılmıştır. Literatür kaynaklarında duygusal çekiciliklerin alt gruplandırmasına ilişkin net bir bilgiye ulaşılmamış olması da, ulaşılan yargının temel desteği olarak dikkate alınmıştır.

Tüketicilerin rasyonel düşünme sürecine odaklanan çekicilik türü olarak ele alan literatürdeki sınıflandırmalar ile tez değişkenleri ve analize konu olan Özbekistan'daki televizyon reklamlarında mesaj çekiciliklerinin taranması bağlamında ulaşılan analiz sonuçları sosyo-kültürel farklılıklar temelinde eşleştirildiğinde bu tez çalışmasında;

- Kullanım şekilleri itibarıyla rasyonel çekicilikler; Karşılaştırılmalı Mesajlar, Çift Yönlü Mesajlar ve Tek Yönlü Mesajlar ve
- Kullanım türlerine göre rasyonel çekicilikler; mükemmellik, dayanıklılık, doğallık, verimlilik, performans, hoş tat, ürün çeşidi, enerji, modernlik/yeni, bilgi verici, kolaylık/uygunluk, kalite, sağlık, tasarruf, emniyet, zenginlik/kazanç, teknoloji, bilgelik, temizlik olarak rasyonel çekicilikler belirlenmektedir.

Eş sınırlılıklar doğrultusunda reklam mesajının ikna edici bileşenlerinden biri olarak duygusal çekicilikler ise; korku, mizah, cinsellik, müzik, kıtlık, geleneksel, nafile, merak/belirsizlik, rahatlama, aşk/sevgi, macera, bağlanma, başarı, spor, değerli, özgün, sihir, gençlik, keyif/mutluluk, popülerlik, kolektivizm, aile, güvenlik, kibarlık/nezaket,

şans, utanç, manevi ilgi, statü, iffet, romantik, güzellik, benlik/bireycilik, özgürlük, ahlak, sadelik olarak saptanmaktadır.

Reklam mesajının hedef kitlelere aktarım aracı olarak mecralar değerlendirildiğinde televizyon üretim ve yapım sürecindeki farklılaşmalardan ötürü konvansiyonel medyada sahip olduğu farklı konumla dikkat çekmektedir. Aynı zamanda hem göze hem de kulağa hitap eden televizyonun Özbekistan'da mecra tüketim değerlerine göre yüksek seviyede olması da analiz kapsamında incelenecek reklam örneklerinin toplanmasında tercih edilmesinin bir diğer gerekçesi olarak dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla, tez kapsamında bir reklam mecrası olarak televizyon; özellikleri ve yapısı itibarıyla evrensel ölçekte değerlendirilmekte, reklam mecrası olarak güçlü ve zayıf yönleri ile yayın saatlerindeki etki seviyesi sınırlılığında değerlendirilmektedir. İkna edici iletişimin gerçekleştirilmesinde televizyon reklamlarının yapımında kullanılan format ve sunum tekniği gibi farklı etmenlerin kullanım kurallarının da incelendiği bölüm kapsamında yapım formatı; bir reklam çekiciliğinin sunulma şeklini ve bir mesaj stratejisinin nasıl ifade edileceğini belirtme (Clow ve Baack, 2018) aracı olarak dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda ve mevcut alan literatürü eşliğinde yaratıcı yapım formatları, stratejik ve taktiksel değişkenler itibarıyla sınıflandırılmaktadır.

Farklı kaynakların incelenmesi sonucunda yapım formatları: 1) Tanıklı reklam yapım tekniği (Testimonials), 2) Karşılaştırmalı/kıyaslamalı reklam yapım tekniği (Comparison), 3) Problem çözme temelli reklam yapım tekniği (Problem-solution), 4) Gösterim (Demonstration), 5) Hayattan kesitler temelli reklam yapım tekniği (Slice of Life), 6) Hikaye anlatma temelli reklam yapım tekniği (Storytelling), 7) Düşsel temelli reklam yapım tekniği (Fantasy), 8) Animasyon temelli reklam yapım tekniği (Animation), 9) Kişilik sembolü temelli reklam yapım tekniği (Personality Symbol), 10) Müzik temelli reklam yapım tekniği, 11) Uzman görüşü temelli reklam yapım tekniği (Authoritative), 12) Sözcü temelli reklam yapım tekniği (Presenters), 13) Mizah temelli reklam yapım tekniği (Humor), 14) İmgeler temelli reklam yapım tekniği (Imagery), 15) Ünlü olarak ürünün kullanımı temelli reklam yapım tekniği (Product as Star), 16) Doğrudan satış/Gerçek mesaj temelli reklam yapım tekniği (Straight-Sell or factual

message), 17) Doğrudan tepki temelli reklam yapım tekniği (The Direct-Response), 18) Ürün temelli reklam yapım tekniği (Product Alone), 19) Kombinasyon temelli reklam yapım tekniği (Combinations), olmak üzere sınıflandırılmıştır. Literatür incelemesi sırasında belirlenen yeni sınıflandırmalar olan; 1) Kısa/Mini program (Markalı İçerik), 2) Televizyon reklam panosu, 3) Dış tele-promosyonlar, 4) İç tele-promosyonlar da çalışmaya dahil edilmiştir. Söz konusu sınıflandırma itibarıyla ikna edici iletişim sürecinde televizyon reklamlarında anlatım türleri aşağıda özetlenmekte olduğu gibi ele alınmıştır;

- Televizyon reklamlarının biçimsel yapılarının Aristo tarafından öne sürülen ethos, pathos ve logos, yani üç ikna kanıtı kategorisi ile değerlendirilmesi.

- Sunum teknikleri sınırlılığında anlatımın değerlendirilmesi; Canlı yayın (Live Action), Çizgi film animasyonu (Cartoon Animation), Hareketi durdurma (Stop Motion) ve Fotoğraf animasyonu (Photo Animation).

- İkna edici iletişim süreci itibarıyla televizyon reklam anlatımında kullanılan bir diğer husus; mesaj iletiminde belli bir stile göre hikayelerin canlandırılmasıdır. Reklam stili, bir markaya ait ürün veya hizmetlerin arkasındaki hikayeyi canlandırmak için kullanılan yöntem veya duygulardır. Bu bağlamda televizyon reklamlarında genel olarak dört stil mevcuttur, bunlar; Mizah (Humorous), Gerçeküstü (Surreal), Şok Edici/Dramatik (Shocking/Dramatic), Metinlerarasılık (Intertextual).

- Televizyon reklamlarında temanın yönünü belirleyici rol oynayan bir diğer değişken, anlatı formudur. Hedef kitle, ürün veya hizmete ilişkin nitelikler formların belirlenmesinde etkilidir. Alan literatürüne göre anlatı formları; Öyküleme, Realist, Anti-Realist, Animasyon, Belgesel (Documentary), Dizi (Series), Teklik, Konuşan Kafalar (Talking Heads) olmak üzere sınıflandırılarak televizyon reklamları incelenmiştir.

Televizyon reklamlarında rasyonel çekicilik öğelerinin kullanımı; karşılaştırmalı, tek yönlü ve çift yönlü rasyonel çekicilikler temelinde diğer grup rasyonel çekicilikleri, televizyon reklamlarında kullanımları itibarıyla değerlendirilmiştir. Televizyon reklamlarında duygusal çekicilik öğelerinin kullanımı ise literatürde yoğun karşılaşılan korku, mizah, cinsellik, kıtlık ve müzik çekicilikleri esas alınarak televizyon reklamlarında sunumları itibarıyla mercek altına alınmıştır.

Araştırma sınırlıkları ve analize konu olacak değişkenlerin belirlenmesi doğrultusunda; ‘Özbekistan’, ‘Yoshlar’ ve ‘Sport’ olmak üzere üç ana ulusal devlet kanalında, prime-time kuşağında yayınlanan toplam 188 reklam kaydedilmiştir. Özbekistan’daki televizyon reklamlarında kullanılan çekicilik öğelerinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilen analiz sonucu elde edilen bulgular, hipotez testler neticeleri ve betimsel istatistikler verilerine dayanarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir;

- Özbekistan TV reklamlarının mevcut örnekleme kapsamında reklam türünün ürün veya hizmet olması ile bu reklamlarda rasyonel veya duygusal çekicilik kullanım ağırlığı arasında bir bağ yoktur. Yani Özbekistan TV reklamlarındaki ürün veya hizmet reklamlarında rasyonel veya duygusal çekiciliğin diğerine göre daha yoğun kullanılıp kullanılmadığına ilişkin net bir sonuç söz konusu değildir.

- Özbekistan’daki televizyon reklamlarında rasyonel ve duygusal çekicilikler ile reklam süreleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

- Özbekistan’daki televizyon reklamlarında rasyonel çekiciliklerine ağırlık veren mesajlarda tek yönlü mesaj şeklinin yoğun kullanıldığı belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle Özbekistan’daki televizyon reklamlarında ürün ve hizmet fark etmeksizin sadece üstün yönlerin, tek taraflı sunulduğu tespit edilmiştir. Rakip markalara ait özelliklerin karşılaştırılması veya kendi markalarının önce zayıf sonra üstün (çift yönlü mesaj) özelliklerin anlatımına dayanan reklam mesajlarına rastlanmamıştır. Böylece, Özbekistan TV reklamlarında mesaj iletilirken, başka markalarla karşılaştırılmadan ya da reklamdaki ürün veya hizmetin önce zayıf sonra güçlü yönlerini ileterek tüketicileri ikna etmeye çalışmadan reklamdaki ürün veya hizmetin fakat üstün yönlerini sunarak tek taraflı mesajlarla ikna etmenin ön planda olduğu yargısına ulaşılmıştır.

- Özbekistan’daki televizyon reklamlarının ulusal, uluslararası veya global marka, ürün ve hizmetlere ait olması ile ağırlık verilen belli bir çekicilik türüne ilişkin bağ eşleştirildiğinde farklılaşma izlenmemiştir.

- Özbekistan’daki televizyon reklamlarında hizmetlerin ortalama süreleri, ürün reklam sürelerine nazaran anlamlı derecede yüksek olarak belirlenmiştir. Bulgu Özbek tüketicilerin ilginlik düzeyleri ile ilişkilendirilmiştir. Öte yandan analize konu olan hizmet reklamlarında; en uzun ortalama reklam sürelere sahip olan ‘Tıp hizmetleri’

(34,71 sn.) ile ‘GSM Operatörleri’ (33 sn.) nin tüm hizmet reklamları içindeki oransal büyüklüğünün bulguyu etkilemiş olabileceği öngörülmüştür. Reklam süreleri söz konusu hizmet işletmelerinin konumu itibarıyla değerlendirilerek yorumlandığında; hizmet işletmesi olarak Özbekistan’daki GSM Operatörlerinin en büyük şirketler olması ve reklam bütçelerinin diğerlerine göre daha büyük olması ile eşleştirilmiştir. Bu bağlamda da hizmet temelli reklamların süreleri ile örgütlerin reklama ayırdıkları bütçe arasında anlamlı bir ilişki olduğu yargısına ulaşılmıştır. Aynı zamanda örgütlerin reklam bütçesinin büyüklüğü ile televizyon kanallarından aktif ve daha ucuza satın alımı işlemi gerçekleştirebilme kapasiteleri arasında da diğer ülkelere benzer bir bağ olduğu saptanmıştır. Özbekistan’daki televizyon kanallarında böylesi yer ve zaman satın alım işlemlerinin en önemli katkısının daha uzun süreli reklamları fazla maliyetsiz yayınlama imkanına sahip olunması olarak tespit edilmiştir. İkinci olarak, genelde tıp hizmetleri temalı reklamların ‘Sport’ kanalında yayınlandığı ve bu kanalın diğer iki kanala nazaran reytinginin daha düşük olmasından dolayı reklam yeri fiyatlarının daha ucuz olduğu ve bu bağlamda da ortalama reklam süresi satın alımlarının etkilenmiş olduğu izlenmiştir.

- Ürün kategorilerine göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark olup olmadığı test edildiğinde, 12 kategoriye ayrılan ürün grupları içinde ‘Beyaz Eşya ve Teknoloji’ başta olmak üzere, ‘Tıp hizmetleri’, ‘GSM operatörleri’ kategorilerinin ortalama reklam süreleri diğer ürün kategorilerinin ortalama reklam sürelerinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

- Reklam filmlerinin menşei ile reklam kategorileri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edildiğinde, Özbekistan’daki televizyon kanallarındaki ulusal reklamlarda hizmet reklamları yoğunlukta yer alırken uluslararası ve global reklamlarda ürün reklamlarının içsel dağılımı daha fazla pay aldığı belirlenmiştir.

- Özbekistan TV reklamlarındaki reklam anlatı formları ve çekicilik türlerinin kullanım ağırlığı arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı test edildiğinde, anlamlı bir ilişkinin var olduğu bulunmuştur. Rasyonel mesaj çekiciliği kullanılan reklamlarda ağırlıklı olarak animasyon anlatım formunun kullanıldığı, hem duygusal hem de rasyonel mesaj çekiciliğinin yer aldığı reklamlarda öyküleme anlatım formunun tercih edildiği ve duygusal mesaj çekiciliklerinin belirlendiği reklamlarda da anti-realist anlatım formunun daha yoğun bulunduğu belirlenmiştir.

- Reklam anlatı formlarına göre reklam sürelerinde anlamlı bir fark var olup olmadığı test edildiğinde, Özbekistan televizyon reklamlarında anti-realist anlatım formunun kullanıldığı reklam mesajlarının animasyon anlatım formu kullanılan reklamların ortalama sürelerinden anlamlı düzeyde uzun bir zaman diliminde hedef kitleye aktarıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Betimsel istatistik verilerine dayanarak yapılan analizlerin sonuçlarına göre ulaşılan bulgular ise aşağıdaki gibi özetlenmektedir. Bunlar;

- Özbekistan televizyon reklamlarında daha çok rasyonel çekicilikler kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan farklı rasyonel çekicilikler kombinasyonu bağlamında elde edilen frekans verilerine göre rasyonel çekiciliklerin hiç tespit edilmediği reklamlar, örneklemin %6,9'luk dilimini (13 tane) oluşturmaktadır. Duygusal çekiciliklere ağırlık veren reklamların çoğunda en azından bir tane rasyonel çekicilik öğesinin kullanıldığı belirlenmektedir. Özbekistan pazarı itibarıyla elde edilen bulgular, rasyonel çekicilik öğelerinin kullanımını ikna edici reklam mesaj stratejilerinde önemli bir yere sahip olduğu izlenmektedir. Bu bağlamda da Özbekistan pazarı sınırlılığında ürün veya hizmet reklam mesajlarında ikna edici iletişimin hedefine ulaşmasında rasyonel çekicilik kullanımının önemli olduğu yargısına ulaşılmaktadır.

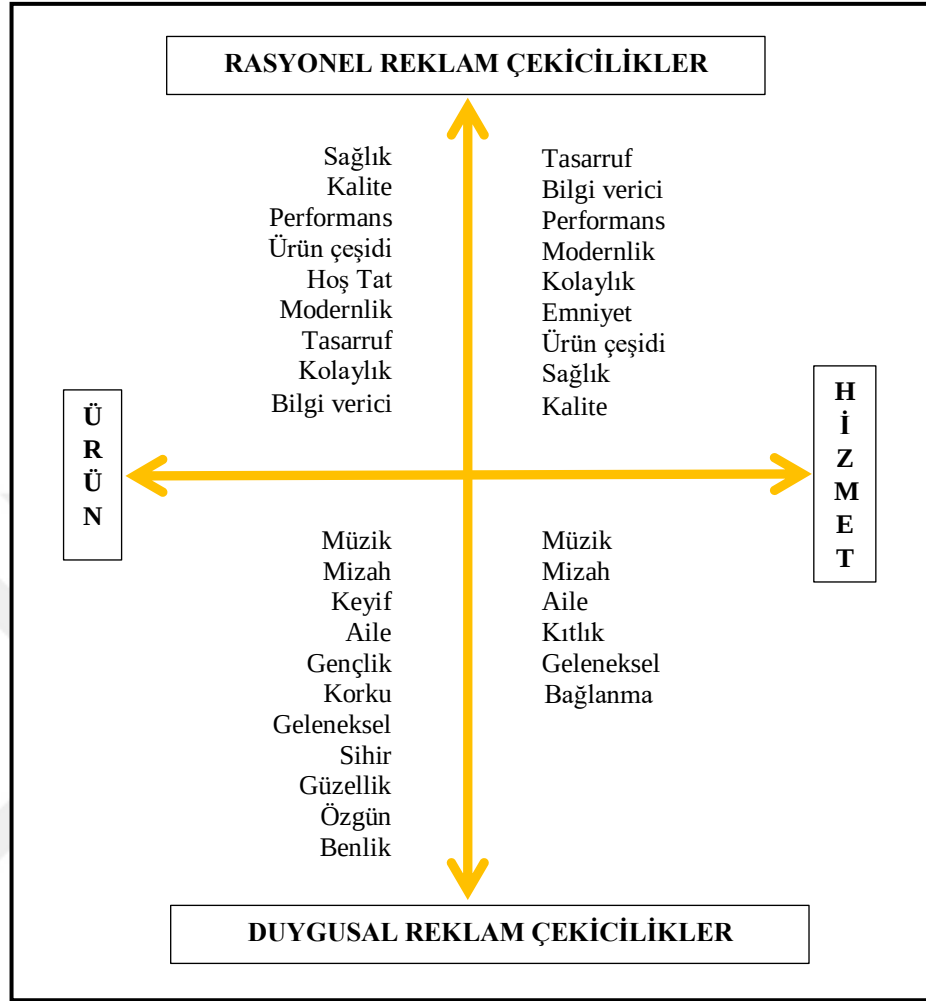
- TV reklamlarında en sık kullanılan rasyonel çekicilik öğeleri; *sağlık, performans, kalite, ürün çeşidi ve tasarruf* olarak belirlenmiştir (Şekil 13). Sağlık çekiciliğinin çok sık kullanılmasının nedeni ilaç ve tıp hizmetlerine ilişkin reklamların örneklem havuzunda oransal olarak büyük kısmı oluşturması ile eşleştirilmiştir. Bunun yanı sıra çekiciliklerin reklam menşeleri kesimindeki dağılımı dikkate alındığında; sağlık ve performans çekiciliklerinin uluslararası reklamlarında daha yoğun kullanılmış olmasına karşın kalite, ürün çeşidi, tasarruf gibi rasyonel çekiciliklerinin ulusal reklamlarda daha sık kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamların menşelerine göre çekicilik öğelerinin kullanım yoğunluğu, ulusal ve uluslararası reklamlara konu olan ürün kategorilerindeki farklılık veya ulusal ve uluslararası reklamlarda belli tür çekiciliklere verilen öncelik ile eşleştirilerek açıklanmıştır. Bu bağlamda reklamlardaki ürün kategorileri itibarıyla farklılaşma netleştirilmiştir.

- En sık kullanılan duygusal çekicilik ögeleri; *müzik, mizah, aile, keyif* olarak belirlenmiştir (Şekil 13). Müzik çekiciliği hemen hemen tüm reklamlarda kullanılmıştır. Mizah ve aile çekiciliklerinin daha çok Özbek toplumunun öncelik verdiği konular olması bağlamında konumlandırıldığı yargısına ulaşılmıştır. Keyif çekiciliği, reklamların menşei itibarıyla dağılım oranlarına göre değerlendirildiğinde uluslararası ve global reklamlarda daha yoğun kullanıldığı saptanmıştır.

- Özbekistan televizyon reklamları, sürelerine göre gruplandırıldığında, 21-30 saniyelik reklamlar (%32,6), 12-20 saniyelik reklamlar (%27,6), 5-10 saniyelik reklamların (%20,8) ilk üçte yer aldığı belirlenmiştir. Reklam sürelerinin kısa olması; ekonomik etkenlerden dolayı masrafları azaltmak ve gittikçe daha kısa sürede reklam mesajlarını iletme eğilimindeki artış ve Özbekistan'ın yaşamakta olduğu sosyo-ekonomik değişim itibarıyla belirginleşmeye başlayan rekabet ile eşleştirilmiştir.

- Örneklemin büyük kısmı, ürün reklamlarından oluşmuştur. Buna göre, ürün reklamları hizmet reklamlarından 2,6 kat fazla olarak belirlenmiştir. Örneklem havuzu sınırlılığında olsa da, Özbekistan'da televizyon kanallarında ürün reklamlarının daha yaygın olduğu yargısına ulaşılmıştır.

- Reklam çekicilikleri temelli analiz sonucunda; Özbekistan toplumunun sosyo-kültürel dokusu itibarıyla toplam 57 çekicilik türü belirlenerek rasyonel ve duygusal çekicilik ögeleri bağlamında sınıflandırılmıştır.



Şekil 13. Özbekistan'daki Televizyon Reklamlarındaki İkna Edici Mesaj Çekicilikleri Skalası

Elde edilen bulguların değerlendirilmesi kısmında da üzerinde durulduğu gibi Özbekistan televizyon reklam örneklerinin analizleri neticesinde yukarıda açıklanan sonuçlar üç ulusal devlet TV kanalından kayıt edilen 188 örneklem reklam temelinde yapılmıştır. Bu, araştırmanın en önemli sınırlılıklarından biri olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla özel ulusal televizyon kanallarından kayıt edilen ve daha büyük örneklemde oluşan bir reklam grubu temelinde yapılacak analiz ile farklı sonuçlara ulaşılabileceği öngörülmüştür. Bu araştırmanın analiz kaynağını oluşturan televizyon reklam örneklerinin 27 Mayıs 2017-30 Eylül 2017 tarihleri aralığında kayıt edilmiş olması, özel televizyon kanallarının yeni yapılanmakta olması nedeniyle devlet televizyon kanallarının yayın gücü ve izlenme oranının daha yüksek olması da diğer sınırlılıklar olarak belirlenmiştir.

Ağustos, 2019 yılı raporlarına göre özel televizyon kanallarının reytingi devlet kanallarından daha yüksektir. Özbekistan'daki TV kanalları içinde reytingi en yüksek olan üç ulusal kanal; “Sevimli TV”, “ZO’R TV” ve “Mening Yurtim” özel kanallarıdır (“Liderami TV-reytinga”, 2019). Daha geniş bir izleyici kitlesine sahip olduğu belirlenen özel televizyon kanallarına yönelik gerçekleştirilecek yeni çalışmalar ile yeni bulgulara ulaşılması mümkündür. Sonraki çalışmalarda örneklem reklamlar sayısını arttırarak bu araştırmada değerlendirilen çekicilik öğelerinin Özbekistan TV reklamlarında ne kadarının halen kullanıldığı veya kullanılmadığı temelinde araştırmalar gerçekleştirilerek ilgili pazar ortamına ait ve reklam sektörünün çalışmalarına yön verecek yeni bulgulara ulaşılabilir. İkna edici iletişim itibarıyla reklamlarda kullanılan çekicilik türleri ile Özbekistan pazarındaki tüketim toplumunun yapısı ve özelliklerine dair farklı çalışmalarda gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda da tez çalışmasının araştırması kapsamında elde edilen bulguların bundan sonra hem reklam sektörü hem de farklı disiplinler eşliğinde gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutacağı ve alan literatürüne katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKLAR

### Kitaplar

- Akbulut, Nesrin Tan ve Erdoğan, Eda Balkaş (2007). *Televizyon reklam filmi yapımı: Kavramlar, uygulamalar, sorunlar ve telif hakları*. İstanbul: Beta
- Amjarso, Bilal (2010). *Mentioning and then refuting an anticipated counterargument: A conceptual and empirical study of the persuasiveness of a mode of strategic manoeuvring*. Amsterdam: SicSat.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global economy. In M. Featherstone, (Ed.), *Global culture: Nationalism, globalization and modernity* (pp. 295-310). London: Sage.
- Aristotel, (1978). *Ritorika*. (Çev. N. Platonova). Antichnniye ritoriki. Moscow.
- Aristoteles, (2013). *Retorik* (11. Baskı). (Çev. Mehmet H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Baldwin, H. (1989). *How to create effective TV commercials*. (Second edition). USA: NTC Business Books.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Berkman, H.W., Gilson, C. (1987). *Consumer behavior concepts and strategies*. Boston: Kent Publishing Company.
- Berkowitz, L. (Ed.). (1986). *Advances in experimental social psychology. Advances in experimental social psychology*. Vol. 19. Orland (FL): Academic Press.
- Berman, M. and Blakeman, R. (2009). *The brains behind great ad campaigns: Creative collaboration between copywriters and art directors*. Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishers.
- Bettinghaus, E. P., Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication*. (5th ed.). Wadsworth Thomson Learning.

- Bettinghaus, Erwin P. ve Cody, Michael J. (1987). *Persuasive communication* (4th Edition). New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Blakeman, R. (2007). *Integrated marketing communications: Creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Blakeman, R. (2015). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Bogart, Leo (1972) *The age of television: A study of viewing habits and the impact of television on american life* (3rd edition). New York: Frederick Ungar Publishing.
- Bogomolova N.N. (2010). *Sotsial'naya psikhologiya massovoy kommunikatsii*. Uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov. Moskva: Aspekt Press.
- Bourdieu, P. (2010). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (Trans. Richard Nice). London: Routledge.
- Burns, R. W. (1998). *Television: An international history of the formative years*. London: Institution of Electrical Engineers.
- Busch, Rainer, Margarete Seidenspinner, Fritz Unger (2007). *Marketing communication policies*. Springer.
- Butler, Jeremy G. (2002). *Television: critical methods and applications*. (Second edition). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. E-kitap, s. 205, 289, 300.
- Chang, Chun-Tuan (Debbie) (2003). The influences of message framing, perceived product innovativeness, and consumer health consciousness on advertising effectiveness of healthcare products. In Darach Turley and Stephen Brown (Eds.), *E - European advances in consumer research* (Volume 6, pp. 204-211). Provo, UT: Association for Consumer Research. Erişim adresi: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11270>
- Cialdini, Robert B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, Robert B. (2009). *Influence: science and practice* (5th edition). Pearson Education.
- Clow, Kenneth E., Baack, Donald (2002). *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.

- Clow, Kenneth E., Baack, Donald (2018). *Integrated advertising, promotion & marketing communications* (Eighth Edition). Pearson.
- De Barnier, Virginie, Virginie Maille, Pierre Valette-Florence, and Karine Gallopel (2005). A cross-cultural study of the persuasive effects of sexual and fear appealing messages: A comparison between France, Denmark, Thailand and Mexico. In Yong-Uon Ha and Youjae Yi (Eds), *AP - Asia Pacific advances in consumer research* (Volume 6, pp. 140-150). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2001). *Marketing communications*. Harlow: Pearson.
- Drewniany, Bonnie L. and Jewler, A. Jerome (2008). *Creative strategy in advertising* (Ninth edition). Thomson Wadsworth.
- Du Plessis, Erik (2005). *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Millward Brown and Kogan Page Limited.
- Dunn, S. Watson, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman and Leonard N. Reid (1990). *Advertising: Its role in modern marketing* (Seventh edition). The Dryden Press.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. London: Psychology Press.
- Fiske, John (1990). *Introduction to communication studies* (2nd edition). Routledge.
- Fleiss J.L. (1981). *Statistical methods for rates and proportions* (2nd ed). New York, NY: John Wiley & Sons Inc.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Amsterdam, London: Morgan Kaufmann Publishers.
- Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A.G. Greenwald, T.C. Brock, & T.M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147–170). San Diego, CA: Academic Press.
- Gulevich O. A., Sariyeva I. R. (2015). *Sotsial'naya psikhologiya*. Uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata. Moskva: Yurayt.
- Gupta, R. (2012). *Advertising principles and practice*. India: S.Chand

- Hallam, Susan (2012). The effects of background music on health and wellbeing. Raymond MacDonald, Gunter Kreutz, and Laura Mitchell (Ed), *Music, Health, and Wellbeing* içinde (s. 491-498). Oxford Scholarship Online. doi:10.1093/acprof:oso/9780199586974.001.000. <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199586974.001.0001/acprof-9780199586974-chapter-032> adresinden 30.10.2019 tarihinde elde edilmiştir.
- Haugtvedt, Curt, Richard E. Petty, John T. Cacioppo, and Theresa Steidley (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. In Micheal J. Houston (Eds), *NA - Advances in consumer research* (Vol. 15, pp. 209-212), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, London: Sage Publications.
- Hoyer, W. D, MacInnis, D. J. and Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (Sixth Edition). USA, South-Western: Cengage Learning.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke, Hampshire, GBR: Palgrave Macmillan.
- Jackson, Daniel M. and Fulberg, Paul (2003). *Sonic branding: An introduction*. Basingstoke, Hampshire, GBR: Palgrave Macmillan.
- Jankowski, Gene F., David C. Fuchs (1995). *Television today and tomorrow*. New York: Oxford University Press.
- Jewler, A. Jerome (1989). *Creative strategy in advertising* (Third edition). USA: Wadsworth Publishing Company.
- Kardes, F.R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making* (Second Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Katz, Helen (2017). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying* (6th edition). Routledge.
- Kelley, Larry D., Kim Bartel Sheehan, and Donald W. Jugenheimer (2015). *Advertising media planning: a brand management approach* (Fourth edition). Routledge.

- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., & Cialdini, R. B. (2002). *Sotsial'naya psikhologiya: Poymi sebya, chtoby ponyat' drugikh* (Second Edition). *Glavnyi uchebnik*. Sankt-Peterburg: Praim-Evroznak.
- Koekemoer, L. (2004). *Marketing communications*. Cape Town: Juta. Erişim adresi: <https://books.google.com.tr/books?id=T3UUfNBE1DcC&pg=PA133&lpg=PA133&dq=Koekemoer,+L&source=bl&ots=aw-J01Vn7K&sig=ACfU3U3CDDRL9h2UHFMIYuQ9V7FwuT5Sbg&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwj9y6z4tKrhAhXj0eAKHQBtC3YQ6AEwCXoECAgQAQ#v=onepage&q=Koekemoer%2C%20L&f=false>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing* (Fifth Edition). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing* (6th Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2018). *Principles of marketing* (17th edition). Pearson.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (Second edition). Sage Publications.
- Lakhani, D. (2005). *Persuasion: The art of getting what you want*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Lee, M., & Johnson, C. (2005). *Principles of advertising: A global perspective* (2nd Edition). New York, London: Haworth.
- McGuire, W. J. (1968). Psychological foundations of attitudes. In Greenwald, A. G., Brock, T. C., & Ostrom, T. M. (Eds.), *Social psychology* (pp. 171-195). New York: Academic Press.
- McOuail, Denis and Sven Windahl (2013). *Communication models for the study of mass communications* (2nd edition). Routledge.
- Miller, G.R. (2002). On being persuaded: Some basic distinctions. In Dillard, J.P., Pfau, M (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Moore, David J. and Scott Hoenig (1989). Negative emotions as mediators of attitudes in advertising appeals. In Thomas K. Srull (Eds), *Advances in consumer research* (Volume 16, pp. 581-586). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & practice* (9th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Moriarty, S.E. (1991). *Creative advertising theory and practice* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Murray, Susan (2018). *Bright signals: A history of color television*. Duke University press.
- N. A. Golyadkin (2014). *Istoriya otechestvennogo i zarubezhnogo televideniya*. Uchebnoye posobiye dlya vuzov (3. Baski). M.: ZAO Izdatel'stvo «Aspekt Press».
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2004). *Persuasion in advertising* (1st edition) Routledge.
- Ogilvy, David (1985). *Ogilvy on advertising*. New York: Random House.
- Ouwersloot, Hans, Tom Duncan (2008). *Integrated marketing communications*. London: McGraw-Hill.
- Panasyuk A. Yu. (2007). *Psikhologiya ritoriki: Teoriya i praktika ubejdayushogo vozdeystviya. Sovremenniye psikhotehnologii*. Rostov-na-Donu: Feniks.
- Paxson, Peyton (2010). *Mass communications and media studies: An introduction*. The Continuum International Publishing Group Inc.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (Sixth Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Pesotskiy, Ye. (2003) *Sovremennaya reklama: Teoriya i praktika*. Feniks.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1984). *Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In Thomas C. Kinnear (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Volume 11, pp. 668-672). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Pochebut L. G., Meyzhis I. A. (2016). *Sotsial'naya psikhologiya*. Mastera psikhologii. CPb.: Piter.

- Reichert, T. and Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. In Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer (Eds), *NA - Advances in consumer research* (Volume 27, pp. 267-273). Provo, UT: Association for Consumer Research. Erişim adresi: <http://www.m.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8402> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 15.10.2019
- Reichert, Tom (2003). What is sex in advertising? Perspectives from consumer behavior and social science research. In Tom Reichert ve Jacqueline J. Lambiase (Eds), *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal* (pp. 11–39). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Riffe, Daniel, Lacy, Stephen ve Fico, Frederick G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising theory*. Routledge communication series. New York: Routledge.
- Russell, J. Thomas, and Lane, W. R. (1999). *Kleppner's advertising procedure*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (Eleventh edition). Global Edition: Pearson.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th edition). New Jersey: Pearson Education International Press.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Mason Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Şimşek, Sedat (2006). *Reklam ve geleneksel imgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi.
- Solomon, Michael R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th edition). Pearson Education. ISBN 978-0-13-412993-8.
- Stewart, D.W. and Furse, D.H. (1986). *Effective television advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Smith, M. S., and Ogilvie, D. M. (1966) *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. Cambridge: MIT Press.

- Sutherland, Max (2008) *Advertising and the mind of the consumer, Australia: What works, what doesn't, and why* (Revised 3rd international edition). Australia: Allen & Unwin Publishing,
- Tannenbaum, Percy H. (1967). The congruity principle revisited: Studies in the reduction, induction, and generalization of persuasion in advances. In L. Berkowitz (Ed.), *Experimental social psychology* (Vol. 3, pp. 271-320). New York: Academic Press, Inc.
- Tekinalp, Şermin (2003). *Radyo ve televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Trehan, M. & Trehan, R. (2007). *Advertising and sales management*. Delhi: VK Publications.
- Tutar, H. (2014). *Sosyal psikoloji. Kavramlar ve Kuramlar* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vilani, J.V., Varghese, A.K. (2004). *Advertising basics! A resource guide for beginners*. Response Books.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2006). *Advertising principles and practices* (7th ed.) Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Wilmschurst, John and Adrian Mackay (2005). *The fundamentals of advertising*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Zimbardo, P. G., Leippe, M. R. (2001). *Sotsial'noe vliyanie (The psychology of attitude change and social influence)* (Çev. Mal'gina, N., & Fedorov, A.). Mastera psikhologii. Sankt-Peterburg: Piter.

### **Tezler**

- Akgün, Serkan (2007). *Reklam müziğinin marka kişiliği oluşumuna katkisi: Bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aksoy, Seyhan (2015). *Televizyon reklamlarında mizah kullanımına ilişkin eleştirel bir analiz* (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 407466).

- Becan, Cihan (2014). *Anti ütöplik ideolojinin üretilmesinde reklam çekiciliklerinin rolü: Reklamlara yönelik bir çözümleme* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 391487)
- Cornelis, Erlinde (2013). *Persuasive effects of two-sided social marketing messages* (Doktora tezi). Ghent University, Belgium. Ghent University Library veritabanından erişildi. Erişim adresi: <https://biblio.ugent.be/publication/4134676/file/4336703.pdf>
- Çekiç Akyol, Ayça (2011). *Reklam mesajlarında bilgilendirici içerik: dergi reklamları üzerine bir içerik analizi* (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 280972).
- Gayatri, S. Aparna, (2008). *Advertising appeals in magazine: a framing study* (Master's theses). 3536. doi: <https://doi.org/10.31979/etd.avvd-s3j6>.
- Gür, Yunus Emre (2018). *Beyin müzik ilişkisi: Tüketicilerin reklam müziklerine tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Ng Jia Le, Jeremy (2016). *Music in advertising: An overview of jingles, popular music* (Senior Honors Thesis). Liberty University. Erişim adresi: <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/634/>
- Oruc, Raziye (2015). *The effects of product scarcity on consumer behavior: A meta analysis* (Doktora tezi). Europa-Universität Viadrina, Frankfurt. Erişim adresi: [https://opus4.kobv.de/opus4-euv/frontdoor/deliver/index/docId/180/file/Dissertation\\_Ruziye\\_Oruc.pdf](https://opus4.kobv.de/opus4-euv/frontdoor/deliver/index/docId/180/file/Dissertation_Ruziye_Oruc.pdf)
- Özcan, Oğuz (2014). *Türkiye’de 1990-2012 Yılları arasında reklam müziklerinde değişim ve nedenlerinin tespit edilmesi* (Doktora tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Şahin, Emine (2014). *Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamları ve markaya yönelik tutum oluşmasında kültürel farklılıkların rolü* (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 377798).
- Thornton, Jennifer A. (2005). *Fear patterns in anti-speeding advertisements: effects on simulated driver-behaviour* (Doctor of Philosophy thesis). University of Wollongong. Erişim adresi:

<https://pdfs.semanticscholar.org/5eda/cb40d87e9295e7c8b95471b572ce9deb2186.pdf>

Wang, Weize (2011). *A content analysis of reliability in advertising content analysis studies*. (Master's theses). East Tennessee State University. Erişim adresi: <https://dc.etsu.edu/etd/1375>

### **Makaleler**

Abolhasani, Morteza, Steve Oakes and Helen Oakes (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17(4), 473–490.

Aggarwal, Praveen, Sung Youl Jun and Jong Ho Huh (Fall 2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.

Aho, James A. (Winter 1985). Rhetoric and the invention of double entry bookkeeping. *Rhetorica: A Journal of the History of Rhetoric*, 3(1), 21-43.

Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478–493. doi: 10.1177/0972150915569936.

Albers-Miller, N. D. and Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. doi: 10.1108/07363769910250769

Alden, Dana L., Hoyer, Wayne D., Lee, Chol (April 1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57, 64–75.

Alden, Dana L., Mukherjee, Ashesh and Hoyer, Wayne D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29, 1–16.

Allan, David (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46, pp. 434-444.

Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55, 390-404.

- An, D. (2006). A content analysis of multinational advertisers' localization strategy in web advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 3(2), 120-141.
- Arrazola, María, José de Hevia, Pedro Reinares and Ricardo Reinares Lara (2013). Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots? *International Journal of Advertising*, 32(2), 281–300.
- b.k. (t.y.)  
[http://boulantech.weebly.com/uploads/1/4/6/9/1469077/types\\_of\\_commercials.pdf](http://boulantech.weebly.com/uploads/1/4/6/9/1469077/types_of_commercials.pdf)  
 . adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 05.06.2019
- Bang, H., J.J. Yoo, D. Choi (2017). The carryover effect of national identity activation on consumers' evaluations of ads with patriotic appeals. *Journal of Business Research*, 79, 66–78.
- Barker, B. (June, 1995). Direct response television advertising. *Admap*, 30(9), 13–14.
- Beard, Fred K. (June 2005). One hundred years of humor in american advertising. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 54–65.
- Bebko, Charlene, Lisa M. Sciulli and Parimal Bhagat (2014). Using eye tracking to assess the impact of advertising appeals on donor behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26, 354–371.
- Belch, George E. (1983). The effects of message modality on one- and two-sided advertising messages. *Advances in Consumer Research*, 10, 21-26.
- Bennet, Roger (1996). Effects of horrific fear appeals on public attitudes towards AIDS. *International Journal of Advertising*, 15(3), 183-202.
- Biel, A. L., Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of likable television commercials. *Journal of Advertising Research*, 30(3) 39-43.
- Black, I., Organ, G. and Morton, P. (2010). The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1453–1477.
- Bogart, Leo (May 1988). The multiple meanings of television advertising. *Society*, 25(4), 76–80.
- Bolls, P. D., Muehling, D. D. (2003). The effects of television commercial pacing on viewers' attention and memory. *Journal of Marketing Communications*, 9, 17-28.

- Bolls, Paul D., Muehling, Darrel D. & Yoon, Kak (2003). The effects of television commercial pacing on viewers' attention and memory. *Journal of Marketing Communications*, 9(1), 17-28, doi: 10.1080/1352726032000068032.
- Brooker, George (1981). Comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals. *Journal of Advertising*, 10(4), 29-40.
- Budacia, Andreea (2012). Advertising Through Television. *Holistic Marketing Management Journal*, vol. 2, issue 2, 65-70
- Buijzen, Moniek & Patti M. Valkenburg (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6, 147–167.
- Buijzen, Moniek and Valkenburg, Patti M. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Communications*, 27, 349-364.
- Bush, A. J., and Bush, R. P. (1990). A Content analysis of direct response television advertising. *Journal of Direct Marketing*, 4(1), 6–12.
- Catanescu, Codruta and Tom, Gail (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business* 22(1), 92.
- Chaiken, Shelly (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chan, F. F. Y. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. *International journal of humor research*, 24(1), 43-61.
- Chang, Chingching (2008). Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology & Marketing*, 25(1), 24–46.
- Chang, Chingching (Spring 2007). The relative effectiveness of comparative advertising: Evidence for gender differences in information-processing strategies. *Journal of Advertising*, 36(1), 21–36.
- Cheng, Hong and Schweitzer, John C. (May-June 1996) Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, 36 (3), 27-45.

- Chiou, J., (2002). The effectiveness of different advertising message appeals in the eastern emerging society: Using Taiwanese TV commercials as an example. *International Journal of Advertising*, 21(2), 217-236.
- Choi, Yung Kyun and Miracle, Gordon E. (Winter 2004). The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States: A cross-cultural and individual-level analysis. *Journal of Advertising* 33(4), 75–87.
- Cline, T. W. and Kellaris, J. J. (Spring 2007). The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55–68.
- Cockrill, Antje and Isobel Parsonage (Decemder 2016). “Shocking people into action: Does it still work?” An empirical analysis of emotional appeals in charity advertising. *Journal of Advertising Research*, ss. 401-413. doi: 10.2501/JAR-2016-045.
- Cornelis, E., V. Cauberghe & P. D. Pelsmacker (2013). Two sided messages for health risk prevention: The role of argument type, refutation, and issue ambivalence. *Substance Use & Misuse*, 48(9), 719-730, doi: 10.3109/10826084.2013.787093
- Coulter, K. S. and Punj, G. N. (Winter 2004). The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(4), 53–64.
- Couwenberg, L.E., Maarten A.S.Boksem, Roeland C. Dietvorst, Loek Worm, Willem J.M.I.Verbeke, Ale Smidts (2017). Neural responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 355-366.
- Craton, Lincoln G. and Lantos, Geoffrey P. (2011). Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396–411.
- Crowley, Ayn E. and Wayne D. Hoyer (March, 1994) An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561-574.
- Cutler, B.D. and Javalgi, R.G. (1993). Analysis of print ad features: Services versus products. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 62-9.

- Dasgupta, Chanda Ghose and Naveen Donthu (Fall, 1993 - Winter, 1994). The influence of individual differences on the effectiveness of comparative advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(4), 42-53.
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63. doi: 10.1108/03090569310024558
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (1997). Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 16(2), 123-147.
- Deighton, John, Daniel Romer, and Josh McQueen (December 1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 335-43.
- Dens, Nathalie and Patrick De Pelsmacker (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management* 18(1), 50 – 65. doi: 10.1057/bm.2010.22
- Dens, Nathalie and Patrick De Pelsmacker (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18, 50-65. doi: 10.1057/bm.2010.22
- Dichter, E. (1949). A psychological view of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 14(1), 61-66.
- Dix, S., Marchegiani, C. (2013). Advertising appeals. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 393-394.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13, 313-321.
- Droge, Cornelia and Rene Y. Darmon (November, 1987). Associative positioning strategies through comparative advertising: Attribute versus overall similarity approaches. *Journal of Marketing Research*, 24, 377-388.
- Dube L, Chattopadhyay A, Letarte A. (1996). Should advertising appeals match the basis of consumer attitudes? *Journal of Advertising Research*, 36(6), 82 – 89.

- Eisend, Martin (Fall, 2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- Elpers, Josephine L.C. M. Woltman, Mukherjee, Ashesh and Hoyer, Wayne D. (December 2004). Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research*, 31, 592–98.
- Etgar, M. & Goodwin, S.A. (1982). One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions. *Journal of Consumer Research*, 8 (4), 460-466.
- Fabian, G. S. (1986). 15-second commercials: The inevitable evolution. *Journal of Advertising Research*, 26(4), RC3-RC5.
- Feiz, D., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Hashemi, M. (2013). Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101-125, doi: 10.1108/17590831311306372
- Fields, Echo E. (Fall, 1988). Qualitative content analysis of television news: Systematic techniques. *Qualitative Sociology*, 11(3), 183-193.
- for defragmenting advertising research. *Academy of Marketing Conference*. Cardiff.
- Frazer, C.F., Sheehan, K.B., & Patti, C.H. (2002). Advertising strategy and effective advertising: Comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 149-164.
- Frazer, Ch. F. (1983) Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Fred Beard (September 2015). The effectiveness of comparative versus non-comparative advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 296–306.
- Friestad, Marian and Wright, Peter (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/2489738>
- Frisby, Cynthia M. (March/April 2002). Reaching the male consumer by way of daytime TV soap operas. *Journal of Advertising Research*, 42, 56–64.

- Fu, Jen-Ruei and Jessica H. F. Chen (2012). An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 194-203.
- Funkhouser, G. Ray (November 1984). A practical theory of persuasion based on behavioral science approaches. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 4 (2), 17-25.
- Gardner, David (1970). The distraction hypothesis in marketing. *Journal of Advertising Research*, 10, 25–30.
- Geiger, S. and Reeves, B. (1993) The effects of scene changes and semantic relatedness on attention to television. *Communication Research*, 20, 155–75.
- Gelb, Besty D., Jae W. Hong and George M. Zinkhan (1985). Effects of advertising elements: An update. *Current Issues and Research in Advertising*, 2, 75-98.
- Geuens, M. and De Pelsmacker, P. (1998). Feelings evoked by warm, erotic, humorous or nonemotional print advertisements for alcoholic beverages. *Academy of Marketing Science Review*, 1.  
<http://www.amsreview.org/articles/geuens011998.pdf>
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61, doi: 10.1080/09593960701778077.
- Gierl, H., Plantsch, M., Schweidler, J. (2008). Scarcity effects of sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research* 18, 45–61.
- Golden, L. L. and Alpert, M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one- and two- sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16(1), 18-25.
- Gotlieb, Jerry B. and Dan Sarel (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Gould S. J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-80.

- Grigaliunaite V., Pileliene L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414. doi: 10.1515/saeb-2016-0130
- Griskevicius, V., Goldstein, N.J., Mortensen, C.R., Sundie, J.M., Cialdini, R.B., Kenrick, D.T., (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 384–395.
- Ha, Louisa and Litman, Barry R. (Spring 1997). Does advertising clutter have diminishing and negative returns? *Journal of Advertising*, 26(1), 31–42.
- Hanas, Jim (February 2002). Rotoscope redux. *Creativity* 10(1), 40–41.
- Hass, R.G. and Linder, D. (1972). Counterargument availability and the effects of message structure on persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 219-233.
- Heath, Robert G. (March, 2011). The secret of television's success: Emotional content or rational information? After fifty years the debate continues. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 112-123.
- Hetsroni, Amir (Autumn, 2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- Higbee, Kenneth. L (1969). Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals: 1953 - 1968. *Psychological Bulletin* 72(6), 426-444.
- Hung, K., & Rice, M. (1992, April). The development and testing of a typology of musical elements in television commercials. Paper presented at the 1992 Conference of the American Academy of Advertising. Athens, GA.
- Huron, David (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557-574.
- Jeong, Yongick (2015). The impact of the length of preceding and succeeding ads on television advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*. doi: 10.1080/13527266.2015.1048272.
- Johar, S.J. and J.M. Sirgy (1991). Value-Expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-34.

- Kalliny, Morris, Grace Dagher, Michael Minor and Gilberto De Los Santos (June 2008). Television advertising in the Arab world: A status report. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 215-223. doi: 10.2501/S0021849908080252.
- Kassarjian, Harold H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kellaris, James J., Cox, Anthony D. and Cox, Dena (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
- Keller, Punam Anand and Block, Lauren Goldberg (March 1996). Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 448-60
- Kelley, S.W., & Turley, L.W. (2004). The effect of content on perceived affect of Super Bowl commercials. *Journal of Sport Management*, 18(4), 398-420.
- Kelly, J. Patrick and Solomon, Paul J. (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 4(3), 31-35.
- Kenechukwu S. A, Ezekiel S. Asemah, Leo O.N. Edegoh (2013). Behind advertising: The language of persuasion. *International Journal of Asian Social Science*, 3(4), 951-959.
- Keshari, P., and Jain, S. (2014). Consumer response to advertising appeals: A gender based study. *Journal of Marketing Communications*, 9(3), 37-43.
- Keshari, Pragya and Sangeeta Jain (2016). Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm* 20(1) 69-82. SAGE Publications.
- Keshari, Pragya and Sangeeta Jain (January – April, 2014). Consumer response to advertising appeals: A gender based study. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 37-43.
- Khanna, P. (2016). A content analysis of emotional and rational appeals in selected products advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* (ISSN 2455-2267), 4(3), 568-578. doi: <http://dx.doi.org/10.21013/jmss.v4.n3.p>
- Khuong, Mai Ngoc and Nguyen, Truong Duc (2015). The effects of television commercials on customers purchase intention – A study of milk industry in Ho

- Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), 851-857.
- Kim, J. D., Ferrin, L. D. and Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two steeping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, K., Sungmi Lee, Yung Kyun Choi (2017). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, 99, 490-497. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.031>.
- Kolbe, R. H. & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.
- Krishnan, Vijaykumar, Kellaris, James J. and Aurand, Timothy W. (2012). Sonic logos: can sound influence willingness to pay? *Journal of Product and Brand Management*, 21(4), 275–284.
- Kumar, Alok ve Pathak, Pramod (2016). Synergizing advertising campaigns with appeals: A perspective through cases. *Global Business Review*, 17(4), 821-833.
- Landis J.R., Koch G.G. (March, 1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lang, A., Bolls, P., Potter, R.F. and Kawahara, K. (1999) The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(4), 451–75.
- Lang, A., Zhou, S., Schwartz, N., Bolls, P.D. and Potter, R.F. (2000) The effects of edits on arousal, attention, and memory for television messages: When an edit is an edit can an edit be too much? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 94–109.
- Lara, Pedro Reinares and Lara, Eva Reinares (October 2011). The effectiveness of new television advertising formats – A real-time experiment in Spain. *Marketing Review St. Gallen*, 28(5), 56–61.
- Laskey, H. A., Day, E., Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.

- Laskey, Henry A., Fox, Richard J. ve Crask, Melvin R. (1994). Investigating the impact of executional style on television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 9-16
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 59-62.
- Leonidou, C.L., & Leonidou, N.L. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522–546.
- Leonidou, C.L., & Leonidou, N.L. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522–546.
- Lepkowska-White, Elzbieta, Thomas G. Brashear & Marc G. Weinberger (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and The United States - The interplay of appeal, product, and culture. *Journal of Advertising*, 32(3), 57-66, doi: 10.1080/00913367.2003.10639136
- Lin, L.Y., Y.T. Bang, F.B. Zavareh, M.S.B.M. Ariff and A.Z. Bahari et al. (2011). The influence of advertising appeals, advertising spokespersons and advertising attitudes on purchase intentions. *African journal of business management*, 5(21), 8446-8457. doi: 10.5897/AJBM11.925
- Liu, Fang, Cheng, Hong ve Li, Jianyao (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review*, 26 (4/5), 501-520.
- Maddock, Sarah and Beverley Hill, (2016). “Bagels and doughnuts ... round food for every mood” food advertising discourses. *British Food Journal*, 118(2), 327-342.
- Main, K.J., Argo, J.J., & Huhmann, B.A. (2004). Pharmaceutical advertising in the USA: Information or influence? *International Journal of Advertising*, 23(1), 119-142.
- Manning, Kenneth C., Paul W. Miniard, Michael J. Barone, and Randall L. Rose (Summer 2001). Understanding the mental representations created by comparative advertising. *Journal of Advertising*, 3(2), 27–39.

- Manrai, L.A., Broach, J., Carter, V., & Manrai, A.K. (1992). Advertising appeal and tone: Implications for creative strategy in television commercials. *Journal of Business Research*, 25(1), 43-58.
- Mogaji, Emmanuel, Barbara Czarnecka and Annie Danbury, (2018). Emotional appeals in UK business-tobusiness financial services advertisements. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 1, pp. 208-227.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0127>.
- Moon, Young Sook, Chan, Kara (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), 48-66. doi: 10.1108/02651330510581172.
- Mueller, B. (1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51-59.
- Mueller, Barbara (1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51-59.
- Mueller, Barbara (1992). Standardization vs specialization: An examination of westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 15-24.
- Mukherjee, Ashesh & Lee, Seung Yun (2016). Scarcity appeals in advertising: The moderating role of expectation of scarcity. *Journal of Advertising*, 45(2), 256-268, doi: 10.1080/00913367.2015.1130666
- Mydock III, Suni, Simon James Pervan, Alanoud F. Almubarak, Lester Johnson, Michael Kortt, (2018). Influence of made with renewable energy appeal on consumer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (1), 32-48.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2017-0116>
- Nevett, T. (1992). Differences between American and British television advertising: Explanations and implications. *Journal of Advertising*, 21(4), 60-71.
- Nowak, G. J. (1992). TV viewer characteristics and results beyond response. *Journal of Direct Marketing*, 6(2), 18-31.
- Nwankwo, Barnabas E., Aboh, James U., Tobias C. Obi, Solomon A Agu, Ngozi Sydney-Agbor (2013). Influence of advertising appeals and personality on telecoms consumption preferences in Nigeria. *International Journal of Academic*

*Research in Business and Social Sciences*, 3(9). URL:

<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i9/205>.

- O’Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Annals of the International Communication Association*, 22, 209-249, doi: 10.1080/23808985.1999.11678963.
- Oberholzer, R., D. de Kock & K.M. Walker (2008). Routes of persuasion utilised in the advertising appeals of the South African revenue service among taxpayers in Gauteng, South Africa. *Southern African Business Review*, 12(2), 23-48.
- Okazaki, S., Mueller, B. & Taylor, C.R., (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
- Padon, Alisa A., Rajiv N. Rimal, William DeJong, Michael Siegel & David Jernigan (2018). Assessing youth-appealing content in alcohol advertisements: Application of a content appealing to youth (CAY) index. *Health Communication*, 33(2), 164-173, doi:10.1080/10410236.2016.1250331.
- Panda, T., Panda, T. K., and Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *The IUP Journal of Brand Management*, X(2), June 2013, pp. 7-23.  
Erişim adresi:  
[https://www.researchgate.net/publication/312470434\\_Does\\_Emotional\\_Appeal\\_Work\\_in\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/312470434_Does_Emotional_Appeal_Work_in_Advertising)
- Papadopoulos, N., Reid, J. (2013). Understanding advertising appeals: Some considerations
- Park, Chan-Wook and Moon, Byeong-Joon (November 2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977 - 997
- Peracchio, L. A., Meyers-Levy, Joan (September 1997). Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource matching perspective. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 178–191. Erişim adresi:  
[https://www.researchgate.net/publication/24098976\\_Evaluating\\_Persuasion-Enhancing\\_Techniques\\_From\\_a\\_Resource-Matching\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/24098976_Evaluating_Persuasion-Enhancing_Techniques_From_a_Resource-Matching_Perspective)

- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1979). Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Petty, Richard E. Cacioppo, John T and David Schumann (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10(2), 135–146.
- Pollay, R.W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 6(1), 71-92. doi: 10.1080/01633392.1983.10505333
- Prayag, Girish & Isabella Soscia (2016). Guilt-decreasing marketing appeals: The efficacy of vacation advertising on Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 551-565, doi: 10.1080/10548408.2015.1065214.
- Ray Michael L. and Wilkie, William L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *Journal of Marketing* 34(1), 54–62.
- Renard, Stan (28 March 2017). What defines an audio logo? Composition and meaning. *College Music Symposium*, 57 (29 pages). doi: <https://doi.org/10.18177/sym.2017.57.mbi.11341>, PDF: <https://www.jstor.org/stable/26574465>.
- Rice, Gillian and Al-Mossawi, Mohammed (2002). The implications of Islam for advertising messages: The Middle Eastern context. *Journal of Euromarketing*, 11(3), 71-96.
- Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., and Murid, W. (2013). The role of advertising appeals, role of celebrity & expert in T.V advertising attitude. *IOSR Journal of Business and Management*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668, pp. 52-57.
- Roznowski, JA. and Wrigley, B. (Summer 2006) Encouraging undergraduate participation in internship programs: An application of message sidedness. *Teaching Public Relations*, 70.
- Ruiz, Salvador and Mari'a Sicilia (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57, 657 – 664.

- Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., and Jafari, M., (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of hamrahe aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (Case study: Student users of mobile in the area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244 doi: 10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244
- Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., and Jafari, M., (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (Case study: Student users of mobile in the area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science, Asian Economic and Social Society*, 5(4), 233-244. doi: 10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244
- Saleem, S., Larimo, J. A., Ummik, K. and Kuusik, A. (2015). Cultural and paradoxical values in advertising in Eastern Europe: Evidence from Estonia. *Baltic Journal of Management*, 10(3), 313-330.
- Saleem, S., Larimo, J. A., Ummik, K., Kuusik, A. (2015). Cultural and paradoxical values in advertising in Eastern Europe: evidence from Estonia. *Baltic Journal of Management*, 10(3), 313-330. <https://doi.org/10.1108/BJM-11-2014-0202>.
- Samson, L. (2018). The effectiveness of using sexual appeals in advertising: Memory for sexual and nonsexual visual content across genders. *Journal of Media Psychology*, 30(4), 184–195, doi: 10.1027/1864-1105/a000194.
- Santana, Josefa D. Martín, Lara, Pedro Reinares and Lara, Eva Reinares (2015). Effectiveness of advertising formats in television. *International Journal of Internet Marketing and Advertising (IJIMA)*, 9(2), 85-102.
- Scott, Linda M. (Sep., 1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223-236.
- Seung Yun Lee, Sangdo Oh, Sunho Jung (2014). The effects of scarcity appeal on product evaluation: Consumers' cognitive resources and company reputation. *Social Behavior and Personality*, 42(5), 743-756.

- Severn, Jessica, Belch, George E. and Belch, Michael A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14–22.
- Sherman, E., Greene, J.N. and Plank, R.E. (1991). Exploring business-to-business direct mail campaigns: comparing one-sided, two-sided, and comparative message structures. *Journal of Direct Marketing*, 5(2), 25-30.
- Smit, E., van Reijmersdal, E. and Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761–782.
- Soh, H., Reid, L. N. and King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-104.
- Speck, Paul Surgi (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 1-44, doi: 10.1080/01633392.1991.10504957.
- Srivastava, Ekta, Maheswarappa, Satish Sasalu, Sivakumaran, Bharadhwaj, (2017). Nostalgic advertising in India: A content analysis of Indian TV advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 47-69. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0152>.
- Srivastava, Ekta, Satish Sasalu Maheswarappa, Bharadhwaj Sivakumaran (2017). Nostalgic advertising in India: A content analysis of Indian TV advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 47-69. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0152>.
- Stafford, M.R. and Day, E. (1995). Retail services advertising: the effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 26(1), 57-71.
- Stern, Barbara B. (March 1994). Classical and vignette television advertising: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 601–15.
- Sternthal, Brian., & Craig, C. Samuel. (1974). Fear appeals: Revisited and revised. *Journal of Consumer Research*, 1, 22-34.

- Taute, H. A., McQuitty, S., and Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-44. doi: 10.2753/JOA00913367400303.
- Taylor, C.R. (2005). Moving international advertising research forward: a new research agenda. *Journal of Advertising*, 34(1), 7-16.
- Taylor, Ronald E. (November/December 1999), A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research* 39, 7–17.
- Teng, L., & Laroche, M. (2006). Interactive effects of appeals, arguments, and competition across North American and Chinese cultures. *Journal of International Marketing*, 14(4), 110- 128.
- Thorson, E. and Lang, A. (1992). The effects of videographics on attention to and memory for familiar and unfamiliar televised lectures. *Communication Research*, 19, 346–69.
- Vaughn, Richard (1986), “How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57–66.
- Vaughn, Richard (October 1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27–33.
- Verhallen, T.M.M., Robben, H.S.J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315–331.
- Verhallen, T.M.M., Robben, H.S.J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315–331.
- Walker, J. A. (December 10, 1993). Call to Action. *Marketing Week*, 16(40), 33–37.
- Wang, Kai, Eric T. G. Wang & Cheng-Kiang Farn (2009). Influence of web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on web advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 67-96. doi: 10.2753/JEC1086-4415130404.
- Wazir, Muhammad Imran and Wazir, Owais (July 2015). Effects of sonic logo on brand recognition of the advertised brand. *City University Research Journal*, 05(02), Article 11, pp. 327-337.

- Wei, Yujie, Mary Rickard & Cheryl Brown (2015). Effects of consumer weight level and advertising appeals on consumer attitude toward food and advertisements. *Journal of Food Products Marketing*, 426-441, doi: 10.1080/10454446.2013.856056
- Weinberger, Marc G. and Gulas, Charles S. (December 1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21, 35–59.
- Wilkie, William L. and Farris, Paul (1975). Comparison advertising: Problems and potential. *Journal of Marketing*, 39, 7-15.
- Williamson, J. (2002). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars Publishers.
- Xue, Fei (2015). Message framing and collectivistic appeal in green advertising - A study of chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 152–166.
- Yoon, K., Bolls, P. and Muehling, D. (1999). The moderating role of involvement and the effects of content arousal and pace on viewers' attitudes toward the ad. *Media Psychology* 1(4), 331–52
- Zaichkowsky, J.L. (December 1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zarantonello, Lia, Bernd H. Schmitt, Kamel Jedid (December, 2014). How to advertise and build brand knowledge globally: Comparing television advertising appeals across developed and emerging economies. *Journal of Advertising Research*, 420-434.
- Zhang, H., Jin Sun, Fang Liu, John G. Knight, (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126, <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>.
- Zhang, Yong (1996). Response to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15–32.
- Zhang, Yong (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25, 15–32.
- Zhang, Yong and Zinkhan, George M. (Winter 2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127.

### **Gazete makalaları**

Ad meter XVI (February 2, 2004). *USA Today*, p. 7B

Rothenberg, Randall (February 16, 1990). Talking too tough on life's risks? *New York Times*: D1.

### **İnternet kaynakları**

5 Ways advertising is changing in a world of non-linear media (October 26, 2011).

Erişim adresi: <https://mashable.com/2011/10/26/advertising-non-linear-media/>

ABC Detercan (Yapımcı). (2019, 25 Mart). Yeni nesil krem [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ln9cJffhrgo>

Advertising appeal (t.y.). Erişim adresi: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10912-advertising-appeal.html>, Erişim tarihi: 07.09.2018

Advertising techniques (t.y.). Erişim adresi:

<http://firstclassproductionsadverts.blogspot.com/>

Akhter, Samsia (13 September 2012). Styles and strategies included in a TV advertisement [Blog yazısı]. <http://samsia-tvadverts.blogspot.com/2012/09/styles-and-strategies-included-in-tv.html> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 07.10.2019.

Arçelik (Yapımcı). (2018, 30 Ekim). İkinci bahar [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=8c3vJ21LA2I>

Arçelik (Yapımcı). (2019, 20 Nisan). Arçelik Imperium SilentPro [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=HbWFMXGzUXU>

BMW (Yapımcı). (2019, 22 Mayıs). Retirement is about exploring your wide open future [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=9rx7-ec0p0A>

Buchan, Ellie (November 19, 2013). Adverts: Structures and styles [Slayt sunumu]. <https://www.slideshare.net/elliebuchan9/adverts-structures-and-styles> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 10.10.2019.

Chto proiskhodit na rynke TV-reklamy Uzbekistana: trendy, reytingi, summy (2019, 21 Kasım). Erişim adresi: <https://www.spot.uz/ru/2019/11/21/tv/>

Çolak, Ertuğrul (t.y.) Ki-Kare bağımsızlık analizi.

[http://eczacilik.anadolu.edu.tr/bolumSayfaları/belgeler/ecz2014%2013\\_20140527094539.pdf](http://eczacilik.anadolu.edu.tr/bolumSayfaları/belgeler/ecz2014%2013_20140527094539.pdf) adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 23.02.2020.

Doğadan çay (Yapımcı). (2017, 16 Kasım). Soğuk kış günlerinde çayınız hazır, Doğadan ayvalı ihlamur [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Swf9R7PC4Do>

Doritos (Yapımcı). (2014, 7 Kasım). I want sumo Doritos. [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=qrmK0k0PN4c>

Dramaticeskaya reklama (t.y.). Erişim adresi:

[https://studopedia.ru/7\\_6830\\_dramaticeskaya-reklama.html](https://studopedia.ru/7_6830_dramaticeskaya-reklama.html)

Evans, Brandon and Livesey, Charlie (March 30, 2016). The structures and techniques of TV advertisements [Slayt sunumu]. Erişim adresi: <https://www.slideshare.net/BrandonEvans11/the-structures-and-techniques-of-tv-advertisements>

Fairy (Yapımcı). (2019, 27 Haziran). Yeni Fairy ile yağ yok, zorluk yok! [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=W1rX6nCDPz4>

Filli Boya (Yapımcı). (2018, 7 Mart). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü filmi: Mucizemsin [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=7Ow8jiFGPnk>

Foregroundings: A notebook on ambient music. (November 5, 2018).

<https://www.michigandaily.com/section/arts/foregroundings-notebook-ambient-music> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 27.10.2019.

Form - Talking heads (February 3, 2012) [Blog yazısı]. Erişim adresi:

<http://advertisingtechniques321.blogspot.com/2012/02/form-talking-heads.html>

Guinness. (Yapımcı). (2011, 22 Haziran). Guinness evolution [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=wJshsQT2Q6Q>

Haigney, Sophie and Tosello, Jovanna (June 2019). How ambient chill became the new silence. *Topic*, 24. Erişim adresi: <https://www.topic.com/how-ambient-chill-became-the-new-silence> Erişim tarihi: 27.10.2019.

Huawei (Yapımcı). (2019, 5 Şubat). Huawei P Smart 2019 [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=1TlGAzPN480>

Hussain, Saiful (18th November 2012). Structure of adverts [Blog yazısı].

<http://saifulsunit30mediawork.blogspot.com/2012/11/structure-of-adverts.html>

adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 05.10.2019.

İlk 15.000 kişiye 30 TL yakıt hediye! (t.y.)

<https://www.petrolofisi.com.tr/kampanyalar/15k-kisiye-30tl-yakit-hediye>

adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 07.11.2019.

Intel (Yapımcı). (2014, 9 Kasım). Intel'in görsel logosuna ek olarak kullanılan ses logosu

[Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=-ihRPi4wcBY>

İş Bankası (Yapımcı). (2016, 26 Ağustos). Türkiye İş Bankası 92 yaşında! [Reklam

film]. Erişim adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=5d\\_0IdgsNwg](https://www.youtube.com/watch?v=5d_0IdgsNwg)

Jingle (Edited on 11 October 2019). WikipediA. <https://en.wikipedia.org/wiki/Jingle>

adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 25.10.2019.

LCW (Yapımcı). (2018, 28 Nisan). Boğaz'ın tüm renkleri yeni Boğaziçi koleksiyonuyla

LCW jeanste! [Reklam filmi]. Erişim adresi:

[www.youtube.com/watch?v=WSIW9RLozs](http://www.youtube.com/watch?v=WSIW9RLozs) Erişim tarihi: 11.05.2018.

Liderami TV-reytinga Uzbekistana stali mestnyye chastnyye telekanaly (2019, 29

Ağustos). Erişim adresi: <https://fergana.agency/news/110364/>

Lipton çay (Yapımcı). (2016, 26 Mayıs). Lipton Double Ice iç, #OhBe! [Reklam filmi].

Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=oNJusOfinZY>

Lipton çay (Yapımcı). (2019, 11 Nisan). Kolaya kaçmayan sofralara Lipton Ice Tea

yakışır! [Reklam filmi]. Erişim adresi:

<https://www.youtube.com/watch?v=JmBdY8ijJxU>

Magnum (Yapımcı). (2019, 11 Mart). Senin haz anın, Magnum mini [Reklam filmi].

Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=EXReAEeHEyI>

Odamax.com (Yapımcı). (2019, 19 Temmuz) Odamax.com gibisi yok! [Reklam filmi].

Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=iEG7oCpyJ-Q>

Oral-B diş fırçası reklamı (September 1996) Backpacker. s.111. Erişim adresi:

[https://books.google.com.tr/books?id=ft4DAAAAMBAJ&pg=PA111&lpg=PA111&dq=We%E2%80%99ve+tripled+the+cleaning+surfaces+of+our+bristles.+Does+that+mean+your+teeth+and+gums+will+be+three+times+healthier?&source=bl&ots=WGkcALpoGw&sig=ACfU3U1VEBky5HArf7dlg\\_IPbwfVg2\\_vwA&hl=tr](https://books.google.com.tr/books?id=ft4DAAAAMBAJ&pg=PA111&lpg=PA111&dq=We%E2%80%99ve+tripled+the+cleaning+surfaces+of+our+bristles.+Does+that+mean+your+teeth+and+gums+will+be+three+times+healthier?&source=bl&ots=WGkcALpoGw&sig=ACfU3U1VEBky5HArf7dlg_IPbwfVg2_vwA&hl=tr)

&sa=X&ved=2ahUKEwiZ0buYxvblAhXJLVAKHV7eACIQ6AEwAHoECAgQ  
AQ#v=onepage&q&f=false Erişim tarihi: 19.11.2019

Orwig, K. (2004). Rational appeals vs. emotional appeals in advertising and marketing communication. Orwig Marketing Strategies. Erişim adresi:  
[http://www.orwig.net/articles/rational\\_emotl/rational\\_emotl.html#](http://www.orwig.net/articles/rational_emotl/rational_emotl.html#) Erişim tarihi:  
10.10.2018

O'zbekiston Respublikasining makroiqtisodiy ko'rsatkichlari (2016). *The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics*. <http://stat.uz/o-zbekiston-respublikasining-makroiqtisodiy-ko-rsatkichlari-2> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 20.12.2016.

Perry, Stella (May 16, 2018) Why are visual elements in an advertisement important?  
<https://www.quora.com/Why-are-visual-elements-in-an-advertisement-important>  
adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 25.09.2019

Persuasive techniques in advertising (2009). Erişim adresi:  
[http://www.readwritethink.org/files/resources/lesson\\_images/lesson1166/PersuasiveTechniques.pdf](http://www.readwritethink.org/files/resources/lesson_images/lesson1166/PersuasiveTechniques.pdf)

Prezidentskaya biblioteka (t.y.). V SSSR Nachalos' regul'yarnoye televeshchaniye.  
Erişim adresi: <https://www.prilib.ru/history/619589>

Quit Victoria (Yapımcı). (2008, 31 Ekim). Quit smoking [Commercial]. Erişim adresi:  
<https://www.youtube.com/watch?v=SfAxUpeVhCg>

Rexona (Yapımcı). (2019, 6 Mart). Rexona invisible black+white ile sari lekeler son  
[Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=T1X8Tws7IME>

Samsung (Yapımcı). (2019, 10 Temmuz). Galaxy A serisi ile Türkiye'ye farklı bak!  
[Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=2iR4EzJ413A>

Sarelle (Yapımcı). (2017, 9 Temmuz). Sarelle ikizleri bütün reklamları [Reklam filmi].  
Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=3dGzz93GYGo>

Stevenson Advertising (2013). 6 Lessons on buying television airtime for your business.  
<https://www.stevensonadvertising.com/6-lessons-on-buying-television-airtime-for-your-business/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 05.07.2019

Televizyonun tarihçesi hakkında herşey. (2014, 11 Aralık). Erişim adresi:  
<https://televizyonizlenir.wordpress.com>

True Move H (2016, 4 Ocak). Giving is the best communication [Commercial]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=iVrQqWIs6ZE> Erişim tarihi: 13.08.2019

Türk Hava Yolları ve Petrol Ofisi (Yapımcı). (2019, 9 Eylül). Miles&Smiles ve Petrol Ofisi positive card üyeliklerinizi eşleştirin kazanın! [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=mByKcy8lNtU>

Türk Hava Yolları ve Petrol Ofisi (Yapımcı). (2019, 9 Eylül). Türk Hava Yolları ve Petrol Ofisi sizin için birlikte yol alıyor! [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=i2x0loDYK4k>

Türk Hava Yolları (Yapımcı). (2014, 26 Nisan). Hayal edince [Reklam filmi]. Erişim adresi: [www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o](http://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o) . Erişim tarihi: 12.05.2018.

Turkcell (Yapımcı). (2019, 27 Haziran). Turkcell RaHat [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=0NwrB0TnV70>

Turkcell (Yapımcı). (2019, 29 Ağustos). Yeni superbox ile Turkcell fiber hizi her yerde! [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=0NwrB0TnV70>

Turkcell (Yapımcı). (2019, 30 Mayıs). Metin Oktay [Reklam filmi]. Erişim adresi: [http://boulantech.weebly.com/uploads/1/4/6/9/1469077/types\\_of\\_commercials.pdf](http://boulantech.weebly.com/uploads/1/4/6/9/1469077/types_of_commercials.pdf)

Types of television commercials (t.y.). Erişim adresi: [http://boulantech.weebly.com/uploads/1/4/6/9/1469077/types\\_of\\_commercials.pdf](http://boulantech.weebly.com/uploads/1/4/6/9/1469077/types_of_commercials.pdf)

U Me Drive (Yapımcı). (2014, 23 Ocak). U Me bileziği [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-2oLQhv1s8>

VividProduction (February 3, 2012) Advertising techniques [Blog yazısı]. <http://technoofile.blogspot.com/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 07.10.2019.

Vodafone (Yapımcı). (2018, 15 Şubat). Vodafone un bee lievable [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=QVmIb120pYI>

Volkswagen (Yapımcı). (2011, 3 Şubat). The force Star wars das auto [Commercial]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=xmdKLPEmsRw>

Ziraat Bankası (Yapımcı). (2015, 22 Aralık) Ziraat Bankası 152. yıl [Reklam filmi]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=2UvQ1yTmIMQ>