

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

PANDEMİ DÖNEMİ KAMU SPOTLARINDA
ÇEKİCİLİK KULLANIMI: T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI
ÖRNEĞİ

FERAT ŞİMŞEK
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:
DR. ÖĞR.ÜYESİ ABDÜLCELİL MÜCAHİD ZENGİN

KONYA-2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ferat Şimşek		
	Numarası	18811501005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
Tezin Adı	Pandemi Dönemi Kamu Spotlarında Çekicilik Kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ferat Şimşek

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ferat Şimşek		
	Numarası	18811501005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr.Üyesi Abdülcelil Mücahid Zengin		
Tezin Adı	Pandemi Dönemi Kamu Spotlarında Çekicilik Kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı Örneği			

Kamu spotları toplumu bir sorun karşısında yönlendirmek için ve soruna karşı çözüm üretmek amacıyla hazırlanan reklam filmleri olarak karşımıza çıkmaktadır. 2020 yılında hayatımıza giren COVID-19 pandemisi insanları derinden etkilemiş ve birçok insanın ölümüne neden olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı bu pandemi sürecinde birçok kamu spotu yayınlanarak hedef kitleyi hastalık konusunda bilgilendirerek yönlendirmeyi amaçlamıştır. Bu kamu spotları hazırlanırken insanlar üzerinde etkisini gösterebilmesi adına birçok reklam çekicilik unsurları kamu spotları anlatımı içerisine yerleştirilmiştir. Korku, Suçluluk, Ahlak gibi birçok reklam çekicilik unsuru bu kamu spotlarında kendisine yer edinmiştir. Bu tez çalışmasında, kullanılan reklam çekicilik unsurlarının ne ölçüde kullanıldığı, çekicilik unsurları kullanılırken hangi anlatım formatlarından yararlandığı gibi birçok unsur içerik analizi yöntemi ile derinlemesine incelenmiştir.

Anahtar kelimeler; Sosyal Pazarlama, Reklam Çekicilikleri, Kamu Spotu

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Ferat Şimşek		
	Number	18811501005		
	Department	Department of Public Relations and Advertising / Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	Yes	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Öğr.Üyesi Abdülcelil Mücahid Zengin		
Title of the Thesis/Dissertation	The Use of Persuasion in Public Spots During the Pandemic Period: An Example of the Turkish Ministry of Health			

Public service announcements, also known as PSAs, are advertising films designed to guide and provide solutions to societal issues. They aim to address a problem and direct the public's attention towards finding a resolution. The COVID-19 pandemic, which emerged in 2020, deeply affected people and caused numerous deaths. The Ministry of Health of the Republic of Turkey released several public service announcements during this pandemic to inform and guide the target audience about the disease. To have an impact on people, these PSAs incorporated various advertising appeal elements into their narratives. Elements such as fear, guilt, morality, and many others found their place within these public service announcements. This thesis examines in-depth the extent to which advertising appeal elements were used and the narrative formats utilized when incorporating these appeal elements, using content analysis methodology.

Keywords: Social Marketing, Advertising Appeals, Public Spot

TEŞEKKÜR

Bu zorlu süreçte hep yanımda olan en büyük destekçim sevgili eşim Rumeysa Akyüz Şimşek'e, hayat boyu desteğini esirgemeyen biricik annem Songül Şimşek'e, varlığıyla beni hep motive eden kardeşim Ayşe Ceren Şimşek'e sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmamda beni bilgisi ve deneyimiyle ustalıkla yönlendiren, yol gösteren tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Abdülcelil Mücahid Zengin'e teşekkürlerimi sunar, bu tez sayesinde tanıdığım Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur Tarakcı hocama çalışmamı detaylıca inceleyerek yürüttüğü titiz çalışma için çok teşekkür ederim.

Yüksek lisansa başlamamda ve kariyerimin şekillenmesinde büyük katkıları olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Yasin Bulduklu'ya, Doç. Dr. Nuri Paşa Özer'e ve Doç. Dr. Ali Erkam Yarar'a ayrı ayrı teşekkürü bir borç bilirim. Tez yazım sürecinde akademik bilgisiyle bana yardımcı olan değerli hocam Öğr. Gör. Aslı Özcan Köylü'ye teşekkürlerimi sunar ve son olarak tez yazım sürecinde göstermiş olduğu anlayış ile bana yardımcı olan değerli koordinatörüm Öğr. Gör. Engin Bozacı'ya teşekkür ederim.

İçindekiler Tablosu

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
KISALTMALAR	vii
TABLOLAR LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1
PAZARLAMA	2
1.1.Pazarlama Kavramı	2
1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci	3
1.2.1. Üretim Anlayışı	3
1.2.2. Ürün Anlayışı	4
1.2.3. Satış Anlayışı	4
1.2.4.Pazarlama Anlayışı	5
1.3. Sosyal Pazarlama Kavramı	6
1.3.1.Sosyal Pazarlama Tanımı	7
1.3.2.Sosyal Pazarlamanın Gelişimi	9
1.3.3.Sosyal Pazarlama Karması	10
1.4.Kamu Spotu Kavramı	12
1.4.1.Kamu Spotunun Ülkemizdeki Gelişimi	13
1.4.2. Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Spotu Nedir?	14
1.5.Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Reklam Kavramı	15
1.5.1.Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci	16
1.5.2.Reklamın Amacı	18
1.5.3.Reklam Ortamları	19
2.REKLAM STRATEJİLERİ VE REKLAM ÇEKİCİLERİ	22
2.1.Reklam Stratejileri	22
2.1.1.Mesaj Stratejisi	25
2.1.2.Yaratıcı Strateji	26
2.2.Reklam Çekicilikleri	28
2.2.1.Rasyonel Çekicilikler	30
2.2.2. Duygusal Çekicilikler	33
2.3. Kamu Spotlarında Çekicilik Kullanımı	51
2.3.1. Kamu Spotlarında Rasyonel ve Duygusal Çekicilik	51

2.4. Araştırmaya Dahil Olan Kamu Spotu Örnekleri	54
2.3. Kamu Spotlarında Reklam Çekiciliklerinin Kullanımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	59
3.PANDEMİ DÖNEMİ KAMU SPOTLARINDA ÇEKİCİLİK KULLANIMI: T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ.....	63
3.1.Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	63
3.2. Araştırmanın Amacı.....	64
3.3.Araştırmanın Önemi.....	64
3.4. Araştırmanın Modeli	64
3.5.Evren ve Örneklem	65
3.6.Veri toplama Veri Analizi Aracı.....	65
3.8.Uygulama.....	66
3.7.1. Bulgular.....	66
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA.....	88
EKLER.....	95

KISALTMALAR

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Kampanya

Tablo 2: Kamu Spotlarının Yayınlandığı Yıllara ve Aylara Göre Dağılımları

Tablo 3: Ağırlıklı Olarak Hangi Görsel Unsur Kullanılmıştır?

Tablo 4: En Çok Vurgulanan Konu Nedir?

Tablo 5: Kamu Spotları İşlenen Konuya Çözüm Önerisi Sunuyor mu?

Tablo 6: Mekân Anlatımı Destekliyor mu?

Tablo 7: Mesajın Ana Odağı Nedir?

Tablo 8: Anlatımda Dış Ses Kullanımı Var mı?

Tablo 9: Anlatımda Kullanılan Dış Ses Faktörünün Cinsiyet Analizi?

Tablo 10: Anlatımda Kullanılan Dış Sesin Tonusu Nedir?

Tablo 11: Anlatımda Ünlü Kullanımı Var mı?

Tablo 12: Anlatımda Uzman Kullanımı Var mı?

Tablo 13: Kamu Spotlarında Ses Efektini Kullanımı Var mı?

Tablo 14: Kamu Spotlarında Slogan Kullanımı Var mı?

Tablo 15: Kamu Spotlarında Logo Kullanımı Var mı?

Tablo 16: Kamu Spotlarında Hangi Çekicilik Türü Kullanılmıştır?

Tablo 17: Kamu Spotlarında Yer Alan Retoriksel Verilerin Yüzdeleri Dağılımı Nedir?

Tablo 18: Kamu Spotlarında Hangi Reklam Çekicilik Türleri Kullanılmıştır?

Tablo 19: Kamu Spotlarında Hangi Anlatım Formatı Kullanılmıştır?

Tablo 20: Yıllara göre işlenen konular nelerdir?

Tablo 21: Pandeminin ilk yılında(2020) aylara göre çekicilik kullanımı analizi

Tablo 22: Pandeminin ikinci yılında (2021) aylara göre çekicilik kullanımını analizi

Tablo 23: Pandeminin ilk yılında(2020) aylara göre anlatım formatları analizi

Tablo 24: Pandeminin ikinci yılında(2021) aylara göre anlatım formatları analizi



GİRİŞ

Hedef kitlesini etkilemek ve istediği şekilde yönlendirmek isteyen şirketlerin sıkça başvurduğu reklam mekanizması, hızla değişen dünyada farklılaşmak için sürekli yenilenme içerisinde. Rakiplerinden farklılaşmak için etkili reklam teknikleri arayışına giren şirketler, reklam filmlerini birçok reklam çekicilik unsurları ile şekillendirmektedir. Korku, cinsellik, mizah, nostalji vb. türden birçok reklam çekicilik unsurları reklam filmlerinde kendilerine yer bulmaktadır. Bu çekicilik unsurları reklamları daha dikkat çekici hale getirdiği gibi iyi planlanmamış bir reklam metninde çekicilik unsurlarının dengesiz kullanılması tüketicinin istenen davranışı gerçekleştirememesine ve olumsuz bir tutum sergilemesine sebep olabilmektedir. Bu sebeple reklam çekicilik unsurlarının toplum yapısına, kültür öğelerine, dini ve milli unsurlara vb. birçok değişkene göre şekillendirilmesi gerekmektedir. Dünyayı ve ülkemizi etkisi altına alan birçok insanın ölümüne yol açan ve insanları paniğe sevk eden COVID-19 pandemisi sürecinde insanların sağlıklı bilgi akışı sağlayabilmesi ve bu pandemiyle mücadele yöntemlerini öğrenebilmesi adına birçok kamu spotu yayınlanmıştır. Kamu spotları devlet gözetiminde belli kurallara göre yayınlanan kısa video reklamlar olduğundan bu yayınların çoğunu T.C. Sağlık Bakanlığı yayınlamış ve yayınlamaya devam etmektedir. Sağlık Bakanlığının yayınladığı bu kamu spotları da halkı yönlendirmek ve panik durumunu kontrol etmek amacıyla birçok reklam çekicilik unsurlarına ev sahipliği yapmıştır. Ancak, bu çekicilik unsurlarının bazıları yanıltıcı veya eksik olabilir ve insanların doğru bilgilere erişimini engelleyebilir. Bu nedenle, halk sağlığı açısından önemli olan konularda doğru ve net bir şekilde iletişim sağlanması ve yanlış anlamaların önüne geçilmesi gerekmektedir. Özellikle, pandemi sürecinde maske kullanımı, sosyal mesafe, hijyen kuralları gibi konuların doğru bir şekilde anlatılması ve uygulanması önemlidir. Bu sebeple, kamu spotları veya diğer iletişim yöntemleri kullanılarak bu konuların net bir şekilde iletilmesi ve insanların doğru bilgilere ulaşmasının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, pandemi sürecinde psikolojik destek ve toplumun ruh sağlığına yönelik mesajlar da iletilmelidir. Çünkü pandemi süreci, insanların hem fiziksel hem de psikolojik sağlığını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenlerden dolayı çekicilik unsurları, pandemi ortamında hızla

hazırlanıldığı için incelenme açısından değerli bulunmuştur. Bu çalışmanın amacı bu çekicilik unsurlarının ne derecede kamu spotlarına uygulandığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda örnekleme dahil edilen 92 kamu spotu içerik analizi yöntemiyle incelenerek reklam çekicilik unsurları hakkında verilere ulaşılmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA

1.1.Pazarlama Kavramı

Literatür taraması yapıldığında pazarlama kavramının birçok tanımı olduğu görülmektedir. Sürekli değişim ve gelişim içerisinde bulunan toplum yapısıyla aynı doğrultuda kabuk değişime uğrayan pazarlama hakkında ortak bir tanım yerine birçok yeni tanım oluşmaya devam etmektedir (İslamoğlu,2000:11). Tanımlar genel olarak incelendiğinde, pazarlamanın ürün ve müşteri odaklı bir strateji üzerine kurulduğu görülmektedir. Basite indirgenmiş olarak pazarlama, işletmelerin buldukları faaliyet alanında kâr amacını da gözeterek hedef kitlesine en tatmin edici faydayı sağlaması olarak tanımlanabilir (Ünüsân ve Sezgin,2007:31). Pazarlama literatürünün önemli mihenk taşlarından biri olan Kotler (2000:8) ise pazarlamayı bir ihtiyaç ve arzu isteği sonucu ortaya çıkan bir fonksiyon olarak tanımlamıştır. Ortaya çıkan bu fonksiyon hedef kitle ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bazı servisler yaratarak bir ticari mübadele işlemi ortaya çıkarmıştır. Amerikan Pazarlama Birliğinin resmi tanımına göre ise “pazarlama tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşların fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyon” dur (AMA,2004).

Pazarlama, toplum içerisinde ihtiyaç sonucu ortaya çıkmış ürün ya da hizmetlerin, üretim mekanizmasından son faydalanıcıya kadar ulaşmasını sağlayan işletme fonksiyonlarıdır (Tek,1990:2). Bir diğer tanıma göre pazarlama, toplumun ihtiyaçları sonucu talep edilen gereksinimleri ortaya çıkaran, bu gereksinimlerin karşılanması için kar-zarar ekseninde faydalı çözümler üreten, uygun pazar ortamı yaratıp üretici ve tüketiciyi orta noktada buluşturan bir ticari fonksiyondur (Korkmaz vd., 2009:21). Pazarlamanın birçok tanımının yapılması ve bu tanımların genellikle kavramı anlaşılır

şekilde özetlemek üzerine kurulu olması nedeniyle pazarlamayı anlamak için daha kapsamlı tanımlara bakmak gereklidir. Daha kapsamlı şekilde pazarlama tanımları şöyledir (Tek,1990:3):

-Pazarlama: Piyasadaki var olan ürün ya da hizmet talebinin işletmeler tarafından tespit edilmesi, bu talep arzusunun karşılanabilmesi için hazırlık yapılması ve yapılan hazırlıklar sonucunda uygun hedef kitleyi tatmin ederek kâr elde edilme yoluna gidilmesidir.

-Pazarlama: Hedeflenen pazar ortamında üretilmiş ürün ya da hizmete karşı daha önce oluşmamış tepkiyi doğurmak amaçlı yapılan faaliyetlerin bütünüdür.

-Pazarlama: Pazarda yaşanan ticari değişim sürecinde, işletmelerin oluşan senaryoları tespit edip bu senaryolar karşısında hedef kitleye istekleri doğrultusunda karşılık verme sürecidir. Bu senaryoların tespit edilmesi ve hazırlanması özel bir sistematik çalışma gerektirir. Bu çalışma sürecinde müşteri analizi yapılması, yapılan analizler sonucunda müşterinin tatmin olacağı ürün ya da hizmetlerin üretilmesi ve tüm bu süreçler işlerken, hedef kitle ile iletişim halinde bulunulması gereklidir.

1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci

Tarihsel süreç içerisinde değişen dünya görüşleri, ekonomik hareketlenmeler, teknolojik devrimler, dünya savaşları ve teknolojinin getirdiği küreselleşme olgusu pazarlamanın da kendi içerisinde köklü değişimler yaşamasına neden olmuştur. Bu değişimler dünyanın her bölgesinde paralel olarak gelişmemiş farklı bölgelerde farklı pazarlama yöntemleri de uygulanmıştır (Korkmaz vd.,2009:30).

1.2.1. Üretim Anlayışı

Üretim, “pazarlamanın en eski yöntemlerinden biri olduğu bilinmektedir (İslamoğlu,2000:7). 1900’lü yılların başında ve daha önceki tarihlerde kabul gören bu pazarlama anlayışında işletmelerin üretim odaklı bir strateji geliştirdikleri görülmektedir. Üretim ve arzın dengesiz olduğu bu dönemde, ürün ya da hizmet üreten mühendisler buldukları işletmelerde önemli rol üstlenmekte ve fiyatı belirleyen ana unsur olarak görülmekteydi. Üretilen ürün ya da hizmeti pazarlayan bölümlerin tek hedefi ise satış yapmaktı (Mucuk,2014:8). Bu dönemde talebin karşısında üretimin

yetersiz olması nedeniyle tüketici bulma sorunu göz ardı ediliyordu. Talebin karşılanabilmesi açısından işletmeler, yeni üretim teknikleri bulmaya odaklanıp daha kitlesel üretim yapabilecekleri mekanizmalar kurma yoluna gitme amacı benimsemişlerdir (Tek,1990:3). Üretim anlayışının hâkim olduğu bu dönemde kaynaklar kıt durumdadır ve kıt kaynaklar içerisinde talebi karşılayabilmek için işletmeler teknolojik imkanları kullanarak bir an önce üretimi arttırmak temel amaç halini almıştır (İslamoğlu,2000:11).

1.2.2. Ürün Anlayışı

Ürün anlayışının hâkim olduğu bu dönemde, işletmelerin dikkatini odakladığı ana unsur ürün ve hizmetin kalitesi olduğu görülmektedir. İşletmeler bu dönemde müşterinin geri dönüşlerini göz ardı ederek, üretim anlayışıyla benzerlik gösteren bir yapıya sahiptirler.

Bu dönemde ürün ve hizmetin kalitesinin, o işin alım potansiyelini etkileyen ana unsur olduğu düşünülmektedir (Elden,2016:51-51). Tüketicilerin, bir mal ya da hizmetten beklentilerini ürün kalitesi ile ölçebileceği ve pazarda bulunan aynı doğrultudaki ürün ve hizmetlerin tümüne hâkim olduğu ve aradaki fiyat-performans ikilemini analiz edebileceği düşüncesi işletmeler açısından hâkim görüştür (Korkmaz vd.,2009:30). Ürün anlayışı modelini benimseyen firmalar, ürettikleri ürün ya da hizmetin kalite açısından en iyisi olduğunu düşünürler ve tüketiciden bu kaliteyi fark ederek alım yapmasını beklemektedirler. Ancak bir fare kapanını örnek alacak olursak fareleri yakalamanın kapan haricinde birçok ilaçlı yolu da vardır. Bu yüzden ürün anlayışı modelini benimseyen firmalarda sürekli olarak yenilenme ve yeni ürün çıkarma dinamiğine sahip olma anlayışı hakimdir (Tek,1990:8).

1.2.3. Satış Anlayışı

Klasik pazarlama anlayışları içerisinde kendine yer edinen satış anlayışı stratejisinde, amaç üretilen işi en etkili şekilde pazarlamaktır (Korkmaz vd.,2009:31). Üretim ve ürün anlayışı dönemlerine nispeten bu dönemde, arzın yüksek ancak talebin yetersiz olduğu görülmektedir. İşletmeler arz karşısında talebi arttırabilmek için çeşitli kişisel satış stratejileri, tutundurma ve reklam faaliyetleri gibi çalışmalar yürütme

yoluna gitmişlerdir (İslamoğlu,2000:8). II. Dünya Savaşının bitimiyle birlikte üretimin artması ve bununla beraber pazarda, aynı kulvarda birçok firmanın yer alması, rekabetin kızışmasında önemli rol oynamış, bu rekabetin içerisinde sınırlanmak isteyen firmalar hedef kitleyi satış stratejileri ile etkileyerek kâr marjlarını arttırmak istemişlerdir (Elden,2016:52-53). Bu anlayışın hâkim olduğu dönemde işletmelerin lokomotif rolünü satış departmanları ve satış yöneticileri üstlenmiş, ürün ve hizmetlerin daha verimli şekilde pazarlanabilmesi için çeşitli aldatici, yoğun ve etkili mesajlar içeren reklamlara da başvurulmuştur (Mucuk,2014:8). Tüketicilerin genel olarak ihtiyaç duyduğu ve/veya duyacağı ürünlerin paralelinde, insanların gereksinim duymadığı ikincil ya da üçüncül ihtiyaç ürünleri ve hizmetleri satın aldırma faaliyetleri de bu anlayışın bir pazar hareketi olarak görülmüştür (Korkmaz vd.,2009:31). Satış anlayışı ve üretim anlayışı dönemlerindeki kâr anlayışını İslamoğlu (2000:8) şu şekilde özetlemiştir: “*Üretim anlayışı dönemindeki kâr anlayışı, üretimden doğan kâr; satış dönemindeki ise, satıştan doğan kâr anlayışıdır.*”

1.2.4.Pazarlama Anlayışı

Bir ürün ya da hizmeti, tüketici geri dönüşümü dikkate alınmaksızın satın almaya yönlendirmek bundan önceki iş dünyasının ana görüşüydü (Tek,1990:12). Üretilen işler oldukça basit düşünülen ürünlerdi, hedeflenen ana amaç fazla üretimle maliyetleri düşürüp ana gereksinimleri karşılamak üzere konumlanmış, hedef pazarı doyuma ulaştırma üzerine kuruluydu (Kotler vd. 2016, çev.dünder),özellikle 1950’li yıllara gelindiğinde artan rekabetin de etkisiyle işletmeler, müşteri istekleri doğrultusunda iş üretmeye odaklanmanın daha verimli bir anlayış olduğunu kabullenmeye başlamışlardı (Tek,1990:12). Hedef kitlenin istek ve arzularına göre üretim yapmaya odaklanan bu anlayış 1960 yılı itibariyle Amerika’da 1970’li yıllardan itibaren ise tüm dünyada hissedilmeye başlanmıştır. İşletmelerde dağınık şekilde bulunan birimler bu görüşünde etkisiyle “pazarlama bölümü” adı altında bir araya getirilmeye çalışılmıştır (Mucuk,2014:9).

Geleneksel olarak uygulanan pazarlama yöntemlerine göre, daha fazla tüketici odaklı olan modern pazarlama anlayışında işletmeler, iş üretimi sürecinde ilk olarak tüketicilerin yoksunluklarını tespit ederek bu yoksunlukları tatmin edecek işleri

üretmeye odaklanırlar. Geleneksel pazarlama anlayışında hâkim olan “ne üretirsem pazara onu sunarım görüşü yerini tüketici neye ihtiyaç duyarsa onu üretirim” anlayışına bırakmaya başlamıştır (Korkmaz vd.,2009:32). Pazarlamanın tüketici odaklı evrimleşmesinde, özellikle II. Dünya savaşından sonra oluşan tüketici merkezli gelişmelerin etkisi olmuştur. Kotler ve Pazarlama kitabında bu evrimin nedenlerinin bir özeti olarak aşağıdaki maddeler örnek gösterilebilir (Kotler,2000;13 çev. Özyağcılar);

- Müşteriler ürün ya da hizmet hakkında daha bilgili hale geliyorlar ve daha seçici bir tutum sergiliyorlar.
- Kısa sürede daha fazla fayda sağlamak istiyorlar bu nedenle daha pratik ve kolay hizmet talep ediyorlar.
- Hizmet kalitesi, alım konusunda baş etken olmaya başlıyor.
- Hizmet alınan işletmelere daha az sadık oluyorlar.
- Piyasadaki ürün ya da hizmetlerin benzer olduklarını fark ediyorlar.

“Pazarlama yaklaşımı özellikle 1960’lardan sonra arz-talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır” (Altunışık vd., 2006: 17-18).

1.3. Sosyal Pazarlama Kavramı

Varoluş refleksleri nedeniyle ekonomik bir çevrenin ürünü olan işletmeler, bu çevrenin paralelinde toplum ve doğa gibi unsurlar ile iç içe bir yaşam sürdürmektedirler. Toplum içerisinde kurdukları pazar sisteminde, kâr ve itibar gibi kazanımlar sağlayan işletmelerden yine toplum tarafından bu kazanımların bir geri dönüşümü olarak bazı sosyal faydalar sağlanması beklenilmektedir. Bu sosyal faydalar, işletmelerin toplum içerisinde kabul görmesini sağlamakla birlikte, kurumun toplum içerisindeki olumlu imajını kuvvetlendirmek için bir fırsat olarak da görülmektedir. Tüm bu sosyal fayda faaliyetleri, sosyal sorumluluk bilincini kuvvetlendirerek yeni bir dönem olan sosyal pazarlama döneminin de başlangıcı olarak görülmektedir. (Elden,2016:52-59).

Gelişen teknoloji ve ulaşım imkanları birçok firmanın dünya geneline hitap etmesine olanak sağlamış ancak bu küreselleşme hareketinin çevresel olarak etki faktörleri dünya genelinde hissedilmeye başlanmıştır. Bu etkiler işletmeler açısından olumsuz bir algının oluşmasına zemin hazırlayan önemli bir tehdit olarak karşılına çıkmıştır. Küresel işletmeler bu olumsuz havayı yok etmek ya da en aza indirmek adına birçok sosyal sorumluluk projesine imza atarak sosyal pazarlama kavramının oluşmasına da zemin hazırlamışlardır (Torlak, 2006:9).

Sosyal pazarlama, hedef ve amacı açısından pazarlama evreninde uygulaması en zor organizasyonlardan birisi olarak görülmektedir. Hedef kitlenin alışılmış davranışları üzerinde değişiklik yaratma amacı taşıyan sosyal pazarlama bu hedefi nedeniyle zorlu bir süreç olarak düşünülmektedir (Kotler, 2007:245-246).

1.3.1.Sosyal Pazarlama Tanımı

Sosyal pazarlama kavramını tanımlamadan önce kendisi ile sıkça karıştırılan toplumsal pazarlama kavramına değinmek gerekir. Toplumsal Pazarlama; maddi kar ve itibar kazancı sağlamak amacıyla faaliyetlerde bulunan işletmelerin, bu faaliyetleri sonucunda oluşturduğu toplumsal sorun ve sonuçlara odaklanılması amacıyla yapılan girişimler olarak tanımlanabilir. Örneğin pil üreticilerinin paketlerinde “kullandıktan sonra pil dönüşüm kutusuna atınız” ibaresini kullanması gibi (Tığlı ve Günaydın,2002:94). Sosyal pazarlama ise: Tüketicilerin hedef arzularını tespit eden işletmelerin bu istekleri ve arzuları tatmin ederken, toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurması olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; üretim ve satış yaparken çevre kirlenmesine yol açan işletmelerin bu zararı telafi etmek amacıyla sosyal faaliyetlerde bulunmasıdır (Altunışık vd., 2006:18).

Andreasen (1994) ise sosyal pazarlamayı “ticari pazarlama teknolojilerini kullanarak hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için kişisel refahlarını ve bir parçası oldukları toplumu geliştirmek amacıyla yapılan uyarlamalar” olarak tanımlamıştır (Andreasen, 1994: 110). Sosyal pazarlama toplum çıkarlarını ön planda tutmayı görev edinerek, birtakım ticari ya da ticari olmayan faaliyetlerde bulunması olarak da açıklanabilir. Bu pazarlama türünü genellikle sosyal faydayı amaç edinen kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri uygulamaktadır (Saran ve

Okmeydan,2010:97). Sosyal pazarlama bir başka değişle kamu için hedeflenen yararın pazarlama teknikleri ve pazarlamanın olmazsa olmazı reklam araçları ile hedef kitlede istenen davranış değişikliği oluşturma sürecidir (Bilgüç,2016:31).

Sosyal Pazarlamayı daha iyi anlamak adına, arka planında bulunan 5 temel özelliği şu şekilde sıralayabiliriz (Smith,2006:39);

-İnsan davranışını etkilemek ve istenilen yönde harekete geçirmek üzere tasarlanmıştır.

-Belirlenen hedef kitlede fayda oluşturmayı amaç edinerek, problemleri ortadan kaldırmak üzere tasarlanmıştır.

-Tüketici odaklıdır.

-Toplumsal faydaya yol açan ve buna öncülük eden bir yaklaşımdır.

- Bir yönetim sürecinin ürünüdür. Belirli bir eylem planına sahiptir.

Sosyal pazarlama geleneksel pazarlama türlerinin aksine kâr amacı gütmeyen amacına ulaşmaya çalışan bir pazarlama türüdür. Var olan toplumsal problemleri, zararlı ticari ve ticari olmayan faaliyetlerin getirdiği olumsuz durumları ortadan kaldırmayı amaç edinen bir pazarlama faaliyetidir (Can,2017:23). Ticari pazarlama ile benzerlikleri ve farklılıkları olan sosyal pazarlama, ticari pazarlamanın fonksiyonlarını kullanarak hedef kitlede sosyal değişikler oluşturmayı amaç edinir. Sosyal pazarlama teknik olarak pazarlama tekniklerini kullanmaktadır. Bunun en başlıca sebepleri arasında sosyal sorunların pazarlama sorunları ile aynı paralellikte olduğu gösterilmektedir (Tükel,2008:43).

Sosyal pazarlamanın yoğun olarak ilgilendiği konulardan birisi sağlık alanıdır. Toplumun sağlık alanında oluşturduğu hafızayı geliştirmeyi amaçlayarak bu doğrultuda yanlış ya da eksik bilinen konuların olumlu bir bilinçlendirme ile çözülmesi hedeflenmektedir. 2020 yılında başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde de salgının kontrol altına alınması için birçok sosyal pazarlama faaliyeti yürütülmüş ve halen yürütülmeye devam edilmektedir. Özellikle bir devlet kurumu olan Sağlık Bakanlığı bu konuda ön plana çıkarak birçok sosyal pazarlama örneği olacak faaliyet içerisinde bulunmuştur. Hedef kitleye ulaşmak için birçok yöntem kullanıldığı gibi, araştırmamızın ilerleyen aşamalarında değineceğimiz “kamu spotu” yayın faaliyeti ise yoğun olarak kullanılmıştır (Yeşilyurt,2021:3473-3474).

1.3.2.Sosyal Pazarlamanın Gelişimi

Sosyal pazarlama fikrinin ilk temelleri, G. D. Wiebe'nin 1951 yılında "Neden kardeşlik fikrini bir sabunu sattığımız gibi satamıyoruz" sözleriyle oluşmaya başlamıştır. O dönemlerde alışagelmış pazarlama sistemine ait olmayan bu söz, pazarlama elemanlarının kullanılarak kardeşlik gibi duygusal ve soyut bir durumun kabul ettirilebileceği düşüncesini sorgulatmıştır. Wiebe'nin anlatmak istediği, insanlara ürün ve hizmetleri satmakta uzmanlaşan pazarlama sisteminin, fikir ve düşünceleri de ustalıkla pazarlayabileceği düşüncesidir (Ayvaz, 2012:7). İlk pazarlama faaliyetlerinden günümüze kadar ürün, satış, tüketici odaklı pazarlama stratejileri benimsenirken, değişen dünya görüşleriyle birlikte tüketiciyi memnun etme odaklı pazarlama anlayışı eksik bir strateji olarak görülmeye başlanmış, bununla beraber toplumun refahının da gözetilmesi gerektiği görüşü ortaya atılmıştır. Philip Kotler 1969 yılında yayınladığı makalesinde kâr amacı gütmeyen kuruluşların da pazarlama yöntemlerini kullanabileceği görüşünü ortaya atarak sosyal pazarlamanın bir pazarlama faaliyeti olarak gelişmesine katkıda bulunmuştur (Kotler ve Levy,1969:12).

Sosyal Pazarlama, Kotler ve Zaltman'ın 1971 yılında yayınladıkları bir makale ile kavram olarak literatür evrenine girmiştir (Ünal, 2009:11). Makalede Kotler ve Zaltman Sosyal Pazarlamayı şu şekilde ifade etmiştir:

"Sosyal fikirlerin kabulünü etkilemek için hesaplanan ve ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmasını içinde barındıran programların tasarımı, uygulaması ve kontrolü" (Kotler ve Zaltman, 1971:5).

Gelişen teknolojik imkanlar, eğitim seviyesindeki yükseliş, toplumun refah seviyesinin artması gibi birçok etmen sosyal pazarlamanın gelişimine katkı sağlamıştır. Toplumsal olarak gelişim sağlayan üretici ve tüketici toplulukları, alım-satım çerçevesinde yapılan pazarlama faaliyetlerinin, bireysel gelişim ve sosyal gelişim gibi konularda yetersiz kaldığı fikrini benimseyerek, sosyal pazarlamanın gelişmesine katkı sağlamışlardır (Işıkdoğan,2018:38-39).

1.3.3.Sosyal Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama alanının en önemli yapı taşlarından biridir. 1948 yılında ilk defa literatüre giren pazarlama karması, pazarlamanın gelişmesine paralel olarak ilerleme kaydetmiştir. 1960 yılı itibariyle dördü pazarlama karması(4P) kavramı hayatımıza girmiştir. Bu dördü pazarlama karması ürün, fiyat, yer ve tutundurma unsurlarını içerisinde barındırmaktadır. Pazarlama karması, bir ürün ya da hizmetin bulunduğu pazarda mevcut rakiplere karşı farkındalık yaratmak ve hedef kitleyi olumlu yönde etkilemek için kullanılan pazarlama değişkenleri olarak tanımlanabilir (Tek, 1990:42).

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama organizasyonu içerisinde bir alt disiplin olarak kendine yer edinmiştir. Sosyal pazarlamada ana hedef, tüketicinin davranışlarını istenilen doğrultuda etkilemektir. Bu, bir planlanan ürünü tanıtmak olacağı gibi bilinçsiz ilaç kullanımına kadar geniş bir alanı kapsayabilir (Goldberg vd., 1997: 3-4). Bu tanımdan yola çıkıldığında, sosyal pazarlamanın faaliyetlerini sürdürmesi için, pazarlamanın 4P'sini etkin bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. Davranışların istenilen yönde değişimi, sosyal pazarlama için vazgeçilmez bir unsur olduğu hâkim bir görüş kabul edildiği için, pazarlama bileşenleri bu doğrultuda en önemli araçlarından biri denilebilir.

- **Ürün:** Bu ticari kavramı en basit şekilde tanımlamak gerekirse; bir ihtiyacı ve gereksinimi karşılamak amacıyla tüketici pazarına sunulan ve tüketilebilen her şeydir. Ürünü sadece nesne ve hizmet olarak düşünmek eksik bir anlayış olacaktır. Bu ürün bir düşünce yapısı olarak da kendine pazarda yer edinebilir (Cemalcılar,1996:12).

Bu tanımdan yola çıkılacak olursa, sosyal pazarlamanın ürün anlayışı üzerine yorum yapılabilir. Sosyal pazarlamada bir ürün ya da hizmetin elle tutulabilen ya da görülebilen somut bir öge olmasına gerek yoktur. Hedeflenen düşünce değişikliği için bir problemin temellendirilmesi yeterli olacaktır. Düşünce değişimi için sunulan bu ürünün hedef kitle açısından problem çözücü olması en önemli amaçlardan biridir (Weinreich,2006:1).

Sosyal pazarlamada ürün bir sorunun çözümü olarak üretilir. Var olan sorunun çözümü olacağı gibi, halihazırda ortaya çıkmamış ama çıkması öngörülen

problemlerin önlemi olarak da üretilebilir. Buna en önemli örneklerden birisi elektronik sigaraların normal sigaralar gibi zararlı olduğuna yönelik yürütülen kampanyalar gösterilebilir. Henüz çok yeni olarak tüketilen bu ürün üzerine yeterli çalışma olmadığı için, etken maddeleri üzerinden geleceğe yönelik zararları üzerine yapılan kampanyalar örnek gösterilebilir.

- **Fiyat:** Fiyat, bir mal veya hizmetin belirlenmiş maliyet veya değeri karşılığında tüketici tarafından ödenen tutarı ifade eder (Aydın,2010:278). Piyasaya sürülmüş ve tüketilen her ürün ve hizmetin bir fiyatı vardır. Bu fiyatlandırma tüketilen hizmete göre değişkenlik göstermektedir. Fiyat bir maddiyat olarak sınırlandırılmamalıdır. Bazen bir şeyin fiyatı verilen emek, ayrılan zamanda olabilir. Örneğin bir maddi karşılığı olmadan kullanılan bazı umumi tuvaletlerde, biz farkında olmadan da bize gösterilen reklam unsurlarına maruz kalarak aslında bir bedel ödemiş oluruz. Kişisel ihtiyaçlarımızı karşıladığımız bu süreç içerisinde mekânın içerisine yerleştirilmiş reklam gösteren elektronik cihazlar, duvara asılmış reklam afişleri gibi birçok unsur ile kullanılan hizmetin tahsilatı yapılmış olacaktır. Sosyal pazarlamada ise fiyatlandırma değiştirilmek istenen düşünce ya da davranışın bir bedeli olarak belirlenmektedir. Sadece maddi olarak değil, bazen zaman, bazen enerji tüketimi ile bu fiyatlandırmanın bedelini ödetme üzerine ücretlendirme yapılabilir. Kadınlarda rahim ağzı kanserinin bir aşısı ile önlenabilir olması üzerine yapılan bir sosyal pazarlama kampanyasında fiyat olarak kullanılan aşının maliyeti örnek olarak gösterilebilir.
- **Dağıtım:** Dağıtım faktörü üretici ve tüketicinin bulunduğu, başarılı bir şekilde kurgulandığında pazarlama stratejilerinin başarısında önemli bir rol üstlenen bir pazarlama karması elemanıdır. Dağıtım planlaması iyi yapılmamış ya da eksik bırakılmış bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirildiğinde, üretici ve tüketici arasındaki bağlantıda zayıflama görülerek tüm pazarlama stratejilerinin başarısızlığı ile sonuçlanabilir. Bu tanımdan yola çıkılarak dağıtım faktörünün, üretici ve tüketicinin bulunduğu ve diğer tüm stratejilerin önem kazandığı bir alan olduğu anlaşılabilir (Layton,2011:1-2). Dağıtım, piyasada ihtiyaç duyulan gereksinimlerin planlanarak tüketiciye ulaştırıldığı pazarlama karması

elemanıdır. Dağıtımın sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi için, zaman-mekân faktörlerinin iyi ayarlanarak, araçlar tarafından doğru kanalların kurulması önemlidir. Bu kanallar “dağıtım kanalı” olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu,2010). Sosyal pazarlama düşünce ve davranış değişimi amacı taşıdığı için, ürün olarak somut bir üretim sağlama ihtiyacı duymamaktadır. Ürün bir düşünce yapısı olarak pazarlandığı ve düşünce pazarlamasında fiyat kavramının da etkisiz olarak kaldığı durumlarda dağıtım faktörü bu rolleri üstlenen bir aracı olarak görev alabilmektedir (Yeşilyurt,2021:3476-3477).

1.4.Kamu Spotu Kavramı

Kamu spotları toplumu bilgilendirme, yönlendirme ve duyarlılık açısından harekete geçirme, farkındalık yaratma ve teşvik etme amacıyla yürütülen reklam çalışmalarıdır.

Kamu spotu Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından Kamu Spotları Yönergesinde “Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” olarak tanımlanmıştır (RTÜK, 2022).

“20. yüzyılın başlarından itibaren çeşitli reklamlarla çağdaş dönemde kamu spotları yoluyla ulaşılmak istenen hedeflerin gerçekleştirilmeye çalışıldığı da görülmektedir” (O'Barr, 2006:4). Bu reklamlar, basılı veya dijital mecralarda yayınlanabilir ya da radyo ve televizyonlarda ses kullanılarak aktarılabilir.

Kamu spotları, işletmelerin kar ya da fayda gözetmeksizin meydana gelmiş kamusal bir sorunun düzeltilmesi veya bu sorundan korunma yönlerinin anlatıldığı reklam filmleridir (Yurttaş, 2001:215). Kamu spotları kadına şiddet, salgın hastalıklar, çocuk işçi, HIV virüsü veya bunun gibi benzer konularda halkın bilinçlenmesi için farkındalık amacı taşıyan birtakım reklam veya reklam kampanyaları olarak da tanımlanabilmektedir. Kamu spotlarındaki amaç halkı bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak olsa da bazı durumlarda kamu spotlarının oluşturduğu hedefler yeterince olumlu geri dönüşler alamayabilir. Örneğin; aile içi şiddet, çocuk tacizleri gibi konularda hedef kitle geri dönüşlerde çekimsiz kalacağı gibi; su tasarrufu, emniyet

kemerli kullanımı, küresel ısınma gibi konularda ise toplum bizzat olumsuz durumu yaşamadığı ve ancak yaşadığında tam olarak anlayabileceği için kamu spotları oluşturucuları reklam ve verimlilik konusunda analiz sıkıntıları çekebilmektedir (Bayraktaroğlu ve İltter,2007:120-121). Ülkemizde RTÜK kurumunca denetlenen kamu spotları, yayınlanmadan önce aşağıda belirtilen bazı hususlar çerçevesinde değerlendirilmektedir (RTÜK,2022);

- Kamu spotları; Kanununun 8 inci maddesinde belirlenen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanır.
- Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.
- Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.
- Gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamaz.
- Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.
- Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.
- Kamu spotlarında siyasi partilerin resmî sembolleri ile siyasi partilere ait logo, şekil, slogan gibi çağrışım unsurlarına yer verilemez.

Bu maddeler baz alındığında kamu spotlarının belli kurallar çerçevesinde yayınlanabildiği görülmektedir. Ayrıca bu kurallar kamu spotlarını diğer reklam türlerinden ayıran önemli sınırlar olarak da kabul edilebilir.

1.4.1.Kamu Spotunun Ülkemizdeki Gelişimi

İlk olarak 1980'li yıllarda Türkiye yayın literatüründe yer almaya başlayan kamu spotu terimi, çoğu Avrupa ülkesinde olduğu gibi BBC kanalının bu alandaki yayın prensibi benimsenerek hazırlanmaya başlamıştır. O dönemdeki toplumsal değişimin bir kılavuzu olarak kullanılan kamu spotları, devlet gözetiminde alışveriş sonrası fiş alımına teşvik, vatandaşlık vazifeleri, oluşan sağlık problemlerini önleme

gibi birtakım konuları ele almıştır (Çakar,2017:82). 90'lı yıllar ile TRT harici özel televizyon kanallarının çoğalmasıyla, özel kanalların denetlenebilmesi adına RTÜK kurulmuştur. RTÜK ilk kurulduğu yıllarda kamu spotlarına dair herhangi bir zorunlu yayın şartı ilan etmese de ilerleyen yıllarda kamu yararı adına kamu spotlarının bazı durumlarda zorunlu yayın olarak yayınlanması şartı getirmiştir (Bilgüç,2016:36).

1.4.2. Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Spotu Nedir?

Kamu spotları, sosyal pazarlama açısından önemli bir araçtır. Bu spotlar, kamuoyunun dikkatini çekmek ve bir sosyal sorunu veya konuyu ele almak için kısa video veya ses kayıtlarıdır. Kamu spotları, genellikle televizyon, radyo, internet ve diğer medya kanalları aracılığıyla yayınlanır.

Kamu spotlarının etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmesi için sosyal pazarlama faaliyetleri ile iç içe ve entegre şekilde planlanması gerekmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin ana amacı olan maddi kaygılardan uzak toplumsal fayda şartı kamu spotlarının da ana ilkelerini oluşturmaktadır.

Kamu spotları ayrıca toplumu yönlendirme amacının yanında sivil toplum kuruluşlarını da harekete geçirici mesajlar içermektedir (Bütün vd., 2018:275). Sağlık alanında sosyal pazarlama etkinlikleri için kullanılan kamu spotları, birçok konuda bireylerin sağlıklı davranışlar sergilemelerini teşvik etmek amacıyla hazırlanır. Kamu spotları, riskli hastalıkların tanı ve tedavisi hakkında bilgi vererek, sağlıkla ilgili bilimsel araştırmalardan yararlı bilgiler aktararak, zararlı alışkanlıkların önüne geçerek bireyleri sağlıklı alışkanlıklara yönlendirirler.

Kamu spotları, bireylerin davranışlarında değişiklik yaratmada oldukça etkili bir sosyal pazarlama aracıdır. Bu spotlar, toplumda bir farkındalık yaratır ve insanların sağlıklı yaşam için doğru kararlar almalarına yardımcı olur. Ayrıca kamu spotları, kriz yönetimi sürecinde de önemli bir rol oynarlar. Örneğin, deprem, salgın hastalık, afet gibi kriz durumlarında, kamu spotları insanları bilgilendirir, onların güvenliğini sağlar ve gerekli önlemleri almalarını teşvik eder. Bu sayede, kriz durumlarında toplumda daha hızlı ve etkili bir tepki alınabilir. Bu nedenlerden dolayı, kamu spotları sosyal pazarlama stratejilerinde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Başaran,2021:57-58).

1.5.Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Reklam Kavramı

Reklam, günümüz pazarlama evreninde hem üretici hem de tüketici açısından önemli bir noktada kendine yer edinmektedir. Değişimin sıkça yaşandığı pazar ortamında aynı kulvarda yarışmakta olan firmalar rakiplerinden farklılaşmak ve onlardan önde olmak için pazarlama iletişimi elemanlarından reklam unsurunu sıkça kullanma yoluna gitmektedirler (Kocabaş ve Elden, 2009: 13). Ayrıca medya organlarının hayati bir gelir kapısı konumunda olan reklam, tüketicilerin pazar tercihlerinde yönlendirici unsur olarak öne çıkan bir olgudur (Şimşek,2006:17). Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinin pazar ortamında önemini arttırmasıyla, işletmelerin tüketicileriyle sağlıklı iletişim kurabilmesi için tutundurma karmasının önemli bir elemanı olarak rol üstlenen reklamın birçok tanımı da mevcuttur (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 13).

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır.

Dyer (1982:16) reklamı en basit haliyle hedef ürüne dikkat çekmek ve tüketiciyi bilgilendirmek olarak tanımlarken, reklamcılık sözlüğü reklamı: “*Ürün ve servislerin satışı için yapılan tanıtım; herhangi bir ürün ya da servis için en ikna edici satış mesajını en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştırma; kitleleri herhangi bir ürünü satın almaya itmek için o ürün hakkındaki fikirleri halka iletmesi*” olarak tanımlamıştır (Ülgen,1991: 2).

Kotler’e (2000: 151) göre bir ürün ya da hizmetin tüketici zihninde yer edinebilmesinin en etkili yolu reklamdır. Bu etkinin temelinde sağlam bir yaratıcılık yatıyorsa kurum imajı ve marka bilinirliği açısından da fayda sağlanabilir.

Bir başka tanıma göre reklam, tüketiciye istenilen mesajı yine tüketicinin rızası çerçevesinde dayatmak, kuruma karşı fikir edinmesini sağlamak, tüketicinin davranışsal tutumlarını değiştirmek, belli bir ücret karşılığında kitlesel medya araçlarını kullanarak kurumsal çıkar sağlamak amacıyla yapılan duyuruların tümüdür. (Gülsoy, 1999:9). Firmaların var olma ve kâr elde etme refleksleri nedeniyle çeşitli

kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef müşteri kitlesini harcamaya yöneltme durumu da reklam terimini açıklamaktadır (Çardaklı, 2008:23).

Üretici ve tüketici çerçevesinden reklam kavramına bakacak olursak; üretici tarafından reklam, üretilen ürün veya hizmetin yoğun pazar trafiğinde hedef kitleye ulaştırılması ve pazarda bulunan aynı tarzdaki ürün veya hizmetin arasında tüketicinin dikkatini çeken özelliklerin pazarlanması olarak tanımlanırken, tüketici açısından bakılacak olursa reklam; algılanan pazarda istenilen ürün veya hizmetin en yararlı ve karlı olarak daha kolay seçilebilmesini sağlayan, yeni ürün veya hizmetle ilk defa karşılaşan tüketicilere kullanım konusunda fikirler veren, zaman konusunda tasarruf sağlayan bir hizmet olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2009: 13).

1.5.1.Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci

İnsanlığın var olduğu ilk dönemlerden itibaren takaslama yöntemleriyle birlikte reklam hafızası oluşmaya başlamıştır. Orta çağda broşür ve el ilanlarının kullanılmaya başlanması, esnaf ve seyyar satıcıların mallarını satabilmek için bağırımları reklamın ilk ata faaliyetleri olarak kabul edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2009:17).

Eski Mısırda Teb kentinde bulunan bir tabelada firar etmiş bir kölenin kayıp ilanı ve başına koyulan ödül yazısı yazılıydı. 3000 yıl öncesine dayanan bu tabela ilk reklam örneklerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca eski Yunan ve Mısır uygarlıklarında halka arz edilecek hizmetlerin duyuruları bulunan tabelalar günümüzde ilk reklam örnekleri arasında yer almaktadır. (Çivrilili,1993:15). 1450 yılında Mainz'de Gutenberg'in matbaayı icat etmesinden sonra reklamcılık kitle iletişim araçlarıyla tanışmış oldu. Matbaanın bulunmasından bir süre sonra İngiltere'de bir matbaacı rahipler için hazırladığı "The Pyes Of Salisbury Use" adlı kitabı yeterli rağbet görmeyince eserle ilgili bastırıldığı ilanları kiliselere dağıtmış ve böylelikle ilk basılı reklam uygulamasını başlatmıştır (Çakır, 1997:7).

Matbaanın insan hayatına girmesiyle okuma-yazma oranları yükselmiş ve artan bilgi sonucunda yeni üretim teknikleri bulunmuştur. Yeni üretim tekniklerinin üretimi hızlandırmasıyla küçük esnafın elinde bulunan üretim faaliyetleri artık büyük sanayilere dönüşmeye başlamıştır. Artan üretim faaliyetleri ve gelişen teknolojiyle

birlikte oluşan rekabet ortamları reklamcılık sektörünü olumlu yönde etkilemiştir (Tayfur, 2006:8). Olumlu gelişimler geçiren reklamın ilk profesyonel duraklarından olan Amerika’da ise ilk ilan 1704 yılında yayımlanırken, reklam faaliyetlerinin bir ajans kontrolünde olması düşüncesini ortaya atan Montaigne’ye rağmen ilk ajans faaliyetleri 1812 yılında İngiltere’de başlamıştır (Karpat, 1999:39). İnsanlık tarihi açısından önemli buluşlardan biri olan radyonun 1907 yılındaki ilk denemeleri başarılı olunca reklamcılık açısından etkili bir mecra ortaya çıkmıştır. 2. Dünya Savaşından itibaren gelişen televizyon yayıncılığı hem sesli hem de görüntülü açıdan hedef kitleye ulaşabildiği için reklamcılık sektörünün bugünlere kadar gelecek olan büyümesine büyük oranda katkı sağlamıştır (Tayfur, 2006:8).

Reklamcılığın gelişimi her zaman kitle iletişim araçlarının gelişimiyle aynı paralellikte ilerlemiştir, bu yüzden ülkemizde de reklamcılığın gelişimini kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Bununla beraber ülkemizde ilk reklamcılık örnekleri sözlü reklamlardır. Bir haberi veya duyuruyu halka iletmek için tutulan Tellallar, Pazar yerinde ürünlerini satmak için bağırarak tezgahlar ülkemizde sesli ve sözlü reklamcılığın en önemli örneklerindedir (Tayfur, 2006:9).

Cumhuriyet dönemi reklam tarihini incelemeyen önce Osmanlı dönemi reklamcılığına bakmak konunun daha iyi anlaşılması açısından fayda sağlayacaktır. Osmanlı devletinin gazete reklamları hususunda Avrupa’yla aynı paralellikte ilerlediği söylenemez. Matbaa ile Avrupa’ya oranla çok geç tanışan Osmanlı Devleti’nin gazete reklamları konusunda yetersiz kalması oldukça doğaldır (İvrendi, vd.,2015:240).

Osmanlı döneminde görülen ilk reklam ise, her derdin ilacı olarak sunulan “Tiryak” adında bir ilacın el ilanı olduğu bilinmektedir. Bununla beraber Osmanlıda ilk görülen ilk ticari reklamlar 1860 yılında yayınlanmaya başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanan reklamlardır (Şimşek, 2006:26).

“1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmış olan bu ilk ticari ilanlardan bir tanesinde, Eminönü Yeni cami avlusundaki bir mağazanın, Ramazan ayı dolayısıyla ithal ettiği züccaciyelerin duyurusu yapılmaktaydı. İlk resimli ilanlar ise, Loton Aznel firmasının sattığı ziraat aletleri ve demir eşyalar için verdiği ilanlar olarak bilinmektedir. Avrupa gazetelerinde yayınlanan türden ölüm ilanlarını ülkemize ilk sokan gazete ise, Ceride-i Havadis’tir. Ceride-i Havadis’in bu öncülüğü

sayesinde 1300 yıllık İslam tarihinde ölüm ilanları yayınlama ve taziye bildirme geleneği de başlamış oldu” (Çetinkaya, 1993:41-42).

Cumhuriyetin kurulması sonucu yaşanan harf inkılabı nedeniyle okur-yazar oranı düşmüş reklamcılık sektörü birtakım sıkıntılar yaşamıştır ancak 1940’lı yıllardan sonra sektör kendini toparlamaya başlamış, reklam ihtiyacı olan şirketler çoğalmış bunun sonucunda da reklam ajanslarının sayıları artmaya başlamıştır (Avşar, Elden,2004:16). Özellikle 1951 yılında yapılan kanun düzenlemesiyle radyolarda reklam unsuru kullanılmaya başlamıştır. Radyo reklamlarını ilk dönemlerde bankalar, resmi şirketler ve büyük ölçekli firmalar kullanma yoluna gitmiştir. 1970’li yıllardan sonra televizyonların renkli yayına geçişi, birçok TV ve radyo kanalının kuruluşu, teletext gibi hizmetlerin halka sunulması gibi hizmetler reklamcılık sektörüne yeni nefes aralıkları oluşturmuş, modern reklamcılığa geçişi hızlandırmıştır (Kocabaş ve Elden, 2009:21).

1.5.2.Reklamın Amacı

Reklam kullanıldığı kaynak tarafından hedef müşteri potansiyeli üzerinde olumlu bir etki bırakmak, piyasada sahip olunan ürün ya da hizmetin tutunabilmesi için bir aracı olmak, tüketici gözünde ürün ya da hizmeti daha avantajlı konumda göstermek ve onları satın almaya doğru hareket ettirmek gibi çeşitli amaçlar taşır (Kocabaş ve Elden, 2009:21). Reklamın yapılış amaçlarını daha ayrıntılı olarak 6 başlıkta sıralayabiliriz.

i) Bilgilendirme Amacı

Firmalar ürettikleri ürün ya da hizmeti özellikle pazarda yeni özellikler taşıyorsa, hedef potansiyel müşteri kitlesine; özellikleri, kullanım bilgileri, sunduğu avantajlar ve getirdiği yenilikler gibi konularda bilgilendirme yaparlar (Tayfur, 2006:8).

ii) İkna Etme Amacı

Firmalar; ürün veya hizmetle yeni tanışmış, üretilen markaya bağlılığı olmayan ya da ürün ya da hizmet hakkında olumsuz düşüncelere sahip hedef kitlenin algısını değiştirmek için reklama başvururlar (Erol, 2007:11).

iii) Pazara Hâkim Olma Amacı

Firmalar; hâkim oldukları mevcut pazarda hem rakiplerine karşı hem de pazara yeni giriş yapacak ya da yapmayı planlayan firmalara karşı pazardaki gücünü korumak ve pazar payını böldürmemek adına reklam yapma yoluna giderler (Çivrilili, 1993:14).

iv) Üreticiye Ulaşma Amacı

Reklamı sadece üretici ve aracı açısından düşünmek yanlış olacaktır. Pazarda istediği tarzda ürün ya da hizmeti aramak yerine reklam verme yolunu giden tüketicilerde reklam verme yoluna gidebilir (Çivrilili, 1993:14).

v) Marka İmajı Oluşturma Amacı

Pazarlarda aynı tarzda birçok ürün bulunabilir, bu ürünlerin tüketici açısından farkındalığı isimlerle yani markalarla sağlanır (Tayfur, 2006:15). Markalar; “Bir ürünü, bir hizmeti ya da bir örgütü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen addır” (Bruce ve Harvey, 2010). Bu nedenle firmalar pazarda marka imajı yaratmak adına reklam verme yoluna gitmektedirler.

1.5.3.Reklam Ortamları

Reklam 21. Yüzyılda ticaret dünyasının vazgeçilmez unsuru olarak hayatımızda yer edinmektedir. Sektör fark etmeksizin her alanda farkındalık yaratmak isteyen firmalar reklam unsurunun kapısını çalmaktadır. Özellikle kapitalizmin etkisiyle rekabet artmış, bu rekabetin içerisinde var olmak isteyen kuruluşlar için en büyük amaç fark edilmek olmuştur. Bu sebeple firmaların ilk hamleleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla reklam yapmak olmaktadır (Şimşek, 2006:17). Artık iyiden iyiye yoğunlaşan pazar ortamında tek bir reklam mecrasını kullanarak başarıya ulaşmaya çalışmak oldukça yetersiz ve riskli bir durum oluşturmaktadır. Yoğun şekilde reklamlara maruz kalan tüketiciler artık çoğu reklamı görmemeye başlamıştır. (Baydaş ve Yaşar, 2019:207). Bu sebeple firmalar, ulaşmak istedikleri hedef kitlenin analizini yaparak bir mesaj oluşturmakta ve bu mesajın en uygun hangi reklam ortamında yayınlanması gerektiği konusunda karar vermektedir. Her reklam ortamının kendi karakteristik özellikleri olduğu için bu ortam seçimlerinin hedef kitleye uygun seçilmesi en kritik noktalardan biridir (Elden, vd., 2005:351).

Müge Elden “Reklam ve Reklamcılık” adlı eserinde uygun reklam ortamının seçilememesi durumunda oluşacak problemlerden şu şekilde bahsetmektedir (Elden,2016: 213);

“Bir reklamın yayınlanacağı ortamın doğru olarak belirlenmesi; reklam mesajının istenen yer ve zamanda, istenen şekilde hedef kitleyle başarılı bir şekilde buluşmasını sağlayacak faktörlerden biridir. Aksi takdirde belirlenen reklam stratejisi ve reklam kampanyasının diğer öğeleri ne kadar doğru olursa olsun üretilen reklamlar hedef kitleyle buluşmayacağı için reklam kampanyasının başarıya ulaşması söz konusu olmayacaktır”.

Yapılan alıntıda hareketle reklamda ortam seçiminin, reklam kampanyalarının başarısı üzerindeki kritik rolü daha iyi anlaşılıyor. Reklamın yayınlanacağı her ortamın ayrı karakteristik özellikleri mevcuttur. Bu araştırmada kullanılan ortamlara göre reklam, yayın yapan reklam ortamları ve basılı reklam ortamları arasında sınıflandırılabilir.

1.5.3.1.Yayın Yapan Reklam Ortamları

Radyo ve televizyonun başını çektiği yayın yapan reklam ortamları neredeyse ilk kullanılmaya başladığından beri reklamverenler tarafından ilgi odağı olarak konumunu korumuştur. Basılı reklam ortamlarına göre görsel ve işitsel olarak hedef kitleye daha etkili ulaşmayı başaran yayın yapan reklam ortamları; radyo ve televizyon olarak iki başlık adı altında incelenecektir (Elden,2016:216).

Radyo: Teknik olarak televizyona göre daha ucuz maliyetli bir reklam ortamı olan radyo, hedef kitle tarafından da daha uygun maliyetlere ve daha kolay ulaşılabilirliğe sahiptir. Coğrafi olarak geniş tüketici kitlelerine ulaşabilen radyo, reklamverenler açısından güçlü bir reklam ortamı olarak görülmektedir (Avşar ve Elden, 2004:54).

Aysel Aziz “Televizyon ve Radyo Yayıncılığı” adlı kitabında, radyoyu teknik olarak şu şekilde açıklamaktadır (Aziz,2013:35);

“Radyo Yayını: Ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalar aracılığı ile belirli bir yerden vericiye verilmesi, oradan da bu amaçla geliştirilmiş özel alıcılar yolu ile toplu aktarılmasıdır”.

Ayrıca radyo; toplum arasındaki insanların eğitim durumu fark etmeksizin herkese ulaşabilen, araç kullanmak ya da yemek yapmak gibi meşgul edici işlerde de

kolaylıkla algılanabilen bir reklam ortamı olduğu için reklamverenler açısından ideal bir araçtır (Kaya,2019:24). Radyo her ne kadar görüntüsel olarak televizyona göre dezavantajlı konumda olsa da televizyona oranla daha fazla kullanılan bir araç olduğu için dinlenme oranı da buna göre artmaktadır (Tayfur,2006:8).

Televizyon: İnsanlar var olduğu ilk dönemden beri yaşam standartlarını yükseltmek için çeşitli icat ve buluşlar yaparak kullanma yoluna gitmişlerdir (Şimşek,2006:29). Bu icatlar arasında insan hayatında önemli bir yer edinen televizyon; ses ve görüntüyü aynı anda hedef kitleye ulaştırabildiği için reklamverenler açısından maliyeti yüksek ama verimlilik açısından yüksek bir reklam ortamıdır (Kaya,2019:25).

Her ne kadar ulusal yayınlar ile adını duyuran televizyon, bölgesel olarak da yayın imkânı sağladığı için radyonun bölgesellik avantajını da içinde barındırmaktadır (Kocabaş ve Elden,2009:43).

1.5.3.2.Basılı Reklam Ortamları

Reklam ortamları içerisinde bulunan basılı reklam ortamlarına; gazete, kitapçık, doğrudan postalama, broşür, dergi, afiş, pankart ve el ilanları girmektedir. Basılı reklam ortamlarının en etkili araçları gazete ve dergidir. Gazete ve dergiler, yayın yapan reklam ortamlarına göre daha uzun süre hedef kitleye ulaşabilir. Belli süreyle sınırlı kalmayan gazete ve dergiler gün boyu tüketicinin dikkatini çekebilir (Elden, vd.,2005:395). Özellikle PDF gibi formatların ortaya çıkması bu reklam ortamının etki alanını daha da genişletmiştir (Kaya,2019:25).

Gazete: TDK gazeteyi; “Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın” olarak tanımlanmaktadır (TDK,2020). Gazete gerek ucuz maliyeti gerekse kolay ulaşılabilirliği sebebiyle yüzyıllardır insanların ana enformasyon kaynağı olarak yerini korumuştur. Basılı reklam ortamlarının en çok tüketilen yayın aracı olarak bilinen gazeteyi her kesimden insan kolaylıkla edinebilmekte ve tüketebilmektedir (Kocabaş ve Elden,2009:33). Gazeteler görsel destekli olduğu için diğer yayın mecralarına göre yer verdiği konuyu daha detaylı şekilde aktarır. Uygun maliyeti nedeniyle bir mekâna birden fazla gazete girebilir,

bunun sayesinde tüketiciler birçok haber kaynağından bilgi alabilir (Tayfur, 2006:157).

Dergi: Gazeteden sonra en çok tüketilen ikinci basılı mecra olan dergiler, ulusal ve yerel çapta ya da belli ilgi alanlarına yönelikte basılmaktadır. Konuları daha ayrıntılı şekilde ele aldıkları için okuyucu kitlesi daha belirgindir. Aylık, haftalık ya da yıllık olarak çıkarılan dergiler belli konulara yoğunlaştığı için reklamverenler açısından hedefledikleri kitleyi daha kolay bulma konusunda kolaylık sağlamaktadır (Kocabaş ve Elden,2009:33). Bu avantajlarına rağmen sadece belli konulara özel çıkan dergiler reklamverenler açısından sınırlı kişilere hitap etmek demektir. Daha fazla kişiye ulaşmak ise reklamverenleri başka dergilere yöneltecektir bu da ekstra maliyet olarak geri dönecektir. Bu nedenle dergiler reklam konusunda işletmeler açısından iyi analiz edilmesi gereken mecralardır (Elden,2016:242).

İKİNCİ BÖLÜM

2.REKLAM STRATEJİLERİ VE REKLAM ÇEKİCİLERİ

2.1.Reklam Stratejileri

Strateji kelimesi ilk olarak latince kaynaklarda karşımıza çıkmış, başlarda askeri kökenli olarak uygulanan daha sonra sivil hayatta uygulanmaya devam eden bir kavram olarak literatürde kendine yer edinmiştir (Blackerby,1994:23). Stratejinin uygulama kökeni, insanlığın varoluşundan bu yana doğa ve diğer unsurlarla rekabet içinde olduğu gerçeğiyle ilişkilendirilebilir. İnsanlar, bu unsurlara üstünlük sağlamak için farklı stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu durumda stratejinin hayatta kalma içgüdüsünden doğduğunu ve şirketlerin varlıklarını sürdürebilmek için benzer şekilde planlar oluşturduklarını söylenebilir. Doğru stratejiler şirketlerin rakiplerinden sıyrılması adına önemli bir kılavuz olarak görülmektedir. Ancak yanlış planlanmış ya da yetersiz şekilde kurgulanmış stratejiler şirketlerin var olan kaynaklarını doğru yönetememesine yol açabileceği gibi faaliyetlerini durdurması noktasına kadar götürebilir (Peker ve Boyraz,2017:70).

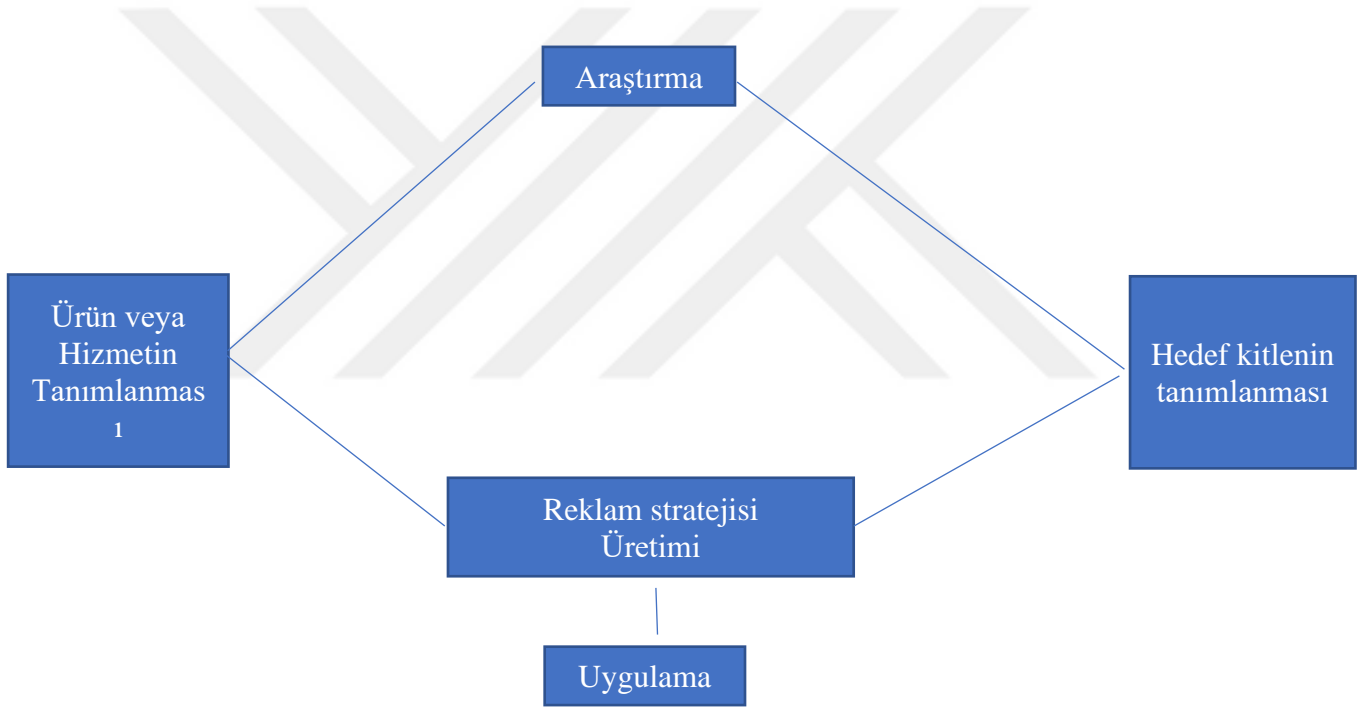
Strateji bütünüyle rakiplere karşı kullanılan bir saldırı aracı olarak görülmemelidir. Gerektiği durumlarda rakip analizi yapılarak, rakiplerin piyasadaki faaliyetlerini analiz etme gibi pasif bir durumda kalmak olarak da düşünülebilir (Baudrillard, 2011:102). Bu pasif analiz sürecinde piyasadaki rakiplere göre en doğru stratejiler üretmek, bir bilgi toplama ve uygulama stratejisi olarak görülebilir.

Genel olarak bir strateji tanımını literatüre kazandıran Chandler stratejiyi; “bir örgütün uzun vadeli hedeflerini tayin etmesi, bunlara ulaşmak için gerekli eylem setini benimsemesi ve gerekli kaynak tahsisinin yapılması” olarak tanımlamıştır (Chandler,1962:16). Bir başka tanıma göre strateji; işletmelerin faaliyetlerini sürdürdükleri süreç içerisinde karşısına çıkan tehditleri ve fırsatları bir avantaja dönüştüren gelişim sağlama mekanizmasıdır (Köse,2010:21).

Bir pazarlama faaliyeti içerisinde bulunulduğunda akla gelen en verimli ve etkili iletişim yollarında biri reklamdır (Tek,1990:470). Reklam üretim sürecinde, bu reklamın neden üretilmek istendiği, reklamın amacının ne olduğu, üretilen reklamın ne gibi sonuçlar doğuracağı ve bu üretim sürecinde nasıl bir rota çizileceği gibi birçok cevaplanması gereken sorular oluşmaktadır (Elden,2016:332-333). Bu cevaplanması gereken sorular aslında başarılı bir reklamın oluşum sürecinde oluşturulması gereken bir reklam stratejisi sürecidir. Başarılı bir şekilde planlanmış ve izlenilecek yolu sistematik şekilde kurgulanmış her reklam başarıya ulaşmak için önemli bir adım atmıştır. Ancak başarıya ulaşmış bir reklam stratejisi doğrulanmış ve sürekli hale getirilmesi gereken bir unsur değildir. Her strateji bulunduğu pazar ikliminde, yaşanan coğrafi şartlarda, oluşan siyasi süreçte ve aktif toplum yapısında değişiklik göstererek bulunan şart ve duruma göre şekil alıp yeniden düzenlenmeli veya baştan yaratılmalıdır (Güz,2001:21). Bununla birlikte küresel piyasalarda her geçen gün artan rekabet ve pazar kızışması nedeniyle birçok reklam stratejisi de birbirine benzer bir rota çizmeye başlamıştır (Karaçor,2000:186). Bu rekabet ortamında büyümeyi veya bulunduğu pazar konumunu korumayı hedefleyen organizasyonların, rakiplerinden farklılaşacak plan kurgusu içerisinde bulunmaları gerekmektedir. Ünüsan ve Sezgin, pazarlama ilkeleri kitabında stratejik planlamanın yararlarından şu şekilde bahsetmektedir (Ünüsan ve Sezgin,2007:43).

- Stratejik plan, geleceği daha sistematik şekilde düşünmeye sevk eder.
- Stratejik planlama öngörülemez risklerin azaltılmasına ve örgüt içi iletişimin kopmamasına yardımcı olur.

Reklam stratejisi sunulan ürün veya hizmetin kullanıcı için ne tür bir fayda sağlayacağını mesajı üzerine kurgulanan bir iletişim sürecidir. Üretilen reklam stratejisi faaliyete geçirildiğinde ortaya çıkan reklam ürünü stratejinin tüketiciyle buluştuğu fiziksel bir norma geçmiş halidir (Atay ve Yücel, 2007:166).



Şekil-1: Reklam Stratejisi Üretim Süreci (Gürgen,1987:38)

Reklam stratejisi üretim sürecini 3 aşamaya ayırabiliriz; birinci aşama reklamın ana planının oluşturulduğu aşamadır. Bu aşamada reklamın planlaması yapılırken birçok karar sürecinden geçilmektedir. Bu yüzden genel aşama olarak kabul edilebilir. İkinci aşama reklam fikrinin oluşturulduğu ve analiz edildiği aşamadır. Son aşama reklam mesajının üretildiği kısım olarak görülmektedir. Bu aşamalar ile renklendirme, ses seçimi, müzik seçimi, boyutlandırma, motto cümle belirlenmesi gibi aşamalar planlamaya dahil olmaktadır (Frazer, vd.,2002:150, akt, Akarsu,2017:125).

Reklam stratejisinin somut hedefler üzerine kurulu bir yapıda olması, reklam üretkenlerin doğru bir mesaj-hedef kitle ikilemine girmeleri açısından önem arz etmektedir. Üretilen ürün ya da hizmetin pazardaki rekabete uyum göstermesi, pazar analizinin sağlam temellere dayalı olması ve artı- eksi yönlerin ustalıkla belirlenmesi gibi birtakım önemli raporlamalar ile reklam stratejisi oluşturulmalıdır. Tüketicilerin sosyal medya gibi platformlarda sürekli reklam bombardımanına maruz kalmaları nedeniyle stratejik açıdan farklılaşma istediği markaların en önemli hedefi haline almıştır. Farklılaşmak için yaratıcı reklam stratejilerine ihtiyaç duyan marka yöneticileri bunun için profesyonel anlamda maliyetli yatırımlara yönelmek zorunda kalmaktadır (Aslan ve Ünlü,2016:50-51).

Başarılı reklam stratejisinin oluşumu için daha önceden bazı parametrelerin doğru ve sağlam temellere dayanması gereklidir. Pazarlama planlamasında oluşan sorunların reklam ile çözüme kavuşması mümkün olmamaktadır. Tüketicide kalitesiz imajı oluşturan ürünler, doğru saptanamamış hedef kitle analizi, yetersiz dağıtım planlaması ve iyi analiz edilmemiş pazar şartları buna örnek gösterilebilir. Tüm bu pazarlama planlaması kaynaklı sorunlar, oluşturulan reklam stratejilerinin sonuca ulaşamamasına neden olmaktadır. Karabulut ve Kaya'ya göre bu başarısız reklam stratejilerinin yaşanmaması için 3 koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir (Karabulut ,1991:73);

- Ürün analizi doğru yapılmalı
- Fiyatlandırma ürünle doğru orantıda olmalı
- Dağıtım imkanları yeterli olmalı

2.1.1.Mesaj Stratejisi

Reklamda mesaj stratejisine odaklanmadan önce mesaj kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Mesaj; hedef kitlede istenilen davranışı oluşturmak amacıyla gönderilen planlanmış uyarıcı sinyaller olarak tanımlanabilir (Mutlu,1998:245). Bir başka tanıma göre ise mesaj; birtakım duygu, düşünce ve alınmış kararların kodlanarak hedef kitleye ulaştırılma süreci olarak tanımlanabilir (Yüksel,2003:12).

Mesaj; oluşturulmaya çalışılan iletişim yapısının içeriğini özetleyen birtakım kodlamalar olarak da tanımlanabilir. Mesajı gönderen kaynak hedef kitle için yeteri

kadar güvenilir olsa bile, oluşturulan mesaj içeriği hedef kitleyi ikna için oldukça önemlidir. Yanlış hazırlanan bir mesaj içeriği iletişim çabasını olumsuz etkileyeceği gibi, kaynağın güvenilirliğini sorgulatabilir (Süllü,1998:32).

Mesaj stratejisinin oluşum sürecinde, anlatılmak istenen ana fikrin en doğru ve en yalın halde sunulması önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Hedef kitlenin iletilmek istenen mesajı nasıl algılaması gerektiği, nasıl bir yol ya da araçla bu mesajın iletilmesinin uygun olacağı gibi birtakım önemli değerlendirmeler konu olmaktadır. İletişim sürecinde “SWOT analizi” olarak da adlandırılan kısımda yer alan fırsatlar-tehditler, güçlü ve zayıf yönler baz alınarak mesaj stratejisi oluşturulmaktadır (Odabaşı ve Oyman,2004:108).

Mesaj stratejisinin planlanmasında pazar analizi de önemli rol oynamaktadır. Üretilen ürün ya da hizmetin pazardaki olası durumu önceden planlanmalı buna göre aksiyon almaya yönelinmelidir. Eğer pazara sunulan ürün ya da hizmet pazarda benzeri bulunmayan bir durumda ise talep yaratma üzerine bir mesaj stratejisi oluşturulmalıdır. Eğer hali hazırda piyasada bulunan bir ürün ya da hizmete odaklanılıyorsa, “seçici talep” oluşturma olarak da adlandırılan talep yaratma stratejisine yönelinebilir. Tüm bu aksiyonlar bir mesaj stratejisinin şekillenmesinde ve boyutlanmasında rol oynayan önemli faktörler olarak görülmektedir (Elden,2016:339).

2.1.2.Yaratıcı Strateji

Yaratıcılık, literatürde birçok tanımı bulunan bir kavramdır. Çavuşoğlu'na göre (2007:43) “Bilinenleri en üst düzeyde tekrarlama becerisine ‘hüner’, hünere akıl katma işine de ‘yaratıcılık’ denilmektedir.”

Geleneksel pazarlamada sıkça görülen taklit etme, taklit geliştirme gibi pazarlama yöntemleri günümüzde artan rekabet ortamından dolayı yetersiz kalmaktadır. Yeni ve daha önce uygulanmamış, benzersiz yaratıcı stratejiler pazar ortamında rakiplerden farklılaşmak için kullanılan önemli yöntemlerden birisi olmaktadır (Satı ve Işık, 2011:539).

Frazer (1983:38-39) “Creative Strategy: A Management Perspective” adlı makalesinde yaratıcı stratejileri 7 madde olarak sınıflandırmıştır;

- a) **Temel Satış Vaadi (USP);** Reklamcılığın en stratejik kavramlarından biri olan temel satış vaadi “Ted Bates’in New York’taki ajansında kreatif direktör olarak çalışan Rosser Reeves tarafından 1940’lı yıllarda geliştirilen Temel satış vaadi satılacak ürünün temel faydası üzerine durmakta ve bunu reklamın ana teması olarak kullanmaktadır. Ürünün temel satış vaadi yoksa yaratılmalıdır, tıpkı ambalaj rahatlığının vurgulanması gibi” (Jefkins,1987:322). Temel satış vaadinde ana konu ürünün tüketici nezdinde sağlayacağı faydadır. Bu fayda stratejik olarak ele alınarak bir ürün teması tüketiciye vaat olarak aktarılmalıdır (Gürel ve Alem, 2009:14). Pazarda bulunan rakiplerden farklılaşmak adına, rakiplerden farklı olan özelliklerin ön plana çıkartılması ve bu ürünün alınması durumunda ne tür bir benzersizliğe sahip olunacağına dair brieflerin tüketiciye aktarılması temel satış vaadi stratejisinin alanına girmektedir (Şahin,2021:44).
- b) **Marka İmajı Stratejisi;** Marka imajı deneyimlerin ortaya çıkardığı düşüncelerin marka ile bağdaştırmayı amaçlayan bir stratejidir. Bu imaj marka için olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Marka stratejisinin ana odağı ise olumlu bir marka imajı yaratılarak tüketiciler ile duygusal bir bağ yaratmak amaçlanmaktadır (Özdemir,2009:61). Duygusal anlamda markaya bağlanacak olan tüketici, üretilmeyen ürün ya da hizmetin potansiyel alıcıları konumuna ulaşmaktadır.
- c) **Konumlandırma Stratejisi;** Konumlandırma stratejisi markanın bulunduğu pazarda eşdeğer rakiplerine karşı tüketici zihninde oluşturduğu bir alan olarak tanımlanabilir (Özaslan,2007:25). Örneğin bir GSM operatörü olan Turkcell rakiplerine nazaran çekim gücü kalitesi noktasında tüketicilerin zihninde bir konumlandırma stratejisi oluşturmayı hedeflemiş ve bu strateji için reklam kampanyaları oluşturmaya odaklanmıştır. Şirketlerin konumlandırma çabaları bir öz analiz sonucu oluşan bir çalışma ürünüdür. Biz hangi noktada tüketici gözünde rakiplerimizden farklılaşabiliriz? sorusuna aradığı cevabı kapsamaktadır. Bu soru şirketin en iyi yaptığı veya yapmakta hedeflediği hizmeti kapsayan bir strateji üzerine kurulmaktadır. Bu nedenle tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alırken satın alımdan sağlayacağı deneyim markanın zihninde oluşturduğu bir konumlandırmadan başka bir şey olmayacaktır (Ercis ve Çelebi,2016:756).

- d) **Jenerik Strateji;** Jenerik stratejiyi uygulayan markaların amacı rakiplerden farklılaşmaktan ziyade üretilen ürünün kategorisini geliştirmektir. Rakipler analiz edilerek o kategorideki iddiaları uygulanmaya çalışılır (Özgür,2013;104).
- e) **Erken Davranma Stratejisi;** Piyasaya sunulan yeni bir fikrin ardından gündeme gelen bu stratejide, rakiplerin uygulanan bu fikri taklit etmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Tüketicinin benimsediği bir fikir, bu fikri uygulamayan markalar için bir stratejik açık halini almaktadır. Bu yüzden taklit edilen marka olmak için erken davranma stratejisi uygulanmaktadır.
- f) **Yankılama Stratejisi;** Yankılanma stratejisi, hedef kitlenin duygusal birikimleri üzerine kurulan bir strateji planıdır. Hedef kitlenin duygularına yönelik mesajlar verilerek bu duygu üzerinden tüketici etki altına alınmak istenir.
- g) **Duygusal Strateji;** Bu stratejide hedef kitlenin ilgisini çekmek adına birtakım ilginç mesajlar verilerek duygular üzerinden marka imajı sağlanmaya çalışılmaktadır.

2.2.Reklam Çekicilikleri

Markalar yaptıkları reklam çalışmalarında kendilerine karşı nötr ya da olumsuz tutumda kalmış hedef kitesini tespit ederek onları olumlu yönde harekete geçirmek için bazı çekicilik unsurlarını reklamlarına yerleştirmektedir (Ürgüp,2012:50).

Çekicilik terimi, “Tüketicinin gizli arzularını uyandıracak bir ihtiyacı reklam mesajına taşıyarak ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan öge “olarak tanımlanmaktadır. (Şener ve Uztuğ, 2009: 154). Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğü (2006)’ne göre ise “çekicilik, tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekmek ve/veya reklamı yapılan ürün ya da olaylar aracılığıyla hislerine etki etmek için reklamda kullanılan temel sav ya da yaklaşımdır”. Reklamın içerisinde bulunan, tüketiciyi markaya kazandırmak amacıyla reklamın içerisine yerleştirilmiş her türlü ilgi, fark uyandırıcı unsur çekiciliktir diyebiliriz (Derinözlü,2019).

Çekicilik reklamın yönlendirildiği güdüdür ve tüketicileri reklam hedefleri doğrultusunda harekete geçirebilmek için tasarlanmaktadır (Ansiklopedik Pazarlama

Sözlüğünden akt.; Elden ve Bakır, 2010: 75). Markalar ürettikleri ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparken hem rakiplerinden farklılaşmak hem de hareketsiz kalan hedef kitleyi satın almaya yönlendirmek için reklamlarında bazı çekicilikler kullanmaktadırlar (Kaya,2019:29). Tüketiciler üzerinde ikna etkilerini güçlü tutmak ve kaybetmemek isteyen üretici firmalar, reklam iletilerinin içerisine tüketicileri etki altına alacak çeşitli bilişsel ve duygusal öğeler yani çekicilikler yerleştirmektedirler (Becan,2014:110). Rasyonel ve duygusal olmak üzere iki farklı ikna sürecinden faydalanan markalar hem rakiplerinden farklılaşmak hem de tüketiciyi ikna ya yöneltmek isterler (Kaya,2019:29). Tüketicinin demografik özelliklerine göre bakıldığında genç nüfus üzerinde genellikle duygusal çekicilikler etkili olurken, üst yaş grubunda genellikle rasyonel çekicilikler etkili olmaktadır (Bozkurt,2012:25).

Aristo ile başlayan sınıflama; Aristo, 'Rhetoric' adlı eserinde, ethos, pathos ve logos adını verdiği çekicilikleri, tutum değişimi için alternatif süreçler olarak öne sürmektedir.

- i) **Ethos Çekiciliği;** Aristo, iknanın mesajdan çok kaynak üzerinde yoğunlaşan bir çekiciliğe dayandığını ifade eder. Ethos çekiciliğinin pathos ve logostan ayrıldığı nokta budur. Pathos ve logos mesajın içeriği üzerinde odaklanıp, kişisel olmazken, ethos çekiciliği alıcıyı, dikkatini kaynak üzerine çekmeye zorlar (Percy L. ve Rossiter J.R. 1980). Yılmaz'a (Yılmaz,1999:47) göre Ethos çekiciliği;

“Ethos çekiciliği reklama uyarlandığında kaynak, reklam veren, reklam ajansı, reklam mesajını sunan kişi gibi değişik biçimlerde yer alabilir. Reklamda hangi kaynak söz konusuysa çekicilik onun üzerinde yapılandırılacaktır.”

- ii) **Pathos Çekiciliği;** Aristo'nun pathos çekiciliği diye literatüre sunduğu mesajı kullanan ileti, ürün veya markayla duygusal öğeleri birleştirerek, hedef kitlede pozitif duygular yaratılması hedeflenmektedir. Duygusal çekiciliğin ilk terimleri pathos çekiciliğiyle oluşmuştur (Yılmaz,1999:47).
- iii) **Logos Çekiciliği;** Logos çekiciliği, hedef kitleyi sunulan mesajlarla ikna etme çabasıdır. Günümüzde uygulanan rasyonel çekiciliğin karşılığı olarak düşünülen logos çekiciliğinin amacı; ürün ya da hizmetin tüketiciye sağladığı avantajlar ve yararların belli kanıtlar aracılığıyla tüketiciye

sunulması ve tüketicinin mantıksal olarak bu süreçten markaya yönelik olumlu sonuçlar çıkarması amaçlanır (Bozkurt,2012:26).

2.2.1.Rasyonel Çekicilikler

Hedef kitlesinin dikkatini kendisine çekmek isteyen markalar diğer rakip firmalardan farklılaşmak adına reklamlarında rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerini kullanma yoluna giderler. Rasyonel çekicilikler ise ürün ya da hizmetin tüketiciler açısından sağladığı fayda ölçümlemesinin reklamlar aracılığıyla tüketiciye aktarılma sürecidir. (Kotler,2002:12). Rasyonel çekicilikler tüketiciyi akıl ve mantık çerçevesinde etkilemeye çalışır. Ürün ve hizmetin üzerine araştırmalar yapılarak kullanım kolaylıkları, sağladığı üstünlükler, rakip ürün ya da hizmete göre fiyat avantajı gibi mantıklı verilerle tüketici ikna edilmeye çalışılır (Main, Argo ve Huffman,2004: Akt. Toker ve Sulak,2020:120). Duygusal faktörlere nazaran ürün ve hizmetin niteliklerinin öne çıkarıldığı rasyonel çekiciliklerde amaç tüketicinin ürün ya da hizmetten sağlayacağı faydayı ön plana çıkarmaktır (Gürdin,2016:59).

Elden ve Bakır, “Reklam Çekicilikleri” eserinde rasyonel çekiciliği fayda belirtme aracı olarak tanımlarken genel tanım olarak şu şekilde açıklamıştır (Elden ve Bakır,2010);

“Rasyonel çekicilikler, reklamı yapılan ürünün fiziksel özellikleri ve faydalarıyla ilgilidir. Ürünün içeriği, besin değeri, stok durumu, ambalaj detayları ve diğer ürünlere oranla taşıdığı üstünlükler bu tür çekiciliklerdir”.

Rasyonel çekiciliğin piyasadaki rekabet açısından etkili bir unsur olduğundan bahseden Kazmi ve Batraya (Kazmi ve Batra,2009:38) göre rasyonel çekicilikler ürün ve hizmet pazarlamasında bilgilendirici rolleriyle piyasa rekabetinde belirleyici unsurlardandır.

Rasyonel çekicilikler açısından literatür tarandığında Pollay, Davies ve Moriarty'nin 3 çalışması ortaya çıkmaktadır.

2.2.1.1.Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması

Pollay'ın çekicilik sınıflandırması 42 kategoriden oluşmaktadır. Bu çekicilik sınıflandırması Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması

Çekicilik	Tanımlama
Etkililik	Uygun, yararlı, pratik, konforlu
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı, kolay
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, değerli, değersiz
Pahalılık	Zengin, değerli, şık
Farklılık	Biricik, nadir, alışılmamış
Popülerlik	Yaygın, iyi bilinen, düzenli, sıradan
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, nostaljik
Modernlik	Yeni, çağdaş, gelişmiş, kalkınmış
Doğallık	Hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftlikler
Teknoloji	Fabrikasyon, keşif, arama
Bilgelik	Bilgi, eğitim, zekâ, merak, farkındalık, uzmanlık
Sihir	Mucize, mistik, gizem, mitsel özellikler
Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırısı
Dinlenme	Emeklilik, tatil, gezi, aylıklık
Zevk	Eğlence, gülme, mutlu olma, festivaller
Olgunluk	Yetişkinlik, orta yaş, emeklilik
Gençlik	Genç olmak, çocuklar, bebekler
Emniyet	Dikkatli olmak, yaralanma, garanti
Uysallık	Söz dinler, vefalı, sorumlu, evcil
Ahlaklılık	İnsaniyetli, dürüst, dindar, kendini adamış
Namussuluk	Çocuksu, ağır başlı, masum, saf
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırsız
Sadelik	Doğal, içten, alalede, basit
Narinlik	Hassas, şefkatli, gösterişsiz, nazik
Macera	Heyecan arama, cesaret, korkusuz
Yabanilik	İlkel, vahşi, doğal, kabadayı
Serbestlik	Doğal, kaygısız, aldırışsız, tutkulu
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, darmadağın, karmaşık
Kendini beğenmişlik	Sosyal olarak arzu edilir bir görünüş, güzellik
Cinsellik	Erotik ilişkiler, öpüşme, el ele tutuşma
Bağımsızlık	Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme
Güvenilir olma	Sırdaş, haysiyetli, emin, soğukkanlı
Statü	İmrenme, prestij, rekabet, sosyal durum
Yakın ilişki	Kabul edilme, yaşlılar, meslektaşlar, sosyallik
Bakıp yetiştirmek	Hediye vermek, desteklemek, korumak
İmdada yetişmek	Minnettarlık
Topluluk	Toplumla bağ kurmak, kamu ruhu, ulusal kimlik
Sağlıklı olma	Sağlık, güç, canlılık, kuvvet, aktif
Düzen	Tertip, düzen, temiz, tatlı kokular

Kaynak: Albers-Miller & Gelb, (1996) Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions . 1996

2.2.1.2. Davies'in Çekicilik Sınıflandırması

Davies çekicilik sınıflandırmasını Rasyonel/bilgi verici ya da duygusal/psikolojik çekicilikler olmak üzere bir sınıflandırma önermektedir.

Tablo 2.2: Davies'in Çekicilik Sınıflandırması

Çekicilikler	Reklam Uygulamaları	Reklam Hedefleri
Bilgisel	Kontrol listesi Soru cevap Betimleyici metinler Haberler Duyuru	Farkındalık yaratma
Neden gösterme	-----	Ürüne ilgi uyandırma
Kanıt Sunma	Tanıklık Ünlü kullanımı Referans grubu Uzman Gösterim	Güvenilirlik
Marka aşinalığı	Tekrarlanan iddialar Çıngıllar Temalar	Farkındalık Güven Yaratma
Merak/Keşif	Belirsizlik Provokasyon Fantezi Mistik Tereddüt	Akılda kalıcılık /ilgi çekme
Duygulandırıcı (ürün kullanımı sonucunda oluşacak duygusal yükümlülükler: Korku, suçluluk, mutluluk,sevinç vb.)	Ruh hali Yaşamdan bir kesit	Ürüne arzu yaratma Ürünün tercih edilmesini sağlama
Teşvik (Fiyat - değer ilişkisi)	Numuneler İndirim Kiralama olanakları Opsiyonel Koşullar Miktar Kısıtlılığı Kolaylıklar	Ürüne ilgi yaratma Ürüne karşı İstek oluşturma

Kaynak: Sandra Moriarty, (1991) Creative Advertising, 1991, s.76

2.2.1.3.Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması

Moriarty Çekicilik Sınıflandırmasını 24 kategoriden oluşturmaktadır. Sınıflandırma şablonu Pollay'ın Çekicilik sınıflandırması ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 2.3: Moriarty'in Çekicilik Sınıflandırması

Açgözlülük	Para-Servet-İhtişam
Estetik	Güzellik
Arzu	Zevk-Aşırı isteklilik
Bağlantı-İlişki	Bir gruba ait olma
Tutku	Başarı, üstesinden gelme, kendine güven
Çekicilik	
Kaçınma	
Temizlik	
Konfor	
Rahatlık	
Ekonomi	
Verimlilik	
Egoizm	Tanınma-Onaylanma-Gurur-Statü
Sağlık	
Kimlik	Saygınlık-Rol model
Lüks	
Mantıklı teşvikler	
Vatanseverlik	
Sorumluluk	
Güven ve güvenlik	
Duyusal Hazlar	Dokunma-Tatma-Koklama-Duyuma-Görüş
Cinsellik	
Tutumluluk	
Duyusal Çekicilikler	1) Heyecan 2) Korku 3) Aile, Sevgi, Koruma 4) Suçluluk 5) Nostalji 6) Haz, Onur, Neşe, Eğlence

Kaynak: Sandra Moriarty, (1991) Creative Advertising, 1991, s.76

2.2.2. Duyusal Çekicilikler

Duyusal çekicilikler, rasyonel çekiciliklerin aksine duygulara hitap eden bir çekicilik türüdür. Doğası gereği insanları etkileme amacı taşıyan reklamlar, insanların duyularını, mantığını ya da duygularını hedef alarak tüketicileri etki altına almak

amacını taşır. Reklam, hedef tüketicilerin durumuna göre tek bir unsuru kullanmak yerine tüm etki faktörlerini de kullanabilir (Gülsoy,1999:175). Bir başka tanıma göre ise duygusal çekicilikler reklamlarda duygusal öğeler kullanılarak tüketici zihninde olumlu çağrışımlar yapılması ve bu olumlu çağrışımların üretilen reklamlardaki kusurları örtmesi için araç olarak kullanılmasıdır (Jovanovic vd.,2016:37).

Duygusal çekicilikleri; negatif ve pozitif duygusal çekicilikler olarak 2 bölüme ayrılabilir. Negatif duygusal çekicilikler hedef kitlenin hüznün, anlık öfke, acıma gibi duygularını satın alım güdüsüne çevirmek için kullanılırken, pozitif duygusal çekicilikler ise; hedef kitlenin karşı koyma konusunda hassas olduğu sevinç, mutluluk, vatani hisler, dini öğeler gibi duyguların satın alıma ikna için kullanılması olarak tanımlanabilir (Yılmaz,1999: 55-56).

2.2.2.1. Negatif Duygusal Çekicilikler

Tüketicileri istenilen mesaj doğrultusunda harekete geçirmek için yaşanması istenmeyen duygular üzerine kurulu bu reklam stratejisinde korku, suçluluk, tiksinti gibi birtakım duygusal iticilikler kullanılmaktadır. Bu olumsuz durumla karşılaşmamak adına istenilen mesajın benimsetilmesi amaçlanmaktadır (Tosun, vd.,2018:213-216).

Korku Çekiciliği

Korku, herhangi bir kaynak tarafından aktarılan, aktarım sonucunda duygusal bir tepkimeye neden olan bir reaksiyondur (Çakar,2009:19). Reklam üreticileri ise reklamlarında hedef kitlelerini etkilemek ve hedeflenen amaca yönelik bir bilinç oluşturmak için psikolojik korku kaynaklarını kullanarak hedef kitleyi etkilemek istemektedirler (Kaya,2019:36).

Reklamlarda kullanılan korku unsurları genellikle hedef kitleyi dehşete düşürecek kadar etkileyici boyutlara ulaşabilmektedir. Korkunun şiddeti ile verilen mesajın etkisinin doğru orantıda yükseldiği düşünülmektedir (Çakar,2009:19). Üretilen reklamlarda bir sorun üzerinden bir korku yaratılma yoluna gidilir ve bu sorunun çözümü yine aynı reklamlar ile hedef kitleye aktarılır. Bir başka anlatımla hedef kitleye bir ürünü ya da hizmeti kullanmaz ise nasıl bir kötü durumla

karşılaşacağı durumu anlatılır ve hedeflenen amaca tüketici yönlendirilmeye çalışılır (Tosun, vd.,2018:216).



Farklı türde korku unsurlarıyla hedef kitlenin ürün ya da hizmete karşı fikrini olumluya çevirmek için reklamlarda kullanılan korku çekiciliği, çekicilikler arasında en çok kullanılan çekicilik türleri arasındadır (Elden ve Bakır,2010:111). Korku çekicilikleri genellikle sigaranın zararları, deodorant kullanılmadığında oluşacak kötü ter kokusu, herhangi bir sebeple yaşanacak sosyal itibar kaybı, diş bakım ürünlerinin kullanılmaması durumunda yaşanacak diş kaybının kanlı gösterimi vb. gibi konular kullanılarak tüketici amaçlanan hedefe ikna edilmeye çalışılır (Çakar,2009:20).

Suçluluk Çekiciliği

TDK suçluluk duygusunu; “Kişinin ahlaki, dinî kuralları çiğnediğini sezmesi sonucu bilinçli veya bilinçsiz olarak kapıldığı ve kendisiyle ilgili değer yargılarını sarsan duygu, suçluluk hissi.” olarak tanımlamıştır.



Görsel 1: Hayvan Haklarına Yönelik Afiş

İnsan üzerinde pişmanlık, utanç, vicdan azabı gibi olumsuz duyguları uyandıran suçluluk duygusu, tüketiciler üzerinde istenilmeyen bir davranıştan kaçınma yönünden bir negatif duygusal çekicilik olarak kullanılmaktadır (Yılmaz,1999:58).

Kıtlık Çekiciliği

TDK Kıtlık Terimini; “kıt olma durumu, ihtiyaca yetmeyecek kadar azlık, az ve zor bulunma” olarak tanımlamaktadır (TDK,2022). Reklam planlamalarında bu çekiciliğin kullanım amacı insanlarda o ürüne yönelik kıtlık imajı yaratmaktır. Reklamverenler tüketicileri hızlı şekilde tüketime yönlendirmek için bu kavramı sıkça kullanmaktadırlar (Akt. Ustaahmetoğu,2015:161).



Görsel 2: Kuraklık temalı sigorta reklamı

Kıtlık çekiciliği sadece bir ürün ya da hizmet açısından kullanılmamaktadır. Zamandan kazanma, zamanı tasarruflu kullanma gibi kavramlar da kıtlık çekiciliğine dahil olmaktadır (Akt. Ayvaz ve Alınacı, 2018:3).

Şok Çekiciliği

Reklamcılıkta, şok çekiciliği, reklamın hedef kitle tarafından dikkat çekici, unutulmaz ve akılda kalıcı olmasını sağlayan bir teknik olarak kullanılmaktadır.



Görsel 3: Moda bağımlılığını konu alan reklam afişi

Şok çekiciliği, bazen reklam mesajının toplumsal normlardan veya beklentilerden sapmasıyla veya sıra dışı veya ilginç bir şekilde sunulmasıyla oluşturulabilir. Örneğin, bir reklamda, ürünün faydalarını vurgulamak için normalden daha fazla dramatisasyon veya korkutucu bir sahne kullanılabilir. Bu, izleyicilerin dikkatini çekerek, reklamın mesajını daha iyi hatırlamasını sağlayabilir (Bayazıt ve Panayırıcı,2015:5-6). Bu tanımdan yola çıkıldığında şok edici görsellerin kullanıldığı reklamlarda tepkisel bir geri bildirim beklenebilir.

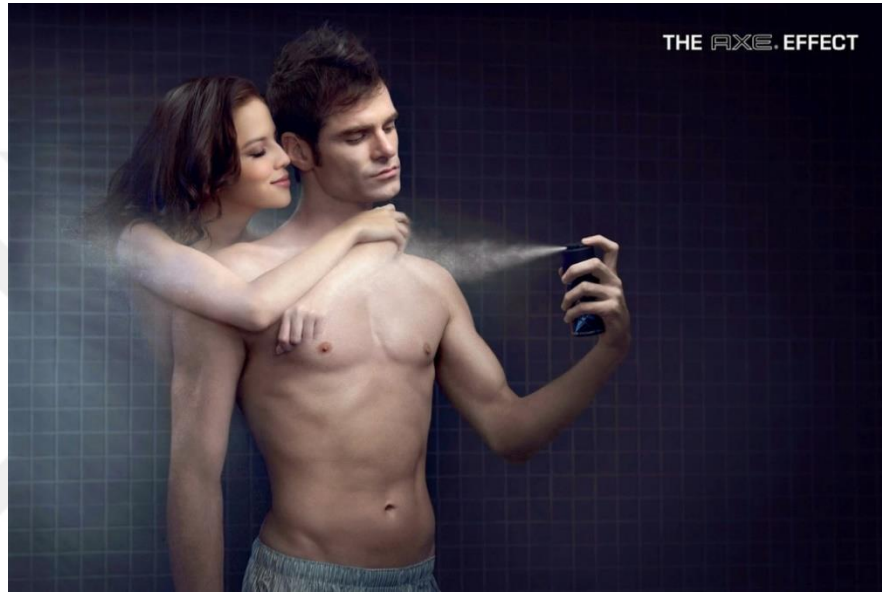
2.2.2.2. Pozitif Duygusal Çekicilikler

Reklam içeriklerinde tüketicilerin olumlu duygularına hitap ederek istenilen mesajı kabul ettirmek üzerine kurulu stratejiye sahip olan pozitif duygusal çekicilikler; Cinsellik, Mizah, Coşku, Vatanseverlik ve Nostalji çekiciliği olarak 5 başlık altında incelenmiştir.

Cinsellik Çekiciliği

Cinsellik çekiciliği reklamlarda cinsiyetler üzerinden, karşı cinse karşı bir ikna etkisi yaratmak adına kullanılan bir çekicilik türüdür (Kaya,2019:37). Cinsellik çekiciliğini “*Erkeklik ve Kadınsılık*” olarak iki açıdan inceleyen Elden’e (2010:98) göre: Toplum tarafından Erkek ve Kadın cinsiyetine biçilen davranışlar, ilgili reklamlarda kullanılarak, ürün veya hizmet hakkında tüketicide çağrışımlar

oluşturulmaya çalışılır. Cinsellik çekiciliğinin kullanımı hakkında bir araştırmayı ortaya koyan Zengin'e (2017:51) göre; "Araştırmalar cinsellik çekiciliğini kullanmayan reklamların, kullananlara göre daha etkili olduğunu koymaktadır". Beğenilme arzusu ve çekici olma dürtüsünü harekete geçirmek üzere reklama konumlandırılan cinsellik öğeleri (Sutherland ve Sylvester, 2000:22), üretici firma açısından tüketici gözünde olumlu bir kimlik yaratmak ve satın alıma ikna etmek amacı taşır (Reichert,2004:45).



Görsel 4: Kadın ve Erkek Figürü üzerine kurgulanmış deodorant reklamı

Cinsellik çekiciliğinin kullanımı etkili bir unsur olmasına rağmen bir o kadar da riskli bir reklam stratejisi olabilir. Reklam içerisinde yoğun şekilde kullanılan cinsellik öğeleri markanın geri planda kalmasına neden olabilirken, bu yoğun kullanım tüketiciyi rahatsız ederek olumsuz bir geri dönüş sağlamasına neden olabilir (Çakar,2009: 18).

Mizah Çekiciliği

Mizah yaşamda başımıza gelen olayları değişik açılardan, alışagelmışin dışında insanlara sunan, güldürme ve düşündürme amacı taşıyan sanat olarak tanımlanabilir (Kaya,2019:36). Hayatın eğlenceli noktalarını ortaya çıkaran mizah, insanları rahatlatıcı ve motive edici özelliğiyle (Çakar,2009:18), hayatın vazgeçilmez bir ögesi olarak reklamlarda etkin şekilde kullanılmaktadır (Batı,2013:201).



Görsel 5: Komedyen üzerine kurgulanmış banka reklamı

Neredeyse her sektörde ve alanda kullanılan mizah, insanların düşünce duvarlarını yıkan, negatif tavırları pozitifte çevirebilen bir özelliğe sahip olduğu için reklamverenler tarafından sıkça kullanılan bir çekicilik türüdür (Solak,2017:173). Reklamcıların mizah ögesini kullanmasının başlıca sebeplerinden birisi de tüketicilerin bu tür reklamlara karşı daha toleranslı olmasıdır. Tüketici güldürü ögesinin sağladığı rahatlıkla başarısız bir reklamı bile kabul edilebilir tarzda görebilir (Batı,2013:204). Ancak güldürü ögesi kurtarıcı yönüyle öne çıksa da riskli yönleri de bulunmaktadır. Başarılı bir reklam planlamasındaki mizahi öğeler yeterince iyi olmadığı takdirde reklamın etki oranı oldukça düşük bir hal alabilirken, dozundan fazla kullanılan mizahi öğeler ürün ya da markanın önüne geçerek firmayı amaç dışı bir yola sürükleyebilir (Elden ve Bakır,2010:218).

Coşku Çekiciliği

Coşku kişinin hedeflediği arzularına karşı çevresinden gelen olumlu etkilere yönelik verdiği tepkisel duygu halidir. Bu duygu hali kişiyi motive ederken, hedeflerine yönelik de harekete geçmesine yardımcı olur (Brader, 2006:390). Coşku

çekiciliği ise hedeflenen amaç doğrultusunda hedef kitlenin duygu hallerini doruklara çıkartarak, onları istenilen şekilde yönlendirmek, yoğun duygu yüklenmesiyle birlikte kitlenin sınırlarını zorlamak ve harekete geçirmek amacıyla birtakım ikna edici mesajların verilmesine dayalı bir çekicilik türüdür (Ateş, 2016:89). Motivasyon artırıcı faktörü sebebiyle coşku çekiciliği kullanılan reklamlar, tüketiciyi iyi hissettiren reklamlar olarak bilinmektedir (Tosun, vd.,2018:216).

Coşku çekiciliğinin yoğun olarak kullanıldığı reklamlarda etki faktörünü arttırmak için ses, görüntü, efekt ve müzik gibi unsurlardan da yardım alınabilmektedir (Brader, 2005:390).

Vatanseverlik Çekiciliği

Vatan genel tanımı itibari ile bireylerin doğup, büyüdüğü ve yaşamını sürdürdüğü toprak parçası anlamına gelmektedir (Sami,2004:1493). Türk Dil Kurumu (2020)'na göre vatanseverlik, “doğduğu yeri, evini, köyünü, müstakil devlet sınırları içinde memleketini sevmektir. Yıldırım (2006: 23)’a göre vatan sevgisi; “bir insanın öncelikle kendisinden yola çıkarak, ailesinin, çevresinin, ülkesinin, ait olduğu milletin farkında olması ve onları anlamlı, değerli bulması, onları yüceltmek için çalışmasıdır”.



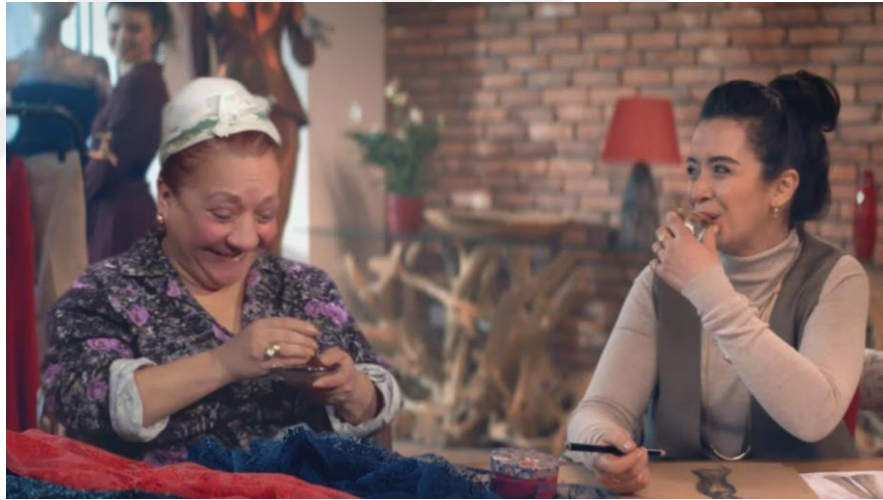
Görsel 6: Çanakkale savaşı temalı GSM operatörü reklamı

İnsan yaşamında olduğu gibi tüketim alışkanlıklarında da yer edinen vatanseverlik duygusu nedeniyle tüketiciler, tüketim esnasında vatani duygularına hitap eden ürün ya da hizmetleri tercih etme yoluna gitmektedirler. Firmalar ise bu duygusal faktörü

kendi marka ya da hizmetleri ile bağdaştırarak çıkar sağlamak amacıyla bu çekicilikten faydalanma yoluna gitmektedirler. Bu reklamlar tüketiciye ait oldukları ulusal kimliğin gücü, ulusal günlerin sağladığı haz, yerli ve milli olmanın önemi gibi belli başlı konular ile tüketiciyi etkileme amacı taşımaktadır (Elden ve Bakır,2010:101).

Nostalji Çekiciliği

İnsan hafızası yaşam boyunca sürekli kayıt altında olan bir sistemin ürünüdür. Alt bellekte belli çağrışımlar sonucunda yeniden hatırlanan anılar insan hayatında önemli yer tutan akıl ürünleri olmaktadır. Bu nostaljik anılar insanlara bazen mutluluk bazen üzücü duygular yaşatabilir (Eser, 2007:117). Ancak insanlar geçmişe yönelik anılarını genellikle iyi hatırlama üzerine bir bilişsel çaba içerisine girmektedir, bu nedenle reklamverenler bu iyi çağrışımları kullanarak ürün ya da hizmetlerine yönelik hoş bir çekicilik yakalamak istemektedirler (Lasn, 2004:65).



Görsel 7: Vefat eden yeşilçam oyuncularını üzerine kurgulanmış banka reklamı

Bununla beraber geçmişe yönelik yaşanan bu iyi anı haznesi insanlara güven veren bir duygu olduğu için markalar bu güven unsurunu ürün ya da hizmetlere transfer etmeyi amaçlamaktadır (Taşkaya,2013:9).

Sihir Çekiciliği

Sihir kelimesi doğa üstü güç ve güçleri temsil eden, ilgi çekici soyut bir kavramdır. İnsanlık geçmişten itibaren hedefine kolay ulaşma merakı nedeniyle doğa üstü kavramlara hep ilgi duymuştur.



Görsel 8: Mucizevi vaadde bulunan krem reklamı

Reklamverenler ise insanlığın bu merakını bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. “Mucizevi güzellik”, “Mucizevi formül” gibi sloganlar ile tüketici sihirsel bir algının içerisine çekilerek alım yönünde tetiklenmektedir (Elden ve Bakır,2010:95-96). Reklamlarda sunulan ürünün kullanılması durumunda o ürünü kullanan ünlü kişilerin özelliklerinin tüketiciye aktarılacağı fikri de sihirsel kullanımın bir örneği olarak gösterilmektedir (Kılınç ve Bayçu,2019:47). Bir parfüm markası reklamlarında ünlü bir kişiyi oynatarak, tüketicilere siz de bu parfümü kullanırsanız yeterince ilgi görürsünüz mesajını aktarması sihirsel çekiciliğe örnek gösterilebilir.

Müzik Çekiciliği

Müzik akılda kalıcılığı ve duyguları harekete geçirici etkileri nedeniyle reklamlarda sıkça kullanılan bir çekicilik türüdür. Müzikal ezgiler her insana hitap

eden bir yapıda olduğu için evrensel bir dil olarak da düşünölmektedir (Toker ve Sulak,2020:122).



Görsel 9: Arabesk müzik temalı Cola reklamı

Reklamlarda kullanılan müzik unsurları hatırlatıcı etkisi nedeniyle marka ile özdeşleşmektedir (Çalışkan,2018:101). Yoğun ve marka ile uyumlu olmayan müzik kullanımlarının reklamlarda markanın önüne geçtiği durumlar da oluşmaktadır. Bu istenmeyen durumun oluşmaması için müzik kullanımından önce yeterli planlamaların yapılması gerekmektedir.

Erkeksilik/Kadınsılık Çekiciliği

Kültürel faktörlerin reklamlara yansması sonucu oluşan bu çekicilik türünde kadın ve erkek cinsiyetlerine atfedilen unsurlar tüketici ilgisini çekmek için kullanılmaktadır.



Görsel 10: “Adam gibi bakım” temalı reklam filmi

“Kadın dediğin her şeyi başarır”, “Arko krem: Adam gibi bakım”, “Erkek adam permatik kullanır”, gibi cinsiyete özel reklamlar bu çekiciliklere örnek gösterilmektedir (Elden ve Bakır,2010:95-96). Belli bir ürün ya da hizmete odaklanmış reklamlarda bu çekicilik türü yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Popülerlik Çekiciliği

Türk Dil Kurumuna göre popüler kelimesi; “herkesçe tanınan, bilinen” olarak tanımlanmaktadır. Herkes tarafından bilinmek toplum açısından istenen duygusal bir faktördür. Ya da herkes tarafından bilinen popüler bir ürün ya da hizmetten faydalanmak farkındalık faktörü olarak görülmektedir.



Görsel 11: Ünlü komedyen Cem Yılmaz’ın konuk olduğu Covid-19 reklamı

Reklamverenler bu faktörü hedef kitle üzerinde bir çekicilik unsuru olarak kullanmaktadırlar. Hedef kitlenin popüler bir ürüne güven duyması bu çekicilik unsurunu reklamverenler açısından değerli kılmaktadır. Reklamlarda “Gişe rekorları kıran o film sinemalarımızda”, “Binlerce abonesi olan dergi ülkemizde” gibi sloganların kullanılması bu çekicilik türüne örnek gösterilebilir (Elden ve Bakır,2010:100).

Macera Çekiciliği

Macera genellikle insan için bilinmeyene yolculuk, yeni bir keşif olarak algılanmaktadır. Macera çekiciliği kullanılan reklamlarda tüketiciyi sıra dışı olmaya yönlendirme hedef unsurdur.



Görsel 12: Macera temalı ayakkabı reklamı

Bu yolla tüketicinin ürün ya da hizmete karşı ilgi duyması hedeflenmektedir. Dağcılık için sıra dışı bir ayakkabı, yeni bir keşif için Uzakdoğu seyahati gibi reklamlar bu çekiciliğe örnek gösterilebilir. Macera çekiciliği kullanılan reklamlarda müzik, ritim, efekt ve görsel unsurlar insanları harekete geçirecek kadar yoğun şekilde kullanılmaktadır (Elden ve Bakır,2010:103).

Gençlik Çekiciliği

Gençlik belli bir yaşa, fizyolojik duruma göre belirlenen insan ömrünün bir bölümü olarak tanımlanmaktadır. UNESCO Gençlik evresini 15-25 yaş arası olarak kabul etmektedir(hugaum.hacettepe.edu.tr,2023).

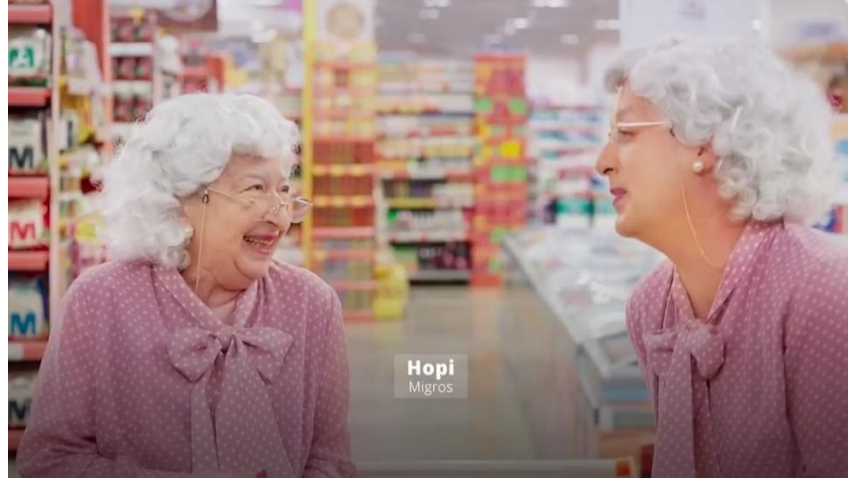


Görsel 13: Gençleştirme temalı krem reklamı

Toplumlar bu yaş evresini dinç, maceracı, heyecanlı olarak görmektedir. Tüketicilere bu gençlik unsurlarını vadeden reklamlar gençlik çekiciliğini sıkça kullanmaktadır. Gençlik vaat eden kişisel bakım ürünleri gençlik çekiciliğinin yoğun şekilde kullanıldığı alanlardan biridir (Elden ve Bakır,2010:104).

Olgunluk Çekiciliği

Olgunluk çekiciliği; reklamverenler tarafından hedef kitleye mesaj aktarıcısı olarak belli bir yaşın üzerine çıkmış olgun kişileri sunması olarak tanımlanabilir. Olgun insanların tecrübe olarak daha ileride olduğu algısı bu çekicilik türünün kullanılmasındaki ana faktördür.



Görsel 14: Yaş temalı alışveriş kartı reklamı

İstenen mesaj olgun kişiler tarafından tüketiciye aktarılarak ürün ya da hizmete karşı bir güven duygusu oluşturmak amaçlanmaktadır (Elden ve Bakır,2010:105).

Sıcaklık Çekiciliği

Hedef kitle ile ürün ya da hizmet arasında duygusal bir sıcaklık oluşturmayı hedefleyen bu reklamlarda, anne ve bebeği arasındaki sevgi, babalar ve oğullar arasındaki duygusal ilişki, yeni bir kahvenin tanıtımı için televizyon karşısında kahve içen çiftin mutlu anları gibi unsurlar bu çekicilik türünün ana konusudur.



Görsel 15: Babalar günü temalı banka reklamı

Sıcaklık çekiciliği sıcak duyguları harekete geçirerek tüketiciyi ürün ya da hizmete karşı harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Elden ve Bakır,2010:106).

Modernlik Çekiciliği

Modernlik çekiciliği toplumun geri kalma korkusu üzerine kurulmuş bir mesaj türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciye sunulan ürün ya da hizmeti kullananların modern bir çağa ayak uyduracağı mesajı verilirken kullanmayanların geri kalacağı mesajı tüketiciye aktarılmaktadır.



Görsel 16: İleri teknoloji vaad eden marka reklamı

Teknoloji reklamlarında sıkça karşımıza çıkan bu çekicilik türünde amaç tüketiciyi diğer insanlardan farklı olmaya davet ederek ürüne karşı bir ilgi uyandırmaktır (Elden ve Bakır,2010:107).

Doğallık Çekiciliği

Sanayileşme sonucu oluşan şehirleşme faktörü insanların doğaya ve doğallaşmaya duyduğu özlemi arttırmaktadır. Doğallık faktörü günümüzde doğal yiyecekler ve doğal bir habitatta yaşam üzerine kurulmuş bir olgudur.



Görsel 17: Doğal bal reklamı

Reklamlarda sunulan ürün ya da hizmet, doğallığa kavuşma mesajı ile tüketiciye sunulmaktadır. Anadolu'nun doğal buğdayından üretilen bisküvi reklamları, köylüler tarafından toplanan meyvelerden üretilen meyve suyu reklamları bu çekicilik türüne örnek gösterilebilir (Elden ve Bakır,2010:107).

Sağlık Çekiciliği

Sağlık çekiciliği tüketicilerin sağlığı üzerine kurulmuş reklamlarda kullanılan bir çekicilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetin sağlığa ne kadar faydalı olduğu kanıtlarıyla reklamlarda anlatılmaktadır.



Görsel 18: Sağlık temalı takviye edici gıda reklamı

Takviye edici vitamin reklamları, kaplıca reklamları, masaj ürünlerinin tanıtım reklamları bu çekicilik türünün sıkça kullanıldığı alanlardır (Elden ve Bakır,2010:108).

2.3. Kamu Spotlarında Çekicilik Kullanımı

Kamu spotları insan davranışı üzerinde etkili bir değişim yaratabilmek için hazırlanan bir reklam türü olarak kabul edilmektedir. Kamu spotları genellikle olumsuz bir durumun oluşmasını önlemek veya meydana gelmiş birtakım toplumsal sorunları çözmek ve etkilerini azaltmak için tasarlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kamu spotlarında birtakım etkili reklam yöntemleri uygulanmaktadır. Bu yöntemlerden en sık başvurulanı ise reklam çekicilikleridir. Hedef kitle özellikleri, mesaj özellikleri, çevresel, psikolojik ve kültürel faktörler gibi unsurlar dikkate alınarak, farklı çekicilikler kullanılarak mesajların etkisi artırılmaktadır. Bu çekicilikler, mesajın hedef kitle tarafından kabul edilmesini ve istenen davranış değişikliğinin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır (Karadayı,2021:87).

Korku, mizah, cinsellik, suçluluk, pişmanlık gibi çeşitli çekicilik türlerinin kullanıldığı kamu spotlarında hedef kitleyi ikna etme işlevi olumlu yönde artabilirken, plansız bir kullanım sonucunda hedef kitlede olumsuz bir tepkide görülebilmektedir. Bu yüzden etkili bir reklam planlaması çerçevesinde kamu spotlarında çekicilik unsurlarının kullanılması gerekmektedir. Bu reklam planlaması hazırlanırken toplumun demografik, kültürel, sosyal ve inanç gibi parametreleri göz önüne alınmaktadır.

Kamu spotlarının amacı, toplumda ortak bir fikir oluşturarak insanların sağlığı, refahı, mutluluğu, huzuru, eğitimi, kültürü ve yaşam standartlarının yükseltilmesi gibi konularda farkındalık yaratmaktır. Bu spotlar, sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenir. Bu çalışmalarda, sosyal amaçlar ve uzun vadeli toplum çıkarları öncelikli olarak ele alınır (Mucuk,2001:16)

2.3.1. Kamu Spotlarında Rasyonel ve Duygusal Çekicilik

Kamu spotlarında kullanılan rasyonel çekicilik unsurlarının en temel amacı hedeflenen mesaja yönelik bilgisel ve işlevsel yönden bilgiler vererek ikna yoluna gitmektir (Safarov,2020:66).

Rasyonel çekicilik unsurları barındıran kamu spotlarında hedef kitleye bilişsel olarak veri aktarımı yapılmaktadır. Amaç bilişsel veri aktarımı sonucunda hedef kitlede ikna faktörünü ortaya çıkarmaktır (Weber, vd.:2011; akt. Tarakcı,2019). Rasyonel olarak bilgi aktarımı sağlamada ünlü kullanımı etkin bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ünlü kullanımında amaç potansiyel olarak hedef kitlede güven kazanmış ünlü kişilerin kullanılarak verilen mesajın etkinliğini arttırmaktır (Çiftçi ve Agocuk,2021:39). Kamu spotlarında kullanılan ünlülerin hedef kitle nezdinde bir karşılığı olmak zorundadır. Hedef kitle açısından karşılığı bulunmayan ünlü kullanımları olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Tarakcı,2019:294).

Kamu spotları, mesajlarıyla insanlara doğru davranışlar konusunda yol göstermektedir. Bu bağlamda, korku, empati, utanç ve suçluluk gibi duygusal tetikleyiciler kullanarak etkili bir iletişim kurmaktadırlar. Ayrıca, iletişimcilerin sıklıkla başvurduğu duygusal çekicilikler arasında mizah, gurur, sevinç ve sevgi yer almaktadır (Kotler ve Armstrong,2004:473).

Kamu spotlarında duygusal çekicilikler, hedef kitleyi doğru yönlendirmek için son derece etkilidir. Daha önceden, toplum bilimcileri ve benzeri meslek alanları rasyonel çekiciliklerin tek başına yeterli olmadığını karar verme sürecinde açıklamalarına rağmen, bu husus yeterince dikkate alınmamıştır. Ancak, satın alma üzerine yapılan araştırmalar, duygusal çekiciliklere yönelik ilginin artmasına sebep olmuştur. Duygusal çekiciliklerin mesaj stratejisi olarak kullanımı, tüm bu sebeplerden dolayı gecikme yaşamıştır (Safarov,2020:74).

Kamu spotları, duygusal çekicilik temelli mesajları kullanarak insanların kalplerine dokunmaya çalışır. Reklamcılar, ilgili konuya bağlı olarak farklı duygusal stratejiler kullanarak mesajlarını insanların duygusal tepkilerine göre şekillendirirler. Temel duygular pozitif ve negatif olarak ayrıldığından, kamu spotları da bu çerçevede tasarlanır. Mizah, cinsiyet çekiciliği, eğlence veya heyecan gibi farklı çekicilik türleri kullanarak, kamu spotları hedef kitlelerine ürün veya fikirlerini daha etkili bir şekilde aktarmayı amaçlar. Kamu spotları, tüketicilerin dikkatini çekmek ve olumlu davranışlar sergilemelerini teşvik etmek için duygusal çekicilikleri kullanırlar. Çünkü tüketiciler, genellikle reklamları görmezden gelirler ve rasyonel çekicilikler de fark edilmez. Ancak, duygusal çekicilikler reklamlarda daha etkili bir şekilde kullanılır ve insanların kalplerine dokunarak davranışlarını değiştirmelerine yardımcı olur. Kamu

spotları da bu nedenle duygusal çekicilikleri sıkça kullanır ve insanların olumlu davranışlar sergilemelerini teşvik eder. Reklamcılar, ürünlerini tanıtmak için kamu spotlarında da duygusal çekicilikleri kullanarak mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilirler (Clow ve Baack,2018:190)

2.3.1.1. Kamu Spotlarında Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği, bireyleri ya da toplulukları potansiyel tehdit ve tehlikelere karşı uyararak, sözlü ve sözsüz iletişim araçları kullanarak korku ve endişe duyguları uyandırmayı amaçlayan bir çekicilik türüdür. Bu çekicilik türü, belirli bir davranışı gerçekleştirmeye veya belirli bir davranıştan kaçınmaya teşvik etmek için çözüm önerileri sunabilir (Ateş, 2016:88).

Kamu spotlarında korku çekiciliği unsurunun kullanılması, soruna karşı hızlı şekilde davranış değişikliğini sağlamak amacı taşımaktadır. Hedef kitlenin korku dürtüsü ne kadar fazla tetiklenirse istenen davranış o hızla paralel değişeceği görüşü hakimdir. Ancak belli bir noktadan sonra bu unsur etkisini olumsuz yönde sergileyebilmektedir (Türkkân,2004:138). Korku unsuru birey nezdinde gerginlik ve endişe yaratan, kontrol edilmesi güç bir düşüncedir. Bu sebeple kamu spotlarında kullanılan korku unsurlarının bireylerin kültür yapısına, yaşayış olgularına, dini inanış faktörlerine ve çevresel faktörlerine uygun olarak tasarlanmalıdır. Hedef birey korku unsurlarından direkt olarak etkilenmese bile bilinçaltı faktörü nedeniyle uzun vadede olumsuz etkiler yaşayabilmektedir. Bu nedenle korku çekiciliği unsurları kullanılırken toplum etiği faktörü de göz önüne alınmalıdır (Özdemir ve Yaman, 2014; 27).

2.3.1.2. Kamu Spotlarında Suçluluk Çekiciliği

Suçluluk çekiciliği, kişilerin davranışlarının yanlış olduğuna ve bunları düzeltmeleri gerektiğine inandırmayı amaçlayan bir tür çekicilik türü olarak kabul edilmektedir (Coulter ve Pinto, 1995: 703). Bu, bireylerin sorumluluklarını kabul etmelerine ve davranışlarının sonuçlarına karşı hassas olmalarına yol açabilir.

Suçluluk çekiciliği, kamu spotlarında sıkça kullanılan bir ikna yöntemidir. Bu yöntemde, hedef kitleye yanlış bir davranışta buldukları mesajı verilir ve suçluluk hissi uyandırılarak istenilen davranışın benimsenmesi amaçlanır. Bu sayede, toplumda istenmeyen davranışların azaltılması veya ortadan kaldırılması hedeflenir. Ancak, bu

yöntemin etkili olması için spotların insanların duygusal dünyalarına hitap etmesi ve doğru bir dil kullanması gerekmektedir (Ergin,2014:20).

2.3.1.3. Kamu Spotlarında Mizah Çekiciliği

Mizah insanlar açısından olumlu bir duygu işlevini üstlendiği için, hedef kitle açısından pozitif duygu oluşturan önemli bir reklam silahı olarak kullanılmaktadır.

Mizah çekiciliği, kaynak güvenilirliğini artırarak, hedef kitle tarafından olumlu bir tutum sergilenmesine, reklamın dikkat çekiciliğinin artmasına, mesajın anlaşılabilirliğinin artmasına ve dolayısıyla satışların artmasına katkıda bulunan çeşitli işlevlere sahiptir (Elden ve Bakır,2010:215).

Mizah toplumdan topluma değişen bir duygu oluşumu olarak görülmektedir. Bu yüzden her toplumun mizah olguları değişkenlik gösterebilmektedir. Kültür, yaşam, coğrafya, toplum yapısı gibi etkenler ile şekillenen mizah olgusu her toplumda aynı etkiyi göstermeyebilir. Kamu spotlarında kullanılan mizahi dokular hedef kitlenin analizi yapılarak oluşturulmaktadır. Bu analizin yetersiz kaldığı durumlarda hedef kitlenin verilen mesajı geri çevirmesi olası bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Tarakcı,2019:171).

2.4. Araştırmaya Dahil Olan Kamu Spotu Örnekleri

Araştırma örneğine dahil olan kamu spotu kampanyalarına ait birer reklam örneği içeriksel açıdan aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

Yoğun Bakım

“Yoğun Bakım” adlı kamu spotu serisi Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından 11 Kasım 2020 tarihinde kurumun resmi YouTube hesabından yayınlanmıştır. Bu kamu spotu serisi 15 videodan oluşmaktadır. Kamu spotu serisinin genel amacı Covid-19 tedbirlerine uymayan insanların düştükleri zor durumu soğuk bir temayla hedef kitleye aktarmaktır. Görsel-19’da bu kamu spotu serisinin bir örneği görülmektedir.



Görsel 19: Yoğun Bakım-AVM Teması

Görsel-19’de yoğun bakım ünitesinde yatmakta olan kadın hastayı görmekteyiz. Entübe edilmiş ve cihazlar sayesinde hayatta kalmaya çalışan hastanın iç sesi hedef kitleye sunulmaktadır. Covid-19 tedbirlerine uymayarak AVM’ye giden kadının pişmanlık ve suçluluk çekiciliğine örnek gösterilebilecek konuşması konu olarak işlenmektedir. Pandemi kurallarına uymamanın ciddi sonuçlarına işaret edilmesi amaçlanmıştır. Kamu spotu izleyicilere doğru davranışlar hakkında etik mesaj vermek için tasarlanmıştır. Hastanın bizzat kendisi değil iç sesi kullanılmaktadır. Müzik kullanımı yerine ürpertici bir rüzgâr sesi efekti kullanılmıştır. Anlatım yoğun bakım cihazlarının sesleriyle desteklenmiştir. Karamsar bir konu olması nedeniyle, kamu spotunda soğuk mavi-yeşil karışımı renk tercih edilmiştir. Kullanılan renk tonu, ürpertici ses efektleri, hastanın sağlık durumunun kötülüğü ve verilen mesajın içeriği kamu spotunda korku çekiciliği unsurlarının varlığını göstermektedir.

Biz Buradayız

“Biz Buradayız” adlı kamu spotu serisi Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından 14 Nisan 2020 tarihinde kurumun resmi YouTube hesabından yayınlanmıştır.



Görsel 20: Biz Buradayız

“Biz Buradayız” adlı kamu spotu serisi 5 video olarak yayınlanmıştır. Örnek kamu spotu Covid-19 salgını sırasında insanların evde kalmasını teşvik etmek amacıyla hazırlanmıştır. Kamu spotu, bir erkek doktorun konuşmasını içermektedir. Doktorun yüzü ve ağızındaki maske görüntülenirken, arka planda ambulans sesi ve diğer efektler duyulmaktadır.

Kamu spotu, insanları Covid-19'un yayılmasını önlemek için evde kalmaya teşvik eden net bir mesaj içermektedir. Doktor, insanların evde kalmasının bir ödev ve insanlık görevi olduğunu vurgulamaktadır. Bu mesaj, toplumda sorumluluk almanın önemini vurgulayarak izleyicilerin duygusal bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Kamu spotunda kullanılan kişinin bir doktor olması uzman kullanımına örnek gösterilebilir.

Kamu spotu, izleyicilerin Covid-19 salgını sırasında yaşadıkları deneyimleri yansıtan etkileyici görüntüler kullanmaktadır. Ambulans sesi, insanların salgının ciddiyetini anlamalarına yardımcı olurken, doktorun mesajı insanların kendi hayatlarında yaptıkları seçimlerin salgınla mücadeledeki rolünü vurgulamaktadır.

Video, reklam çekicilikleri açısından sade ve etkili bir yaklaşım benimsemektedir. Doktorun mesajı, izleyicilerin kolayca anlayabileceği ve hatırlayabileceği bir şekilde sunulmaktadır. Ayrıca, video Covid-19 ile ilgili önemli bir mesaj içerdiği için izleyicilerin dikkatini çekme potansiyeline sahiptir.

Tüm bu faktörler birleşerek, kamu spotunun izleyicileri etkileme potansiyelini arttırmaktadır. Net bir mesaj sunması ve insanların salgınla mücadeledeki rolünü vurgulaması, izleyicilerin duygusal bağ kurmasına yardımcı oluyor. Bu nedenle, kamu

spotu, insanların Covid-19 salgını sırasında evde kalmalarını teşvik etmek için etkili bir araç olabilir.

Covid-19 -14 Kural

Covid-19 pandemi döneminde değişik tarihlerde yayınlanan ve 4 kamu spotundan oluşan bu seride, sağlık konulu “Hekimoğlu ve Mucize Doktor” adlı TV dizilerindeki 2 ana karakter rol almaktadır. Pandemi döneminde uyulması gereken 14 kural bu kamu spotlarının ana konularını oluşturmaktadır.

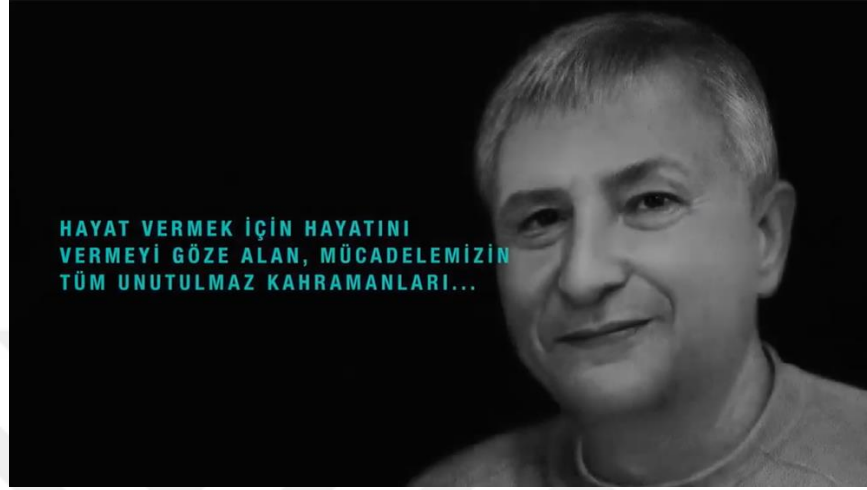


Görsel 21: 14 Kural

Bu kamu spotunda, Türkiye'de yayınlanan Mucize Doktor dizisinin başrol karakteri, Covid-19 döneminde uygulanması gereken 14 kuralı beyaz bir platformda anlatmaktadır. Spotun arka planında sakin bir müzik kullanılmaktadır. Karakter dizideki rol ve hareketlerini birebir kamu spotuna yansıtmaktadır. Karakter dizide başarılı bir doktoru canlandırdığı için, hedef kitle üzerinde uzman kişi çerçevesinde güven olgusu hedeflenmektedir. Kamu spotu, doğru davranışları sergileyerek toplum sağlığına katkıda bulunmanın önemine vurgu yapmak için tasarlanmıştır. Karakterin açıklamaları sırasında, ekranda maddeler halinde uygulanması gereken kurallar listelenmektedir. Bu kamu spotunda, etkili bir şekilde bilgilendirme sağlamak için basit ve anlaşılır bir dil kullanılmıştır. Ayrıca karakterin güven verici tavrı ve sakin müzik arka planı, izleyicilere rahat ve huzurlu bir hissiyat sunmaktadır. Toplumun sağlığı için uyulması gereken kuralların hatırlatıldığı bu kamu spotu, bilgilendirici bir yaklaşımla topluma mesaj vermektedir.

Minnettarız

“Minnettarız” adlı kamu spotu serisi Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından 2020 yılı içerisinde farklı tarihlerde kurumun resmi YouTube hesabından yayınlanmıştır.



Görsel 22: Minnettariız

“Minnettarız” başlığı altında yayınlanan kamu spotları, salgında vefat eden sağlık çalışanlarına minnettariılığı dile getirmek için hazırlanmıştır. Siyah beyaz bir görüntüleme ve metindeki cümleler, bu kamu spotunu dramatik ve duygusal bir hale getirmektedir. Kamu spotunda kullanılan "hayat vermek için hayatını vermeyi göze alan mücadelemizin tüm unutulmaz kahramanları" ifadesi, salgında vefat eden sağlık çalışanlarının cesaretlerine ve fedakarlıklarına vurgu yapar. "Çabanız, cesaretiniz ve emekleriniz için sizlere minnettariız" ifadesi ise, hayatını kaybeden sağlık çalışanlarının emeklerinin takdir edildiğini belirtmektedir.

Bu kamu spotu, duygusal bir yaklaşım ile insanların pandemi döneminde sağlık çalışanlarının fedakarlıklarını hatırlamalarını ve takdir etmelerini amaçlar. Siyah beyaz görüntüler, dramatik bir etki yaratırken, metindeki ifadeler de salgında vefat eden sağlık çalışanlarının kahramanlık öykülerine vurgu yapar.

Riski Görün

“Riski Görün” adlı kamu spotu serisi Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından 2020 yılı içerisinde farklı tarihlerde kurumun resmi YouTube hesabından yayınlanmıştır.



Görsel 23: Riski Görün

“Riski Görün”, umumi mekanlarda maske ve mesafe kurallarına yönelik uyarı niteliğinde yayınlanan kamu spotu serisidir. Sağlık Bakanlığı resmi YouTube hesabında 10 adet olarak, seri halinde yayınlanmıştır. Kamu spotu serisi “Keşke görebilseydik! O zaman koronavirüsten kolayca kaçınabilirdik” ortak metniyle yayınlanmıştır. Serideki tüm kamu spotları ilgili ortak mekanların bir adet fotoğrafı üzerine kurgulanmıştır. Kullanılan fotoğraflar ilk saniyelerde renkli haldeyken daha sonra renksiz bir hale gelmektedir. Görseldeki maskesiz insanların bulunduğu konumlarda küçük kırmızı noktalara yer verilmiştir. Kırmızı noktalar koronavirüsü temsil etmektedir. Kamu spotlarında ortak müzik kullanımı vardır. Müzik türü olarak verilen mesajı desteklemek amacıyla gerilim tarzı tercih edilmiştir. Kullanılan renk tonu, müziğin türü, mesajın içeriği kamu spotunda korku çekiciliği unsurlarının varlığını hissettirmektedir.

2.3. Kamu Spotlarında Reklam Çekiciliklerinin Kullanımı ile İlgili

Yapılmış Çalışmalar

Kamu spotlarında uygulanan reklam çekiciliklerine yönelik yapılan çalışmalar literatür taraması çerçevesinde listelenmektedir.

Tarakcı (2019), “**İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı**” başlıklı doktora tezinde, kamu spotlarının çekicilik kullanımı ve etkilerini ele almıştır. 1322 kamu spotu incelemeye alınmıştır, Yapılan içerik analizi sonucunda, kamu spotlarının en sık işlediği konuların sağlık, bağış ve ulaşım/trafik olduğu tespit edilmiştir. Kamu spotlarında rasyonel ve duygusal

çekiciliklerin bir arada kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada korku, mizahi, ünlü ve suçluluk çekiciliği unsurları ayrıntılı şekilde incelenmiş ve kamu spotları yorumlanmıştır.

Güleç (2018), “**Sosyal Pazarlama Kampanyalarında Kamu Spotu Kullanımının İncelenmesi: Sigarayı Bırak-Hayatı Bırakma Kampanyası**” adlı yüksek lisans tezinde, sosyal pazarlama ve kamu spotlarının önemini vurgulayarak, Sigarayı Bırak- Hayatı Bırakma kampanyasında kullanılan kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesini incelemiştir. Sigara kullanımı gibi önemli bir konuda yapılan çalışmaların incelenmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Araştırmanın amacı, kamu spotlarının sosyal pazarlama kampanyalarındaki etkililiğini göstermek ve bu kampanyaların hedef kitleleri üzerindeki etkisini analiz etmektir.

Çakar (2017), “**İdeolojik Bir Alan Olarak Kamu Spotu ve İktidar**” adlı yüksek lisans tezinde, iktidar kavramının modernleşen toplumda evrimi ve biyoiktidar gibi kavramlarla ilişkisi bağlamında kamu spotu mecrasını ele almaktadır. Televizyonun bir ideolojik aygıt olarak kabul edildiği ve kamu spotlarının eleştirel olarak tartışıldığı çalışmada, kamu spotlarının sadece toplum faydasına yönelik olmadığı, ideolojik mesajlar da içerdiği vurgulanmaktadır. Çalışmada, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından hazırlanan "iş güvenliği" konulu iki kamu spotu söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca, kamu spotlarının kaçındığı konular ve çözümler de araştırılmıştır.

İnan (2022), “**Covid-19 Kamu Spotu Görsellerinin Dikkat Çekme Düzeylerinin Eye-Tracking ile İncelenmesi**” adlı yüksek lisans tezinde, kamu spotlarının etkinliğinin değerlendirilmesi için nöropazarlama tekniklerinin kullanımını ve özellikle Eye-Tracking yöntemini ele almaktadır. Bu yöntem, katılımcıların göz hareketlerini kaydederek, hangi bölgelerin dikkat çektiğini ve ne kadar süreyle odaklandıklarını belirlemeyi sağlar. Bu çalışma kapsamında, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Covid-19 bilgilendirme videolarının görselleri, 30 gönüllü katılımcı ile deneysel olarak incelenmiştir. Elde edilen veriler, ısı haritası ve bakış grafikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Ancak bu spotların gerçekten etkili olup olmadığı, özellikle Covid-19 gibi bir salgın durumunda, belirli bir süre içinde ölçülebilir sonuçlar elde edilerek değerlendirilmelidir. Bu çalışma, Eye-Tracking

yönteminin kullanımı ile kamu spotlarının etkinliğinin ölçülmesinde yeni bir yöntem sunmaktadır.

Derizözlü (2019), **“Lüks Marka İletişiminde Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Marka Tercihine Etkisi ve Bir Uygulama”** adlı doktora tezinde, tüketicilerin lüks marka tercihlerinde duygusal reklam çekiciliklerinin etkisini incelemektedir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi gibi değişkenler açısından test edilmiş ve elde edilen bulgulara göre, lüks marka algısı ile marka tercihi arasında ve duygusal reklam çekicilikleri ile marka tercihi arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, lüks marka iletişimi, reklam çekiciliği, duygusal reklam çekiciliği, tüketim kültürü ve lüks tüketim gibi konulara ilgi duyan okuyucular için önemli bir kaynak olabilir.

Kaya (2019), **“Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme”** adlı çalışma, Hürriyet Gazetesi'nde yer alan reklamların analizini yaparak markaların reklam stratejileri hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Yapılan içerik analizi sonucunda, markaların rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerini kullandıkları, bilgi verme, teşvik edici ve marka bilinirliği çekiciliklerini tercih ettiği görülmüştür. Reklam amaçlarına gelince, markalar hatırlatıcı ve bilgilendirici reklamları daha çok tercih etmişlerdir. Bu sonuçlar, markaların gazete reklamlarında hangi reklam çekiciliklerini ve amaçlarını tercih ettikleri hakkında fikir vermektedir.

Becan (2014), **“Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme”** adlı doktora tezinde, eleştirel kuramlar ve anti-ütopya eserleri üzerine odaklanarak anti-ütopya kavramının tüketim kültüründeki yansımalarını incelemektedir. Çalışma, televizyon reklamlarındaki çekicilik unsurlarının kullanımıyla anti-ütopyik ideolojinin nasıl yeniden üretildiğini araştırmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak, göstergebilimsel ve toplumbilimsel çözümleme teknikleri kullanılarak, en fazla reklam alan iki televizyon kanalında bir ay boyunca yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Sonuç olarak, anti-ütopya kavramının televizyon reklamlarındaki çekiciliklerin görsel ve dilsel iletilerinde görüldüğü ve tüketimi pekiştirmek için kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Çakı ve Mazıcı (2018), “**Adolf Hitler’in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı**” adlı makale çalışmasında, korku çekiciliği tekniği ile kitleleri ikna etmek amacıyla, özellikle kamu spotu reklamlarında kullanılan Hitler örnekleri üzerinde durmaktadır. Çalışmanın amacı, belirli bir amaç doğrultusunda gönderilen mesajlarla korku ögesi kullanarak kitleleri istenilen yönde hareket ettirmenin, özellikle sağlık alanındaki kamu spotu reklamlarında nasıl kullanıldığını incelemektir. Çalışmada, belirlenen 2000’li yıllarda Hitler’i konu alan üç kamu spotu reklamı incelenmiş ve Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak reklamların düz anlam, yan anlam, mit ve metafor kavramları üzerinden analizi yapılmıştır. Bulgular, Hitler’in sağlık alanındaki kamu spotu reklamlarında "tehlike", "soykırım" ve "ölüm" metaforu olarak kullanıldığını göstermektedir.

Öztürk (2020), “**Sağlık İletişiminde Kamu Spotu Kullanımı: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarını Kültürel Göstergelerle Okumak**” adlı makale çalışmasında, sağlık iletişimi kavramı ve kamu spotlarının sağlık iletişimindeki rolü incelenmiştir. Çalışma, Türkiye’de devlet politikası olarak sigara kullanımını azaltmaya yönelik yapılan yasal düzenlemeler sonrasında, Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan sigara karşıtı kamu spotlarına odaklanmıştır. Çalışmada, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak, toplam yedi kamu spotunun anlamının nasıl düzenlendiği ve aktarıldığı incelenmiştir. Sonuç olarak, altı kamu spotunda korku duygusuna seslenildiği, ikinci kampanyanın son yayınlanan kamu spotunda ise sigarayı bırakmaya teşvik edecek olumlu sonuçlara odaklandığı bulunmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.PANDEMİ DÖNEMİ KAMU SPOTLARINDA ÇEKİCİLİK KULLANIMI: T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

3.1.Araştırmanın Konusu ve Problemi

Kamu spotları halihazırda oluşmuş ya da oluşması öngörülen bazı toplumsal problemlerin çözüme kavuşması için hazırlanan, tüketiciyi bu yönde davranış değişikliğine gitmeye teşvik eden öğretici reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış değişikliği isteğinin tüketici nezdinde karşılık bulabilmesi için reklam hazırlayıcıları kamu spotlarına bazı çekicilik unsurları ekleyerek etkisini arttırmayı hedeflemektedirler. Reklam çekicilik unsurları bazen rasyonel bazen duygusal yönlere hitap ettiği gibi her iki yöne de odaklı olarak hazırlanabilmektedir. Dünyamızı ve ülkemizi etkisi altına alan COVID-19 pandemisi sürecinde ise kamu spotları, halkın yönlendirilmesi adına Sağlık Bakanlığı tarafından önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Bir an önce hedef kitlede istenen davranış değişikliğini başlatmak isteyen reklam hazırlayıcıları korku, suçluluk, mizah, pişmanlık gibi tüketici duygularını harekete geçirecek çekicilik unsurlarını kamu spotlarında sıkça kullanmaktadırlar. Hızlı bir planlama süzgecinden geçen kamu spotları, reklam çekicilikleri açısından dengesizlikler barındırabilmektedir. Hedef kitlenin bu reklam çekiciliklerine dengesiz şekilde maruz kaldığı durumlarda geri tepme, kabullenmeme, aşırı stres veya fazla maruz kalınması sonucunda gevşeme gibi davranışlar sergilemesi muhtemel olabilmektedir.

Bu araştırmaya COVID-19 pandemisinde Sağlık Bakanlığının yayınladığı kamu spotlarının reklam çekicilikleri yönünden incelenmesi konusunu kapsamaktadır.

Araştırmanın soruları ise aşağıda sıralı şekilde belirtilmiştir:

- 1- Sağlık Bakanlığının yayınladığı kamu spotlarında hangi reklam çekicilik türleri kullanılmıştır?
- 2- Sağlık Bakanlığının yayınladığı kamu spotlarında reklam çekiciliklerinin kullanım oranı nedir?
- 3- Sağlık Bakanlığının yayınladığı kamu spotlarında reklam çekicilikleri destek nitelikte hangi unsurlar (efekt, müzik, renk, ünlü kullanımı) kullanılmıştır?

- 4- Sağlık Bakanlığının yayınladığı kamu spotlarında hangi anlatım formatları kullanılmıştır?
- 5- Sağlık Bakanlığının yayınladığı kamu spotlarında hangi retoriksel çekicilikler kullanılmıştır?

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma COVID-19 pandemisinin de T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı kamu spotlarının reklam çekicilikleri açısından incelenmesini amaçlamaktadır. Pandemi döneminde yayınlanan bu kamu spotlarında hangi çekicilik türlerinin kullanıldığı, bu çekicilik türlerinin hangi oranda kamu spotlarında yer edindiği ve bu çekiciliklerin hangi unsurlar ile desteklendiği gibi birçok öge incelenerek sonuca ulaşılması amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Pandemi dönemi boyunca, kamu spotları küresel bir sağlık problemine dikkat çekmek ve halkı bilgilendirmek amacıyla yayınlanmıştır. Bu kamu spotları, olağanüstü pandemi şartlarında hızlı bir sonuca ulaşmak için reklam çekicilik unsurlarıyla donatılmıştır. Ayrıca pandemi döneminde topluma birçok kısıtlama getirilmek zorunda kalmıştır. Bu kısıtlayıcı unsurların kamu spotlarında yansıtıldığı düşünülmektedir. Tüm bu parametrelerin incelenmesi araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, bir araştırma tekniğidir ve belirli kelimelerin, temaların veya kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini ölçmeyi ve analiz etmeyi amaçlar. Bu teknik, sosyal etkileşimin niteliğini doğrudan metinler veya anlatı çözümlenmeleri aracılığıyla incelemek için kullanılır. İçerik analizi, nicel ve nitel araştırmalarda da kullanılabilir. Nitel içerik analizi, doğrudan metinler veya transkriptler aracılığıyla sosyal etkileşimin ve iletişimin yönünün anlaşılmasını sağlar. Nitel içerik analizi, metnin kodlanmış biçimiyle istatistiksel olarak analiz etmeyi ve yorumlamayı amaçlar (Gül ve Nizam,2020:182).

Araştırma kapsamında kod cetveli oluşturulmuş, kamu spotları içerik analizi yöntemi kullanılarak reklam çekicilikleri yönünden incelenmiştir.

3.5.Evren ve Örneklem

Araştırmada, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde yayınlanan kamu spotları incelenmiştir. Evren, pandemi döneminde yayınlanan kamu spotlarını kapsamaktadır. Pandemi, 2020 yılında başlayan ve tezin yazıldığı 2023 yılına kadar Türkiye'de etkili olan COVID-19 salgını olarak bilinen küresel bir sağlık krizidir. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, bu dönemde halkı bilgilendirmek ve önlemler konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla çeşitli iletişim araçları aracılığıyla kamu spotları yayınlamıştır.

Tezin örnekleme olarak, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde yayınlanan toplam 92 kamu spotu seçilmiştir. Bu kamu spotları, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki televizyon kanallarında, sosyal medya platformlarında ve diğer iletişim araçlarında yayınlanmıştır. Örneklem, farklı konuları, mesajları ve hedef kitleleri içeren çeşitli kamu spotlarını kapsamaktadır. Bu örneklem, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın pandemi dönemindeki iletişim stratejilerini ve halk sağlığına yönelik mesajlarını temsil etmeyi hedeflemektedir.

3.6. Veri Toplama Veri Analizi Aracı

Verilere Sağlık Bakanlığının resmi YouTube hesabına girilerek ulaşılmıştır. Verilerin doğruluğu Sağlık Bakanlığının resmi internet sitesine girilerek teyit edilmiştir. Elde edilen videolar örneklem dahilinde incelenmiş elde edilen bulgular SPSS programının da oluşturulan içerik analizi kod cetveline girilmiş ve analiz edilmiştir.

3.7. Kodlama Cetveli ve Güvenirlilik

Kodlama aşamasında kodlayıcılar arasındaki uyumun ve güvenilirliğin ölçülmesi için içerik analizinde sıkça kullanılan Cohen's Kappa formülünden faydalanılmıştır. Güvenirliliğin ölçülebilmesi için iletişim alanına yakın bir kodlayıcıdan destek alınmıştır.

Cohen's Kappa İndeksinin Değerlendirilmesi

Kappa Değeri	Güvenirlilik Düzeyi
<0	Anlaşamama
0-0.2	Anlamsız
0.4-0.6	Düşük
0.4-0.6	İlımlı
0.6-0.8	İyi
0.8-1	Çok İyi

Kaynak: (Leiva vd., 2006: 523 akt. Kesgin ve Çilingir,2010).

“ $K=(F_0-FC)/(N-FC)$ olarak formüle edilen Cohen's Kappa güvenilirlik indeksinde(Kesgin ve Çilingir,2010:51);

F₀ : Kodlayıcıların fikir birliğine vardıkları yargıların sayısını,

FC : Şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısını,

N : Toplam kodlama kriterlerinin sayısını ifade etmektedir “

Cohen's Kappa hesaplanması SPSS programı kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik 0,79 olarak bulunmuştur. Bu değer, kodlayıcılar arasındaki uyumun iyi olduğunu gösterir. Yaklaşık 0,6 ila 0,8 arasındaki Kappa değerleri genellikle iyi uyumu temsil eder. Dolayısıyla, bu sonuç, kodlayıcıların verileri benzer şekilde sınıflandırdığını ve güvenilir sonuçlar elde ettiğini gösterir.

3.8.Uygulama

Araştırma örneklemine dahil olan 92 kamu spotu, araştırma sorularına cevap bulmak adına içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ulaşılan bilgiler ile araştırma sonucuna ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.7.1. Bulgular

Kampanya

Tablo 1	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yoğun bakım	14	15,2	15,2
Riski görün!	11	12,0	12,0
Covid-19 nedir?	4	4,3	4,3
Sizlere mesaj var!	20	21,7	21,7
Kolları sıvıyoruz!	6	6,5	6,5
Biz buradayız!	5	5,4	5,4

Covid-19 14 kural!	5	5,4	5,4
Minnettarız!	12	13,0	13,0
Covid-19 Bilgilendirmeleri	15	16,3	16,3
Toplam	92	100,0	100,0

Sağlık Bakanlığının Covid-19 pandemisinin de YouTube video paylaşım sitesinden örnekleme uygun olarak seçilen kamu spotlarının kampanya isimleri ve sayısal analizleri “tablo 1” de listelenmiştir.

Kamu Spotlarının yayınlandığı yıllara ve aylara göre dağılımları

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Kasım	Total
Yıl ve Ay 2020	0	0	11	8	23	1	3	0	3	15	64
2021	0	2	3	1	1	5	8	5	2	0	27
2022	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Toplam	1	2	14	9	24	6	11	5	5	15	92

(Hiç kamu spotu yayınlanmayan aylar tabloya dahil edilmemiştir.)

“Tablo 2” de görüldüğü üzere kamu spotları en çok 64 adet ile “2020” yılında yayınlanmıştır. 2020 yılı ülkemizde ilk covid-19 vakasının yaşandığı yıl olarak literatüre geçmiştir. Bu yüzden en çok kamu spotunun bu yıl içerisinde yayınlanması tutarlı bir sonuç olarak kabul edilebilir. Pandemi başlangıç yılının devamında gelen 2021 yılında ise 27 adet kamu spotu yayınlanmıştır. Araştırmamızın son yılı olan 2022 yılında ise Sağlık Bakanlığı resmi YouTube hesabında pandemi dönemiyle alakalı sadece 1 kamu spotu yayınlanmıştır. Kamu spotlarının aylara göre dağılımına bakılacak olursa 2020 yılında ilk vakanın görüldüğü mart ayında 11 adet, devamında gelen Nisan ve mayıs aylarında 31 adet kamu spotu yayınlanmıştır. Yaz aylarında sadece 4 kamu spotu yayınlanmıştır. Sonbahar aylarında ise 18 kamu spotu ile bir artış görülmüştür. 2021 yılında ise Kış aylarında 2, İlkbahar aylarında 5, yaz aylarında 20 ve sonbahar aylarında 2 adet kamu spotu yayınlanmıştır. 2022 yılında ise sadece ocak ayında 1 adet kamu spotu yayınlanmıştır.

Ağırlıklı olarak hangi görsel unsur kullanılmıştır?

Tablo 3	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Video-Fotoğraf	55	59,8	59,8
Yazı	19	20,7	20,7
Infografik	18	19,6	19,6
Total	92	100,0	100,0

Örnekleme dahil olan 92 kamu spotunun frekans analizine bakıldığında ağırlıklı görsel unsur olarak %59,8 ile video-fotoğraf unsurları kullanılmıştır. %20,7 oranında yazı formatı ağırlıklı görsel unsurlar kullanılırken, %19,6 infografik görsel unsurları kullanılmıştır.

En çok vurgulanan konu nedir?

Tablo 4	2020	2021	2022	Toplam
Maske-Mesafe-Temizlik(slogan)	30	1	0	31
Kronik hastalıklar	2	0	0	2
Izolasyon	5	0	0	5
Sosyal mesafe	1	0	0	1
Evde kal	1	1	0	2
Aşı	0	25	1	26
İhmal	13	0	0	13
Hijyen	7	0	0	7
Maske	5	0	0	5
Toplam	64	27	1	92

Örnekleme dahil olan 92 kamu spotu incelendiğinde en çok vurgulanan konunun Covid-19 pandemisinin başlangıcından itibaren kullanılmaya başlanan “Maske-Mesafe-Temizlik” sloganı olduğunu görmekteyiz. 2020 yılında yani Covid-19 pandemisinin ülkemizde görüldüğü ilk yıl olan bu tarihte, bu üçlü slogana sıkça başvurulduğu ve hedef kitlenin bu yönde teşvik edildiği görülmektedir. Bununla

birlikte 2020 yılı içerisinde “ihmal” konusu ikinci sırada yerini aldığı görülmektedir. İhmal konusu Maske-mesafe ve temizlik önlemlerinin alınmadığı durumlarda ortaya çıkan bir unsur olarak hedef kitleye lanse edilmiştir. 2020 yılı içerisinde “maske”, “hijyen” ve “sosyal mesafe” konuları da ayrı ayrı ele alınarak kamu spotları oluşturulmuştur. 2021 yılında “Aşı” unsuru neredeyse tek işlenen konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşı unsuruna kadar işlenen konular bir önlem olarak karşımıza çıkmaktaydı. Ancak 2021 yılında aşı unsuru bir çözüm olarak hedef kitleye sunulmaktadır. Bu yüzden 2020 yılında işlenen konulara sadece 2 kamu spotunda yer verilerek aşı unsuruna yönlendirme yapıldığı görülmektedir. 2022 yılında ise sadece aşı konusuna yönelik 1 kamu spotu üretilmiştir.

Kamu spotları işlenen konuya çözüm önerisi sunuyor mu?

<i>Tablo 5</i>	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	59	64,1	64,1
Hayır	33	35,9	35,9
Total	92	100,0	100,0

Örnekleme dahil olan 92 kamu spotu işlenen konuya karşı %64,1 oranında çözüm önerisi sunduğu görülmektedir. Çözüm önerisi sunmayan kamu spotlarının oranı ise %35,9 olarak görülmektedir. Toplumun yeni tanıştığı bir hastalığa karşı bilgisizlik yaşaması durumu ve soruna karşı panik yaşama olasılığı nedeniyle yayınlanan kamu spotlarının çözüme odaklı üretilmesi tutarlı bir yaklaşım olarak görülebilir.

Mekân anlatımı destekliyor mu?

<i>Tablo 6</i>	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde
Evet	22	23,9	23,9
Hayır	70	76,1	76,1
Total	92	100,0	100,0

Örnekleme dahil olan 92 kamu spotu incelendiğinde %23,9 oranında mekânın anlatımı desteklediği tespit edilirken, %76,1 oranında mekânın anlatımı desteklemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, mekânın pandemi döneminde sağlık kampanyalarının önemli bir bileşeni olarak görülmediğini göstermektedir.

Mesajın ana odağı nedir?

<i>Tablo 7</i>	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Uyarıcı	2	2,2	2,2
Bilgilendirici	51	55,4	55,4
Her ikisi	39	42,4	42,4
Total	92	100,0	100,0

Örnekleme dahil olan 92 kamu spotu mesajın odağı açısından değerlendirildiğinde %2,2 oranında Uyarıcı unsurlar barındırdığını, %55,4 oranında bilgilendirme amacı taşıdığı, %42,4 oranında hem bilgilendirici hem de uyarıcı işlev taşıdığı tespit edilmiştir. Covid-19 pandemisi daha önce yaşanmamış bir salgın türü olduğu için bilgilendirme fonksiyonunun daha ön planda tutulması olası bir sonuç olarak düşünülebilir. %42,4 oranında her iki işlevinde kullanılması bilgilendirici unsurun yanında uyarıcı unsurlarında birlikte kullanıldığı, sadece uyarıcı unsurlar barındıran kamu spotlarının çok az üretildiği görülmektedir.

Anlatımda dış ses kullanımı var mı?

<i>Tablo 8</i>	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	54	58,7	58,7
Hayır	38	41,3	41,3
Total	92	100,0	100,0

Örnekleme dahil olan 92 kamu spotu dış ses kullanımı açısından analiz edildiğinde %58,7 oranında dış ses kullanımının yapıldığı, %41,3 oranında dış ses kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Anlatımda kullanılan dış ses faktörünün cinsiyet analizi?

<i>Tablo 9</i>	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	13	14,1	14,1
Kadın	31	33,7	33,7
Her ikisi	10	10,9	10,9
Kullanım yok	38	41,3	41,3
Total	92	100,0	100,0

Yapılan analize göre, 92 kamu spotunun dış ses kullanımı incelendiğinde, %14,1 oranında erkek, %33,7 oranında kadın sesi kullanılmıştır. Ayrıca, %10,9 oranında her iki cinsiyetin de kullanıldığı görülmüştür. Analiz sonucunda, %43,3 oranında dış ses kullanımının hiç yapılmadığı da belirlenmiştir.

Kadın ve erkek dış ses kullanımı arasındaki fark, toplumumuzda belirli cinsiyet stereotiplerini yansıtabilir. Örneğin, kadın sesinin daha yumuşak ve sıcak algılandığı düşünülebilirken, erkek sesinin daha otorite ve güçlü bir etki yarattığı düşünülebilir. Bu sonuçlar, kampanyalarda dış ses kullanımının nasıl algılandığına ve hedef kitleleri nasıl etkilediğine dair ipuçları verebilir.

Kullanılan dış ses tonu nedir?

Tablo 10

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ciddi	51	55,4	55,4
Belirsiz	1	1,1	1,1
Mutlu-neşeli	2	2,2	2,2
Yok	38	41,3	41,3
Total	92	100,0	100,0

92 kamu spotunda kullanılan dış ses tonu analiz edildiğinde, ciddi bir tonun %55,4 oranında kullanıldığı görülmüştür. Bu sonuç, kamu spotlarındaki konunun ciddiyetini ve önemini vurgulamak için yapılan bilinçli bir tercih olarak yorumlanabilir. Ayrıca, belirsiz bir tonun kullanımı sadece %1,1 oranında olmuştur. Bu sonuç, kampanyalarda net bir mesaj vermenin önemini vurgulamaktadır.

Analiz sonucunda, mutlu ve neşeli bir tonun kullanımı ise sadece %2,2 oranında belirlenmiştir. Bu sonuç, pandemi dönemi gibi zorlu bir dönemde, kamu spotlarında mutluluk ve neşenin az kullanıldığını göstermektedir. Ancak, kampanyaların amacı da genellikle sorunlara dikkat çekmek ve çözüm önerileri sunmak olduğundan, bu sonuç beklenen bir durumdur.

Ayrıca, analiz sonucuna göre %41,3 oranında dış ses kullanımı hiç yapılmamıştır.

Anlatımda ünlü kullanımı var mı?

<i>Tablo 11</i>	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	25	27,2	27,2
Hayır	67	72,8	72,8
Total	92	100,0	100,0

Örnekleme dahil olan 92 kamu spotunda ünlü kullanımına dair analiz yapıldığında %27,2 oranında ünlü kullanımının yapıldığı, %72,8 oranında ünlü kullanımının düşünülmediği tespit edilmiştir. Ünlü kullanımı hedef kitleyi ikna açısından önemli bir unsurdur. Sağlık Bakanlığı pandemi döneminde aşı kampanyalarında hedef kitlesini ikna etmek açısından birçok ünlü ile iş birliği yapmıştır. “Sizlere mesaj var” adlı kamu spotu kampanyasının hepsinde ünlü kullanarak ikna etme yoluna gitmiştir.

Anlatımda uzman kullanımı var mı?

<i>Tablo 12</i>	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	8	8,7	8,7
Hayır	84	91,3	91,3
Total	92	100,0	100,0

Örnekleme dahil olan 92 kamu spotunda uzman kullanımı oranı %8,7 olarak ölçülmüştür. Bu veriye dayanarak Sağlık Bakanlığının pandemi döneminde uzman kullanımı unsuruna %91,3 oranında başvurmamıştır. Sağlık Bakanlığı sağlık konusunda ülkemizin en üst kurumudur. Bu yüzden yayınlanan kamu spotlarında genel olarak sağlık konusunda güvenilir yapıya sahip olduğu için uzman kullanımı anlatımına başvurmamış olduğu düşünülebilir.

Kamu spotlarında ses efekti kullanımı var mı?

<i>Tablo 13</i>	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	31	33,7	33,7
Hayır	61	66,3	66,3
Total	92	100,0	100,0

Örnekleme dahil olan 92 kamu spotunda ses efekti kullanım oranı %33,7 olarak tespit edilmiştir. Ses efektleri anlatımı desteklemek amacıyla kullanılan bir unsurdur. Sağlık Bakanlığının pandemi döneminde yayınladığı kamu spotları bilgilendirme amacı taşıyan içerikleri de sahip olduğu için ses efektleri kullanım oranının düşük olduğu düşünülebilir.

Kamu Spotlarında Slogan Kullanımı Var mı?

Tablo 14

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	76	82,6	82,6
Yok	16	17,4	17,4
Total	92	100,0	100,0

Pandemi döneminde yayınlanan 92 kamu spotunda slogan kullanımı oranı analiz edildiğinde, %82,6 oranında slogan kullanımı görülmüştür. Bu sonuç, kamu spotlarının etkisini artırmak ve hedef kitlelerin bilinçlenmesini sağlamak amacıyla sıkça slogan kullanımına başvurulduğunu göstermektedir. Sloganların, toplumun dikkatini çekmek ve mesajın hafızada kalıcılığını artırmak gibi önemli bir rolü vardır. Bu nedenle, slogan kullanımı pandemi dönemi gibi zorlu bir süreçte toplumu olumlu yönde etkilemek için önemli bir araçtır.

Analiz sonucuna göre, slogan kullanımı olmayan kamu spotlarının oranı %17,4 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, bazı kampanyaların slogan kullanımı yapmadığına işaret edebilir. Ancak, bu sonuç, slogan kullanımının etkisinin farkında olan ve kullanımı bilinçli bir şekilde tercih eden kampanyaların daha başarılı olduğunu göstermektedir. Sloganların, kampanyaların amacını ve mesajını net bir şekilde ortaya koymak için önemli olduğu unutulmamalıdır.

Pandemi dönemi gibi zorlu bir süreçte kampanyaların etkili olabilmesi için slogan kullanımı önemli bir faktördür. Sloganlar, mesajın hafızada kalıcılığını artırarak, toplumu olumlu yönde etkilemek için önemli bir araçtır. Analiz sonucuna göre, bazı kampanyalarda slogan kullanımı yapılmamış olmasına rağmen, genel olarak kamu spotlarında slogan kullanımı oldukça yaygın bir uygulamadır.

Kamu Spotlarında Logo Kullanımı Var mı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
--	---------	-------	---------------

Var	90	97,8	97,8
Yok	2	2,2	2,2
Total	92	100,0	100,0

Tabloya göre, pandemi döneminde yayınlanan 92 kamu spotunun neredeyse tamamında (%97,8) logo kullanımı mevcuttur. Bu sonuç, marka bilinirliğinin artırılması ve kampanyaların toplumsal farkındalık yaratmak için marka kimliğinin kullanılmasının önemini göstermektedir. Logoların sıkça kullanımı, kampanyaların mesajını topluma daha kolay ve etkili bir şekilde iletmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, hedef kitlelerin logolar aracılığıyla kampanyaları tanımaları ve hatırlamaları daha olasıdır. Bu nedenle, logoların kullanımı, pandemi dönemi gibi zorlu dönemlerde kampanyaların başarısını artırmak için etkili bir araç olabilir.

Kamu Spotlarında Hangi Çekicilik Türü Kullanılmıştır?

Tablo 16	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Rasyonel	36	39,1	39,1
Duygusal	34	37,0	37,0
Her ikisi	22	23,9	23,9
Total	92	100,0	100,0

92 adet kamu spotunun incelenmesi sonucunda, %39,1 oranında rasyonel çekicilik, %37 oranında duygusal çekicilik ve %23,1 oranında da iki çekicilik türünün bir arada kullanıldığı belirlenmiştir.

Rasyonel çekicilik türünün, diğer türlerden biraz daha fazla kullanılmış olması, bu kampanyaların temel olarak insanların bilgi ve mantık yoluyla harekete geçmeleri hedeflendiğini göstermektedir. Bu tür çekiciliğin, pandemi gibi ciddi bir konuda insanların davranışlarını değiştirmede etkili olabileceği düşünülebilir.

Duygusal çekicilik türünün kullanım oranı ise %37 olarak belirlenmiştir. Son olarak iki çekicilik türünün bir arada kullanılması hem rasyonel hem de duygusal yöntemlerin birlikte kullanılması anlamına gelir. Bu yaklaşım hem bilgi hem de duygu yoluyla insanların davranışlarını değiştirmeyi amaçlar. Bu nedenle, pandemi döneminde insanların farklı duygusal durumlarda olabilecekleri göz önüne alındığında, iki çekicilik türünün bir arada kullanılması oldukça etkili bir yöntem olabilir.

Kamu Spotunda Yer Alan Retoriksel Verilerin Yüzdelerik Dağılımı

Tablo 17

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ethos-Pathos-Logos	8	8,7	8,7
Pathos+logos	52	56,5	56,5
Logos	20	21,7	21,7
Pathos	12	13,0	13,0
Total	92	100,0	100,0

92 adet kamu spotunun retoriksel verileri analiz edilerek, bu kampanyalarda hangi tür retoriksel stratejilerin kullanıldığı belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, pathos oranı %13, logos oranı %21,7, pathos+logos oranının %56,5 ve ethos+pathos+logos oranının %8,7 olduğu görülmüştür.

Logos, rasyonel ve mantıksal bir düşünce sürecini kullanarak insanları ikna etme stratejisidir. Bu analizde, logos oranının %21,7 olması, kampanyaların bilimsel araştırmalar, istatistiksel veriler ve diğer mantıksal argümanlarla insanları ikna etmeye çalıştığını göstermektedir. Bu sonuç, pandemi gibi ciddi bir konuda bilgi ve mantık yoluyla insanların davranışlarını değiştirmenin önemini gösterir.

Pathos, insanların duygusal yanlarına hitap ederek onları ikna etme stratejisidir. Bu analizde, pathos oranının %13 olması, kampanyaların duygusal mesajlar kullanarak insanları harekete geçirmeye çalıştığını göstermektedir. Bu tür mesajlar, pandemi gibi insanların duygusal olarak zorlu bir dönemden geçtiği zamanlarda oldukça etkili olmaktadır.

Pathos +logos oranının %56,5 olması, kampanyaların hem duygusal hem de mantıksal argümanlar kullanarak insanları ikna etmeyi amaçladığını göstermektedir. Bu tür bir yaklaşım, kampanyaların insanların duygusal ve rasyonel yanlarını dengede tutarak davranışlarını değiştirmeye çalıştığını gösterir.

Kamu spotlarında hangi reklam çekicilik türleri kullanılmıştır?

Örnekleme dahil olan 92 kamu spotu reklam çekicilikleri yönünden kod cetveli çerçevesinde analiz edilmiştir. “Tablo 12” de her çekicilik türünün analizi listelenmiştir.

Tablo 18

	Frekans	Yüzde
--	---------	-------

Korku	Var	31	%33,7
Mizah	Var	1	%1,1
Cinsellik	Var	0	%0
Ürün Özellikleri	Var	7	%7,6
Karşılaştırma	Var	2	%2,2
Tasarruf	Var	0	%0
Kıtlık	Var	0	%0
Sihir	Var	0	%0
Müzik	Var	76	%82,6
Erkeklik/ Kadınlık	Var	0	%0
Popülerlik	Var	0	%0
Güvenlik	Var	68	%73,9
Ahlak	Var	12	%13,0
Vatanseverlik	Var	0	%0
Macera	Var	0	%0
Gençlik	Var	0	%0
Olgunluk	Var	2	%2,2
Merak	Var	26	%28,3
Nostalji	Var	1	%1,1
Sıcaklık	Var	4	%4,3
Modernlik	Var	0	%0
Doğallık	Var	0	%0
Sağlık	Var	61	%66,3
Çevrecilik	Var	0	%0
Sosyal statü	Var	0	%0
Kollektiflik/ Bireysellik	Var	0	%0
Özgürlük	Var	20	%21,7
Dürüstlük	Var	0	%0
Başarı	Var	3	%3,3
Şok	Var	0	%0
Suçluluk	Var	12	%13,0

Örnekleme dahil olan kamu spotlarının reklam çekicilikleri yönünden incelenmesi sonucunda 15 adet reklam çekicilik türünün kullanıldığı tespit edilmiştir. 16 reklam çekicilik unsurlarının tercih edilmediği çıkan sonuçlar arasındadır. Kullanılan reklam çekiciliklerine bakılacak olursa, Korku çekiciliği oranı %33,7 olarak tespit edilmiştir. Mizah çekiciliği unsurları ise sadece %1,1 oranındadır. Ürün özellikleri çekiciliği kullanım oranı ise %7,6 oranında tespit edilmiştir. Karşılaştırma çekiciliğinin analiz oranı ise %2,2 olarak tespit edilmiştir. İncelenen kamu spotlarında tercih edilme sıklığı açısından en yüksek yüzdeye sahip olan müzik çekiciliğinin oranı %82,6 oranında tespit edilmiştir. Güvenlik çekiciliği unsurları %73,9 oranında tercih edilirken ahlak çekiciliği unsurları %13 oranında tercih edilmiştir. Olgunluk çekiciliği

Pandemi dönemi sürecinde işlenen konular yıllara göre analiz edildiğinde, pandemi sürecinin başlangıcı olan 2020 yılında %46,9 oranında maske-mesafe ve temizlik sloganı en çok vurgulanan konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer analiz sonuçları sırasıyla %20,3 oranında İhmal, %10,9 oranında Hijyen, %7,8 oranında İzolasyon ve Maske konuları işlenmiştir. %3,1 oranında Kronik hastalıklar konusu işlenirken, %1,6 oranında Evde kalma ve Sosyal mesafe konularına yer verilmiştir.

Tablo 20 genel olarak yorumlandığında salgının ilk yılının hastalığın yayılmasını önlemek amaçlı bilgilendirme kamu spotları yayınlandığı görülebilir. 2021 yılında en çok işlenen konu %92,6 oranında “aşı” olduğu tespit edilmiştir. Diğer konulara daha az yer verilmesinin sebebi olarak hastalığa bir tedavi yönteminin bulunması gösterilebilir.

Pandeminin ilk yılında(2020) aylara göre çekicilik kullanımı analizi

Pandemi başlangıcı olan 2020 Mart ayı ile birlikte Sağlık Bakanlığı toplamda 64 kamu spotu yayınlamıştır. Salgının seyrine göre şekillenen çekicilik kullanımları Tablo 21’de analiz edilmiştir.

Tablo 21

	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Korku	0	1	10	0	2	0	2	0	15	0	30
Ürün özellikleri	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Müzik	11	7	23	1	3	0	3	0	0	0	48
Güvenlik	6	5	11	1	3	0	3	0	14	0	43
Ahlak	0	2	0	0	2	0	2	0	5	0	11
Olgunluk	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Nostalji	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Sıcaklık	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sağlık	8	6	11	1	2	0	3	0	4	0	35
Kollektiflik Bireysellik	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Özgürlük	0	0	0	5	8	5	2	0	0	0	20
Başarı	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Suçluluk	0	0	0	0	1	0	0	0	11	0	12

Not: Kamu spotlarında hiç kullanılmayan çekicilik türleri tabloya dahil edilmemiştir.

Salgının ilk yılı olan Mart 2020'de Türkiye'de Sağlık Bakanlığının yayınladığı 64 kamu spotunda reklam çekicilik unsurları kullanılmış. Bu unsurlar arasında 11 müzik çekiciliği, 6 güvenlik çekiciliği ve 8 sağlık çekiciliği yer almıştır. Müzik çekiciliğinin 11 spotla en sık kullanılan çekicilik türü olduğunu görülmüştür. Bu, izleyicilerin dikkatini çekmek ve mesajın akılda kalıcılığını artırmak amacıyla müziğin kullanıldığını göstermektedir. Güvenlik çekiciliği ise 6 spotla ikinci sırada yer almıştır.

Bu çekicilik türü, salgın döneminde toplumun güvenliği ve önlemlere uyumu vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. Sağlık çekiciliği ise 8 spotla üçüncü sırada yer almıştır. Bu, toplumun sağlığına dikkat çekmek, önleyici tedbirlerin ve sağlık kurallarının takip edilmesini teşvik etmek için kullanılan çekiciliklerin olduğunu göstermektedir. Bu tür spotlar, el yıkama, maske takma, aşılanma gibi sağlıkla ilgili önemli mesajları iletmek amacıyla kullanılmaktadır.

Salgının ilk ayı olması ve insanların güven problemi yaşamaması nedeniyle güvenilirlik ve sağlık çekiciliğinin kullanılması, hedef kitleyi daha verimli şekilde yönlendirebilmek için müziğin etkisinden faydalanılması olağan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Salgının ikinci ayı olan Nisan ayında, müzik çekiliği 7 kamu spotunda kullanılırken, sağlık çekiciliği 6 ve güvenlik çekiciliği ise 5 kamu spotunda kullanılmıştır.

Nisan ayı Türkiye’de ilk toplumsal sınırlamaların getirildiği ay olarak öne çıkmaktadır. Toplumun belli bir yaş kesimine sokağa çıkma yasakları uygulanırken, 30 büyükşehir ve Zonguldak iline giriş ve çıkışlar yasaklanmıştır. Bu önlemlerin alınması kamu spotlarında şekillendirmiştir. Kamu spotlarında ilk korku çekiciliği bu ay içerisinde kullanılmıştır. Tıbbi ürünlerin kullanılmasını yönlendirmek amacıyla ürün özellikleri çekiciliği, toplumu salgınla mücadeleye ikna etmek amacıyla başarı çekiciliği ve sıcaklık çekiciliği kamu spotlarında kullanılmaya başlanmıştır. Toplumda bireysel sağlık haklarının korunması için, ahlak çekiciliği unsurları yine bu ay içerisinde kullanılmaya başlanmıştır.

Mayıs ayı Türkiye’de ve Dünyada salgının hızla geliştiği bir ay olarak kayıtlara geçmiştir. Bu durum kamu spotlarında kullanılan çekicilik unsurlarını etkilemiştir. Toplumun daha verimli şekilde yönlendirebilmek için müzik çekiciliği unsurları kamu spotlarında 23 adet ile en fazla kullanılan çekicilik unsuru olmuştur. Güvenlik ve sağlık çekiciliği unsurları ise 11 adet ile ikinci sırada yer almıştır. Tabloda dikkat çekici unsur ise korku çekiciliği unsurları olmuştur. Salgının hızlı bir şekilde yükselmeye devam etmesi ve toplumun sağlık kurallarına hızla uyması gerektiği için korku unsurlarının kullanıldığı söylenebilir.

2020 yılının yaz aylarında alınan tedbirlerin olumlu yönde seyretmesi sonucunda birtakım önlemler hafifletilmeye başlanmıştır. Bu normalleşme hamleleri

sonucunda kamu spotlarında şekillenmeye başlamıştır. Kamu spotlarında normalleşmeye bağlı olarak özgürlük çekiciliği unsurları kullanılmaya başlanmıştır. Ancak Sonbahar ve Kış aylarıyla birlikte mevsim koşullarında etkisiyle vaka sayılarında artış yaşanmıştır. Salgının başlarında kullanılan korku ve güvenlik çekiciliği unsurları kamu spotlarında kendilerine sıkça yer etmiştir.

Analiz sonuçlarına genel olarak baktığımızda salgının ilk yılında, ülkenin sağlık politikaları ve vaka sayıları kamu spotlarındaki çekicilik unsurlarının kullanımını etkilediği görülmüştür.

Pandeminin ikinci yılında (2021) aylara göre çekicilik kullanımı analizi

2021 yılında Sağlık Bakanlığı 27 kamu spotu yayınlamıştır. Salgının seyrine göre şekillenen anlatım formatı kullanımı Tablo 22’de analiz edilmiştir.

Tablo 22

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Mizah	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Ürün özellikleri	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	5
Müzik	0	2	3	1	1	5	8	5	2	0	0	0	27
Karşılaştırma	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Güvenlik	0	1	1	1	1	5	8	5	2	0	0	0	24
Merak	0	2	3	0	0	5	8	5	2	0	0	0	25
Sıcaklık	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
Sağlık	0	2	1	1	1	5	8	5	2	0	0	0	25
Kollektiflik	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Bireysellik	0	0	0	0	0	5	8	5	2	0	0	0	20
Özgürlük	0	0	0	0	0	5	8	5	2	0	0	0	20
Başarı	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Dürüstlük	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

2021 yılında Sağlık Bakanlığı 27 kamu spotu yayınlamıştır. Bir önceki yıla göre yarı yarıya daha az kamu spotu yayınlanmıştır. Bunun sebebi olarak hem bu yıl içerisinde bir tedavi yöntemi olarak aşının bulunması hemde salgının toplumca benimsenmesi olarak gösterilebilir. Daha önce hiç görülmemiş bir hastalık nedeniyle toplumun yönlendirilmeye ihtiyacı olduğu için pandemini ilk yılında daha fazla kamu spotu yayınlanması olağan bir durum olarak kabul edilebilir.

2021 yılının ilk aylarında önceki yılda olduğu gibi müzik, sıcaklık, sağlık, güvenlik ve başarı çekiciliği kullanılmıştır. Aşının bulunması ve bunu topluma anlatabilmek adına ürün özellikleri çekiciliğine başvurulmuştur.

Pandeminin bitmesi için bir tedavi yöntemi olarak aşının bulunması özellikle yaz aylarında kamu spotlarında reklam çekicilik kullanımlarını etkilemiştir. Özellikle aşının güvenilirliğine vurgu yapmak için güvenilirlik çekiciliğine başvurulmuştur.

Aşının güvenilirliğini desteklemek ve aşıya yönelik merakı gidermek için merak çekiciliğinde kamu spotlarında kendine yer edinmiştir. Ayrıca aşının bir kurtuluş olduğuna yönelik mesajın tüketicilere iletilmesi için özgürlük çekiciliğine yer verilmiştir. 2021 yılında Sonbahar ve Kış aylarında kamu spotu yayınlanmamıştır. Bunun sebebi olarak aşının bulunması ve toplumun artık koronaya yönelik bilinçlendirildiğine kanaat getirilmesi gösterilebilir.

Pandeminin ilk yılında(2020) aylara göre anlatım formatları analizi

Pandemi başlangıcı olan 2020 Mart ayı ile birlikte Sağlık Bakanlığı toplamda 64 kamu spotu yayınlamıştır. Salgının seyrine göre şekillenen anlatım formatları tablo 23'de analiz edilmiştir.

Tablo 23

	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Demonstrasyon	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	4
Hayattan kesit	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
Hikayeleştirme	0	0	0	0	2	0	2	0	15	0	19
Animasyon	7	3	1	1	1	0	1	0	0	0	14
Müziksel	11	7	23	1	3	0	3	0	0	0	48

Kamu spotlarının anlatım formatları, COVID-19 salgınına karşı yapılan iletişimde çeşitlilik göstermektedir. Salgının ilk dönemlerinde, Mart ayında 11 kez müziksel anlatım tercih edilmiştir, bu durum insanların duygusal bir etkiyle bilinçlenmesini hedeflemiştir. Aynı dönemde 7 animasyon ve 2 demonstrasyon anlatımı kullanılmıştır. Nisan ayında toplumsal kısıtlamaların olduğu bir dönemde, müziksel anlatım 7 kez, animasyon ise 3 kez kullanılmıştır. Mayıs ayında da müziksel anlatımın öne çıktığı görülmektedir, 23 kez müziksel anlatım ve 1 animasyon kullanılmıştır. Haziran ayında ise müziksel anlatım ve animasyon kullanımı azalmış, 1 kez müziksel anlatım ve 1 kez animasyon yer almıştır. Temmuz ayında hikayeleştirme anlatımı 2 kez, animasyon 1 kez ve müziksel anlatım 3 kez kullanılmıştır. Eylül ayında demonstrasyon ve hikayeleştirme anlatımı tercih edilmiş, animasyon 1 kez ve müziksel anlatım 3 kez yer almıştır. Son olarak, Kasım ayında hikayeleştirme anlatımı öne çıkmış, 15 kez hikayeleştirme ve 3 kez hayattan kesit anlatımı kullanılmıştır. Bu tabloya göre, salgının seyrine bağlı olarak anlatım formatlarının da değiştiği ve önceliklerin belirlendiği söylenebilir.

Pandeminin ikinci yılında(2021) aylara göre anlatım formatları analizi

Pandeminin ikinci yılı ile birlikte Sağlık Bakanlığı toplamda 27 kamu spotu yayınlamıştır. Salgının seyrine göre şekillenen anlatım formatları tablo 24'de analiz edilmiştir.

Tablo 24

	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Demonstrasyon	0	0	0	0	5	8	5	2	0	0	0	20
Tanıklık	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Animasyon	2	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	7
Müziksel	2	3	1	1	5	8	5	2	0	0	0	27

2021 yılında Türkiye'de Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotlarına ilişkin analizde, farklı anlatım formatlarının kullanımı dikkat çekmektedir. Şubat ayında 2 animasyon ve 2 müziksel anlatım tercih edilirken, Mart ayında bu sayı 3 animasyon ve 3 müziksel anlatıma yükselmiştir. Nisan ve Mayıs aylarında ise 1 animasyon ve 1 müziksel anlatım formatı kullanılmıştır.

Haziran ayında 5 demonstrasyon anlatımı ve 5 müziksel anlatım dikkat çekmektedir. Bu dönemde demonstrasyon anlatım formatı kullanılması, belirli tedavi yöntemlerinin veya önlemlerin gösterilerek izleyicilere aktarılma isteğini yansıtmaktadır. Temmuz ayında ise 8 demonstrasyon anlatımı, 1 tanıklık anlatımı ve 8 müziksel anlatım formatına yer verilmiştir. Bu dönemde demonstrasyonların ve müziksel anlatımların ön planda olduğu görülmektedir.

Ağustos ayında 5 demonstrasyon ve 5 müziksel anlatım formatı tercih edilmiştir. Eylül ayında ise 2 demonstrasyon ve 2 müziksel anlatım formatı kullanılmıştır. Bu analize göre, demonstrasyon anlatımlarının kullanımı salgının tedavi yöntemlerinin görsel olarak aktarılması ve izleyicilerin bilgilendirilmesi amacını taşımaktadır.

Ayrıca, bu yıl içinde koronavirüs aşısı uygulanmaya başlanmıştır. Bu gelişme, kamu spotlarını aşının önemine ve yaygınlaştırılmasına vurgu yapmaya yönlendirmiştir. Salgınla mücadelede aşının rolünün ön plana çıkması, kamu spotlarının içerik ve anlatım formatlarında değişikliklere yol açmıştır.

Bu yıl içindeki anlatım formatlarındaki değişiklikler, salgının seyrine, önlemlere ve tedavi yöntemlerine ilişkin gelişmelere bağlı olarak yapılmış gibi görünmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu tez çalışması, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde kullanılan kamu spotlarının çekicilik unsurlarını incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, korku, ahlak ve sıcaklık çekiciliği gibi çekicilik unsurlarının kamu spotlarında ne oranda kullanıldığı analiz edilmiştir. İlk sonuç olarak yıllara göre kamu spotu sayısının analizi yapılmış ve Sağlık Bakanlığının 2020 yılında 64, 2021 yılında 27, 2022 yılında 1 kamu spotu yayınladığı görülmüştür. Buradan çıkarılacak en genel sonuç olarak Sağlık Bakanlığının hastalık hakkında halkın gerekli bilinçlenme yaşadığını düşündüğü ve yıllara göre kamu spotu yayınlama oranını düşürdüğü görülmektedir. Yayımlanan kamu spotlarının soruna karşı çözüm önerisi sunup sunmadığı ise önemli bir analiz olmuştur. Sağlık Bakanlığının pandemi döneminde yayınladığı kamu spotlarında Tablo 5'te görüldüğü üzere soruna karşı çoğunlukla çözüm önerisi sunduğu görülmektedir. İnsanların yeni tanıştığı bir salgın türünde hastalığa karşı çözüm odaklı kamu spotları ile karşılaşması oldukça değerli bir sonuç olarak görülmektedir. Soruna karşı çözüm sunarken iletilen mesajların ana odağının anlaşılması için yapılan analizde mesajların %55,4 oranında bilgilendirici, %42,4 oranında hem bilgilendirici hem de uyarıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç mesajların çoğunlukla bilgilendirme amaçlı olduğunu sadece uyarıcı mesajların olumsuz algılanması ihtimali nedeniyle uyarıcı mesajlarında bilgilendirici unsurlar ile verildiğini göstermektedir. Mesajların iletimi aşamasında mekân unsuru incelenme açısından değerli görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda örnekleme dahil edilen kamu

spotlarında mekânın anlatımı %76,1 oranında desteklemediği görülmüştür. Uygulanan kampanyalarda genellikle sağlık bilgileri, önlemler veya tavsiyeler üzerine odaklanıldığı ve mekân anlatımının geri planda tutulduğu sonucu çıkartılmıştır. Mesaj anlatımında kullanılan dış ses faktörü incelendiğinde %58,7 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Sağlık Bakanlığının pandemi döneminde yayınladığı kamu spotlarında bilgilendirme ve uyarma fonksiyonlarına sıkça başvurulduğu bilindiği için bu fonksiyonların daha sade ve etkili şekilde hedef kitleye aktarılması açısından dış ses kullanımına başvurulduğu düşünülmektedir.

Kamu spotlarında ünlü kullanımı unsuru analiz edildiğinde %72,8 oranında ünlü kullanımına başvurulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ünlü kullanımı hedef kitle açısından bir kanaat önderi olarak görülmesinden dolayı etkili bir mesaj iletim yöntemidir. Sağlık Bakanlığı pandemi döneminde sadece aşı kampanyalarında bu yöntemi kullanmıştır. Aşı toplum tarafından ön yargı ve korku ile karşılanan bir durum olduğu için ünlü kullanımına başvurulması olağan bir sonuç olarak düşünülmektedir. Uzman kullanımı unsuru ise yine bir kanaat önderi faktörü olarak görülmektedir. Ancak Sağlık Bakanlığı %94,3 oranında bu çekicilik unsuruna başvurmamıştır. Sağlık Bakanlığı bir ülkenin en üst sağlık kurumu olarak görülmektedir. Bu yüzden kamu spotlarını yayınlayan kurum olarak Sağlık Bakanlığı kamu spotları incelendiği için bir sağlık uzmanı olarak bu kurumun kendisinin ön plana çıkması nedeniyle uzman kullanıma çok fazla başvurulmadığı sonucuna varılabilir.

Sağlık Bakanlığının pandemi döneminde yayınladığı 92 kamu spotunun reklam çekicilikleri yönünden incelenmesi sonucunda oluşan verilere baktığımızda; Tablo 13'e listelenmiş 31 reklam çekicilik unsurlarından 27 si kamu spotlarında aktif olarak kullanılmıştır. 14 çekicilik unsuruna ise kamu spotlarında hiç yer verilmemiştir. Pandeminin getirdiği endişe ve belirsizlik, korku çekicilik unsurlarının kamu spotlarında daha sık kullanılmasına neden olmaktadır. Korku çekicilikleri izleyicilerin dikkatini çekmek ve mesajının anımsanmasını sağlamak için kullanılan bir unsurdur. Ancak, pandemi sürecinde insanların zaten yüksek düzeyde stresli olduğu düşünüldüğünde, bu tür reklamların izleyiciler üzerinde olumsuz etkileri olabilir. Bu nedenle, kamu spotlarında korku çekicilik unsurlarının kullanımının dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Örneğimizdeki 92 kamu spotu analiz edildiğinde %33,7 oranında korku çekiciliğine başvurulduğu görülmektedir. Bu veriye dayanarak

çıkarılacak en önemli sonuç yeni bir salgın türünün ortaya çıkması nedeniyle Sağlık Bakanlığının hedef kitlesini hızlı bir şekilde etkilemek istediği, bu yüzden korku çekiciliklerine başvurduğu düşünülmektedir. Ancak yukarıda belirtildiği üzere korku çekicilik unsurlarının sıkça kullanılması hedef kitleyi paniğe sevk edebilir. Bu yüzden korku çekicilik unsurlarına başvurma sıklığı çoğunlukla düşük tutulmaktadır. Sağlık Bakanlığı ise bu yönde tutum sergilediği sonuçlara göre tespit edilmektedir.

Kamu spotları reklam çekicilikleri yönünden analiz edildiğinde;

Mizah çekiciliği unsurları %1,1 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Sağlık konusu ciddiyet ve doğruluk konusunda beklenti içerisine girilen bir konudur. Bu yüzden Sağlık Bakanlığının mizah unsurlarına kamu spotunda çok az yer vermesi tutarlı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün özellikleri çekiciliği %7,6 tespit edilmiştir.

Karşılaştırma çekiciliğine sadece %2,2 oranında başvurulurken, tasarruf, sihir, cinsellik ve kıtlık çekiciliklerine hiç başvurulmamıştır. Müzik çekiciliğine ise %82,6 gibi yüksek bir oranda başvurulmuştur. Müzik hem akılda kalıcılığı arttıran bir unsur olarak ön plana çıktığı gibi, insanların duygularını çok daha kolay hareketlendirmeyi sağlayan bir çekicilik türü olarak da kullanılmaktadır. Sağlık Bakanlığının ise pandemi dönemi kamu spotlarında bu çekicilik unsurunu ortalama üzerinde bir şekilde kullanma yoluna gittiği tespit edilmiştir.

Erkeksilik/kadınsılık ve popülerlik gibi çekicilik unsurlarına hiç yer verilmemiştir. Pandemi döneminde güvenlik unsuru insanlar için hayati bir önem arz etmektedir. Bu yüzden pandemi dönemi kamu spotlarında %73,6 gibi yüksek bir oranda güvenlik çekiciliği kullanılmıştır. İnsanların ne şekilde güvende kalacağı ya da ne tür önlemler alındığında güvende olacaklarına dair ortalama üzerinde bir mesaj yoğunluğunun olduğu tespit edilmiştir.

Ahlak çekiciliği unsurlarına ise %13 oranında başvurulduğu tespit edilmiştir. Pandemi döneminde gerekli tedbirlerin alınmaması durumunda diğer insanların yaşam haklarına saygı duyulmadığı mesajı üzerine kullanılan ahlak çekiciliğinin analiz sonucunda çok fazla tercih edilmediği tespit edilmiştir. İncelenen kamu spotlarında Vatanseverlik, Gençlik ve Macera çekiciliklerine hiç başvurulmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan kamu spotlarında %2,2 gibi az bir oranda olgunluk çekiciliği tespit edilmiştir. Merak çekiciliğine ise %28,3 oranında başvurulmuştur.

Merak unsuru “sizlere mesaj var” adlı aşı teşvik üzerine kurulu kamu spotu kampanyasında kamu spotu başlığı çerçevesinde kullanılmıştır. Kamu spotlarında Nostalji çekiciliği unsurlarına başvurma oranının %1,1 olduğu görülmektedir. “Bayramda evde kal” adlı kamu spotunda Karagöz ve Hacivat adlı geleneksel bir türk canlandırma oyununa başvurularak izleyicilerin nostaljik duyguları hareketlendirilmeye ve istenilen mesajın hedef kitleye ulaştırılması amaçlanmıştır.

Sıcaklık çekiciliği unsurlarına %4,3 gibi az bir oranda başvurulmuştur. Sıcaklık insanların sıcak duygular ile reklama ilgi duymasını sağlamayı hedefleyen bir unsurdur. Ancak bir pandemi ortamı içerisinde bu unsura küçük bir oranda başvurulması tutarlı bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Doğallık ve modernlik çekiciliklik unsurlarına başvurulmadığı tespit edilmiştir. Sağlık çekiciliği kullanımının %66,3 oranında olduğu tespit edilmiştir. Bir pandemi ortamında sağlık üzerine kurulu mesajların yüksek oranda verilmesi tutarlı bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Kollektiflik/bireysellik ve sosyal statü çekicilikliklerine hiç yer verilmediği görülmektedir.

Özgürlük çekiciliği kullanım oranı ise %21,7 olarak tespit edilmiştir. Özellikle aşı kampanyalarında kullanılan bu çekicilik türü, insanları aşıya teşvik etme amacı gütmektedir. Örneğin; aşı olursanız hastalıktan toplum olarak kurtulabiliriz mesajı gibi mesajlar hedef kitleye verilmiştir. İncelenen kamu spotlarında dürüstlük ve şok çekiciliği hiç kullanılmazken, başarı çekiciliği %3,3 oranında kullanılmıştır. Suçluluk çekiciliğine ise %13 oranında başvurulmuştur. Suçluluk insanların yaptıkları ya da yapmadıkları davranışlardan ötürü kendilerine veya başkalarına akrşı duydukları vicdan yükü olarak tanımlanmaktadır. Kamu spotlarında bu unsurun çok fazla kullanılması hedef kitlenin istenen mesajı reddetmesine neden olabileceği için düşük bir oranda kullanılması tutarlı bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Sağlık Bakanlığının korona döneminde yayınladığı kamu spotlarının yıllara ve aylara göre çekicilikler yönünden analiz edilmesi sonucunda, salgının ilk yılı olan 2020 yılında yapılan analiz, mart ayında müzik, güvenlik ve sağlık çekicilik unsurlarının öne çıktığını göstermiştir. Müzik çekiciliği, izleyicilerin dikkatini çekmek ve mesajların akılda kalıcılığını artırmak için sıkça kullanılan bir yöntem olarak

belirlenmiştir. Güvenlik ve sağlık çekicilik unsurları da salgının başlangıç döneminde toplumun güvenlik ve sağlık önlemlerine odaklanmak amacıyla tercih edilmiştir.

Salgının ikinci yılı olan 2021 yılında yapılan analiz ise farklı bir görünüm ortaya koymuştur. Nisan ve mayıs aylarında salgının hızla yayıldığı dönemlerde müzik, güvenlik ve sağlık çekicilik unsurları yine öne çıkmıştır. Ancak mayıs ayında müzik çekiciliğinin diğer unsurlara göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Bu durum, toplumun salgınla mücadeleye hızla uyum sağlaması ve önlemlere dikkat etmesi gerektiğini vurgulamak amacıyla korku çekiciliği unsurlarının tercih edildiğini göstermektedir.

Yaz aylarında alınan önlemlerin etkisiyle birlikte normalleşme sürecine girilmiş ve kamu spotlarındaki çekicilik unsurları da buna paralel olarak değişmiştir. özgürlük çekicilik unsurları ön plana çıkmış ve toplumun normalleşme sürecine uyum sağlaması teşvik edilmeye çalışılmıştır. Ancak Sonbahar ve Kış aylarıyla birlikte mevsimsel etkilerin de görüldüğü vaka sayılarında artış yaşanmış ve bu durum korku ve güvenlik çekicilik unsurlarının tekrar kullanılmasına neden olmuştur.

Genel olarak analiz sonuçları, Türkiye'de koronavirüs salgını döneminde kamu spotlarının içerik ve anlatım formatlarının salgının seyrine, önlemlere ve toplumun tepkilerine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Bu analiz, sağlık bakanlıkları ve diğer kurumlar için etkili iletişim stratejileri geliştirmek amacıyla reklam çekicilik unsurlarının kullanımının önemini vurgulamaktadır.

Örnekleme dahil olan 92 kamu spotu anlatım formatları yönünden incelendiğinde demonstrasyon anlatım formatının kullanım oranı %26,1 olarak tespit edilmiştir. demonstrasyon anlatımı pandemi döneminde, panik havası hâkim olan hedef kitleyi öğretici anlamda yönlendirmesi nedeniyle önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Pandeminin ilk dönemlerinde uygulanan bu anlatım formatı ilerleyen dönemlerde hastalığın tanınmasıyla daha az kullanılmaya başlanmıştır. İncelenen kamu spotlarında karşılaştırma anlatım formatına rastlanmamıştır. Tanıklık anlatım formatına ise sadece 1 kamu spotunda %1,1 oranında yer verilmiştir. Hayattan kesit anlatımı insanların hayatlarından bir kesiti ele aldığı için ikna edici bir format olarak görülmektedir. Ancak Sağlık Bakanlığı bu anlatım formatını %3,3 oranında kullanmıştır. Yeni bir hastalık olarak karşımıza çıkan Covid-19, bu anlatım formatı için henüz yeni alan olarak görüldüğü düşünülmektedir. Bu yüzden daha az kamu

spotlarında yer alması tutarlı bir sonuç olarak görülebilir. Hayattan kesit anlatım formatına benzeyen Dramatizasyon anlatım formatında amaç kurgusal olarak yaşamdan bir anın canlandırılarak hedef kitleyi duygusal yönden etkilemektir. Sağlık Bakanlığı dramatizasyon anlatım formatını %20,7 oranında kullanmıştır. Bilimsel kanıt anlatım formatı ise kamu spotlarında %2,2 oranında kullanılmıştır. Henüz yeni bir hastalık olarak karşımıza çıkar Covid-19 ‘un bilimsel kanıt yönünden zayıf olması bu anlatım formatına daha az yer verilmesine neden olmuş olabilir. Animasyon anlatım formatı kamu spotlarında bilgilendirici amaçlı olarak sıkça kullanılan bir anlatım formatıdır. Gerek maliyetler gerekse hız anlamında daha işlevsel olan bu anlatım formatına Sağlık Bakanlığı kamu spotlarında %23,9 oranında bu anlatım formatını kullanmıştır.

Bu çalışmada pandemi dönemi kamu spotları reklam çekicilikleri yönünden incelenmiştir. Pandemi döneminde yayınlanan kamu spotlarının hedef kitlelere yönelik etkileşim ve davranış değişikliği üzerindeki etkilerinin araştırılması, pandemi döneminde yayınlanan kamu spotları konusunda daha fazla bilgi edinmek ve derinlemesine araştırmalar yapmak isteyen diğer araştırmacılara fikir verebilir.

KAYNAKÇA

AKARSU, Haluk (2017). “*Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma*”. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 7, Sayı 2.

ALTUNIŞIK, Remzi ve diğerleri (2006). **Modern Pazarlama**. İstanbul: Değişim Yayınları.

ANDREASEN, Alan (1994). “*Social marketing: Its definition and domain*”. Journal of Public Policy & Marketing, Cilt 13, Sayı 1.

ASLAN, Alev ve Derya Gül Ünlü (2016). “*Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme*”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.

ATAY, Serdar ve Hilal Yücel (2007). “*Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Ötesi*”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 2.

ATEŞ, Sezgin (2016). “*Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi*”. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 3, Sayı 12.

AVŞAR, Zakir ve Müge Elden (2004). **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.

AYDIN, Kenan (2010), **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Ankara: Nobel Yayınevi

AYVAZ, İbrahim (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çankırı: Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AYVAZ, İbrahim ve Ümit Alınçık (2018). “Pazarlama İletişiminde Kullanılan Kıtık Taktiklerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18 (35)

AZİZ, Aysel (1990). **Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim**, Ankara: İlad İletişim Yayınları.

AZİZ, Aysel (2013). **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı**, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

BAŞARAN, Meltem (2021), “*Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Bir İnceleme: Covid-19 Kamu Spotları Örneği*”. İzmir: Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, Sayı 9.

BATI, Uğur (2013). **Reklamın Dili**, İstanbul: Alfa Basım Yayın.

BAUDRİLLARD, Jean (2011), **Çaresiz Stratejiler**, Çev.: Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2. Baskı.

BAYAZIT, Zeynep ve Uğur Panayırıcı (2015), “*Moda Markalarının Pazarlama İletişiminde Şiddet: Shockvertising*”. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi

BAYDAŞ, Abdulvahap ve Mehmet Emin Yaşar (2020). “*Reklam ve Etkili Reklam Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma*”. Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.

BAYRAKTAROĞLU, Gül ve Burcu İlter (2007). “*Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler*”. Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 7, Sayı 1.

BECAN, Cihan (2014). Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü: Reklamlara Yönelik Çözümleme, Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BELCH, George ve Michael Belch (2018), “*Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective*” New York: McGraw-Hill Education.

BİLGÜÇ, Birgül (2016). “*Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları*”. İletişim Çalışmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 1.

BOZKURT, Aysu (2012). Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerinde Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BRADER, Ted (2005). “*Striking A Responsive Chord: How Political Ads Motivate And Persuade Voters By Appealing To Emotions.*” American Journal of Political Science, Cilt 49, Sayı 2.

BRUCE, Duncan ve David Harley (2010). Brand Enigma: Decoding the Secrets Of Your Brand, John Wiley

BÜTÜN, Mehmet, Murat Selçuk, Emre Akadal, Sevinç Gülseçen (2018), “*Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma*”. Konya: Selçuk Üniversitesi Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 11, Sayı 2.

CAN, Polat (2017). **Sosyal Pazarlama: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekseninde**, İstanbul: Kriter Yayınevi.

CEMALCILAR, İlhan (1996), **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul.

CHANDLER, Alfred Dupont (1962). **Strategy and Structure, Chapters in the History of the American Industrial Enterprise**, Cambridge: MIT Press.

CIALDINI, Robert (1985), **Influence: Science and Practice**, Scott, Foresman and Company.

CLOW, Kenneth ve Donald Baack (2002). **Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications**, New Jersey: Prentice Hall.

COULTER, Robin ve Mary Beth Pinto (1995). “*Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects*” Journal of Applied Psychology, 80(6)

ÇAKAR, Cenk (2017). İdeolojik bir alan olarak kamu spotu ve iktidar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇAKAR, Serpil (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇAKIR, Hamza (1997). **Osmanlı Basınında Reklam**, İstanbul: Elit Reklamcılık Yayınları.

ÇALIŞKAN, Sadık (2018), “*Türkiye’de reklam filmlerinde hikâye anlatıcılığı kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali örneği*”, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÇARDAKLI, Sinem (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

CAVUŞOĞLU, Selçuk Bora (2007). İstanbul’daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.

ÇETİNKAYA, Yalçın (1993). **Reklamcılık**, 2.Baskı, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

ÇİFTÇİ, Dilan ve Pelin Agocuk (2021), “*Kamu spotlarında sosyal pazarlam ve ikna: RTÜK Üzerine bir inceleme*” Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 34-55.

ÇİVRİLLİ, Nedim (1993). **Reklamcılık**, İstanbul: Gündem Yayıncılık. Değerlendirme, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DERİNÖZLÜ, Evrim (2019). Lüks Marka İletişiminde Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Marka Tercihine Etkisi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul: Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DYER, Gillian (1982). **Advertising as Communication**. New York: MethuenCo, British Library.

ELDEN, Müge (2016). **Reklam ve Reklamcılık**. İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge ve Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel (2005). **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge ve Uğur Bakır (2010). **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku**. İstanbul: İletişim Yayınları.

ERCİŞ, Aysel ve Yıldız Çelebi (2016), “*Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algulamaları (Erzurum’da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma)*”. Journal Of International Social Research, Cilt 9, Sayı 45.

ERGİN, Tuba Çevik (2014), Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının “Sigara Pişmanlıktır”

Kampanyasının izleyiciler Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Aydın: Maltepe Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilimdalı

EROL, Gülbuğ (2007). **Reklam ve Medya Planlaması**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

ESER, Zeliha (2007), “*Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma*” Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi

FRAZER (1983). “*Yaratıcı strateji: Bir yönetim perspektifi*”, Reklam Dergisi, 12 (4).

GOLDBERG, Marvin E. Ve Mart'in Fisbein ve Susan E. Middlestadt (1997). “*Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*”, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

GOLDBERG, Marvin vd. (1997), **Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives**, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

GÖKÇE, Orhan (1994), **İçerik Çözümlemesi**, Turkuaz Yayıncılık.

GÜÇLÜ, Nezahat (2003). “*Stratejik Yönetim*”, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 2

GÜLCAN, Şener ve Ferruh Uztuğ (2012). “*Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması*”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

GÜLMEZ, Emrah (2015), “*Kullanıcı Tanıklığı ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması*”, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt 3, Sayı 12.

GÜLSOY, Tanses (1999), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam Yayınları.

GÜRDİN, Bahar (2016), Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü, Doktora Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜREL, Emet ve Jale Alem (2009), “*Rosser Reeves ve Temel Satış Vaadi*”. Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 8, Sayı 30.

GÜRGEN, Haluk (1987). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜZ, Hanife (2001), “*Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 4

İŞIKDOĞAN, Cem (2018). Sosyal medya ve Sosyal Pazarlama: Saçım Saçın Olsun Kampanyası, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2000), Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık

İVRENDİ, Mehmet ve İsmail Akbal ve Murat Canitez (2005). “*Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları ve Uygulamaları*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 13.

JEFKINS, Frank (1987), **Public Relations For Your Business**, Mercury

JOVANOVIĆ, Predrag ve diğerleri (2016). “*Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention*”, University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences.

KARABULUT, Muhittin (1991), **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İstanbul: Karar Ajans

KARAÇOR, Süleyman. (2000). **Toplumsal Değişme ve Reklam**, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

KARADAYI, Onur (2021), “Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları”, Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARPAT, Işıl (1999). **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

KAYA, Hacı (2019). Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir

KAZMI, Satish Batra, **Advertising and sales Promotion**, Excel Books India

KESKİN, Dilara., & Zuhâl Çilingir (2010). “*Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması*”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi

KILINÇ, Özgür & Sevil Bayçu (2019), “*Reklamlarda Kokunun Sunumu: Parfüm Reklamları Üzerine Bir İnceleme*”. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi.

KOCABAŞ, Füsün ve Müge Elden (2009). **Reklamcılık**, 11. Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

KORKMAZ, Sezer vd., **Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitapevi.

KOTLER, Philip (2000), **Kotler ve Pazarlama**, Ayşe Özyağcılar(çev.), İstanbul: Sistem Kitapevi.

KOTLER, Philip (2007). **Kamu sektöründe pazarlama**. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong (2004). **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip ve Levy ve Sidney J., “*Broadening The Concept Of Marketing*”, Journal of Marketing.

KOTLER, Philip ve Zaltman (1971). “*Social marketing: An approach to planned social change*”. Journal of marketing,

KOTLER, Philip. (2002), “Marketing Management”, Millenium Edition Custom Edition For University of Phoenix, Boston: Pearson Custom Publishing.

KOTLER, Philip. (2007), **Kamu Sektöründe Pazarlama**, İstanbul: MediaCat.

KOTLER, Philip Ve İvan Setiawan Ve Dünder Kılıç Ve Hermawan Kartajaya (2010). **Pazarlama 3.0: Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu**, Türkiye: Optimist Yayınları.

KÖSE, Arzu (2010), **Stratejik Yönetim**, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

LASN, Kalle (2004). **Kültür Bozumu**, C. Pekman ve A. Ilgaz (çev.), İstanbul: Bağımsız Yayınevi.

LAYTON, Roger (2011) “*Towards a Theory of Marketing Systems*” European Journal of Marketing, Cilt 1, Sayı 2

LYNN, Michael (1991), “Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature”, Psychology & Marketing, 8(1).

MUCUK, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- MUCUK, İsmet (2014), **Pazarlama ilkeleri** İstanbul:Türkmen Kitabevi.
- MUTLU, Erol (1998), **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- O'BARR, William (2006), “*Public Service Advertising*”. Advertising & Society Review.
- ODABAŞI, Yavuz, Mine Oyman, (2004). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ÖZASLAN, Nevra (2007), İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZDEMİR, Hilal (2009), “*Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi*”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:8 Sayı:15
- ÖZDEMİR, Şuayıp ve Fikret Yaman (2014) **Türkiye’de Reklam Ahlâkı Araştırması Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, İstanbul: İgiad Yayınları
- ÖZGÜR, Aydın (2013). “*Tür Filmi Olarak Melodramların ve Tv Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme*”. Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 2.
- PEKER, Ayşe ve Ayşe Boyraz (2017), “*Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım*”, Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 2.
- PERCY (1980), “*Larry and John R. Rossiter. Advertising Strategy*”. New York: Praeger Special Studies.
- PHİLİP, Blackerby (1994). “*History Of Strategic Planning*”. Armed Forces Comptroller Magazine, Cilt 39, Sayı 1.
- REİCHERT, Tom (2004). **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, (Çev: Vahit Bora), İstanbul: Güncel Yayıncılık
- SAFAROV, Alisher (2020), “Televizyon Reklamlarında İkna Edici Mesaj Unsuru Olarak Çekiciliklerin Kullanımı: Özbekistan Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SALLAN, Gül ve Nizam Kâhya. “*Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi*”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 42, Özel Sayı 1.
- SAMİ, Şemseddin (2004), **Kâmus-ı Türkî**, İstanbul: Çağrı Yayınları, 13. Baskı
- SANDRA Moriarty, Creative Advertising Theory and Practice (2"d edition. New Jersey: Prentice Hall, 1991), s.104-108.
- SARAN, Mine ve Selin Okmeydan (2010), “*Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri*”. Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, Cilt 1, Sayı 2.
- SATİ, Zümrüt ve Özlem Işık (2011), “İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon”. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 9, Sayı 2.
- SMİTH, WA (2006), “*Social Marketing: An Overview Of Approach And Effects*” Inj Prev.

SOLAK, Bahadır (2017). “*Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*”, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 1, Sayı 2.

SUTHERLAND, Max ve Sylvester Alice (2000), **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev: İnci Berna Kalinyazgan, Ankara: MediaCat

SÜLLÜ, Zübeyde (1998), 1994 Yerel Seçimlerinde Refah Partisinin Mesaj Stratejileri Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.

ŞAHİN, Emine (2021), “*Reklamlara Eleştirel Sağlık Okuryazarı Olarak Bakabilmek: Covid-19 Pandemisini Konu Alan Reklam Filmi Analizi*”. Ticarileşme, Politika ve Etik Üçgeninde Sağlık Konulu Yayıncılık Tartışmaları, 39.

ŞENER, Gülcan (2012), “*Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 3.

ŞİMŞEK, Sedat (2006). **Reklam ve Geleneksel İmgeler**, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

TARAKCI, Havva Nur (2019), İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı, Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TAŞKAYA, Merih (2013). “*Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamların Tüketimi*”, Makemli Elektronik Dergisi, Cilt 6, Sayı 1

TAVŞANCIL, Ezel (2001), **İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, Epsilon Yayınları.

TAYFUR, Gıyasettin (2006), Reklamcılık,2.baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TEK, Ömer Baybars (1990), **Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Kartal Matbaacılık

TOKER, Ali ve Harun Sulak (2020). “*Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt 11, Sayı ek.

TORLAK, Ömer (2006), **Pazarlama Ahlâkı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

TOSUN, Nurhan vd. (2018), **Reklam Yönetim**, İstanbul: Beta Yayıncılık

TÜKEL, İrem Begüm (2008), Sosyal Pazarlama ve Reklam Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜRKKAN, Reha Oğuz (2004). **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

USTA AHMETOĞLU, Erol (2015). “*Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi*”. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(1)

ÜLGEN, Engin (1991), **Reklamcılık Sözlüğü**, İstanbul: Nerpa Reklam Ajansı.

ÜNAL, Hakan (2009), Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

ÜNÜSAN, Çağatay ve Mete Sezgin (2007). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatürk Yayıncılık.

ÜRGÜP, Mehmet (2012), Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

WEBER, Keith ve Megan Dillow ve Kelly Rocca (2011). “*Developing and Testing the Anti-Drinking and Driving PSA*”. *Communication Quarterly*, 59 (3)

WEINREICH, Kline (2006). “*What is social marketing*” Weinreich Communications.

YEŞİLYURT, Özgür (2021), “*COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının İncelenmesi: İçerik Analizi*”.

OPUS International Journal of Society Researches, Pandemi Özel Sayısı

YILDIRIM, Selçuk (2006), TSK Vatandaşlık Bilinci ve Vatan Sevgisi Eğitiminin Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILMAZ, Ayhan (1999), Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişime Etkisi, Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YURTTAŞ, Özge (2021), “*Covid-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme*”, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Cilt 11, Sayı 1.

YÜKSEL, Ahmet Haluk (2003), **İletişim Kavram ve Tanımı**, Ankara: Pegem Yayınları.

ZENGİN, Güldane (2017). **Dikkat Çek, Eğlendir, İkna Et: Reklamda Mizah ve Ünlü Kullanımı**, Konya: Literatürk Academia Yayınlar.

(Hugaum.hacettepe.edu.tr, 01.05.2023).

EKLER

Ek 1: Kodlama cetveli

Reklam No:

Birinci grup Sorular

Kampanya	1-Yoğun Bakım 2-Riski Görün 3-Covid Nedir? 4-Sizlere Mesaj Var! (Aşı)	5-Kolları Sıvıyoruz (aşı) 6-Biz Buradayız 7-Covid 14 kural	8-Minnettarız 9-Diğer (yazılacak)
Yıl	1-2020	2-2021	3-2022
Ay	-	-	-
Renk	1-Renkli	2-Renksiz	3-Her İkisi
<u>Ağırlıklı</u> olarak hangi görsel unsur kullanılmıştır?	1-Görsel	2-Yazı	3-İnfografik

Soruna karşı çözüm önerisi sunuyor mu?	1-Evet	2-Hayır	
<u>En çok</u> vurgulanan konu nedir? (1 adet seçilecek)	1-Maske kullanımı 2-Hijyen kuralları	3-İhmal 4-Aşı 5-Evde kal 6-Sosyal mesafe	7-İzolasyon 8-Kronik hastalıklar 9-Diğer
Mekân anlatımı destekliyor mu?	1-Evet	2-Hayır	-
Mesajın ana odağı nedir?	1-Uyarıcı	2-Bilgilendirici	3-Her ikisi
Dış ses	1-Evet	2-Hayır	-
Dış ses cinsiyeti nedir?	1-Kadın	2-Erkek	3-Her ikisi
Dış ses tonu nasıl?	1-Ciddi 2-Belirsiz	3-Coşkulu 4-Mutlu	5-Üzgün -
Ünlü	1-Evet	2-Hayır	-
Uzman	1-Evet	2-Hayır	-
Slogan Kullanımı Var mı?	1-Evet	2-Hayır	-
Logo Kullanımı Varmı?	1-Evet	2-Hayır	-
Anlatımı destekleyen ses efektleri var mı?	1-Evet	2-Hayır	-
Hangi tür çekicilik kullanımı vardır?	1-Rasyonel	2-Duygusal	3-Her ikisi
Retoriksel verilerin yüzdelik dağılımı nedir?	1-Ethos+Pathos+Logos 3-Logos 5-Ethos+Pathos	2- Pathos+Logos 4-Ethos+Logos 6-Pathos	

İkinci grup sorular (Reklam Çekicilikleri)

Korku: Bu reklam çekiciliğinin kısa açıklaması.	1	Evet	2	Hayır
Mizah: Bu reklam çekiciliğinin kısa açıklaması.	1	Evet	2	Hayır
Cinsellik: Bu reklam çekiciliğinin kısa açıklaması.	1	Evet	2	Hayır
Ürün Özellikleri	1	Evet	2	Hayır
Karşılaştırma	1	Evet	2	Hayır
Tasarruf	1	Evet	2	Hayır
Kıtlık	1	Evet	2	Hayır
Sihir,	1	Evet	2	Hayır
Müzik	1	Evet	2	Hayır
Erkeksilik/Kadınsılık,	1	Evet	2	Hayır
Popülerlik,	1	Evet	2	Hayır
Güvenlik,	1	Evet	2	Hayır
Ahlak,	1	Evet	2	Hayır

Vatanseverlik,	1	Evet	2	Hayır
Macera,	1	Evet	2	Hayır
Gençlik,	1	Evet	2	Hayır
Olgunluk,	1	Evet	2	Hayır
Merak,	1	Evet	2	Hayır
Nostalji,	1	Evet	2	Hayır
Sıcaklık,	1	Evet	2	Hayır
Modernlik,	1	Evet	2	Hayır
Doğallık,	1	Evet	2	Hayır
Sağlık,	1	Evet	2	Hayır
Çevrecilik,	1	Evet	2	Hayır
Sosyal Statü	1	Evet	2	Hayır
Kolektiflik/Bireysellik	1	Evet	2	Hayır
Özgürlük	1	Evet	2	Hayır
Dürüstlük	1	Evet	2	Hayır
Başarı	1	Evet	2	Hayır
Şok	1	Evet	2	Hayır
Suçluluk	1	Evet	2	Hayır

Üçüncü grup sorular (Anlatım Formatları)

Demonstrasyon (gösterim)	1	Evet	2	Hayır
Karşılaştırma	1	Evet	2	Hayır
Tanıklık	1	Evet	2	Hayır
Hayattan kesit	1	Evet	2	Hayır
Dramatizasyon (Hikayeleştirerek anlatım.)	1	Evet	2	Hayır
Bilimsel kanıt	1	Evet	2	Hayır
Animasyon	1	Evet	2	Hayır
Müzik	1	Evet	2	Hayır