

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**DİJİTAL REKLAMCILIKTA KOZMETİK MARKALARININ REKLAM
KULLANIMI: KİKO ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Simge BÜYÜKARSLAN

Yeni Medya Ana Bilim Dalı

Yeni Medya Bilim Dalı

MAYIS, 2021

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**DİJİTAL REKLAMCILIKTA KOZMETİK MARKALARININ
REKLAM KULLANIMI: KİKO ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Simge BÜYÜKARSLAN

(Y1812.400002)

Yeni Medya Ana Bilim Dalı

Yeni Medya Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Deniz YENGİN

MAYIS, 2021

TEZ ONAY BELGESİ



ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Dijital Reklamcılıkta Kozmetik Markalarının Reklam Kullanımı: Kiko Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (04/05/2021)

Simge BÜYÜKARSLAN

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesinde ve yürütülmesi aşamasında benden desteğini esirgemeyen, kendime örnek aldığım ve çalışmaktan onur duyduğum tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Deniz YENĞİN'e, sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince; bilgi ve birikimlerini benimle paylaşarak desteğini esirgemeyen arkadaşım Yarkın ÇELİK'e, yorulduğum ve pes etmeyi düşündüğüm zamanlarda motivasyon kaynağım olan Ali İhsan ÖRNEK'e, her yardıma ihtiyacım olduğunda beni geri çevirmeyen ve elinden geleni yapan arkadaşım Tuğçe ŞEN'e teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca her zaman arkamda olan, bu süreçte maddi ve manevi desteğini esirgemeyen babam Şaban BÜYÜKARSLAN, annem Havva BÜYÜKARSLAN'a minnetle teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs, 2021

Simge BÜYÜKARSLAN

DİJİTAL REKLAMCILIKTA KOZMETİK MARKALARININ REKLAM KULLANIMI: KİKO ÖRNEĞİ

ÖZET

Dijital reklam; geleneksel reklama göre bireylerin ilgisini onlara bazı deneyimler yaşamalarını sağlayarak ve doğrudan hedefe yönelik olarak dikkat çekmektedir. Bu sayede tüketici pazarlama sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Dijital reklamın yaygınlaşması kozmetik markalarını da harekete geçirmiştir. Günümüz medyasının geleneksel medyadan yeni medyaya geçerken, markaların kullandığı reklamların da gelenekselden, dijitale geçmesi bağlamında, satış ve pazarlamanın yeni medyaya uyarlanmasının önemi vurgulanmaktadır. Gelecek açısından önemine bakıldığında, hedef kitleye hızlı ve doğrudan ulaşmasıdır. Yeni dönemde dijital medyanın geleneksel medyaya göre daha çok tercih edilmesi, reklam veren reklamcılar ve reklam ajanslarındaki reklamcılar, internetin iyi sonuçlar veren bir reklam ortamı olarak görülmesi, internetin ürün, marka ve hizmetlerin, hedef kitlesi temel alındığında daha fazla tercih edilmeye başlanmasının etkisi büyüktür. Bireyler internete ulaşabildikleri sürece interneti alış-veriş yapmak için çok rahat kullanabilmektedirler. Bu tezde, kozmetik markalarının yeni medyayla gelen dijital reklamı kullanımını bağlamında örneklem olarak Kiko markası incelenecektir. Bu incelemede yöntem olarak içerik analizi kullanılacaktır.

Anahtar kelimeler: Reklamcılık, Yeni Medya, Dijitalleşme, Dijital Reklam

ADVERTISING USE OF COSMETIC BRANDS IN DIGITAL ADVERTISING: THE CASE OF KIKO

ABSTRACT

According to traditional advertising, digital advertising attracts people's attention by allowing them to have some experiences and is directly targeted. In this way, it becomes part of the consumer marketing process. The spread of digital advertising has also mobilized cosmetic brands. The importance of adapting sales and marketing to new media is emphasized in the context of the transition of today's media from traditional media to new media, and the ads used by brands also move from traditional to digital. Looking at its importance in terms of the future, it reaches the target audience quickly and directly. In the new era, digital media is more preferred than traditional media, advertisers and advertisers in advertising agencies, the internet is seen as an advertising environment that gives good results, the internet is becoming more preferred based on products, brands and services, the target audience has a great impact. As long as individuals can access the internet, they can use the internet very comfortably for shopping. In this thesis, Kiko brand will be examined as a sample in the context of cosmetic brands ' use of Digital Advertising coming with new media. Content analysis will be used as a method in this review.

Keywords: Advertising, New Media, Digitalization, Digital Advertising

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
I. GİRİŞ	1
II. İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA REKLAM OLGUSU	6
A. Başlıca İletişim Kuramları	6
1. Lasswell İletişim Modeli	6
2. Enformasyon Kuramı	8
B. Reklam Üzerine Yapılan Çalışmalar	10
1. Öğrenme Kuramı	10
2. Davranışçı Öğrenme Kuramları ve Tüketici Davranışları İlişkisi.....	13
3. Klasik Koşullanma Yoluyla Öğrenme	13
4. Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma).....	16
5. Bilişsel Öğrenme Kuramı ve Tüketici Davranışları İlişkisi	19
6. Öğrenme İle İlişkili Bir Kavram Olarak Bellek	22
7. Motivasyon (Güdüleme)	23
a. Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve tüketici davranışları ilişkisi.....	24
b. McClelland'ın motivasyon teorisi (etkileşim teorisi) ve tüketici davranışları ilişkisi.....	26
c. McGuire'ın psikolojik motivasyonları ve tüketici davranışlarına etkisi	26
d. Çevre kuramı ve tüketici davranışları ilişkisi	27
B. Medya Yaklaşımları	27
1. Teknolojik Yaklaşımlar	28
C. Reklam ve Teknoloji İlişkisi	31

1. Teknolojik Determinizm ve Reklamcılık Yaklaşımı	31
III. DİJİTAL REKLAMCILIK.....	33
A. Ağ Toplumu	33
B. Dijitalleşme Kavramı	34
C. Reklamcılıkta Yeni Medya Kullanımı	34
1. İnternet Reklamcılığı.....	34
2. Dijital Reklam Ortamları.....	35
a. Banner reklamlar.....	36
b. Arama motoru pazarlama optimizasyonu (SEM & SEO)	36
c. Arama motoru optimizasyonu (SEO)	37
d. Arama motoru pazarlaması (SEM).....	37
e. Sosyal medya pazarlaması	37
3. Dijital Reklamcılıkta Hedef Kitle Oluşturma.....	39
4. Reklamcılıkta Markalaşma.....	40
IV. YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL REKLAMCILIK ANALİZİ: KİKO ÖRNEĞİ.....	42
A. Kozmetik Markalarında Reklam Kullanımı.....	42
1. Kiko Markası.....	42
2. Kiko Sosyal Medya Reklam ve İçerik Analizi.....	43
V. BULGULAR.....	62
VI. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	64
VII. KAYNAKLAR.....	67
ÖZGEÇMİŞ	75

KISALTMALAR LİSTESİ

SEO	: Search Engine Optimization
SEM	: Search Engine Marketing
URL	: Uniform Resource Loader



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Lasswell'in Genel İletişim Modeli.....	7
Şekil 2 Shannon-Weaver Modeli	8
Şekil 3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	25
Şekil 4 Kiko Instagram Ürün Tanıtım İçeriği.....	43
Şekil 5 Kiko Instagram Profil Bilgileri.....	44
Şekil 6 Kiko Instagram Story Ürün Tanıtım İçeriği	45
Şekil 7 Kiko Facebook Ürün Tanıtım İçeriği	46
Şekil 8 Kiko Facebook Profil Bilgileri	47
Şekil 9 KIKO Milano - New Ray Of Love Collection Reklamı.....	49
Şekil 10 Kiko YouTube Influencer İçerik Tanıtım.....	51
Şekil 11 Kiko YouTube Influencer İçerik Tanıtım.....	51
Şekil 12 Kiko YouTube ‘Önerilen Ürünler’.....	52
Şekil 13 Golden Rose Instagram Ürün Tanıtım İçeriği	53
Şekil 14 Golden Rose Instagram Profil Bilgileri	54
Şekil 15 Golden Rose Instagram Ürün Tanıtım İçeriği	55
Şekil 16 Golden Rose Facebook Ürün Tanıtım İçeriği	55
Şekil 17 Golden Rose Facebook Profil Bilgileri	57
Şekil 18 Golden Rose - GR Strobing Highlighter Palette Reklamı.....	58
Şekil 19 Golden Rose YouTube Influencer İçerik Tanıtım.....	60
Şekil 20 Golden Rose YouTube Influencer İçerik Tanıtım.....	60

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 Matematiksel İletişim Sürecindeki Sorunlar.	9
Çizelge 2 Sosyal Medya Özellikleri	62
Çizelge 3 Kiko Etkileşim Sayıları.	62
Çizelge 4 Golden Rose Etkileşim Sayıları.....	63



I. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz bu çağın teknoloji çağı olmasıyla birlikte, toplumun buna hızla ayak uydurmuş olması, sosyal medya kavramının hayatımızda vazgeçilmez bir yer etmesine sebebiyet vermektedir. Sosyal medya; kullanıcıları bir arada tutan, ilgi alanları kapsamında çok yönlü ve hızlı ulaşılabilir olmasıyla beraber her şeyden anında haberdar olmamıza olanak sağlayan bir platformdur. Bu sayede dijital olarak hayatımızda yer eden bu sosyal medya, dijital dünyada sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışlarını etkileme durumu var olmuştur. Pazarlama kavramı literatürde artık, çok gündeme gelen dijital pazarlamayı da önüne katmıştır. Dijital pazarlamada kullanıcıların daha net geri dönüşleri olması sebebiyle değerlendirme açısından daha sağlıklı ve verimli olmaktadır. Bu sayede dijital pazarlamayla ürün satan, hizmet sağlayan markalara çok iyi pazarlama olanakları ve reklam mecralarında dijitalleşme gibi farklı reklam olanakları doğmuştur. 15. yüzyılda matbaanın bulunmasıyla beraber reklam dünyası doğmuştur. Zaman içerisinde teknolojik gelişmelerle senkronize olarak değişime uğrayarak gelişmiştir. Dijital reklamcılık, internet ve sosyal medyanın toplumda yaygınlaşmasıyla beraber artık tabelalara, broşürlere afişlere bakmayan insanların ekranlara mahkûm olduğunu kısa sürede fark etmiştir. Reklam sektörü televizyon ve sinema ekranlarına da aktarmıştır; artık kitleleri birey olarak işaretleyebilir, kimin nerelere ne kadar süreyle, hangi konumda baktığını net olarak ölçümleyebilir ve buna göre reklam mesajlarını gizli veya açık bir şekilde bireylere aktarabilir durumdadır. Kimine göre Matrix filminden alıntı yaparsak, ‘’insanlığın cehennemi’’ olan sanal dünya, reklamcılık açısından bir cennet haline gelmiştir (/blu-ray-film-izle/th-mtrx-1-izlehd/). Dijital reklamcılık günümüzde reklam cirolarında gün geçtikçe daha fazla yer kaplıyor; reklam verenlere ve reklam ajanslarına daha fazla alternatif sunarak her bir bireyin zihnine ulaşmayı hedeflemektedir (Yakın, 2019, S.8). Dijital reklam günümüzdeki en yeni ve en gelişmiş satış yöntemi haline gelmiştir ve reklamcılığın geleneksellikten uzaklaştığı bu günlerde kullanıcıların satın alma alışkanlıklarının sektörle birlikte evrilmesiyle beraber, diğer yandan dijital pazarlamaya bütçe ayırmayan ya da ikinci planda bulunduran işletmeler ise marka

bazlı bir büyüme yaşayamamaktadır. Değnilmesi gereken diğler nokta, bir yeniliğı kullanmak değıl, kullanma yöntemidir.

Dijital reklamcılığın hızlı gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte, internet kullanıcılarının da sayısı hızla artmaktadır. İnterneti, dijital pazarlama bağlamında etkin kullanan markaların, pazarlama yöneticileri açısından çok iyi değlerlendirilmesi gereken bir fırsat haline gelmiştir. Söz konusu dijital pazarlama fırsatını; günümüzde revaçta olan kozmetik sektörünün, bilinen birçok markası etkin kullanmaktadır. Web sitelerinin yanı sıra sosyal medya mecraları ve influencerlar araçlığıyla birçok kullanıcıya hızlı bir şekilde ulaşmaktadırlar. Kozmetik markalarının dijital mecralarda var olmak ve ses getirmek adına en çok kullandıkları marketing alanı influencer iletişimidir. Dijital mecralarda güçlü markalar satış odaklarını arttırmak ve etkileşim yaratmak amacı ile influencerları sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal mecralarda ürün paylaşımlarında bulunmak ve sıradan bir web sitesi üzerinden dijital bir güç elde etmek pek mümkün olmamaktadır. Bu sebeple iletişim gücü yüksek olan markalara baktığımızda hedef kitlelere viral yayılım odaklı videolar ve online satış yönlendirmeli influencer marketing projeleri ulaşmaktadır. Bu projeler gerçekleştirildiğinde ise söz konusu dijital pazarlama amacına ulaşarak hedef kitlelere doğrudan ulaşım sağlamaktadır. Geleneksel medya için basitçe ulaşılan bu iletişim ortamı geleneksel reklamların da tüketiciyle buluşmasında hayati unsurdur. Hızla yükselen teknoloji ile devamlı kendini güncelleyen internet de geleneksel reklamı farklılaştırmıştır ve bu şekilde etkileşim sağlanabilen reklamlar gelişmiştir.

Dijital reklamlar; internet, telefon, bilgisayar vb. sayesinde hedef kitleyle buluşur ve bunun sonucunda hedef kitleyle reklam arasında etkileşimi, iletişimi gerçekleştirmektedirler. İnternet sayesinde sağlanan çift yönlü iletişimde senkronize bir şekilde etkileşim oluşur ve bunun neticesinde tüketici reklama karşı iletişime ve etkileşime açık hale gelir (Gün, 1999: 47). Dijital reklamcılık günümüzde, geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır ve tüketicinin satın alma kararlarını vermesinde mühim bir role sahiptir. Kişiler satın alımları gerçekleştirmek için hala mağazaları tercih ediyor olsa bile, bilinçli bir satın alma kararı vermek için internet kullanılmaktadır. Markaların dijitalle yoğunlaşmalarının nedeni ise; satın alma kararlarını etkilemek, yaratılan marka bilinirliği ile en iyisi oldukları konusunda algı yaratmaktır.

Sosyal medyada çevrim içi gerçekleşen reklam çalışmasına, sosyal medya reklamcılığı adı verilir. Sosyal ağlar etkileşimin çok fazla olduğu, kullanıcının içerik oluşturmaya, yorumlamaya ve değiştirmesine fırsat veren ve paylaşımın en hızlı gerçekleştiği mecra (Özgen, 2012: 11). Facebook, Twitter, Instagram gibi ağlar, kişiler arasındaki etkileşimi en çok sunan ve en yaygın kullanılan sosyal medya mecralarıdır (Mestçi, 46 2013: 113). Bu uygulamalar dışında günümüzde yaygın olarak kullanılan video blog olarak tanımlanan vloglar, bloglar, farklı uygulamalar, video paylaşım siteleri vb. birçok kanal vardır. Sosyal medya mecralarından her birinin farklı bir kullanım şekli ve kullanıcı kitlesi var olduğundan farklı özelliklerinden yararlanarak reklam ve tanıtım çalışmaları gerçekleştirilebilir (Yılmaz, 2017: 265). Dijital reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan ayıran en önemli faktörlerin başında marka algısı gelmektedir. Değişen zaman içerisinde, dijital mecralarda hedef kitle ile buluşmak, onu etkilemek daha mümkün hale gelmiştir. Bu da hedef kitleye göre ürün geliştirmek ve hedef kitleye göre içerik üretmenin önünü açmıştır. Bu açık üzerinden marka ve tüketici arasında güçlenen bir bağ oluşması sağlanmıştır. İşletmeler, insanların duygusal zaafalarına yönelik bir iletişim stratejisi sürdürürken, kişilerin de markalar ile iletişimi güçlenmiş ve onlarla bağ kurmuştur. Bu da müşteri bazında lovemark niteliği taşıyan markalara, geniş çapta bilinirlik ve büyüme sağlamıştır. "Lovemark" reklamcılarının ve marka yöneticilerinin kullandığı bir terimdir. Bir markaya lovemark denilebilmesi için tüketiciyle arasında bir bağ olması gerekmektedir. Tüketicilerin sevdiği, sempati duyduğu ve kendilerine yakın hissettiği markalar lovemark olarak adlandırılırlar. Türkçe karşılığı olarak da "Aşk Markası" tabiri kullanılabilmektedir. Lovemark'ı oluşturan şey marka karakteridir. Markanın dijital medyada yansıttığı duruş ve söylemleri tüketici nezdinde güçlü bir içgüdü oluşturmaktadır. Sahiplenme ve konumlandırma açısından da dijital pazarlamada güçlü etkiler oluşturmaktadır. Oluşturulan marka konumlandırmaları ve sosyal sorumluluk sahiplenmeleri ile marka ve tüketici bağı güçlendirilmektedir. Örneğin kozmetik markaları için çok doğru bir deyiş olarak kullanılabilmektedir. Kozmetik markaları hedef kitleleri için tam anlamıyla bir lovemarktır. Bunun sebebi; kozmetik sektörüne düşkün olan kozmetik kullanıcı kitlesi, kullandığı markadan memnun kalmışsa eğer psikolojik olarak o markaya bağlılık geliştirmektedir ve mecbur kalmadıkça markadan kopmamaktadırlar. Bu da markaya karşı lovemark halini doğurmaktadır. Her dijital mecra kendine özel bir dili ve hedef kitlesi vardır. Markalar bu dile ve hedef kitleye uygun bir iletişim yürüttüğü takdirde pazarlama

alanındaki başarıda doğrusal olarak artmaktadır. Hedef kitleyi iyi çözümlemek ve platform dinamiklerine göre içerik üretiminde bulunmak dijital bir güç sağlamaktadır. Bu tez çalışmasında ise; dijital reklamcılıkta kozmetik markalarının reklam kullanımının Kiko örneği üzerinden reklam analizi yapılacak ve içerik analizi değerlendirilecektir. Bu tezin amacı; günümüzde dijital medyanın geleneksel medyaya göre daha çok tercih edilmesidir. Reklam veren ve reklamcılar ve reklam ajanslarındaki reklamcılar, internetin iyi sonuçlar veren bir reklam ortamı olarak görülmesi, internetin ürün, marka ve hizmetlerin, hedef kitlesi temel alındığında daha fazla tercih edilmeye başlanmasında etkisi büyüktür. Bireyler internete ulaşabildikleri sürece interneti alış-veriş yapmak için çok rahat kullanabilmektedirler. Dijital reklam bağlamında internetin reklam verenler açısından öncelikli tercih edilme sebebi olarak sıralanabilecek ‘kolay erişim, hızlı yayılması, düşük maliyeti, ölçülebilir, kontrol edilebilir, doğru hedef kitle’ gibi bazı önemli faktörler vardır.

Tez için seçilen ‘Dijital Reklamcılıkta Kozmetik Markalarının Reklam Kullanımı: Kiko Örneği’ konusu; günümüz medyasının geleneksel medyadan yeni medyaya geçerken markaların kullandığı reklamların da gelenekselden, dijitale geçmesi bağlamında, satış ve pazarlamanın yeni medyaya uyarlanması önemi vurgulanmaktadır. Gelecek açısından önemliliği ise; hedef kitleye hızlı ve doğrudan ulaşım sağlanmasıdır. Dijital reklam; geleneksel reklama göre bireylerin ilgisini onlara bazı deneyimler yaşamalarını sağlayarak ve doğrudan hedefe yönelik olarak dikkat çekmektedir. Bu sayede birey pazarlamanın bir parçası haline gelmektedir. Dijital reklamın yaygınlaşması kozmetik markalarını da harekete geçirmiştir. Bu tez çalışmasında, kozmetik markalarının reklam kullanımı, ‘Kiko’ örneğiyle sınırlandırılmıştır. ‘Dijital Reklamcılıkta Kozmetik Markalarının Reklam Kullanımı: Kiko Örneği’ tezinde araştırılan kaynaklar kullanılarak ‘Kiko’ markası incelenip, reklam analizi ve içerik analizi yapılacaktır. Kiko markası da saldırgan bir reklam sektöründe nasıl ayakta kalabilmektedir sorusunu araştırarak; dijital reklam ve dijital reklamın güncel hayatımıza olan avantajları sayesinde ayakta kalma serüveni incelenecektir. Yalnızca dijital reklam kullanması ve bu sayede kendi mağazasından ve web sitesinden satış gerçekleştirmesi araştırmanın bel kemiğini oluşturmaktadır. Ayrıca Kiko kozmetik markasının günümüz kozmetik pazarında, reklam alanında geleneksel reklamdaki uzaklaşarak yeni medya ve geleneksel medya ayrımına vurgu yapılan söz konusu bu tez çalışmasında, yeni medyanın yaygınlaşması Kiko

markasında geleneksel medyaya reklam vermemesini açıklamaktadır. Buna bakıldığında, Kiko'nun televizyon reklamının olmaması yalnızca dijital ortamda ürünlerini tanıtması ve kozmetik pazarında bu doğrultuda ilerlemesi sebebi ile bu tez çalışmasında incelenmektedir.



II. İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA REKLAM OLGUSU

A. Başlıca İletişim Kuramları

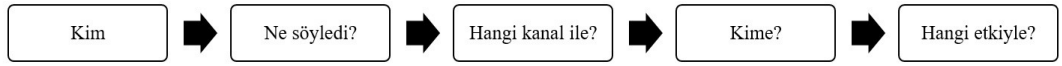
1. Lasswell İletişim Modeli

“İletişim alanının kurucu babalarından biri Harold Lasswell’dir. Chicago Üniversitesinde siyaset bilimi üzerinde çalışan Lasswell 1. Dünya savaşının ardından projelerini propaganda üzerine derinleştirmiş, bundan dolayı da iletişime yönelmiştir. Hem davranışçı okulun hem de işlevselci yaklaşımın güdümünde olduğu bilinen Lasswell iletişimi çizgisel işleyen bir süreç olarak görür. Geliştirdiği modelde de bu açıkça görülmektedir. Lasswell’in modelinde iletişim aynı zamanda sosyolojik bir olgudur. Lasswell yaptığı bu modelle iletişimin bir bakıma toplumsal boyuttaki yapısını ve çalışma şeklini analiz etmektedir. Bu iletişim modeli, propaganda modeli diye de anılan, şemasının iletişim alanının bilimsel bir disiplinine dönüşmesinde yolu açan ilk önemli şemalaştırma olarak da değerlendirilebilir (Lasswell, 1997). Lasswell bu modelle iletişim için hem kurumsal hem de yöntembilimsel açıdan bir çerçeve oluşturmaya çalışmıştır. Bunda önemli ölçüde başarılı olduğu da söylenebilir. Harold Lasswell’e göre hangi biçimde ve aşamada olursa olsun (aracılı, aracısız, bireysel, toplumsal vs) iletişimin temel işleyişi şu beşli formülle analiz edilebilir.

Kim	denetim, kaynak analizi
Ne	ileti, içerik analizi
Hangi kanaldan	araç analizi
Kime	alıcı, izleyici analizi
Hangi etkiyle söyler	etki analizi

Harold Lasswell’in formülü göndericiden ya da iletinin kaynağından medyaya, içerikten izleyiciye iletişimin işleyişinde yer alan her öğeyi mercek altına almayı tasarlar (Laughey, 2007:9). Hem işlevselci hem de davranışçı okuldaki etkiler taşıyan

Lasswell bu modelde bütün ögelere aynı analitik değeri vermektedir. Bu modele göre dışarıdan bakan bir araştırmacı için iletişimin işleyişini oluşturan bütün ögeler aynı ölçüde gözlemlenmeye ve analiz edilmeye değerdir. Harold Lasswell bu modelle kurumsal ve yöntembilimsel olarak temeli atmıştır. Harold Lasswell iletişimi, kitle iletişim ve bireysel iletişim diye ayırmamaktadır. Bulduğu şema bütünsel bir analize fırsat tanımaktadır. Modelde bulunan ‘‘kaynak’’ veya ‘‘gönderici’’ analizine ‘‘kim’’, ‘‘içerik analizine’’ ‘‘ne’’, ‘‘alıcı’’ ya da ‘‘izleyici analizine’’ ‘‘kime’’, ‘‘araç analizine’’ ‘‘hangi kanaldan’’, ‘‘etki analizine’’ ise ‘‘hangi etkiyle’’, sorusuyla alan açar.



Şekil 1 Lasswell'in Genel İletişim Modeli (kenan-demirel.medium.com).

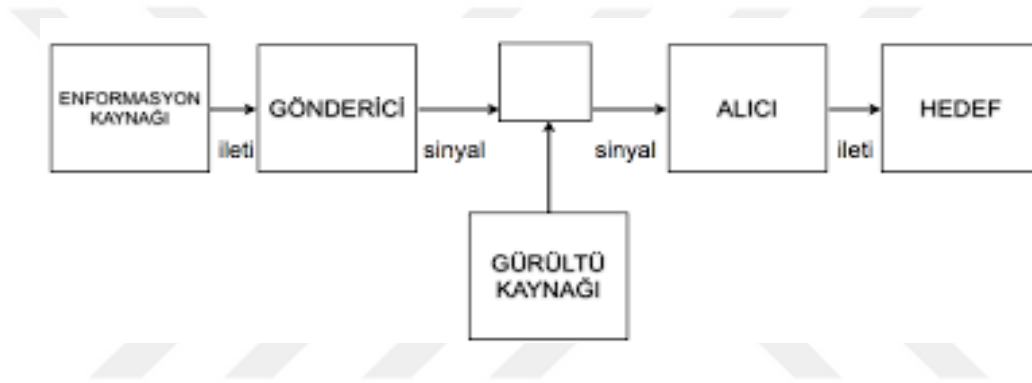
Yukarıdaki şekilde de Harold Lasswell bu modelle iletişimin çizgisel veya doğrusal bir işleyişe sahip olduğu görüşünün liderliğini yapmaktadır. İletişimin zincirleme bir oluşum şeklinde yürüdüğünü belirten Harold Lasswell, bu manada iletişimin ‘‘gönderici, kanal, ileti, alıcı’’ gibi ögeleri arasında da sürekli, bütünsel bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu zincirin başında gönderici (kim), iletiyi kanal yoluyla alıcıya göndermektedir, alıcı iletiyi alır ve göndericinin beklentileri doğrultusunda uygulamaya koyar ve bu da Lasswell’in modelinin etki-tepki kuramı etkisindeki yanını ortaya koyarak, verilen etki beklenen tepkiyle sonlanır. XX. Yüzyılın başlarından 1950’li yıllara kadar davranış bilimleri dahilinde etkili bir kuram olarak süre gelen etki- tepki kuramı Lasswell’in çalışmalarıyla beraber aynı dönemdeki diğer birçok iletişim çalışmasında da etkisini gösterir (Lasswell, 1997; Güngör, 2018).

Kitle iletişim kuramlarının en önemlilerinden biri Lasswell modelidir. Kitle iletişim modelleri, iletişimi çözümleyen dizgesel kavramlardır. Bireyler arası iletişim, kitle iletişimin ortaya çıkmasıyla hız kazanmıştır. Günümüzün internet teknolojisinin gelişmesiyle mevcut kuramların bazıları yanlış bazıları yenilenerek kabul edilmiştir. İletişim modelinin temelini Lasswell’in siyaset bilimi görüşleridir. Bu modelin başlıca soruları: Kim, Neyi, Hangi Kanaldan, Kime, Hangi Etkiyle sorularından oluşmaktadır. İletişimin doğrusal bir çizgide olması, mesajı iletişim aracı yoluyla izleyiciye

iletmesidir. Bu bağlamda, izleyici veya dinleyici belli bir yönde etkilenir. Güncel olarak hala kitle iletişiminin “etki” yarattığı gerçeği mevcuttur. Günümüzün teknolojisinin kitle iletişimi konusunda farklılıklar olsa da, bu yeni modellerin şekillenmesinde Lasswell’in anlayışı hala geçerlidir.

2. Enformasyon Kuramı

“Pozitivist-deneyci yaklaşımın temelini oluşturan bu model *Enformasyon Kuramı* olarak ifade edilmektedir. “*Matemetiksel İletişim Kuramı*” adlı makalede gürültü kaynağının önemini vurgulayan iki bilim adamının iletişim modeli, çizgisel bir yapıdadır. Shannon ve Weaver; iletişim sürecinde üç sorundan söz etmektedir. Bunlar; teknik problemler, anlamsal problemler ve etkililik sorunlarıdır.



Şekil 2 Shannon-Weaver Modeli (iletisimdernotlari.blogspot.com).

Teknik problemler, iletişim simgeleri ya da simgelerinin kusursuz şekilde gönderildiğine odaklanmaktadır. Anlamsal problemler, gönderilen simgelerin anlamlarının ne ölçüde doğru anlatıldığıyla ilgilenmektedir. Etkililik problemlerinde ise, alınan anlamların davranışı gerekli şekilde etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Shannoni iletişim modelini matematiksel yöntemlerle açıklamaya çalışırken iki önemli soru üzerinde durmaktadır. Shannon; “Hangi iletişim kanalı çok fazla sayıda sinyali iletir ve iletişim sinyalinin ne kadarı ileticiden alıcıya giderken yolda gürültü nedeniyle yok olacaktır.” Sorularını incelemiştir. Buradaki asıl amaç iletinin içeriğinin incelenmesi değil, kanalın incelenmesidir (Yengin, 2014:32-33).

Çizelge 1 Matematiksel İletişim Sürecindeki Sorunlar

Level A	Teknik Sorunlar	İletişim sembolleri nasıl iletilir?
Level B	Anlamsal Sorunlar	İletile semboller tam olarak anlamı ifade eder mi?
Level C	Etkililik Sorunları	İletilen semboller ne şekilde davranışları etkiler?

Kaynak: Fiske, 2011: 6

Enformasyon kaynağı olası iletiler arasından istenen iletiyi seçer; verici iletiyi sinyale dönüştürür; ileti çevre etkisiyle ya da gürültü kaynağıyla kanal üzerinden alıcıya gönderilir; gönderilen sinyal alıcı tarafından iletiye dönüştürülür ve ileti hedefe ulaşır. Enformasyon, göndericisine açık olan seçeneklerin sayısıdır. Enformasyonu ölçmek için ikili sistem (*binary digit*) kullanılır. Bit, *binary digit* teriminin kısaltılmışıdır. Karşıtlıkları tensil eden bu ikili anlayış evet/hayır seçeneği anlamına gelmektedir. Gürültü, kaynağın hedefe göndermek istediği iletiyi bozan ya da etkileyen herhangi bir şeydir.

Enformasyon kaynağı, olası iletiler arasından seçilir. Seçimde olasılık önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada iki önemli nitelik karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; fazlalık (*redundancy*) ve yoksunluk (*entropy*)'tur. İletinin ne olduğunun anlaşılabilmesi için fazlalık, anlaşılabilmesi için ise yoksunluk nitelikleri kullanılmamaktadır. Fazlalık, toplumsal ilişkilerde daha çok görülmektedir. İkili ilişkilerde alıcı ve vericinin birbirine gündelik sorular sorması bu duruma örnek verilebilir. Yoksunluk ise iletinin düşük derecedeki anlaşılması ya da bilinebilme sürecini anlatmaktadır.

Matematiksel iletişim kuramı, iletinin enformasyon kaynağında seçilen iletinin sinyaller aracılığıyla ve gürültü işleviyle alıcıya; alıcının da sinyali açımlayarak hedefe ulaştırma sürecini kapsamaktadır ve model çizgisel yani tek yönlü ve bireysel bir iletişim sürecini oluşturmaktadır. Matematiksel ifadelerle açıklanan enformasyon kuramı; algılarımıza karşılık gelen iletileri ikili kodlar halinde çözümleme olanağı sağlamıştır ve Shannon ve Weaver tarafından “*faaliyet alanında fazlasıyla genel, çözümlediği sorunlarda köktenci, klasik anlamda basit ve ulaştığı sonuçlarda güçlü*” şeklinde tanımlanmaktadır (Yengin, 2012a, s.13-15).

“Lasswell Modeli” gibi bu modelde pozitivistin deneyci bilim anlayışından etkilenmiştir. Bu açıdan bakıldığında tüm ana akım modelleri, kendinden önce ortaya konan; *uyaran-tepki*, *hipodermik iğne yöntemi*, *sihirli mermi* ve *taşıma kemeri* gibi mutlak çalışmalardan etkilenmiştir. Bu dönemde propagandanın ve reklamcılığın oluşmaya başlaması da düşündürücü ve ilginçtir. Bu model; iletişimin, bir kaynaktan gönderilen enformasyonun, bir aracı alet tarafından belli bir sinyal kullanılarak, hedefe ulaştığını belirtmektedir. Burada kaynak, karar alıcı bir konumdadır. İletişimi başlatan asıl kişi veya kurumdur. Kaynak istediği bir bilgiyi, istediği bir hedefe iletmek arzusunu duyar. Bu kaynak, bir kişi olabildiği gibi resmi bir kurum da olabilir, kaynak, iletişime başlarken “enformasyon” kavramına ihtiyaç duyarak seçtiği mesajı bir araç yardımıyla iletir ve araç iletici veya göndericidir. Karşılıklı konuşulduğu düşünülürse, bu araç ses telleri iken, televizyon yayınında televizyon kanalının gönderici antenidir. Hangi araç olursa olsun, ilk kaynaktan gönderilen mesaj bir şekilde sinyal haline gelmektedir. Alıcı olan araç, iletişimin kod çözücüsüdür. Çözülen kod, yeniden mesaj haline gelerek nihayet hedefe ulaştırılır ve bu hedef bir insan da olabilir bir bilgisayarda, modelin ortasında bulunan kanal ise, iletişimin gerçekleştiği alandır (sosialmediacup.blogspot.com).

Modelde önemli olan kavram gürültüdür. “Gürültü”, iletişimin sağlıklı yapıp yapılmadığına direkt etkisi olan herhangi bir istenmeyen sinyaldir. Shannon-Weaver modeli; iletişime, içerik anlamından çok teknik bir yöntem olarak bakmaktadır.

B. Reklam Üzerine Yapılan Çalışmalar

1. Öğrenme Kuramı

Birey yaşamla ilgili birçok şeyi (yürümek, yemek yemek, okuma-yazmayı öğrenmek vb.) zaman içinde çevresinden görerek örnek alarak veya türlü uyaranlara koşullandırılmış refleksler saptayarak öğrenir. Bu süreç neticesinde ise davranışlarında hatırı sayılır kalıcı bir değişimin yaşanması söz konusudur bunun yanı sıra birey neyi, nasıl, ne kadar tüketeceğini, nereden satın alacağını, ihtiyaçlarını nasıl gidereceğini yani tüketici olmayı da markalarla ihtiyaçları arasında kurduğu ilişkiler, çevresine yönelik yaptığı gözlemlerle öğrenir. Bu açıdan bakıldığında öğrenme genel olarak, bireyin davranışlarında değişiklik yaratan, yeni bilgi ve anlayış elde etme, bilgilerin becerilerin kazanılma aşaması şeklinde tanımlanabilir ki, bu noktada öğrenme ile ilgili dikkat çeken iki önemli kavramdan bahsedilmektedir (Yazıcı, 2001:63-64):

1. Beceri ya da işin nasıl yapıldığı bilgisine ulaşılması ve bunun neticesinde bir olayı gerçekleştirme yeteneği.

2. İşin yapılma amacını belirten bilgiye ulaşılması, yani bir tecrübe veya deneyin sonunda oluşan neticeyi anlama ve kavramlaştırma yeteneği.

“Öğrenme” den bahsedebilmek için insan davranışlarında köklü bir davranış değişikliğinin gözlemlenebilmesi gerekir. Böyle bir köklü davranış değişikliğinin oluşmasında insanların tüm yaşamları boyunca çevrelerinden kazandıkları bilgiler ve gözlemleyerek edindikleri becerilerin beraberinde, belli insanlara ve konulara karşı çevrenin sahip olduğu yaklaşım ve değerler etkili olmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılabilir gibi kişi devamlı olarak çevresi ile bir iletişim ve etkileşim içindedir çevresinden birtakım bilgiler alarak çevresine bu bilgileri aktarır ve bu bilgileri inceleyip bunlara karşı bazı zihinsel, davranışsal ve duygusal tepkiler verir. Bir başka bakış açısına göre ise öğrenme, ancak belli konularda çevre ile kurulan etkileşim neticesinde ulaşılan bilgilerden kaynaklanan davranış değişikliklerini içermez, kişiye o ana kadar yapmadığı bir şeyi yapabilme gücünü ve kabiliyetini veren davranış ve düşünce değişikliklerin bütünü olarak da ifade edilir(Elden, 2007: 120-121).

Öğrenme ile ilgili bu fikirden yola çıkılarak, öğrenme tüketicilerin satın alma aşamasında karar verirken, bir markayı tercih edip etmeme kısmında belirleyici olduğu neticesine varılabilmektedir. Birey önceki tecrübeleri ve sosyal çevresinden internette tüketici forumlarında öğrendiği bilgiler ve bununla beraber markanın reklam iletişimi çabaları ile ilettiği mesajlardan aldıkları doğrultusunda bireyin satın alma kararında değişikliğe sebep olacak öğrenmeleri gerçekleştirmektedir. Bu açıdan kişi tüketmeyi ve belli markanın tüketicisi olmayı öğrenme aşamasından geçerek elde etmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışları açısından:

- Öğrenme, edimsel değişikliktir. Bu iyi olabileceği gibi kötü de olabilir.
- Öğrenme, tecrübeler sonucunda ortaya çıkan değişikliktir. Kimse doğuştan öğrenmiş olarak doğmaz. Fakat büyüme-olgunlaşma sonucunda olan değişiklikler öğrenmeye dahil değildir.
- Öğrenme sonucunda olan değişikliğin olabildiğince son haliyle uzun süre kalması gerekmektedir.

Davranışlarda ortaya çıkan köklü değişim olarak tanımlanan öğrenme aşamasının gözlemlenmesi zordur ve yalnızca öğrenmenin neticesi ya da neyin

öğrenildiği gözlemlenebilmektedir. Örneğin; belli bir markaya karşı sadakatle bağlı bir tüketici, birkaç farklı televizyon reklamını izledikten sonra belli bir markaya yönelik satın alma alışkanlıklarını değiştirebilmektedir ve bu değişim sürecini gözlemlemek zor olmakla birlikte oluşan davranış değişikliği gözlenebilmektedir(Walters ve Bergiel, 1989: 185).

Reklamlar tüketicilerde markaların hedefledikleri yönde belli bir davranış değişikliği yaratmak için hazırlanmaktadır. Bu aşamada gerek tüketicinin bilgi düzeyinde gerekse markaya yönelik duygularında var olan eksikliklerin rasyonel ya da duygusal uyarıcılar yoluyla tamamlanması ile tüketicinin bir karar vermesi ve bunun tatmin edici bir deneyime dönüştürülerek davranışın sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu sebeple öğrenme kavramı pazarlamacılar ve reklamcılar açısından önem kazanmaktadır ve markalara yönelik ürün özelliklerinin yanı sıra marka karakterini yansıtacak deneyim alanları ile birleştirilip markaya yönelik olumlu yaklaşım değişikliği ve bu yaklaşımın sürekliliği olan bir davranış yaklaşımına dönüştürülmesi hedeflenmektedir. Bu anlatılanlar doğrultusunda pazarlamacılar ve reklamcılar açısından önemle üzerinde durulan nokta, tüketici cephesinde kavramanın nasıl gerçekleştiğidir. Tüketiciler eğitim ve deneyimler yoluyla kavrarlar, eğitim yolu ile öğrenme; genellikle şirketlerin yansıttıkları izlenimler ve tüketicilerin kendi kendilerine ulaştıkları bilgilerdir. Deneyim sayesinde kavrama ise; ürünle direkt temas kurma sayesinde bilgiye ulaşma aşamasını içerir, deneyimle kavrama, bireyin bilgiye ulaşmasının en sağlam adımıdır ve bu adımla kavrama neticesinde anımsama ve bilgiyle yeniden temas kurma fazla olmaktadır (Mowen, 1993: 126).

Psikolojik faktör olarak öğrenmenin tüketici davranışları açısından önemi düşünülürse, reklamcılar ve pazarlamacıların birbirinden farklı özellikler taşıyan hedef kitlelere yönelik olarak en doğru strateji geliştirmeleri için öğrenme aşamasının anlaşılması gerektiğinin altını çizmişlerdir ve bu noktada öğrenmeyle ilgili ileriye iletilen iki ana kuram ve bu kuramların altında gelişen kuramlar reklamın kendi branşlarında kullandığı kuramlar haline gelmiştir. İnsanlar hayatları boyunca çevreleri ile etkileşimlerinin sonucu bilgi, yetenek, yaklaşım ve değerler kazanmaktadırlar. Kavramanın temelini bu tecrübeler oluşturmaktadır ve bundan ötürü kavrama, bireylerde oluşan köklü farklılıklar olarak tanımlanabilmektedir. Bireyin sosyal ortam ile etkileşimi, onun devamlı olarak çevresiyle bir takım alış-veriş içinde olması demektir. Birey çevresinden devamlı olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirerek

bunun sonucunda düşünsel, duyu sal veya davranışsal tepkide bulunmaktadır. Bakıldığında   renme aktif bir aşamadır ama insan, yaşadığı müddetçe devamlı bir şeyler öğrenir, bir konuyu öğrenen insanın artık öncekinden daha farklı biri olmaktadır. Bu farklılaşma insanın; davranışını, tavırlarını, belki ki ili ini de i tiren farklıla madır. Yeni öğrenmeler ile kişinin kapasitesi gelişir ve önceden yapamadığı bir şeyi yapabilir hale gelir, daha geniş anlamda bakarsak, öğrenme sonucu, birey içinde bulunduğu dünyaya yeni bir anlam yüklemektedir ve dünyadaki konumunu yeniden tanımlamaktadır. Genel anlamda, öğrenme, çevresi ile etkileşimi sonucu kişide oluşan düşünce, duyu  ve davranış de i ikli i olarak açıklanabilmektedir. Reklamcıların ve pazarlamacıların reklamı, tüketicici davranışlarına ve ‘  renme’ ye yönelik hazırlamaları tüketicinin algısını ve psikolojisini büyük oranda etkilemektedir. Belli hedef kitlenin saptanmasından sonra doğru stratejiyi oluşturarak yapılan reklamın tüketicici üzerindeki etkisi büyüktür. Tüketicinin eğitim ve deneyim düzeyine bağlı olarak tecrübeleri doğrultusunda ve psikolojik faktörler doğrultusunda tüketicici özellikleriyle yola çıkıldığında markanın başarısı yadsınamaz. Nitekim tecrübe öğretisi tüketicinin edindiği do rularla tercih ettiği marka olabilmek doğru stratejiyle çalışılmış olduğunu gösterir.  o unluktaki hedef kitlenin ‘  renme’ tecrübesiyle yaşadığı kötü deneyimin sorumlusu olan bir marka d   n ld  nde bazı durumlarda ise kötü deneyime yol açarak ba arısızlı ı görülmüştür (Elden, 2013: 377-378)

2. Davranı     renme Kuramları ve Tüketicici Davranışları İlişkisi

Davranı     renme kuramlarına göre, kişi belli uyarılara verdiği tepkiler veya belli bir davranışı yerine getirmesi sebebiyle kazandığı ödüller ve bunların ne seviyede olumlanıp peki tirildi ine bağlı olarak öğrenmeyi gerçekleştirerek, burada uyarılara verilen tepkiler ve bu tepkilerin peki tirilerek davranışın öğrenilmesi üzerinde durulmaktadır. Davranı     renme kuramları klasik (tepkisel) koşullanma ve edimsel koşullanma (operant  artlanma) olarak isimlendirilen iki yaklaşım bulunmaktadır (Elden, 2013:379).

3. Klasik Ko ullanma Yoluyla   renme

Rus bilim adamı I. Pavlov tarafından geliştirilen klasik koşullanma yoluyla öğrenme kuramına göre; birbiri ile ilişkilendirilen uyarıcılar belli tepkilerin ortaya çıkması yönünde tepkisel olarak ko ullandırılabilir. Bu kuramın temelinde belli bir tepkinin ortaya çıkmasıyla doğrudan ilişkili olmayan ama söz konusu tepkiyi

oluşturacak koşullu ve koşulsuz uyarıcıların birbiri ile ilişkilendirilmesi, dolayısıyla koşulsuz uyarıcı ile karşılaşan bireyin aynı tepkiyi vermesi söz konusudur. Pavlov'un deneyinde olduğu gibi et ile karşılaşan (koşulsuz uyarıcı) salya akıtan (doğal tepki) köpeğe daha sonra her yemek verişinden hemen önce zil sesi iletilmiş ve yemek hemen ardından verilmiştir. Bir süre sonra zil sesiyle yani; koşullu uyarıcıyla ile yemek yani, koşulsuz uyarıcı arasında ilişki kuran köpek yalnızca koşullu uyarıcı olan zil sesini duyduğunda bile salya akıtmaya yani doğal tepki vermeye başlamıştır. Tepkisel koşullanma kuramı pazarlamacılar ve reklamcılarının da ilgisini çeken öğrenme kuramlarındandır ve satın alma yeri reklam uygulamalarında veya kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda ürünler ya da markalarla ilişkilendirilen çeşitli uyarıcıların (slogan, cıngıl, bir müzik parçası, karakter vb.) söz konusu markaları veya ürün kategorilerini çağrıştırmaları bu bağlamda açıklanmaktadır. Klasik şartlanma, farklı uyaranlara benzer tepkiler ile oluşan öğrenmeyi beraberinde getiren uyaran-tepki arasında kurulan ilişkinin kullanıldığı bir süreçtir. Popüler bir müzik duymak (koşullanmamış uyaran) birçok kişide pozitif duyguları açığa çıkarır. Eğer söz konusu müzik belli bir ürün ya da marka ile ilişkilendirilirse (koşullanmış uyaran), marka kendine yönelik pozitif bir duygunun açığa çıkmasına neden olacaktır (koşullanmış tepki) (Hawkins, 1992: 264). Reklamlarda kullanılan çok özel bir şarkı ya da o markaya bizzat yapılmış bir reklam cıngılı, reklamda devamlı olarak bulunan reklam oyuncusu ya da bir sanatçı, sporcu gibi ilgi çeken birisi vs bu karakterlerin markaya yükledikleri anlamlar sebebi klasik koşullanmayı tanımlamaktadır. Söz konusu bu uyarıcılar reklamların tahmin ettiği ölçüde izleyici kitle tarafından da markayla ilişkilendirilebilir ve markayla ilgili hoş, olumlu duyguların ortaya çıkmasına sebep olursa, reklamda klasik koşullanmadan söz etmek mümkün olmaktadır (Elden, 2007: 128-129). Klasik koşullanma da belli uyaranlara benzer tepkilerin verilmesi uyaranların genellemesi olarak adlandırılmaktadır. Pazarlamacılar ve reklamcılar markaları ile ilgili olumlu çağrışımları ifade eden sloganları, amblem - logoları vb. unsurları kullanarak kendi markaları altında yer alan farklı ürün gruplarına yönelik bütünleşik bir kimlik ve olumlu bir tüketici algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunun tersi olarak markaların kendilerini rakiplerinden farklı şekillerde konumlandırmak ve tüketicilerin kafasında bir marka bilinirliği oluşturmak için kendilerine özel, farklı uyaranlar yaratmaları gerekmektedir. Benzer alanlar arasında farklılık yaratarak öğrenme ise, ayırmaştırma olarak tanımlanmaktadır. Uyaranların genellenmesi ve ayırmaştırma reklamcılar açısından olumlu ya da olumsuz anlamlara sahip olabilir.

Reklamcı ürününü rakiplerinden ayırmak için mümkün olduğu kadar genellemeyi azaltmak isteyecektir; fakat bunu gerçekleştirirse, bu durumda da kendi ürününün benzer diğer ürünleri reklamlarından yarar sağlayamama durumu ortaya çıkacaktır. Eğer reklamcı reklam yoluyla ürün kategorisine talep yaratmakla ilgileniyorsa, uyaranların genellemesi etkisinden yararlanmak isteyecektir ve ürününü kategorisindeki diğer ürünleri benzer hale getirecektir. Bunun yanı sıra eğer reklamcı daha çok kendi markası için bir talep oluşturmayla ilgileniyorsa, bu durumda ayırma stratejisi oldukça yardımcı olacaktır. Reklamcılar açısından genelleme stratejisinin etkili reklamlar oluşturulmasıyla bir diğer önemi, tüketicinin ürünle karşılaştığı durumlarda mümkün olduğu kadar benzer ve markayı hatırlatıcı olmasıdır (Runyon ve Steward, 1987: 312). Klasik koşullanma yoluyla öğrenmenin gerçekleştirilmesinde bireyin uyaranla ne kadar sıklıkla ilişki kurduğu ve uyarının bireyi harekete geçirecek bir durum veya olayla ilişkilendirilmesi de etkili olmaktadır. Reklamların yayınlanma sıklıkları, hedef kitlenin ne kadar farklı ortamda reklama maruz kaldığı, tüketicinin özendiği bir yaşam biçimi, bir kişinin sahip olmak istediği bir kimlikle markanın ilişkilendirilmesi ya da ürünün hedef kitleye beğendiği bir ortamda sunumu, markanın anımsanması ve istenilen davranışın tüketici tarafından öğrenilmesinin sağlanması öğrenme açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Davranışçı kuramına göre öğrenme, uyaran-tepki ilişkisinin oluşturulması ve bu ilişkinin pekiştireçler ile sağlamlaştırılması aşaması olarak incelenmektedir. Bu kuramın en mühim eksiği sadece öğrencinin davranışı üzerinde durması, davranışın sebepleri, uyaran-tepki ilişkisi oluşurken gerçekleşenler üzerinde durulmamasıdır. Davranışçılar öğrenmenin incelenemeyen kısmıyla ilgilenmemekle beraber, bireyin kavraması dikkate alınmamaktadır. Bu bağlamda, öğreticiler bireyin nasıl öğreneceğini düşünüp bulduktan sonra çoğunlukla onların sessiz, pasif durdukları bir süreçte onlara bildiklerini aktarmaktadırlar. Sonrasında yapılan sınavlarda bireyin kendisine aktarılanları tekrarlaması istenmektedir. Bu sebepten davranışçılık akımı, yüzyılın başından beri etken öğrenme düşüncesinin yayılmasındaki gecikme sebeptir. Davranışçı yaklaşıma göre, bir hayvanın öğrenmesiyle bir insanın öğrenmesi aynıdır. Bu sebepten davranışçılar öğrenen bireyi organizma olarak nitelendirerek, öğrenmelerini çevresel uyarıcılar tarafından şartlanmaları olarak değerlendirmektedirler. Öğrenmenin, organizmanın kontrolü dışında gerçekleştiğini savunmaktadırlar. Yalnızca organizmanın gözlemlenen davranışlarında bir değişiklik ortaya çıktığında, öğrenmenin gerçekleştiği söylenebilmektedir. Söz konusu klasik

şartlanmada hayvan ve insan psikolojisinin benzerlik göstermesiyle yola çıkıldığında, örneğin; planlanan bir reklam stratejisinde, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek bir müzik, reklam cıngılı vs. bireyin devamlı olarak buna maruz kalması ve zihninde bunu o markanın ürünüyle veya hizmetiyle eşleştirmesi doğrultusunda, bireyin duyduğu reklam cıngılıının uyarlandığı şarkının orijinalini duyduğu zaman o marka ve ürün veya hizmetin anımsanması klasik şartlanma stratejisine bir örnek ve yöntemdir.

4. Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma)

Kuramı ortaya koyan Skinner'e göre insan davranışlarının çoğunluğu edimsel koşullanmadır. Bununla yanı sıra davranışların, hareketlerin önceki vakalardan çok, hareketlerin neticeleri doğrultusunda kontrolünün sağlandığını iddia etmektedir. Skinner birçok davranışın neticelerine bakılarak açıklanabileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda, eğer neticeler iyi incelenirse bireylerde istenilen davranışlar ortaya çıkacaktır. Böylece operant şartlanma kavramı tanımlanmıştır. Operant şartlanma (edimsel koşullanma); ödüle götüren veya cezadan kurtaran bir tepkinin öğrenilmesi veya bir davranışın pekiştireçle kuvvetlendirilmesidir (Selçuk, 2001: 137). Edimsel koşullanmada bir davranışın öğrenilmesinin neticesine bağlı olduğu, bir ödül veya davranışın yapılmaması halinde bir cezayla karşılaşılacağı bilinirse öğrenmenin gerçekleştirileceği üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda bireyi davranışa yönlendirecek motive edici olarak da nitelendirilebilecek olumlu ya da olumsuz pekiştireçler de kuram doğrultusunda ele alınan kavramlar arasında yer almaktadır. Burada bahsedilen olumlu pekiştireç; bireyi belli bir davranışı yapmayı özendiren bir uyarıcı iken, olumsuz pekiştireç ise, bireyin karşılaşmak istemediği bir durumu ortadan kaldıracak davranışa yönlendiren bir uyarandır. Tüketici davranışları açısından edimsel koşullanma ile ilgili kavramlara bakacak olursak; indirimler, araba galerilerinin araba satışında alıcılara bedava test sürüş olanağı vermesi, çekilişler, yarışmalar birer olumlu pekiştireçtir. Ters olarak tüketicinin davranışının istek uyandıran olumlu pekiştireç dışında yönlendirilmesi olarak da ifade edilen olumsuz pekiştirecek örnek bulmak ise, etik problemler içermesi nedeniyle zor olabilmektedir. Olumsuz pekiştirece örnek olarak, takım elbise giyme zorunluluğu olan bir restoranda yemeğe katılmak zorunda olan bir kişinin, takım elbise giymediğin de restorana alınmaması durumunda düşeceği toplumsal baskıdan ve sıkıntıdan kurtulmak için, bu restorana giderken kurallara uygun olarak giyinmesi verilebilir. Bu şekilde kişi de kendisi için baskı ve rahatsızlık yaratan takım elbise şartı olumsuz pekiştireç olarak

değerlendirilebilir. Edimsel koşullanmada öğrenmeyi etkileyen bir kavram olarak ceza ise, özellikle ürün veya hizmetlerin tüketicilerinin karşı karşıya kalmak istemedikleri bir durumdur. Ürün veya hizmetin satın alınması konusunda tüketicilerin cesaretini kıran cezalar en çok göze batan öğeler olarak dikkat çeker. Yetersiz ürün performansı ve tüketici beklentileri doğrultusunda tatmin etmeyen ürün ya da hizmetler, tüketicinin kullandığı ürün veya markayla ilgili yakın çevresinin alaycı tavırları v sözleri, sinir bozucu ya da rahatsız edici tavırlarıyla tüketiciyi kötü etkileyen satış personeli, ürünün stoklarda olmaması gibi durumlar edimsel koşullanmada dile getirilen ceza kavramına örnektir(Elden, 2007). Bireyin günlük hayatında sergilediği davranışları tümüyle tecrübe ederek yaşamını sürdürdüğü gerçeği insan psikolojisinde “davranışsal şartlanma” olarak yerini almıştır. Bu davranışsal şartlanma “ceza” ve “ödül” kavramlarıyla harekete geçen psikolojik bir yönlendirmedir. Bazı reklamların duygusal temalarında; “ceza” kavramı hedef kitleye duyumsatılarak içgüdüsel bir şekilde etkilemektedir. Reklamda uygulanan strateji bu sayede markaya başarılı bir geri dönüş sağlamaktadır.

“Tüketicinin yaptığı önceki alımlardan beklentilerinin altında bir tatmin elde etmesi, marka ya da ürünle ilgili reklam içerikli çalışmaların azalması, ürünle ilgili ortaya çıkan olumsuz durumların yarattığı olumsuz imajın markaya yönelik olumlu yönelimleri düşürmesi gibi faktörler ise, markaya yönelik gelişen davranışta olumsuz yönde bir değişimin oluşmasına sebep olmaktadır. Ürün bir süredir kullanılmadığı ya da reklamı yapılmadığı durumda ise, zihinde o marka ürüne yönelik bilginin kaybedilmesi durumuna unutmaya denir. Ama bu durumda bilginin tamamen yok olması söz konusu değildir. Yapılacak bir reklamla ve markaya yönelik verilecek ipuçlarıyla bilginin tekrar zihinde canlandırılması söz konusu olacaktır. Pazarlamada, davranışların biçimlendirilmesi, ürünün denenmesine sağlanması, ihtiyaçların tatmin edilip tüketicinin yeniden yönlendirilmesi için, numune dağıtımı, kampanyalar ve indirimler, yarışmalar gibi çok yönlü uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Davranışsal koşullanma, reklam ve pazarlama planlamalarında türlü biçimlerde kullanılır (Odabaşı ve Barış, 2006: 84-85):

- Devamlı nitelik belirlenmesi yoluyla ürünlerin kullanılıp tüketiciyi bu doğrultuda tatmin etmek, pekiştireç görevini gerçekleştirmektedir.

- Satışın ardından müşteriyle irtibatın iletılması, anket yaparak tatmin düzeyinin araştırılmaya çalışılması kapsamlı uygulamalardandır.
- Hediyeler, indirim kodları vererek alış-verişe teşvik edilmesi, mağazanın düzenlenmesi pekiştireç görevlerini yerine getirir.
- Ürünün denenmesine olanak sağlamak en önemli aşamalardan olduğu için, numune dağıtımı edimsel koşullanma örnek olarak gösterilebilir.

Pazarlamacılar ve reklamcılar edimsel koşullanmayı kullanarak tüketicilerin olumlu yönde geliştirdikleri markalar tarafından istenilen davranışların pekiştirilmesi, istenmeyen davranışların ise olumlu-olumsuz pekiştireçler veya cezayla desteklenmeden söndürülmesi yoluyla öğrenme sürecini gerçekleştirmektedirler. Bununla beraber markanın hedef kitlesiyle beklenen düzeyde buluşamadığı ve unutkanın ortaya çıktığı durumlarda ise, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin planlanması ve yeterli düzeyde tekrarların oluşturulması ile yeniden markaya yönelik olumlu davranışların kazandırılmasına çalışılmaktadır.”

Tüketicilerin tüketim aşamalarında iki farklı davranış biçimi vardır. Bunlar öğrenilmiş ve öğrenilmemiş davranışlardır. Genel manada, gözlem ve deneyimlerimiz neticesinde davranışlarımızdaki değişikliğe öğrenme denmektedir. Pazarlama bakış açısında ise bu değişiklik gelecekteki tüketim kararlarımızı etkilemektedir. Öğrenme bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde oluşabilir ve bu aşamada değişen davranışlar kalıcı olmaktadır. Bilinçli öğrenme, bir ihtiyaç hakkında bilgi edinilmesi neticesinde oluşurken bilinçsiz öğrenme gayret sarf etmeden oluşmaktadır. Öğrenme kuramları davranışçı (çağrışımçı/koşullu) öğrenme ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki gruba ayrılmaktadır be davranışçı öğrenme uyarıcı-tepki yoluyla oluşmaktadır. Davranışçı öğrenmenin üç farklı yolu vardır ve bunlar tepkisel (klasik) koşullanma, edimsel koşullanma ve model alma (gözlem) yolları olarak bilinir. Tepkisel koşullanma bireyin bağımlı bir uyarıcıya verdiği tepkiyi bağımsız bir uyarıcıya da göstermeyi öğrenmesidir. Pazarlama bağlamında tepkisel koşullanmanın yineleme, uyarının genellemesi ve uyarının ayırt edilmesi özellikleri bulunmaktadır. Tekrarlama yapılarak tüketicin unutmaya sürecinin yavaşlatılması amaçlanır çünkü öğrenme tek seferde gerçekleşmemektedir. Uyarının genellemesi ise ürün çeşidinin, hattının ve kategorisinin büyütülmesi şeklinde uygulanmaktadır. Uyarının ayırt edilmesi de uyarıcının bir ürünü konumlandırması şeklinde tanımlanabilmektedir. Sonuç olarak

tepkisel koşullanmada belirli uyarıcılar sonucu ürüne veya markaya karşı hoş duyguların çağrışım yaptırması ve öğrenilen davranışların devamlı hale gelmesi amaçlanmaktadır. Edimsel koşullanmada uyarıcı-tepki ilişkisi neticesi doyuma ulaşılıyorsa davranış öğrenilmiş olmaktadır. Edimsel öğrenme sonuca dayalı bir aşamadır. Pazarlama boyutunda yeni bir ürün için örnek ürünlerin dağıtımı, fiyat indirimlerinin yapılması ve hediyeler verilmesi yoluyla satış tutundurması hedeflenmektedir. Model almada gözlem neticesi aynı durumda aynı davranışın öğrenilmesi söz konusu olmaktadır. Model alma yolunda örnek alınan kişinin dikkat çekici ve güvenilir olması, örnek alınan kişinin tüketiciye hatırlatılması, bilginin eyleme dönüştürülmesi ve bu eylemlerin güdülendirilmesi gerekmektedir. Pazarlama bağlamında model alma öğrenimi reklam yoluyla ürünün olumlu sonuçları gösterilerek uygulanmaktadır(Elden, 2007).

5. Bilişsel Öğrenme Kuramı ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Bilişsel öğrenme kuramında; davranışçı öğrenmeden ayrı bir şekilde kişinin deneyimlemeden ve bir uyarıcıya doğrudan maruz kalmadan da çevresini inceleyerek koşullanmaya gerek duyulmadan düşünme, analiz ve sentez yeteneklerini kullanarak sonuca ulaşabileceği, davranışlarını yönlendirebileceği üzerinde durulur. Bu nedenle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ve özellikle reklam çalışmalarında tüketicinin analiz edebileceği ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin aktarılması, markanın olumlu yönlerinin vurgulanması ve tüketicinin örnek alabileceği onu ikna edecek bir modelin kullanılması etkili olmaktadır. Söz konusu model tüketici ile benzer özellikler içeren, onunla aynı problemleri yaşayan ve problemini ürünle çözen bir kişi olabileceği gibi hedef kitlenin özdeşleştiği, sevdiği bir ünlü de olabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma karar aşamasını harekete geçiren unsurların neler olduğu belirlendikten sonra, bunları markanın nasıl sağladığı reklamlarda hedef kitleye aktarılır. Bununla beraber hedef kitlelerin neden belli ürünleri veya hizmetleri tükettikleri saptanır ve bu özelliklerin reklamlarda vurgulanması yoluyla ürünün satın alınması yönünde hedef kitlenin harekete geçmesi sağlanır. Örneğin; diyet ürünler, sağlıklı beslenme, bitkisel ürünler gibi konuların insanlar tarafından dikkate alınan ve bir tür hayat tarzı haline geldiği günümüzde bu alana yönelik ürün üreten bir marka için reklamlarında bu hayat tarzını yansıtan karakterleri kullanmak, ürünün sağlıklı yaşamla ilgili kararlarını uygulamak hedef kitleyi ürünü satın alma yönünde ikna

olmasını sağlayacak bir senteze varması için yardımcı olacaktır. Bilişsel öğrenme sürecinde bireyin çevreden elde ettiği bilgiler, deneyimleri ve doyumları doğrultusunda edindiği bilgi ve algıları bir araya getirip birbirleri ile ilişkilendirerek belli bir konu ile ilgili öğrenmesini tamamlamaktadır.

Tüketici davranışları açısından konuya bakıldığında ise, tüketici olarak bireye reklamlardan ve çevresinden edindiği markaya yönelik bilgiler ve varsa kendi deneyimlerini birbirleri ile ilişkilendirerek marka ile ilgili bir neticeye ulaşmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda markaya yönelik kullanılan ve markayı tanımlayan çeşitli sembollerin hedef kitle tarafından ilişkilendirilerek anlamlandırılması bilişsel öğrenme sürecini açıklamaktadır.

Bilişsel öğrenme kuramının kullanıldığı reklam mesajlarında özellikle üzerinde durulan nokta, ürünün kendinden çok ürünün sahip olduğu belli özellik veya değerlerin tüketicinin belli ihtiyaç veya isteklerini nasıl karşıladığı, sorunlara nasıl çözüm önerisi getirdiğidir. Tüketicinin ürün ya da hizmetten elde ettiği yarar öncelikle vurgulanan ana mesajdır. Ürünün edindiği faydayı, geçmiş deneyimlerini ve daha da önemli ve öncelikli olarak kendi içsel algılama ve düşüncelerini bir sentezden geçiren tüketici ürünü tüketmeyi veya tüketmemeyi tercih edecektir.

“Bilişsel öğrenme kuramının en bilinen yaklaşımlarından biri *model alıp öğrenme* (sosyal öğrenme/ gözlemleyerek öğrenme) kuramıdır. Model alıp öğrenme, diğerlerini izleyip, gözleyip davranış geliştirmektir. *Sosyal öğrenme ve gözlemleyerek öğrenme* olarak da adlandırılan model alıp öğrenme yaklaşımında, genellikle insanlar, olumlu sonuçlar alınabileceğini gözlemlediklerinde, diğer insanların yaptıklarını taklit etme eğilimindedirler. Bu bağlamda birey, eğer sonuçların olumsuz olacağını gözlemlemişse, diğerlerinin yaptıklarını tekrarlamama eğiliminde olur. Taklit yoluyla öğrenme, deneme-yanılma yoluyla öğrenmeden çok daha hızlı oluşur ve bu tür öğrenmede İlke; bireyin kendini çekici, cazip bir model ile özdeşleştirmesidir(Odabaşı ve Barış, 2006: 91). Model alıp öğrenme kuramında dile getirilen ve davranışın öğrenilmesinde etkili olan modelin karakteristik özellikleri gözlemleyeninin özellikleri ve gözlemlenen durumun sonucu, sosyal öğrenmenin etkililiği üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki, modelin özellikleri, öğrenme üzerinde önemli bir belirleyici olan bilginin kaynağının etkinliğini arttıran unsurlara oldukça benzerdir. Modelin

etkililiği, aşağıda dile getirilen durumların artırılması ile sağlanabilir(Mowen, 1993: 165):

- Model, fiziksel olarak etkileyici, çarpıcıdır.
- Model, güvenilirdir.
- Model, başarılıdır.
- Model, gözlemleyene benzerdir.
- Model, zorlukların üstesinden gelen ve başarılı bir kişi olarak görülür.

Tüketicinin, reklamda yer alan sevdiği, beğendiği bir ünlü kişi ya da tüketici ile benzer özellikler taşıyan sıradan bir kişinin davranışlarını gözlemleyerek öğrenmesi, bu karakterle özdeşleşmesini temel alan *model alıp öğrenme* kuramıyla;

- Yeni piyasaya çıkmış bir ürünün hedef kitlelere tanıtılması ve benimsetilmesinde olduğu gibi yeni davranışlar oluşturmak,
- Sosyal içerikli reklam kampanyalarında hedeflendiği gibi hoş olmayan istenmeyen bir davranış ortadan kaldırmak,
- Daha önce öğrenilmiş, alışılmış bir davranışın tekrarlanmasını teşvik etmek gibi üç tür davranış ortaya çıkarılabilir.

Model alıp öğrenme kuramının reklamlarda kullanılması durumunda göz önüne alınması gereken esas nokta; tüketicinin sevdiği, cazip, çekici ve özdeşleşmek istediği bir model belirleyebilmektir.’’

Bireyler hayatları süresince sürekli olarak düşünüp ve problem çözmeye çalışırlar. Haliyle bazı durumlarda eski tecrübeleri olmadan da problemleri kavrayıp çözüm yolları bulabilmektedirler. Kişi bir şekilde edindiği bilgilerle edindiği fikri eski tecrübeleri ile de birleştirerek kavramayı gerçekleştirecek ve problemlerine çözüm bulup bir neticeye varacaktır. Bu kuramda tüketicinin analiz ve sentez yetenekleri kullanılarak bir strateji oluşturulabileceğinden söz edilmektedir. Genellikle toplumun güvенеbileceği tanınır insanları reklam ve ürün tanıtımlarında kullanarak hedef kitlenin ikna olması sağlanmaktadır. Bireyin ikna olma kısmında karar verirken unsurların stratejik olarak planlanmasından sonra hedef kitlenin kendiliğinden analiz etmesi için markanın bu hizmeti nasıl sağladığı hedef kitleye sunulur. Hedef kitle ikna

aşamasında gördüğü reklamı yaptığı gözlemlerle, doğrusu olarak düşünür(Elden, 2007).

6. Öğrenme İle İlişkili Bir Kavram Olarak Bellek

Öğrenme kavramından bahsedebilmek için davranışlarda köklü değişikliklerin meydana gelmesinin gerekliliğinden daha önce bahsedilmişti. Söz konusu köklü değişikliklerin oluşması içinse bireyin çevresinden edindiği gözlemleri, çeşitli uyarıcılara koşulsuz oluşturduğu tepkileri ya da pekiştirilen davranışlarını olumlu ya da olumsuz sebeplerini uzun süreli belleğini atması ve gerekli bulduğu durumlarda bu bilgileri uzun süreli belleğinden geri çağırarak davranışlarının oluşması için kullanılması gerekmektedir. İşte bu durumda tekrarlanan davranışlar öğrenme aşamasının oluştuğunu göstermektedir. Reklamcıların en önemli amaçlarından biri, markalarını hedef kitlelerinin uzun süreli belleğinde konumlandırmaktır. Uzun süreli bellekte yer eden marka bilgisi reklamlarda kullanılan marka ile özdeşleşmiş sloganlar, cıngıllar, gerçek ya da animasyon karakterler, kurumsal renkler ve marka isimleri ile uyarılarak hedef kitle tarafından geri çağırılmaktadır. Hedef kitle bu yolla marka bilinirliğine sahip olmakta ve belli bir markaya yönelik satın alımlarını devamlı hale getirmektedir.

Temelde üç tür bellekten bahsetmek mümkündür. Bu bellek türleri kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir(Odabaşı ve Barış, 2006: 98-99):

- **Duyumsal hafıza:** Duyularla elde edilen çevresel girdilerin depolanmasına olanak sağlar. Bu depolanma kısa sürelidir ve birkaç saniye sürer, kapasitesi yüksektir, gerekli dikkat verilmediğinde bilgiler kısa sürede unutulur, ancak gerekli dikkat verildiğinde ise, alınan girdi analiz edilip kısa süreli belleğe gönderilir; bilgilerin başlangıç analizleri genellikle fiziksel özelliklerini duyu organlarının algılanması ile yapılır. Reklamcılar ve pazarlamacılar açısından kısa süreli belleğe ulaşabilmek için ortaya koydukları bilgilerin duyumsal belleğe yerleşmesi önemlidir.
- **Kısa Süreli hafıza:** Bilgiyi kısa bir süre toplar ve hafıza kapasitesi sınırlıdır, dikkatin dağılması bilginin kaybolmasına sebep olur ve kaybolan bilginin tekrar hatırlanması ihtimali yoktur. Kısa süreli belleğin ortalama yedi birimle ifade edilen bir kapasitesi vardır ve telefon numaralarının yedi sayıdan oluşması bu durumla

ilişkilidir. Çevresel uyarıcılar kısa süreli belleğe belli kodlarla ulaşır ve sesle ilgili kodlar ve görsel kodlar bu kodlar içinde en çok bahsi geçenlerdir.

- **Uzun süreli hafıza:** Bilgilerin uzun süre toplandığı hafızadır ve büyük çoğunluğu olsa da bilgilerin birçoğu yıllarca bu bellekte kalır; bilgiler sürekli yer değiştirir, eski bilgiler toplanır, yeni edinilen bilgilerle yeni değişimler yapılarak hafızası yüksek olan uzun süreli bellek ve deneyimler, değerler ve inançlar bu bellekte saklanır.

Hafıza destekleyiciler belleği geliştirmek için sistemli yöntemlerdir. Bu stratejilerin temel kullanımları, yeni bilgiyi hatırlaması kolay şekilde öğrenmek için kodlama ve tekrar etme olarak bulunmaktadır. Araştırmalar öğrenilen bilgilerin çok tekrar edilseler bile unutulabileceğini göstermektedir. Bu yüzden bilgilerin daha kolay hatırlanabilmesi için ilk yapılacak şey kodlama olmalıdır. Kodlama, bilginin belleğe yerleştirilmesi süreci, örgütleme ise, bilginin başka bilgiler işlenerek anlamlı duruma getirilmesi süreci olarak düşünülebilir.

7. Motivasyon (Güdüleme)

“Literatürde birçok tanımı bulunan isteklendirme genel tabiriyle, nesneyi belli bir duruma iletme doğrultusunda davranışa yönlendiren itici güç olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2005: 514).”

Tüketici davranışları açısından konuya bakılacak olursa, psikolojik bir varlık olarak her biri birbirinden farklı karakter özellikleri gösteren bireyleri isteklendiren eden ve belli bir hareket doğrultusunda harekete geçmelerine sebep olan güdüler birbirinden farklıdır. Bu bağlamda tüm reklam iletişimi mesajlarının düzenlenmesinde kısmen homojen bir yapı oluşturan farklı pazar bölümlerine uygun ve bu pazar bölümlerindeki bireyleri harekete geçireceği düşünülen motivleri belirleyerek kreatif mesaj içeriklerinin bu şekilde oluşturulması en doğru yöntem olacaktır. Bir tüketicinin belli bir yönde harekete geçirilmesinin sağlanması için ilk şart, bir şeye ihtiyaç duyulması ve bireyin bu talebi karşılamak için istekli olarak uygulamaya başlamasıdır. Dolayısıyla tüketicinin belli bir yönde isteklendirilmesi sürecinde, mevcut bir ihtiyacın ortaya çıkardığı tedirginliğin giderilmesi için kişinin uygulamaya geçmesi ve bu davranışın markalar adına satın alma davranışı doğrultusunda oluşmasının sağlanması amaçlanmaktadır.

Tüketicilerin bilinen planlı bir pazarlama, eleme doğrultusunda isteklendirilmesi ise, motive edilen bireyin her şekilde satın alma işlemini yapması elzem değildir. Bu durumda, tüketicinin isteklendirilmesi neticesinde üç farklı hâl meydana gelebilir; bu durumlardan birincisinde birey, isteklendirme güdüsüne tepki vermeyebilir diğerinde, isteklendirme refleksi gösterirken; sonuncuda birey, isteklendirme güdüsü için öğrenilmiş tepkiler verebilir (Walters ve Bergiel, 1989: 82). Motivasyona tepki vermeme durumu, ortaya çıkan ihtiyacın çok güçlü bir iç huzursuzluk yaratmadığı, harekete geçmenin bireyi ikna etmediği, ihtiyacı gidermek için harekete geçmenin bireye zor geldiği, bazı risklerin alınmasının şart olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra belli durumlara karşı bireyin otomatik olarak geliştirdiği tepkiler olan refleksler bir süre sonra motivasyon refleksi bir tepki verilmesine de dönüşebilmektedir. Yine otomatik satın alımlarda ürünü bir kere satın alıp memnun kalan bir tüketici tekrar o ürüne ihtiyacı olduğunda alışveriş merkezinde ürünün olduğu rafa hiçbir şekilde düşünmeden gidiyor ve ürünü bir refleks tepki şeklinde satın alıyorsa bu motivasyona refleks tepkidir. Bireyin hayatı süresince birçok şey kavradığı gibi tüketici olmayı ve haliyle ihtiyaçların çıkması ile beliren motivasyon öğelerine vereceği tepkileri öğrenmektedir. Dolayısıyla bu durum da motivasyona yönelik öğrenilmiş tepkileri içermektedir.

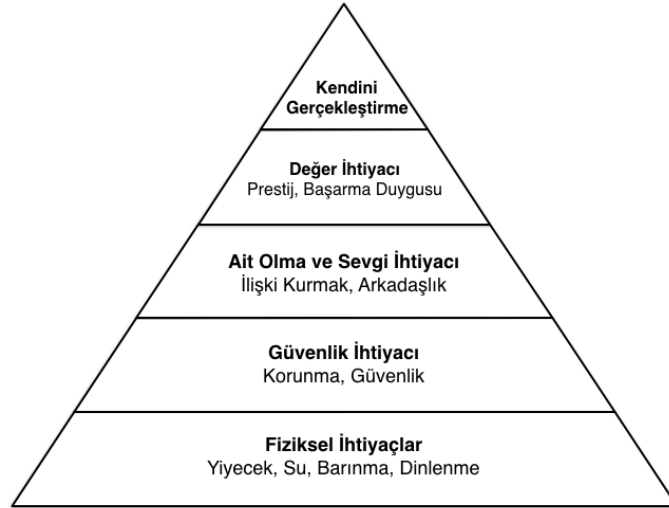
Bireylerin davranışlarını yöneten motivlerin ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin neler olduğu ve bu bağlamda motivasyon oluşması ile ilgili farklı yaklaşımlar söz konusudur. Güdü incelemeleri bireylerde meydana gelen olumsuz konuların en başında yok edilmesi için yapılır ve iki yöntem kullanılır. Niteleyici yöntem tüketicilerle kişisel görüşme tekniğidir, projektif yöntemde daha güvenilir metotlar kullanılmaktadır.

a. Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve tüketici davranışları ilişkisi

Mesto 1940'lı yıllarda geliştirdiği İtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında, insanların giderme gayret içinde bulundukları bir dizi ihtiyaçlarının söz konusu olduğundan söz eder ve bu gereksinimler yaşamak için en önemli ihtiyaçlar ile başlar hiyerarşik olarak beş aşamada devam eder. Maslow, bu önemli ve hayati ihtiyaçların git gide daha çok ve daha iyi giderilmesinden sonra insanların gözlerini yeni ufuklara çevireceklerini, o aşamada da öteki bireyler ilişkilerindeki rolleri ve toplumdaki statüleri ile ilgili gereksinimlerle ilgileneceklerini düşünür. Yaklaşımın ortaya koyduğu temel görüşe göre, birey öteki kişilerle ilişkisinde istediği imajı oturttuğunda, daha ileri boyutta

kaygılara yönelecektir ve bundan ötürü ait olduğu toplumda statü kazanma, daha da manevi anlamda kendini gerçekleştirme isteğinin kademesine bağlı endişeler öne çıkacaktır (Pringle ve Thompson, 2000: 26).

Bu kuramda, insanların hiyerarşik bir sıralama gösteren ihtiyaçlara sahip oldukları ve söz konusu bu ihtiyaçlar arasında kesin çizgilerle ayrılmış bir ihtiyaç giderilmeden diğer ihtiyacın birey açısından önemi kazanamayacağı bir yapının bulunduğu yaklaşımdan söz edilmektedir. İhtiyaçların bu denli hiyerarşik bir düzlemde şekillenmesi durumu kurumun eleştirilen ve gerçek hayatta çoğu kez söz konusu olmayan bir duruma ortaya koymaktadır. Örneğin; bireyler temel fiziksel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme ihtiyacını tam olarak gidermemiş olsalar bile hiyerarşik basamaklarda daha üst seviyelerde yer alan belli bir gruba ait olma ve sevilme sayılma ihtiyacının giderilmesi çabası içinde olabilmektedirler.



Şekil 3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (medium.com).

Reklamcılar Maslow'un öne sürdüğü ve kişilerin başlıca davranışlarını şekillenmesi bakımından geçerli olan ihtiyaç piramidini, tüketici hareketlerini değerlendirmek için ele alırlar. Kozmetik ürün reklamları bireyin hoş görünme, kabul görme, ilgi uyandırma ihtiyaçlarının karşılanması üzerine kurgulanmaktadır.

Buna benzer olarak özellikli mallar kategorisinde yer alan markalı ve yüksek fiyatlı ürün gruplarının (otomobil, moda, mücevher, lüks konut pazarı vb.) reklamlarında bireyin içinde bulunduğu ya da bulunmak istediği toplumsal sınıfa kabulü, aidiyeti ihtiyacının giderilmesi, çevresinde saygı duyulacak, beğenilecek bir

kimlikle kendini özdeşleştirmesi gibi ihtiyaçların söz konusu marka ile giderildiğini belirtilerek bireyin tüketim davranışlarına doğru motive edilmesi amaçlanmaktadır.

Tüketici davranışları açısından Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin tekrar incelendiği ve değişkenlerin (ihtiyaçların) sıralamasının günümüzdeki durumu, iddialı tüketimin tesiriyle modernite sonrası post-modern olarak adlandırılan bireylerin alış-veriş yaparken pahalı ürünleri almayı tercih ettiklerini, eğer lüks ürünleri satın almaya ekonomik güçleri yeterli gelmiyorsa sonradan elbet satın alacaklarının hayal ettikleri ve bu doğrultuda çaba harcadıkları söylenmektedir. Maslow'un savına göre bireyin en önemli ihtiyaçlarından olan "yeme, içme, uyku, hava" gibi ihtiyaçlarını karşılamadan piramidin bir üst kademesine ulaşamaması, günümüz tüketme algısıyla kıyaslanmış olarak meydana gelen neticeler doğrultusunda yenilenmiş bir ihtiyaç piramidi sunulabilmektedir.

b. McClelland'ın motivasyon teorisi (etkileşim teorisi) ve tüketici davranışları ilişkisi

McClelland eylemin baş etkeni olarak motivleri tasarladığı için davranışın analiz edilmesinde motivler merkez durumdadır. McClelland'ın sisteminde duygular motiv değildirler fakat; bizim harekete geçmemize neden olan güce sağlayarak motivleri tetiklerler, onlara enerji verirler. Başarı ihtiyacı, üstünlüğün bazı standartlarına karşı rekabette başarı ile ilgilidir. Birlikte olma ihtiyacı, diğerleri ile dostça ve arkadaşça ilişkileri tanımlarken, güç ihtiyacı ise, etkileme ve kontrol ile ilgilidir. Güç ihtiyacı, bir kişinin diğerlerini kontrol etme, onlara öğüt verme ya da etkilemeye ilgi gösterdiğinde ortaya çıkmaktadır (Runyon ve Stewart, 1987; 288). McClelland'ın ihtiyaç türleri bireyin yaşadığı toplumdaki sosyal ilişkileri ile alakalı olup, kişinin davranışlarının yönlendirilmesinde rol oynayan kavramlardır. Sosyal vasıflı olan bu gereksinimlerin kişinin yaşam alanında ötekiler tarafından kabul edilmeyen da diğerleri karşısında kendini kanıtlayarak bir imtiyaz tanınması, yüceltilmesi ile alakalı olduğu görülmektedir.

c. McGuire'in psikolojik motivasyonları ve tüketici davranışlarına etkisi

McGuire, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde daha spesifik olan bir ihtiyaç sınıflandırma sistemi geliştirmiştir. Bu sistem dâhilinde ki ihtiyaçlar ya da bireyi harekete geçiren güdüler, iki kategoriye bölünür; içsel ve sosyal olmayan motifler, dışsal ve sosyal motifler. İçsel sosyal olmayan motifler, bireylerin diğerlerinden ayrı olarak kendilerine duydukları saygı ile ilgili ihtiyaçları yansıtır. Dışsal sosyal motifler

ise, diğlerleri ile kurulan ilişkiler de direkt olarak ilgili insan ihtiyaçlarını kapsar. Reklamlarda bir markanın bir sosyal sınıfla ilişkilendirilmesi veya toplumun geneli tarafından kabul gören bir marka olarak gösterilmesi tüketicinin o markayı satın aldığıında diğlerlerinin kabulünü alacağı yani diğlerleri tarafından ödüllendirileceğı ile ilişkilendirilebilmektedir ki, bu durum dışsal sosyal motifler grubunda yer alan pekiştirme / güçlendirme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra markaların kendileri için tanımladıkları marka kişiliklerinin tüketicilerin kendi kişiliklerini tamamlayan veya tanımlayan bir biçimde kabulü yine aynı kategorideki kendini ifade etme ihtiyacı ile ilişkilendirilebilir. Bu durumda reklamcılar markaları hedef kitleleri ile veya bu kitlelerin arzu ettikleri kişilik özellikleri ile özdeşleşen kimlikler oluşturmakta ve bu kimlikleri reklamlarda çeşitli sembolik anlatımlar ve olay örgüleri içerisinde sunmaktadırlar. Kuram içinde yer alan içsel ve sosyal olmayan motifler içinde yer alan bağımsızlık ve yenilikçilik güdüsü ise, birçok markanın özgürlükçü, aktif, farklı, ilerlemeye açık kişilik özelliklerine sahip müşterileri kendilerine çekmek için kullandıkları güdüler olarak karşımıza çıkmaktadır(Elden, 2007).

d. Çevre kuramı ve tüketici davranışları ilişkisi

B.F Skinner'ın ortaya koyduğu yaklaşım temelinde kurgulanmış olan çevre kuramı, bireyin güdülenmesi üzerinde çevrenin ve çevreden alacağı tepkilerin etkili olduğu üzerinde durur. Çevre tarafından ödüllendirilmiş bir davranışın, çevrenin olumsuz tepkisiyle karşılaşmış bir davranışa göre tekrarlanma olasılığı daha fazladır. Bu durumda bireyin belli bir davranışa güdülenebilmesi için, genel çevre tarafından ne tür davranışların ödüllendirildiğini bilmek gerekmektedir. Çevre kuramına pazarlama ve reklam uygulamaları açısından bakılırsa, eğer bilinen bir markanın ürününden veya hizmetinden yararlanmak bireye bir faydası oluyorsa, satın alma davranışına tekrarlanması olasılığı kuvvetli olacaktır. Bu bağlamda, ürün ya da hizmet tüketicie bir yarar sunmalı ve ödöl niteliğı taşıyan bu ürün yararı reklamlarda tüketicinin dikkatini çekecek ve farkına varmasını sağlayacak şekilde vurgulanmalıdır(Elden, 2007)

B. Medya Yaklaşımları

İletişim çalışmalarında medya önemli bir yer almaktadır. İletişim ortamı olarak tanımlanan medya kavramının iletişim sürecinde etkisi önemlidir. Düşünen, araştıran ve sorgulayan örgütlü bir toplumda medyanın yapı taşları yerine oturmuş, kitlelerle

buluşturulan mesaj içeriği kamu yayıncılığı filtresinden geçmiş demektir. Medyanın bir ileti olarak değerlendirmesi medya yaklaşımlarına farklı bir boyut kazandırmaktadır. Aracın bir mesaj olarak değerlendirmesi, mesajın içeriğinin önemsiz olduğunu göstermemektedir. Bu kavram ile belirtilmek istenen şey aracın kullanım alanlarının, gücünün ve yarattığı etkinin önemidir. Mesaja yön veren şey araç, aracı güçlü kılarak bir iletiye dönüştüren şey de mesajdır. İnsanın çevresiyle olan ilişkisi, medyayla beraber değişmektedir. Bireyin katılımını zorunlu kılan medyada ayrıca birey tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Hem birey hem de ortam araştırmaların temelinde yer almaktadır. Bu durumda medya ve medyaya olan teknolojik ve eleştirel yaklaşımlar değerlendirilmelidir (Yengin, 2014: 39). Medyanın birey yaşamına olan etkisi teknolojik yeniliklerin hız kazanması ve dijital çağın her geçen gün daha çok önem kazanması ile gelişmektedir. Gelişen iletişim yaklaşımları bireyi, bireysel akım da topluma yön kazandırmakla birlikte varlığına da katkı sağlamaktadır.

1. Teknolojik Yaklaşımlar

Bilimsel çalışmalarla birlikte teknolojik ürünler ve bunların kullanımları artmaktadır. Teknolojinin değişimi ve güncellenmesi bireye ve topluma bilgi aktarım yollarını da geliştirmiştir. İletişim ortamlarının teknolojik şekilleri sürekli yenilenebilmektedir. Bu değişim beraberinde birbirinden farklı değişkenleri de meydana getirmektedir. Değişkenlerin bazen olumlu bazen ise olumsuz nitelikleriyle karşılaşılabilmekteyiz. Bu değişkenler Harold Innis ve Marshall McLuhan tarafından incelenerek teknolojik bağlantılı yaklaşımlar üretilmektedir (Yengin, 2014, s.49). Gelişen teknolojik akım dünyayı daha küçük bir yer haline getirmektedir. Bireyin bilgiyi kabul ediş ve işleyiş sürecinde iletişim araçlarının önem gün geçtikçe daha da çok önem kazanmaktadır. Bilgiye işler ve yorumlar hale getiren toplum nitelikli bir kazanım sağlamaktadır. Teknolojik araçlar üzerinde araştırmaları olan Harold Innis, iletişim ağlarının ilerlemesinde en önemli sebep olarak yazının, matbaa ve elektronik kaynaklar aracılığıyla evrenselleşmesini göstermektedir (Yengin, 2014, s.49-50). Toplum nitelikli bilgiye ulaşmasının önünde yer alan teknolojik engellerin ortadan kalkmasıyla birlikte değişim de kaçınılmaz bir olgu haline gelmektedir. Eski çağlarda bilginin tüketimi ve dağıtımı konusunda yaşanan sorunların günümüzde bilginin yaygınlığı ve erişilebilirliği konusunda karşımıza bir problem olarak gelmektedir. Teknolojisini yaratan, onu bir araç haline getiren ve iletişimsizliğe karşı bir silah olarak kullanan toplum, geçmişten günümüze gelen iletişim karmaşasının kazananı

konumundadır. Bilgi iletişim araçlarının elinden yayılım gösterse de insan zihninde işlenerek topluma yön veren fikirler olarak ortaya çıkmaktadır. Innis'e göre; insan kendi teknolojisi ile birlikte vardır; toplumsal biçimlerdeki ve kültürdeki değişiklikler iletişim teknolojisindeki değişimlerin bir işlevidir. Teknolojik araçların çoğu insanın fiziksel yeteneklerini geliştirmek çabası içindir; iletişim teknolojisi ise düşüncenin, bilincin, insanın nadir kavramsal yetenekleridir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s.139). Innis'e göre teknoloji insanın fiziksel yetilerinin uzantısıdır. İletişim teknolojisi ise insan bilincinin uzantısıdır (Güngör, 2011, s.152). İnsan ve teknoloji arasında bir bağ vardır. Innis, insanların kullandığı iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olarak kabul etmektedir. Teknoloji her zaman içeriği belirler ve teknolojinin belirlediği bilgi iktidarın dağılımını da belirlemektedir (Yaylagül, 2010, s.68).

Bu durum teknolojinin ne kadar mühim bir yönetim aracı olduğunu göstermektedir. İktidar ve teknoloji ilişkisine odaklanan Innis'e göre bireyi, toplumu yönetmenin bu aygıtlara bağlı gerçekleştiğini ifade etmektedir. Toplumu yönetmenin temelinde yatan asıl gerçek, bilginin kimin elinde işlendiği ve iktidarın kitle iletişim araçlarına olan etkisidir. Teknoloji iktidarın en yüce ve güçlü materyalidir. İletişim araçları ürettikleri mesaj içerikleriyle topluma yön verip yönetimi güvenli ve istikrarlı kılma konusunda büyük önem arz etmektedir. Gelişen ve yaygınlaşan bir iletişim ağının parçası olarak insan, teknolojinin imkânlarını tüketirken iktidarın fikirlerini de süzgecinden geçirmektedir. Her birey iletişim ağının içerisinde hedef kitlelerine göre ayrışmalar sağlamaktadır. İktidarın hedefinde toplum, toplumda ise bilme ve tüketme iç görüşü yer almaktadır. İktidarın ölçeğinde yer alan birey, onun fikirlerinden beslenmektedir. Bu kapsamda ortaya pozitif ve negatif geri bildirimler çıkmaktadır. Bireylerin geri bildirimi yine iletişim araçlarının aracılığıyla toplum ve iktidarla buluşmaktadır. Böylece kaçınılmaz bir devinim olarak kitlesel bir iletişim serüveni oluşmaktadır. İktidar filtresinden geçen mesaj bu kitlesel iletişim ağı içerisinde sürekli bir akış halinde işlenmektedir. Bu akış toplumsal ve ekonomik yapının temel gündemini iktidar eliyle belirlemektedir. Kitle iletişim araçlarına yönelen McLuhan medya teknolojilerinin toplumda bireylerin nasıl düşüneceği, hissedeceği ve hareket edeceğini ya da toplumun biçimini ve çalışmasını şekillendireceğini belirtmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s.142). McLuhan'ın Teknolojik Determinizm kuramı teknolojinin keşfedilmesiyle ve yenilenmesiyle oluşmaktadır (Hartley, 2011, s.244) Bu bağlamda teknoloji kitleleri belirlemektedir. McLuhan'a göre elektronik teknoloji

çağında toplumsal sistemin içindeki çeşitli alt-sistemler karşılıklı etkileşim içinde bulunduklarından günümüz toplumlarındaki çözüme kavuşmamış sorunların pek çoğunun çözümlenmesi hem mümkündür, hem de gereklidir. McLuhan; teknolojinin toplumsal sistem için yararlı ve gerekli olduğundan teknolojik belirleyiciliğe dayanan iyimserlik sonucuna varmaktadır(Oskay, 2000, s.216). McLuhan için önemli olan teknolojinin içeriği değil biçimidir, daha doğrusu teknolojinin kendisidir. Televizyondan ne izlendiği değil, televizyonun kendisidir önemli olan. Önemli olan ileti değil araçtır. İletinin nasıl bir ortamda ortaya çıktığı, nelerden etkilendiği, neleri etkilediği ve amacı iletişimin temelini oluşturmaktadır. Kitlelerin hareket ediş biçimleri, mesajları benimseyip işlemeleri ve topluma yön verme sebeplerinin kaynağında araç yer alır. Bu kapsamda mesaj büyük bir önem arz etmektedir. Fakat mesajı etkileyen, anlam biçimini değiştiren ve yayan araç, zamanla mesajın kendisinden daha önemli bir mesaj haline gelmiştir. McLuhan bunu net bir biçimde “‘araç, iletidir”” sözüyle açıklar. Ona göre insanların ilişkilerini, eylemlerini, edimlerini belirleyen ve biçimlendiren araçtır. Televizyon sesler ve görüntüleri bir araya getirerek iletileri biçimlendirir. Her bir aracın biçimlendirdiği iletinin etkisi farklı olur. Buna bağlı olarak her aracın etkisi de farklı olur. McLuhan’a göre, belirleyici olan ileti değil, aracın kendisidir (McLuhan, 1964, s.9).

İletiyi oluşturan araçtır ve aracın düşünce yapısı mesaja empoze edilmektedir. Günümüz iletişim çağında da salt bir mesaj yoktur. Onu etkileyen ve gelişimini sağlayan araçlar iletişimi kendi kapsamında değerlendirir. Her bir teknolojik gelişme, üretilen her bir araç belli toplumsal koşullarda belli bir toplumsal ortama doğmuştur. Her bir teknolojik gelişmenin arkasında tarihsel bir arka plan vardır. Her bir teknolojik gelişme veya araç toplumdaki belli güç ilişkileri içerisine doğmuştur ve kullanım biçimleri de o güç içerisinde belirlenmiştir. Teknolojinin toplumları biçimlendirdiği, toplumsal değişmeye neden olduğu yadsınamaz, ancak bunun da yine insan faktörüyle birlikte ele alınması gereği de önemle üzerinde durulması gereken bir noktadır. Bu sebeple, McLuhan’ın teknolojik belirleyicilik tezi kapsamında ortaya attığı “‘araç iletidir”” sözünü daha tedbirli biçimde ele almak gerekmektedir. (Nazife, 2018, s.191). Mesaj tek bir gerçekliğe dayanmaz. Mesajı oluşturan, etkileyen faktörler insanlığın toplumsal hayatına, yaşam standartlarına, teknoloji kullanımına ve fikirleri işleyişine de etki etmektedir. Mesaj sadece mesaj, araç da sadece araç değildir. Teknoloji mesajı bize aktarmakta aracı olsa da, bu aracılığı sağlarken iktidarın gücüne takılır. Teknolojik gelişmeler mesajın aktarılması önündeki engelleri ortadan kaldırıp

bireylerin bilinç düzeyini arttırsa da, tek amacı iletişim olan bir mesajın ortaya çıkmasını sağlayamamaktadır.

C. Reklam ve Teknoloji İlişkisi

1. Teknolojik Determinizm ve Reklamcılık Yaklaşımı

Çağdaş yaşamın en önemli unsurlarından biri olan kitle iletişim araçları, bugün birçok kişi, kurum ve sektör için kritik bir önem taşımaktadır. Kuşkusuz geçmişten günümüze bu önemin en fazla hissedildiği alan reklam sektörüdür. Mesaj alışverişi ise büyük oranda kitle iletişim araçları yardımı ile hayata geçmektedir. Teknoloji reklamcılık sektörüne çok şey kazanmıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte yeni reklam alanları yaratılmış var olan reklam alanları daha elverişli bir hale gelmektedir. Güncel dünyanın içerisinde insana ulaşmanın önünde yer alan tüm zorlukların aşılmasında teknoloji büyük bir rol oynamaktadır. Teknolojinin büyüttüğü ve beslediği kitle iletişim araçları var olan pazara güncel yenilikler ve yeni bir kapsam kazandırmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan bu gelişim, finansal yapıda da devrimsel farklılıklara yol açarak iletişim ekseninde reklamın sağladığı faydayı ön plana çıkarmaktadır.

Reklam kitlesel bir iletişim biçimidir. Reklam mesajları radyodan televizyona, gazeteden internete, çeşitli kitle iletişim araçları aracılığı ile hedef kitlelere ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada medya planlama süreci gündeme gelmektedir. Kısa bir anlatımla, medya planlama; en çok mesajı, en sık biçimde, en doğru olası tüketiciye, en ekonomik bütçe ile ulaştırma yoludur (Akçabelen, 2007). Reklam toplumda çoğunlukla yaratıcılık çalışmaları olarak değerlendirilmektedir. Bir reklamın oluşum süreci hedef kitleyi uyaran nitelikte ise, rakiplerinin arasından sıyrılıp kendini gösterebiliyorsa yapılan kampanyanın başarılı olacağı anlaşılmaktadır. Reklamın mükemmelliği ve tüketicide bıraktığı iz, reklamın başarıyla sonuçlanması için yeterli kıstaslar olmamaktadır. Doğru plan ve hedeflemeler yapılmadığı sürece tüketicide bir etki bırakmak ve satın alma eylemini gerçekleştirmek kısıtlı bir olanak tanımaktadır. Bu sebeple hedefsiz bir reklam, mükemmel olsa da başarısızdır. Mobil telefonlar, kişisel dijital asistanlar, avuç içi bilgisayarlar gibi kablosuz teknolojik araçların hızlı gelişimi e-ticaretin yeni kuşak itici ve aktif gücü olan mobil ticareti m-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır(Liang ve Wei, 2004, s.7). Günümüzde internete uyumlu cep telefonları, avuç içi bilgisayarlar gibi mobil elektronik araçların yoğun

kullanımı reklamcılar ve pazarlamacılar için hedef kitlelerini yakalayacaklar yeni bir reklam ortamının doğmasını da beraberinde getirmiştir. Mobil iletişim teknolojileri, reklamcılığın önüne yepyeni ve benzersiz imkanlar sunmaktadır. Reklamlar mobil pazarlamanın önümüzdeki yıllarda daha da önem kazanacağını ortaya koymaktadır(MediaCat, Aralık 2003, s.10).



III. DİJİTAL REKLAMCILIK

A. Ağ Toplumu

Yeni iletişim teknolojilerinden hareketle günümüz dünyasının ekonomik gidişatı üzerinde düşünenlerden biri de *Ağ Toplumu* kuramını geliştiren Manuel Castells'tir. Yeni iletişim teknolojilerinin ekonomi üzerinde büyük etki yarattığını iddia eden Castells'e göre internetin kullanıma girmesi ile birlikte piyasa hareketlerinde önemli farklılıklar belirmeye başlamıştır. Yüzyıllar boyu Batı dünyasında kilise ve siyaset toplumun kaynaklarını kendi çıkarları doğrultusunda organize etmişlerdir. Ancak bilgi teknolojilerinin toplum içerisinde yayılmaya başlaması ile birlikte kilise ve siyaset için çıkar merkezde bu organizasyonlar giderek zorlaşmıştır. Castells'e göre toplumsal değişme ekonomik temelli olmaktan çok örgütseldir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve toplumda yaygın kullanımı ile beraber ekonomide ve siyasette yeni örgütlenme modellerinin gelişmeye başladığı gözlenmektedir. Günümüzde bilgi aktarımında medya devletten çok daha güçlü konumdadır. Bilginin merkezi bir yere konumlandığı güncel toplumlarda onun üretim ve dağıtım ortamı olan medya küresel ekonominin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ağ toplumunda ekonominin örgütlenmesini çoğu zaman yeni teknolojilerin yoğunlaşma ve kullanılma biçimi belirlemektedir. Bunun somut göstergeleriye siyasetin ve ekonominin merkezlerinin birbirinden giderek farklılaşmakta olmalarındandır. Castells'e göre tarım ve geleneksel sanayi sektöründen dijital sektöre geçiş insanların gündelik yaşamları üzerinde de önemli etkiler bırakmaya başlamıştır. Medyanın endüstriyel üretim ortamının giderek toplumda ve ekonomi içinde ağırlıklı bir değer oluşturmaya başladığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeler toplumların yaşam şekilleri özellikle de ekonomik örgütlenmeler üzerinde mühim bir etkiye sahiptirler. Günümüz dünyasında piyasa ilişkileri artık genellikle ağ ortamında biçimlenmektedir. Niteliği ne olursa olsun teknolojinin kendisi de bir ekonomik değerdir ve maddi güç alanında varlık göstermesi söz konusudur (Güngör, 2018, s.173-174)

B. Dijitalleşme Kavramı

Dijital pazarlama bir kavram olarak ilk defa 1990'larda gündeme gelmiştir fakat, o zamanlar dünya günümüz farklıdır. Web 1.0 daha statik bir içeriktir, etkileşimi düşüktür ve bünyesinde gerçek insan topluluklarını barındırmamaktadır. Google'ın kullanıma sunulmasından dört sene öncesi ve YouTube'dan on sene öncesi olduğu düşünülürse, kısa zamanda ne kadar uzun bir yol kat edildiği görülmektedir. Web 2.0, 1999 yılında Darcy DiNucci tarafından türetilen bir terimdir. Web 2.0, isminin çağrıştırdığı gibi dijital dünyada herhangi bir değişim ve düzenlemeye neden olmamış daha çok internet sitelerinin yapıma şeklinde değişime sebep olmuştur. Bunun sayesinde, internet popüler bir hal almış, çevrim içi toplulukların çıkmasına sebep olmuştur. Böylece, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skyp ve diğerlerinin doğuşu gerçekleşmiştir(Kingsnorth, 2017, s.7).

Ülkemiz gibi kitap okuma alışkanlığının çok düşük oranda olduğu, bilgi devriminin henüz ilk dalgasını tam geçememiş toplumlar için bu durum ciddi tehlike oluşturmaktadır(Kazankaya, 2019, s.42). Yeni medya devamlı olarak "dijital medya" ya da "dijital yeni medya" olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda ilk önce neden yeni medyanın "dijital medya" olarak tanımlandığını düşünmemiz gerekmektedir.

C. Reklamcılıkta Yeni Medya Kullanımı

1. İnternet Reklamcılığı

Gelişen teknolojiler sonucunda hem firmaların pazarlama ve reklam stratejilerinde hem de tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişiklikler gerçekleşmeye başlamıştır. Bireyler artık interaktif iletişim araçları sayesinde sanal gerçekliğin deneyimlediği ve tüketicinin aktif olduğu bir ortamda ihtiyaçlarını giderme eğilimine girmişlerdir. Tüketici artık geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, web siteleriyle, reklamlarla, reklamcılarla ve diğer kullanıcılarla kendi isteği doğrultusunda iletişim ve etkileşime geçebilmektedir. İnternet reklamcılığı daha fazla insana erişebilme kapasitesine sahip olduğundan, geleneksel reklamcılıktan farklıdır. Müşteriler internet sayesinde bir reklam başlığı adı altında internette bir kitaba tıklayarak içindekileri inceleme, kitap hakkındaki yorumları görebilme ve bunu kendi bilgisayarına yükleyebilme şansına sahiptirler. Hiçbir geleneksel medya reklamcılığı böyle kapsamlı bir iletişim, işlem ve dağıtım bütünlüğü kapasitesine sahip değildir(Li

& Leckendby, 2004. s. 2). Firmalar tarafından yeni pazarlama ve reklam yöntemleri geliştirilmiştir. Firmalar artık gelişen interaktif iletişim araçlarına uygun olarak e-ticaret ve interaktif reklam teknikleri geliştirmişlerdir. E-ticaret, ürün veya hizmetlerini internette sunan şirketlerden oluşmaktadır. E-ticaret çoğunlukla diğer web sitelerinde reklam yayınlayarak veya reklamı bir başka yöntemle hedef kitleye sunarak yapılmaktadır. Geleneksel olarak gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarına benzer olarak internet üzerinde yapılan pazarlama şeklidir. ‘‘İnteraktif reklam’’, isminden de anlaşılacağı üzere karşılıklı iletişimin sağlanabildiği, tüketicinin aradığı özelliklere göre reklam kaynaklarının sunulabildiği reklam aracıdır. İnternet reklamcılığı, internet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı e-ticaret içerisinde yer alan reklam tipidir (Sarı, 2008, s.22).

2. Dijital Reklam Ortamları

İnternet güncel yaşamımızda en yeni ve yenilikçi reklam mecrası olarak görülmektedir. Online reklamcılık, dünyada en hızlı büyüyen reklam türü olarak tanımlanmaktadır. Bu büyümenin her üç ayda %20 olduğu tahmin edilmektedir. Web sayfaları ile sağlanacak kapsamlı bilgi miktarının mal ve hizmetlere olan ilgiyi artıracığı ve bu sayede satışların artış göstereceği düşünülmüştür. Şu anki teknolojinin ise çevrimiçi katalog ve broşürler açısından metin, resim, ses ve video gibi özellikleri kullanıma izin verdiği; tüm bu özelliklerin ise interneti çok işlevli bir reklam mecrası haline getirdiği ifade edilmektedir. Müşterilerin reklam mesajlarını kendilerinin seçtiği elektronik pazar yerinde müşterilerin istek ve gereksinimleri odak noktası olmuştur. Bu sebeple dijital müşteriler artık geleneksel müşteriler gibi pasif değildir. Yeni kuramsal modelleri ise birden çok kişiyle gerçekleşen internetteki iletişim sürecini açıklamaya çalışmaktadır (Pretive, 1999 s.207), (Öztürk, 2013, s.53-54-55). Dijital pazarlama yöntemleri ile hedeflenen iki ana unsur bulunmaktadır. Birincisi satışları arttırmak ikincisi ise marka bilinirliğini arttırmaktır. Bu iki unsur dışında bilgi alışverişi iletişim tanıtım ve benzeri başka birçok hedef olmasına karşın yapılan çalışmalar bu iki unsur üzerinde yoğunlaşmaktadır. Her iki hedef de başarmak için internetteki potansiyel müşteriler ile temasa geçebilmek ve bunları web sitesine çekebilmek en önemli başarı kistasıdır. Bu bağlamda dijital pazarlama yöntemlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Kazankaya, 2019, s. 110):

a. Banner reklamlar

İnternette en sık karşımıza çıkan reklamlardan bir tanesi bu reklamlardır. İnternet sitelerinde yazı ve görselin beraber olması, bireyleri belli bir harekete, duruma yönlendirir. Bu reklamlar ile farklı bir web sitede, ilgili kullanıcının dikkati çekilebilmektedir. Bu reklamlara tıklandığında bireyler, görmesini istediğiniz web sitenin reklamına yönlendirilmektedir. Çevrim içi mecraların reklam için ayrılan kısımlarına yerleştirilebilecek bir reklam türü olan banner'lar, genellikle sağ ve sol sütunlarla sayfa boyunca ayrılan satırlara yerleştirilmektedir. Aynı zamanda web sitelerinde banner için ayrılmış farklı boyutlarda alanlar bulunabilmektedir. Banner reklamlara ayrılan kısımlar genellikle sınırlıdır. Aynı platformda diğer markaların da reklamları yer alabilmektedir. Bu ortamda öne çıkmak için ve hedef kitleye ulaşabilmek için doğru mesajı doğru hedefe ulaştırmak çok önemlidir. Dikkat çekmek için kullanılan karmaşık grafikler veya kelime oyunları gibi çok rastlanan uygulamalar, çok sayıda reklama maruz kalan kullanıcılar için anlaması zor olabilmektedir. Bunun yerine anlatılmak istenilen konuyu net bir şekilde sunarak daha anlaşılır olup tüketiciye etki edilebilir. Reklamın amacına göre hedeflenen davranışın gerçek olma ihtimali artırabilecek türde yalın ve anlaşılır mesajlar kurgulanması daha yararlıdır. Dolayısıyla eğer ürünlerin belli özelliklerini ön plana çıkarmak hedeflenmekteyse karmaşık mesajlardan uzak durulmalıdır ve amaca yönelik en uygun kelimeler seçilmelidir.

b. Arama motoru pazarlama optimizasyonu (SEM & SEO)

Popüler reklam türleri arasında arama motoru pazarlama çalışmaları da yer almaktadır. Arama motorlarında yapılan arama sorgulamalarına yönelik, arama motorları üzerinden web sitenize trafik çekerek, geri dönüşümler artırılabilir. SEM (Search Engine Marketing) çalışmaları arama motorları üzerinde yapılmaktadır. Türkiye'de en fazla kullanılan arama motoru 'Google' olduğundan, SEM çalışmalarında Adwords kampanyaları genellikle kullanılmaktadır. SEM ile beraber SEO çalışmaları yapmak da dijital pazarlama çalışmalarından daha fazla geri dönüşüm alınmasına yardımcı olacaktır. SEO, SEM'den farklı olarak organik trafik almanıza yardımcı olur. Web sitenizdeki blog çalışmaları, farklı sitelerdeki konuk yazar içerikleriniz, ürün ve varış sayfalarınız SEO ile desteklenerek, organik trafik almanızı sağlamaktadır. SEM ise ücretli reklam kampanyalarıyla doğrudan arama sorgularına yanıt verecek reklam kampanyaları oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

c. Arama motoru optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu, web sitesindeki sayfaların arama motorlarına göre optimize edilerek, kullanıcıların arama sorularına cevaplayan sayfalar oluşturulması ve bu sayede organik ücretsiz trafik oluşturan çalışmalardır. Arama motoru optimizasyonu hem site üzerinde hem de site dışında yapılmaktadır. Site üzerinde yapılan çalışmalar, web site üzerindeki sayfalarda yapılan SEO çalışmalarının, anahtar kelime seçimleri, metinlerin oluşturulması, meta açıklamaları, sayfa başlıkları, URL yapıları gibi tüm ayrıntıları kapsar. Site dışında yapılan SEO çalışmaları ise diğer web sitelerinden alınan linklerle yapılmaktadır. Başka sitelerden, satıcının web sitesine link yönlendirilmesi, satıcının web sitesinin değerini artırmaktadır. Link yönlendirme çalışmaları arama motoru optimizasyonu çalışmaları için önemlidir.

d. Arama motoru pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması, arama sorularına cevaplayacak reklam içeriklerinin oluşturulması için kullanılan yöntemdir. Google üzerinde yapılan SEM çalışmaları, Adwords reklam kampanyaları olarak da adlandırılmaktadır. Fakat bu çalışmalar yalnızca Google’da değil, farklı arama motorlarının kendi reklam platformları üzerinde de yapılmaktadır. Bu reklam kampanyaları, arama sonuçlarında en üst sırada yer almaktadır ve sonuçların yanında “reklam” ifadesi bulunmaktadır. Yapılan arama sorusuna göre farklılık gösterse de genellikle reklam içerikleri arama sorularında ilk üç sırada bulunmaktadır. Bunun yanı sıra spesifik bir ürünle alakalı bir arama yapıldığında, ürünler fotoğraflarıyla gösterilmektedir.

e. Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya günümüzün en önemli parçası haline gelmiştir. Bireylerin büyük bir kısmı çoğunlukla geleneksel medyanın etkisinde kalmaktadır. Dolayısıyla, dijital reklamların getirisi, gelenekselden daha çok olmaktadır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2014: 170). Geleneksel medyaya ayrılan bütçenin beşte biriyle sosyal medyada net ve ölçülebilir reklam sonuçları alınmaktadır (Sevinç, 2013: 36). Geleneksel medyayla kıyaslandığında istenilen hedefe ulaşma etkisi çok fazla olmaktadır (Bahadırılı, 2012: 35). Sosyal medyada reklam uygulamak için önemli bir sebep ise bireylerin bir şey satın almak istedikleri zaman ürün hakkında birinci elden araştırma yapmak için internet kullanıyor olmalarıdır. Markalar da bu tüketicileri internet aracılığıyla

hedeflemektedir (Goyal, 2013, s. 222). Markalar ve pazarlama yöneticileri sosyal medyada birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler; online bilgi, içerik üretmek ve marka toplulukları oluşturmak, nişe hitap eden blog yayınlamak, sosyal paylaşım sitelerinde markalara ait profiller oluşturmak, bunları güncel tutmaktır. Sosyal medya reklamcılığı, kullanıcı ve reklam veren arasında karşılıklı bir iletişim ortamı oluşturduğundan, reklamlar kişiye özel hale gelmekte ve kullanıcıya yönelik bir hal almaktadır. Sosyal medya reklam ortamları, geleneksel reklamcılığın tersine, kullanıcıların şekillendirdiği bir iletişim aracı olmuştur. Bu bağlamda geleneksel reklamcılıkta nitelendiği gibi kullanıcıların davranışları ürün ve hizmetlere doğru yönlendirmek sosyal medya reklamcılığında da temel hedeflerdendir (Yurttaş, 2011: 41).

Twitter

2006 yılının mart ayında San Francisco’da bir podcast şirketi tarafından kurulan (O’Reilly ve Milstein 2009:5) ve mikroblog hizmetleri arasında gösterilen Twitter’ın (Crymble, 2010: 131) genel amacı, kullanıcılarının takipçilerine 140 karakter uzunluğundaki kısa mesajları ile ne “yaptıkları” “nerede oldukları” ya da “ne düşündükleriyle” ilgili bilgiler vermektir (Bulut, 2014: 212). Twitter gelirlerinin %90’ı özellikle mobilde reklamdan ve sponsorlu hesaplardan oluşmaktadır. Sosyal medya analiz firması Socialbakers’ın 82 ülkede 20 farklı iş alanında 500’ün üzerine çalışanla yapmış olduğu anket sonuçlarına göre, pazarlamacıların %23’ü Twitter’ı reklam platformu olarak kullanmaktadır (mashable.com 28.12.2020).

YouTube

YouTube, dünyanın en popüler video paylaşım sitesidir (Özkaşıkçı, 2013: 104). YouTube, Google’dan sonra arama motoru sektöründe ikinci büyük çevrimiçi hizmet sağlayıcısıdır ve yaygın olarak kullanılan bir çevrimiçi reklam platformudur (Taylor, 2013: 159). YouTube, markalar tarafından reklam aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. YouTube reklam verenlere birçok fırsat sunan dünyanın en büyük ikinci arama motoru olarak görülmektedir (Goyal, 2013, 222).

Instagram

Görsel odaklı sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, 2010 yılı Ekim ayında kurulmuştur. Kullanıcıların mobil cihazlarından daha iyi fotoğraf çekmelerini

ve bunları takipçileri ile paylaşımlarını sağlayan Instagram (Vaynerchuk, 2014: 189), kullanıcılara ilk başta sadece fotoğraf düzenleme ve paylaşma imkânı sunuyorken daha sonraları başka bir kullanıcıya doğrudan video ve fotoğraf paylaşma ve mesajlaşma olanağını da sunmuştur (Lim ve Yazdanifard, 2014: 3). Instagram markalar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Markalar Instagram sayesinde, ürün ve hizmetlerinin fotoğraf ve videolarını ve bilgilerini paylaşmakta bu sayede müşterilerde yorum yaparak, marka ve müşterileri arasında bir etkileşimden söz edilebilmektedir. Markalar, Instagram'ı müşteriden geri bildirim kazanmanın bir yolu olarak görmektedir (Lim ve Yazdanifard, 2014: 2). Ayrıca markalar etkinlik duyurularını Instagram'dan yapmakta, markalar takipçilerini etiket kullanarak paylaşım yapmalarına yönlendirmekte ve ürünlerinin en güzel resimlerini paylaşmaktadırlar (Eraslan ve Eser, 2015: 453). Instagram reklamları, kişilerin Instagram hesap akışlarında takip ettikleri Instagram hesapları tarafından paylaşılan fotoğraflarla ve videolarla birlikte gösterilmektedir. Instagram'da bir paylaşımın reklam olduğunu belirtmek için, paylaşım yapılan görselin sağ üst kısmında “Sponsorlu” yazısının olması gerekmektedir.

Facebook

Sosyal medyanın en etkili mecralarından biri olan Facebook'ta reklamlar Business Manager aracılığıyla verilmektedir. Facebook kullanıcıları “Facebook Ads” aracılığıyla farklı hedef kitlelere hitaben farklı reklamlar nitelendirebilmektedir. Marka bilinirliği sağlamak veya yüksek erişime ulaşmak için reklamlar yapılabilmektedir. Reklam bütçeleri tamamen kullanıcının inisiyatifindedir. Geri dönüşlerin ve etkileşimlerin de reklamın türüne göre önceden planlanabildiği Facebook Ads sayesinde markalar takipçi sayılarını arttırmaktadır, e-ticaret sitelerine müşteri çekebilmektedir, marka bilinirliğini yükseltebilmektedir ve bir uygulamaları varsa onların indirilmesini sağlamaktadır. Business Manager üzerinden bir reklam kampanyası oluştururken verilen farklı opsiyonları değerlendirerek farklı reklam setleri hazırlanabilmektedir. Reklamı yapılacak görsellerin ise belirli kriterler doğrultusunda markalar tarafından belirlenmesi gerekmektedir.

3. Dijital Reklamcılıkta Hedef Kitle Oluşturma

Hedef kitle bir ürün veya hizmetin ulaştırılmak istendiği topluluğu ifade etmektedir. Hedef kitle belirlemenin de en etkili yöntemi çok fazla kişiye iş yapmaktır.

Çalışmalardan alınan geri dönüşler sonucunda memnun kalan bireylerin özelliklerinden yola çıkılarak içerisinde bulundukları topluluklardan çok daha fazla kişiye ulaşmak mümkündür. Hedef kitlenin dışına çıkılarak yapılan satışlarda müşteri memnuniyeti düzeyinin yeteri kadar yüksek olmamaktadır. Kişinin satın alma alışkanlıklarının sunulandan daha iyi ya da kötü durumda olması buna sebep olarak gösterilebilmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin, reklamlarda, satışlarda, üretim süreçlerinde kullanılması markanın devamlılığı için gerekli olan temel bölümü oluşturmaktadır(Çağıl, 2017, s.43). Satış planında sadece reklamlar, promosyonlar, halkla ilişkiler, kampanyalar ya da bunların maliyet ve kar durumları değil aynı zamanda baştan sona bir satış sürecinin tüm aşamaları çizilmelidir (Kazankaya, 2019, s. 81). Hedef kitle seçimi, internet reklamcılığının tercih sebebinin temellerini oluşturmaktadır. Hedef kitle seçiminin tüm sosyal mecralarda kolay ve ölçülebilir olması bu mecralarda reklam veren kişilerin ya da markaların reklam başarılarını ölçümleme konusundaki süreçte işler çok daha kolay ilerlemektedir. Arama motorlarında demografik bilgilerin ölçülmesi tam olarak yapılmasa da sosyal medya platformlarının tamamının hedef kitle belirlemede çok daha başarılı olmaktadır. Kişinin ya da markanın popüler olması herkes tarafından bilinmesi olarak algılansa da popülerlik, belirlenen hedef kitleye ulaşılması ve bu ulaşılan kitlenin memnuniyetinin yeni kişilere aktarılması bağlamında avantaj sağlar. Herkes tarafından bilinen fakat kullanılmayan markalar, internet reklamcılığında belirsizliklere zemin oluşturur. Markalar için çokluk, hedef kitleyi maksimum seviyeye çıkarmaktır. Reklam bütçelerinin farklı topluluklar üzerinde kullanılması ve buralarda elde edilen verilerle, sürekli reklam kümesine dahil edilmesi sürekli bir başarı kazanılmasına olanak sağlamaktadır. Sitenin tasarımı oluşturulurken şahsi zevkler değil, ziyaretçilerin talepleri göz önünde bulundurulmalıdır. Ziyaretçilerin siteyi neden ziyaret ettiklerini iyi gözlemleyerek hangi ürünle daha çok ilgilendiklerini tespit etmek, sitenin tasarımında bu ürünleri daha çok öne çıkarmak, bu ürünlere ait bilgileri uzun metinlerle süslemek yerine bilgiyi görsellerle vermek çok daha avantajlı olmaktadır (Çağıl, 2017, S. 43-47).

4. Reklamcılıkta Markalaşma

Marka, ürün ya da hizmeti daima temsil eden isim, logo, amblem, slogan ve diğer tasarım öğelerinin toplamıdır. Marka bilinci ve diğer marka ile ilgili etkiler, ürün/hizmetlerin kullanımı yoluyla ve reklam, dizayn ve yorumlamaların etkisiyle

yaratılmaktadır. Marka, ürün ve hizmetlerle alakalı içeriklerin simgesel anlatımıdır. Markalar genellikle logo/amblem, yazı fontları, renkler, simge ve sesleri barındırmaktadır, tüm bunlar markaya yönelik fikir, değerler ve marka kişiliğinin dolaylı olarak sunumunun geliştirilmesini içerebilmektedir (wikipedia.org/Brand) (Elden,2013 s.95-96).

Marka, işletmenin temel unsurlarından biridir ve sürekli olarak uyarlanmalıdır. Genellikle işletmenin markasının bir insan gibi düşünülmesi o markaya olan bağlılığı ve derinliği güçlü kılmaktadır. İşletmenin değerleri inanılan ve bağlı olunan değerlere benzetilebilir, bu bağlamda; bu değerler hizmet, satış ve yenilik olarak somutlaştırıldığında işletmenin kişiliği oluşturulmuş olmaktadır. Marka görsel bir kimliktir. İşletmenin marka değerleri, onun kişiliğini oluşturur ve tutarlı bir kişilik sahibi olmak, tüketicilerle doğru iletişim kurulması ve inandırıcı olması için önemlidir. Oluşturulan dijital stratejide, bu değerlere başka yerde nasıl ifade edildikleri konusuna sadık kalınması önemlidir. İlkelerinizin dijital ortama da uygun olması gerekmektedir. Renkler, satış ortakları gibi başka sitelerde logonun kullanımıyla ilgili yaşanan zorluklar ve sınırlı alanlarla kullanılmak için yaratılan logo için erişilebilirlik anlayışı şirketin ilkeleri doğrultusunda inşa edilmesi gerekmektedir (Kingsnorth, 2017, s.37-38).

IV. YENİ MEDYAYLA BİRLİKTE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE DİJİTAL REKLAMCILIK ANALİZİ: KİKO ÖRNEĞİ

A. Kozmetik Markalarında Reklam Kullanımı

Kozmetik sektöründe dijital pazarlama yöntemi, internetin kapsamlı kullanılması ve sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber hayatımızda dâhil olan bir pazarlama biçimidir. Bu pazarlama biçimi son zamanlarda çok tercih edilen bir yöntemdir. Kozmetik sektöründe dijital pazarlama yaparken en çok dikkat edilmesi gereken kısımlar;

Küratör sosyal medya içerikleri: Son dönemde yalnızca ilgi çekici içeriklere sahip olmak yeterli olmamaktadır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki kolay ulaşım, makyaj veya güzellik fikirleri için iyi fikir veren içeriklerin olması kozmetik sektöründe pazarlamayı büyütmektedir.

Çevrimiçi sanal deneyimler: Mağazalarda bir ürünü satın almak için dışarı çıkıp gezme fikrini sevmeyen insanlar web sitelerin mağazada olan ve kafa karıştıran ürünlerde problemleri çözüme konusunda daha iyi donanımlar oluşturması gerekmektedir. Bir ruj, göz farı ya da kapatıcı gibi ürünlerin, kişinin kendisinde nasıl durduğun müşteriye gösterilmesi gerekmektedir. Bu sebepten çevrimiçi sanal deneyim konusunda markalar bu tarz problemleri çözmek için gereken önemi göstermelidir. Influencerlarla ortak çalışmaların yapılması ve yeni sosyal medya kanallarının araç olarak kullanılması da hedef kitleyle ile temas kurmak için önemlidir. Örneğin; YouTube, Instagram gibi platformlarda influencer iş ortaklarıyla projeler ve reklamlar yapılması hedef kitleye ulaşmak konusunda etkili olmaktadır.

1. Kiko Markası

Genellikle Kiko olarak kısaltılan KIKO Milano, 1997 yılında kurulmuş bir İtalyan kozmetik şirkettir. Aile grubunun kurucusu Antonio Percassi'nin altı çocuğundan biri olan Stefano Percassi'nin fikrinden 1997 yılında doğdu. 2001 yılında, Zara'nın sahibi

İspanyol şirket Inditex ile ortak girişim imzalandı ve o zamanlar yaklaşık 2 milyon euro gelir elde eden küçük bir marka olan Kiko için başarılı bir dönemin başlangıcıydı. Sadece makyaj değil, aynı zamanda cilt bakımı, güzellik aksesuarları, oje içeren ürün yelpazesi genişletildi, ilk olarak Avrupa'da mağazalar açıldı, 2009'da e-kanal da aktif hale geldi. Ticaret, 2012 yılında üst düzey marka Madina satın alındı.

Kiko ürünleri, aynı zamanda sahipler grubu tarafından yönetilen bir çevrimiçi satış noktasına ek olarak sahip olunan toplam 900 satış noktasına sahip bir mağaza zinciri aracılığıyla tanıtılmaktadır. Satış noktaları, markanın güçlü bir karakterizasyonuna, ürünlerin sergileyicilerde sipariş başlığı altında konumlandırılmasını gören ve nispeten basit çözümlerle gerçekleştirilmelerini gören satış alanlarının kendine özgü bir düzenlemesine sahiptir. Düşük maliyetli pazarı hedefleyen önerilen kozmetik türü, markanın normalde daha iyi bilinen markaların daha pahalı ürünleri için ayrılmış bir pazarda bile kendi yolunu açmasına olanak sağlamıştır (KIKOrg/wiki/)

2. Kiko Sosyal Medya Reklam ve İçerik Analizi

Instagram Reklamı ve İçerik Analizi



Şekil 4 Kiko Instagram Ürün Tanıtım İçeriği (Instagram/kikomilanoturkey)

“kikomilanoturkey” adlı Instagram sayfasının 24 Ocak 2021 tarihli paylaşımında aynı zamanda bir Instagram sosyal medya içeriği olarak yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; Marka adı, reklamı yapılan ruj şişesi, ürün ruj olduğu için, yüzünü görmediğimiz bir kadının dudakları, görsel kareye sığdırılmış olduğundan fon rengi yok fakat ürünün rengine vurgu yapmak amaçlı toprak rengi ağırlıkta olduğu görülmektedir. Reklamda birbirine yakın iki farklı tonda ruj

gösterilmektedir. Bu sebepten, kadının üst dudığında ve alt dudığında farklı iki renk vardır.

- **Gönderge Sistemleri:** Sıra dışı, yaratıcı güzellik.
- **Mit:** Yaratıcılık kullanılarak sıra dışı bir güzellik.

(İki farklı rujun alt ve üst dudaklara sürülmesi için görsel metninde hedef kitleye seslenilmesi)

Reklamda **metafor** yoktur.

- **Analiz:** Reklamı yapılan ürün iki farklı renge sahip mat rujlardır. Reklam, markanın sosyal medya mecralarından biri olan Instagramda yer almaktadır. Bu mecra'nın özellikleri gereği, mobil uygulamasında görülüyorsa reklam görselinin altına, web de görülüyorsa reklam görselinin sağına, ürünlerin adı ve belirleyici özellikleri bilgilendirici metin halinde eklenmektedir. Burada metni sağda görmekteyiz. Bu reklamda da rujların indirimde olduğunu, rujların isimlerini, renk numaralarını ve fiyatların net bir biçimde görülmektedir. Hedef kitleye verilmek istenen doğrudan, net, açık bir biçimde ulaştırılmaktadır. Ayrıca "Mat mı metalik mi karar veremiyorsan, neden ikisini birden denemiyorsun?" ifadesiyle hedef kitleyi yaratıcı güzellik mitini aşlamaktadır. Sıra dışı olmak ve kalıplara uymak zorunda olmamayı bilinenin dışına çıkıp dikkat çekmeyi ifade etmektedir. Aynı zamanda iki ürünün aynı anda kullanılabileceği fikrini benimsetecek bir pazarlama tekniği de göze çarpmaktadır. Kiko Milano sosyal medya mecralarından biri olan Instagramı çoğunlukla bu şekilde kullanmaktadır.



Şekil 5 Kiko Instagram Profil Bilgileri(Instagram/kikomilanoturkey)

Ayrıca; Instagramın bir başka özelliği olan 24 saat süreyle yapılan, Instagram story paylaşımlarının "öne çıkar" özelliği sayesinde kaybolması istenmeyen reklam içerikli

storylerin profile sabitlenmesi sayesinde, yukarıdaki görselde de görüldüğü gibi hedef kitlenin dikkatini kolayca çekmektedir. Bunun yanı sıra Instagramda yalnızca Türkiye pazarında; 191bin takipçi sayısıyla çok geniş bir kitleye hitap etmektedir. Etkileşimlerin yoğunluğuyla birlikte en fazla geri dönüşü Instagramdan almaktadır.



Şekil 6 Kiko Instagram Story Ürün Tanıtım İçeriği (Instagram/kikomilanoturkey)

Profile sabitlenen yani; “öne çıkar” özelliği kullanılarak hedef kitlenin dikkatini, dijital ortamda kendilerinde nasıl göründüğünü merak ettikleri Kiko Milano makyaj ürünlerini fotoğrafları üzerinde deneyerek görme imkânı sağlayan uygulamalarını tanıtmaktadırlar. Bu sayede sosyal medya mecrası olan instagramda, tek seferde hem uygulamanın, hem de makyaj ürünlerinin reklamı yapılmaktadır.

Facebook Reklamı ve İçerik Analizi



Şekil 7 Kiko Facebook Ürün Tanıtım İçeriği(Facebook/kikomilano)

- **Gösterenler:** Reklam, “Kiko Milano” adlı Facebook sayfasının 2 Aralık 2020 tarihli paylaşımında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; Reklamı yapılan oje, oje üzerindeki marka adı, ürün koleksiyonun adı, ürün oje olduğu için kendisinin görünmediği bir kadının elleri ve farklı tondaki renklerle görülen tırnaklar. Renk tonu ağırlıklı nude ve pembe kullanılmış. İki tırnakta aynı olmak üzere, kalan üç tırnakta farklı renkler kullanılarak renk uyumu oluşturulmak istenmiştir.
- **Gönderge Sistemleri:** Kalite
- **Mit:** Salon kalitesinde uygulanmış gibi duran kaliteli görüntü miti.

Reklamda **metafor** kullanılmamıştır.

- **Analiz:** Reklamı yapılan ürün, üç farklı renge sahip ojelerdir. Reklam, sosyal medya mecralarından biri olan Facebookta aynı zamanda bir sosyal medya içeriği olarak yer almaktadır. Bu mecranın özellikleri gereği, içerik metni üst kısımdadır. Ürünlerin adı ve belirleyici özellikleri bilgilendirici metin halinde eklenmektedir. Bu reklamda da hedef kitleye günümüzün güncel durumlarını temel alarak “Maniküre gidemese de evde salon kalitesinde tırnaklara sahip olanlar?” sözleriyle hitap edilmektedir. Devamında ürünlerin isimleri numaraları sırasıyla

belirtilmiştir. Hashtag, yani sosyal medyada anahtar kelimeyi belirlemek amaçlı kullanılan etiket #KIKOHolidayGems olarak yazılmıştır. Bu renklerin görselde birlikte kullanılmasıyla, ulaşılan hedef kitleye tek bir tanesine sahip olabileceği halde, üç rengi birden satın alması amaçlanmıştır.

Hakkında[Tümünü Gör](#)

i KIKO MILANO - Leading Italian brand of cosmetics, make-up and skin care products -www.kikocosmetics.com

i KIKO MILANO is an Italian professional cosmetics brand that offers avant garde make-up, face and body care products for all ages.

To put our consumer... [Devamını Gör](#)

👍 4.649.962 kişi bunu beğendi

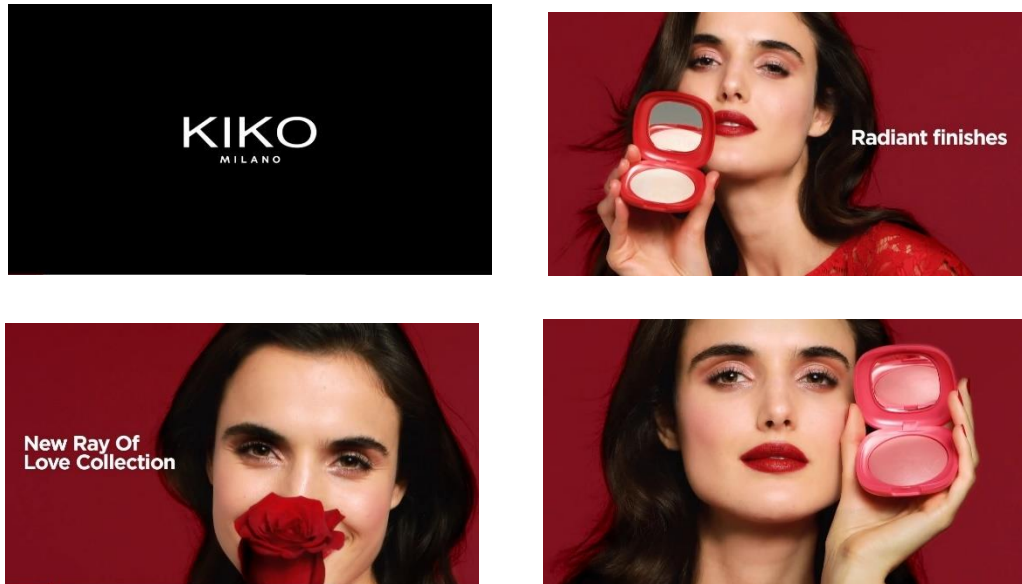
📌 4.650.179 kişi takip ediyor

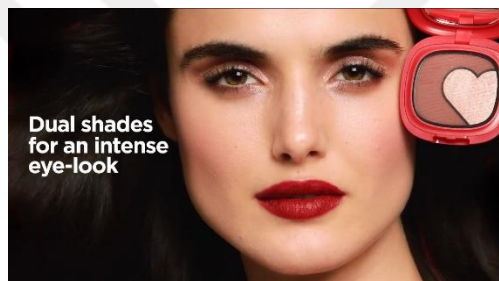
📍 9.874 kişi burada olduğunu bildirdi

Şekil 8 Kiko Facebook Profil Bilgileri(Facebook/kikomilano)

Kiko Milano Facebookta yalnızca Türkiye pazarında yukarıda görüldüğü gibi; 4.649.962 kişi sayfayı beğenmiş, 4.650.179 kişi takip etmektedir. Hedef kitle etkileşimleri yok denecek kadar az olduğundan buradaki reklamlar hedef kitleye yeterince ulaşım sağlamamaktadır.

YouTube Reklamı ve İçerik Analizi







Şekil 9 KIKO Milano - New Ray Of Love Collection
Reklamı(YouTube/KIKOMILANO)

- **Gösterenler:** Genç güzel bir kadın, allık, kırmızı gül, makyaj fırçasını yüzüne sürmesi, kırmızı gülle poz vermesi, aydınlatıcı, göz farını gösterip sürmesi, eyeliner, ruj sürmesi, parfüm sıkması ve sırasıyla ‘‘radiat finishes, new ray of love collection, romantic scents, sparking touch, dual shades for an intense eye-look, no transfer and long lasting, hydrating boost, perfect as a special gift, wear the look of love, discover the new collection’’ sahnelerde yazmaktadır. İlk ve son sahnede Kiko Milano yazmaktadır.
- **Gösterilenler:** Çekicilik, duygusal hazlar(dokunma, koklama, görme), estetik(hoş gösterme, güzelliği artırma), aşk
- **Reklam filmi tarihi:** 11 Ocak 2021
- **Reklam filmi kategorisi ve teması:** Kozmetik – Sevgililer Günü
- **Reklam vaadi:** Göz kamaştırmak, sevgiliye çarpıcı görünmek ve şaşırtmak, romantik kokular
- **Reklamda kullanılan müzik:** Lukhash – The other side
- **Reklam film öyküsü:** Kiko Milano – New ray of collection kozmetik reklam filmi; siyah saçlı beyaz tenli güzel bir kadın yüzüne uyguladığı makyaj malzemelerini göstermektedir ve ürünlerin özellikleri aynı anda ekranda kısa metinlerle vurgulanmaktadır. Arkada hareketli bir müzik çalmaktadır. Her ürünle beraber

gölümseyerek ve gülle poz vererek koleksiyon temasına yani sevgililer gününe vurgu yapmaktadır.

- **Analiz:** Görsel anlatı içeriği; doğrudan anlatı olarak aktarılmıştır. Ürün özellikleri ve vaatler tüketiciye doğrudan aktarılmaktadır. Ürün ve hizmet ön plandadır. Sevgililer günü teması sebebiyle kırmızı gül ve gül yaprakları kullanılmıştır. Reklam anlatı biçimi; müzikli anlatı ve kısa kısa görüntülerle anlatı biçimindedir. Reklam çekicilikleri ise; çekicilik, duygusal hazlar(dokuma, koklama, görme), estetik(hoş görünme, güzelliği artırma) olarak aktarılmıştır. Kamera açısı olarak, çoğunlukla yakın çekimde, ayrıntılı çekim, yüz çekim ve omuz çekim ölçeği kullanılmıştır. Işık ve aydınlatmalar ürünlerde nesnel öge olarak aydınlatma şeklinde uygulanmıştır. Reklamda kullanılan renk yoğunluğu kırmızıdır. Sevgililer günü teması kırmızıyla vurgulanmak istenmiştir. Bu reklam filminde tanıtılan makyaj malzemeleri sevgililer gününe özel çıkarılan bir koleksiyondur. Bu reklam filmi içerik olarak YouTubeda paylaşıldığı için video alt metnine eklenen tüketiciye seslenen reklam vaadi şu şekildedir:

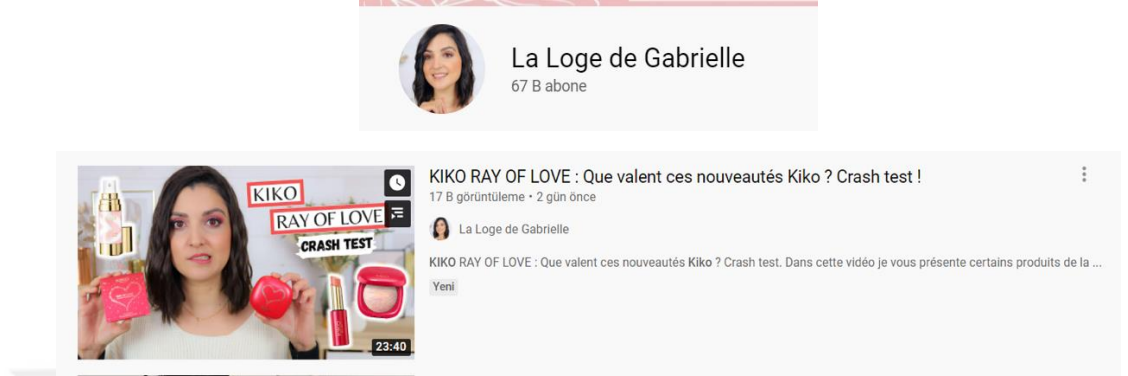
AŞK RAYI: En güçlü güzellik iksiri sayesinde göz kamaştırmaya hazır olun, aşk! Aşkı tüm tonlarıyla kutlamak için Sevgililer Günü'nden daha iyi bir fırsat olabilir mi? Sevgilinizi şaşırtmak için mükemmel bir hediye veya hayalinizdeki güzellik rutininin bir parçası olarak biraz şımartmak istiyorsanız, RAY OF LOVE koleksiyonu tam size göre. Aşk bizi daha da güzel ve ışıltılı kılıyor ve bu sevgili kutlamaları için KIKO, sadece aşkın size verebileceği eşsiz görünümü sunuyor.Çünkü kelimenin tam anlamıyla aklınızı kaybetmenize neden olacak:

Olağanüstü performans testi sonuçlarına sahip göz alıcı dokular: aktarmasız, uzun ömürlü ve ultra nemlendirici. Her güzellik ihtiyacını karşılamak için cilt bakımı ve makyaj ürünlerinin mükemmel karışımı aşkın güzelliğine saygı gösterir. Ultra parlak yüzeylere sahip romantik tonlar, bu çarpıcı görünüm için sahip olunması gereken özel ürünler.“

Kiko Milano YouTube sayfasının abone sayısı 73,4 bin'dir. Reklam filminin YouTubeda görüntülenme sayısı 3.425, beğenilme sayısı 155, yorum sayısı ise; 20 dir.

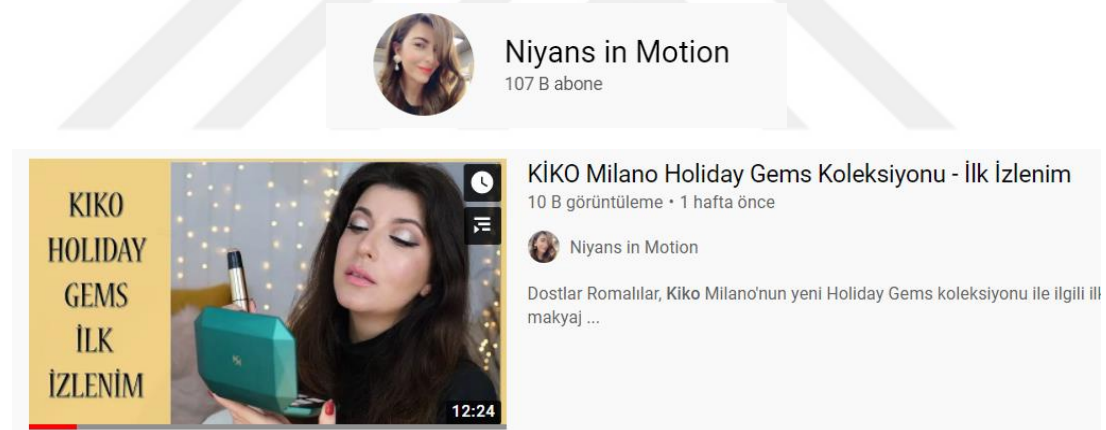
Ayrıca; sosyal medya da ürün tanıtmak için kullanılan en çok takipçili iki influenciara ait YouTube video görseli aşağıda görülmektedir. Bu araştırma için seçilen söz konusu influencerlar biri yerli diğeri yabancı olmak üzere, her ikisi de en yüksek etkileşim

alan influencerlar olarak incelemeye alınmışlardır. Kendilerinde deneyerek video çeken influencerlar onları severek takip eden takipçilerine deneyimlerini videolarında aktarmaktadırlar. Bu sayede marka ürününün reklamını sosyal medya sayesinde yapmış olmaktadır.



Şekil 10 Kiko YouTube Influencer İçerik Tanıtım(YouTube/KIKOMILANO)

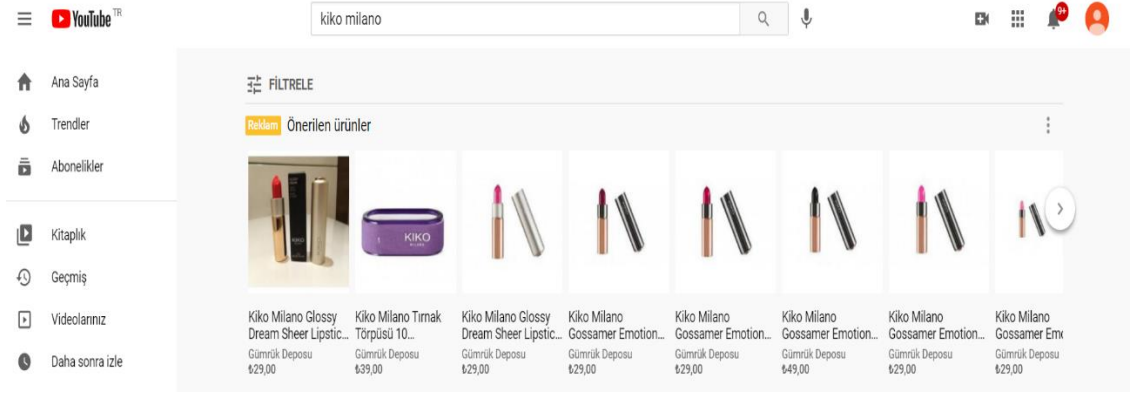
La Loge de Gabrielle'nin Kiko Milano için çekip YouTube'a yüklediği videonun 17 B görüntülenme sayısı, 1.9 B beğeni, 33 beğenilmeme, 198 yorumu vardır.



Şekil 11 Kiko YouTube Influencer İçerik Tanıtım (YouTube/KIKOMILANO)

Niyans in Motion'un Kiko Milano için çekip YouTube'a yüklediği videonun 10 B görüntülenme sayısı, 840 beğeni, 12 beğenilmeme, 169 yorumu vardır.

Bunun yanı sıra; aşağıdaki görselde görüldüğü gibi, youTube arama çubuğuna ‘‘Kiko Milano’’ yazıldığında önerilen ürünler şeklinde çıkan ürün bilgileri de hedef kitlenin dikkatine anında ve doğrudan bir biçimde reklam ve tanıtım olarak sunulmaktadır.

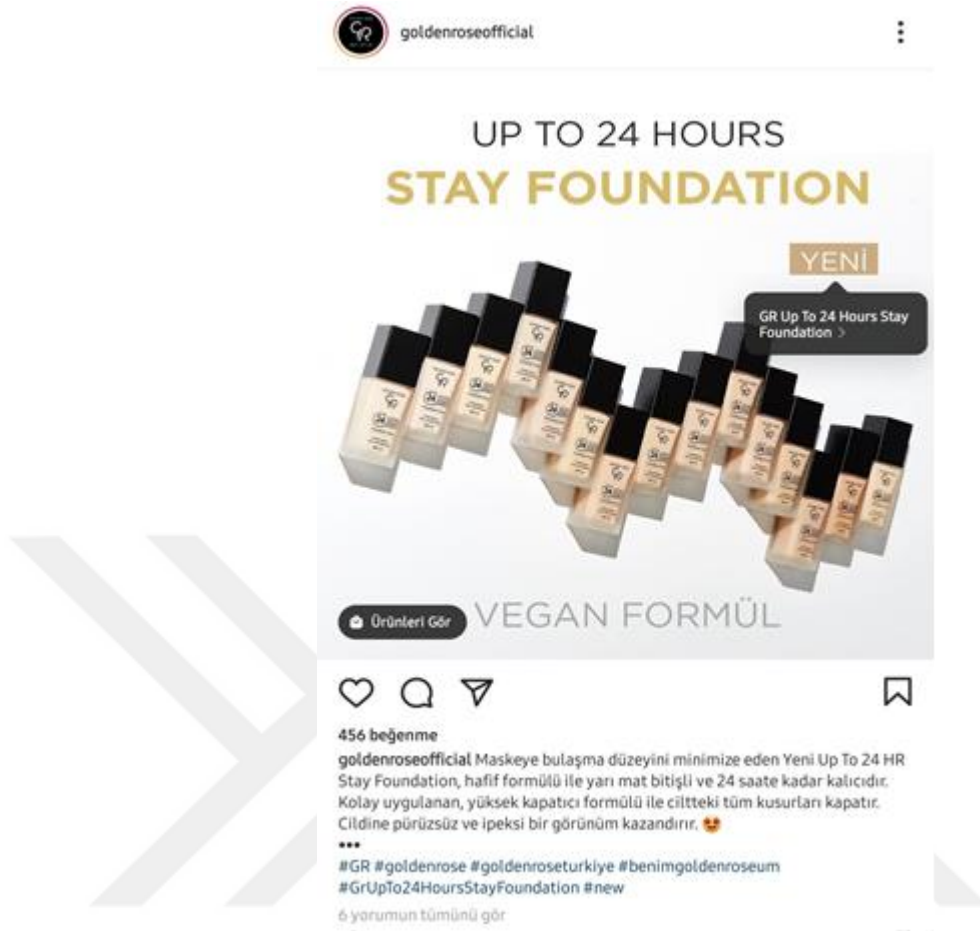


Şekil 12 Kiko YouTube ‘Önerilen Ürünler’(YouTube/KIKOMILANO).

3. Rakip Analizi Golden Rose Sosyal Medya Reklam ve İçerik Analizi

Erkul Kozmetik kurulduğu 1983 yılından beri kaliteli üretim ve uygun fiyat ilkesiyle dünya kozmetik sektörünün önemli kuruluşları arasında bulunmaktadır. 38 yıllık deneyimi ile sektörün öncü kuruluşu olan Erkul Kozmetik; Golden Rose, gibi renkli kozmetik ürünlerinin üretimi konusunda faaliyet gösteren Türk sermayeli bir şirkettir. Dokuz yıldır Türkiye’de kozmetik ihracatında birinci sırada yer alarak büyük başarıya imza atmıştır. Erkul Kozmetik konusunda uzman ve deneyimli bir ekiple sürdürdüğü AR-GE çalışmalarını tüketiciye sunmadan önce EU Direktifleri doğrultusunda hayvanlar üzerinde deney yapılmadan akredite laboratuvarlarda test edilmektedir.

Instagram Reklamı ve İçerik Analizi



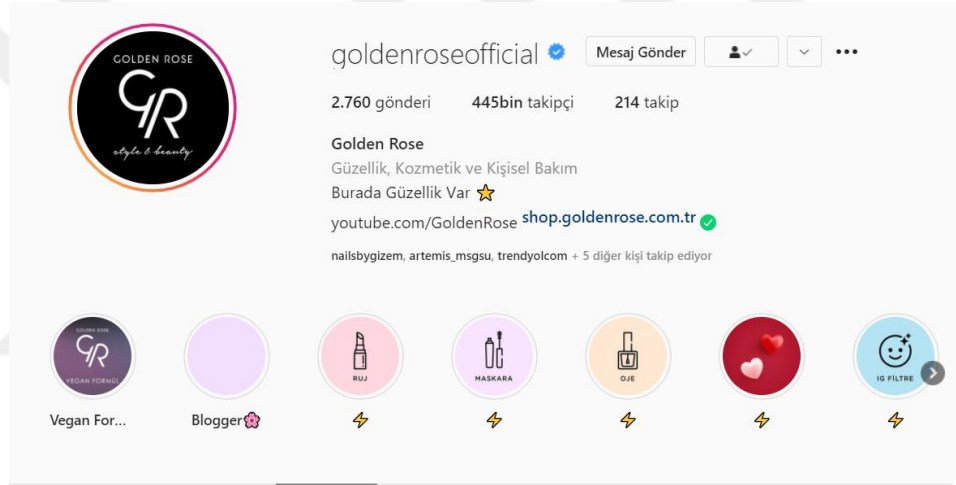
Şekil 13 Golden Rose Instagram Ürün Tanıtım İçeriği(Instagram/goldenroseofficial)

- **Gösterenler:** Reklam “ goldenroseofficial” adlı Instagram sayfasının 22 Nisan 2021 tarihli paylaşımında aynı zamanda bir Instagram sosyal medya içeriği olarak yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; Marka adı, reklamı yapılan fondöten şişeleri ve ürüne dikkat çekmek için gölgeli beyaz arka fon görülmektedir. Reklamda gösterilen ürünlerin tüm renk tonları gösterilmektedir ve “Vegan Formül” yazısı dikkat çekmektedir.
- **Gösterge Sistemleri:** 24 saat kalıcı, yüksek kapatıcı, pürüzsüz görünüm, vegan formül
- **Mit:** Yüksek kapatıcılığıyla pürüzsüz görünüm kazandıran 24 saat kalıcı vegan formül

Reklamda **metafor** yoktur.

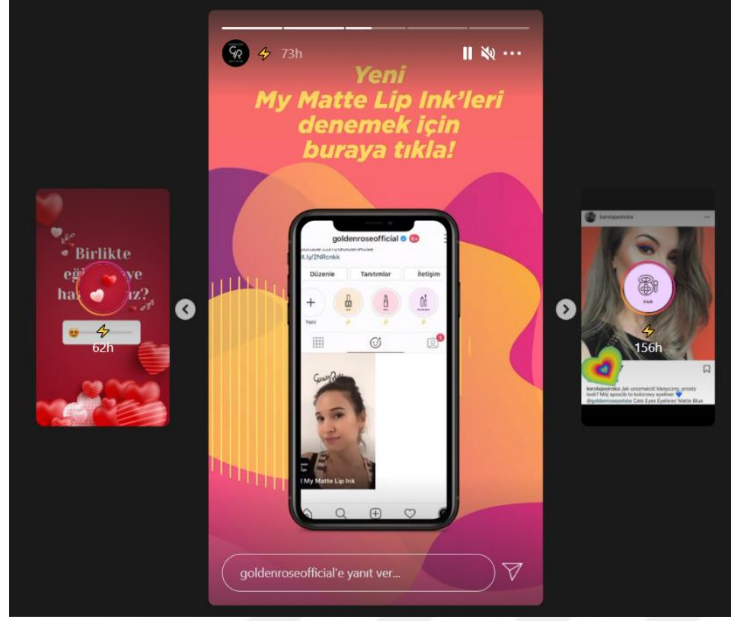
Analiz: Reklamı yapılan ürün markanın yeni çıkan tüm renk tonları gösterilen fondötenidir. Reklam, markanın sosyal medya mecralarından biri olan Instagramda yer

almaktadır. Bu mecranın özellikleri gereği, mobil uygulamasında görülüyorsa reklam görselinin altına, web de görülüyorsa reklam görselinin sağına, ürünlerin adı ve belirleyici özellikleri bilgilendirici metin halinde eklenmektedir. Burada metin görselin altında görülmektedir. Metnin en altında “GR, goldenrose, goldenroseturkiye, benimgoldenrosum, GrUpTo24HoursStayFoundation, new” hashtagleri bulunmaktadır. Bu reklamda ürünün kolay uygulandığı ve yüksek kapaticılığı ile pürüzsüz ve ipeksi görünüm sağladığı, 24 saat kalıcı olduğu için bulaşma düzeyinin minimize edildiği, hafif formülü ile yarı mat görünüm sağladığı ve görselde de görüldüğü gibi vegan olduğu vurgulanmıştır. Ürünün fiyat bilgisi, renk seçimi görselin üzerine etiketlenmiştir. Bu etiket aynı zamanda satış için web sayfasına da yönlendirmektedir. Ek olarak paylaşımın beğeni sayısı 456, yorum sayısı ise; 6 dır.



Şekil 14 Golden Rose Instagram Profil Bilgileri (Instagram/goldenroseofficial).

Ayrıca; Instagramın bir başka özelliği olan 24 saat süreyle yapılan, Instagram story paylaşımlarının “öne çıkar” özelliği sayesinde kaybolması istenmeyen reklam içerikli storylerin profile sabitlenmesi sayesinde, yukarıdaki görselde de görüldüğü gibi hedef kitlenin dikkatini kolayca çekmektedir. Bunun yanı sıra Instagramda 445Bin takipçi sayısı ile çok geniş bir kitleye hitap etmektedir. Etkileşimlerin yoğunluğuyla birlikte en fazla geri dönüşü Instagramdan almaktadır.



Şekil 15 Golden Rose Instagram Ürün Tanıtım İçeriği(Instagram/goldenroseofficial)

Profile sabitlenen yani; “öne çıkar” özelliği kullanılarak hedef kitlenin dikkatini, dijital ortamda kendilerinde nasıl göründüğünü merak ettikleri Golden Rose makyaj ürünlerini Instagram filtre üzerinde deneyerek görme imkânı sağlayarak ürünlerini tanıtmaktadırlar.

Facebook Reklamı ve İçerik Analizi



Şekil 16 Golden Rose Facebook Ürün Tanıtım İçeriği(Facebook/GoldenRose)

- **Gösterenler:** Reklam ‘‘ GoldenRoseTürkiye’’ adlı Facebook sayfasının 25 Nisan 2021 tarihli paylaşımında yer almaktadır. Reklamda bulunan gösterenler şunlardır; Reklamı yapılan ruj serisi, arka fonda rujlara ait olan ruj fırçasıyla sürülmüş efekti verilen ruj renkleri, ‘Longstay Liquid Matte Lipstick kissproof’ yazıları bulunmaktadır. Bunlar, rujların temel özelliklerini vurgulayan kelimelerdir. Bu kelimeler, uzun süre kalıcı olması, mat bitişli olması ve iz bırakmaya karşı dayanıklı olmasını belirten kelimelerdir. Görselde beş farklı renkte ruj vardır. Rujlara ait numaralar rujların hemen üst kısmında belirtilmiştir.
- **Gönderge Sistemleri:** Dayanıklı, Mat
- **Mit:** Yoğun renk veren mat ve kalıcı likit ruj serisi

Reklamda **metafor** kullanılmamıştır.

- **Analiz:** Reklamı yapılan ürün, beş farklı renge sahip olan ruj serisidir. Reklam sosyal medya Mecralarından biri olan Facebookta aynı zamanda bir sosyal medya içeriği olarak yer almaktadır. Bu mecranın özellikleri gereği, içerik metni üst kısımdadır. Ürünlerin adı ve belirleyici özellikleri bilgilendirici metin halinde eklenmektedir. Bu reklamda da, metninde belirtildiği gibi uzun süre kalıcılığı ve matlığı vurgulanmıştır. Yanı sıra yoğun renklere sahip olduğu, vitamin E ve avokado yağı içerdiğini bu sebepten dolayı dudakları kurutmadığını vurgulamışlardır. Ruju sürmek için mevcut bulunan aplikatörünün esnek olması sayesinde rahat uygulanabildiği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra bir pazarlama tekniği uygulayarak, ruju rahat temizleme fikri sunarak çift fazlı Golden Rose Two Phase Make-up Remover isimli makyaj temizleyicilerini hedef kitleye hatırlatmışlardır. Yine hashtag olarak ‘‘GR, goldenrose, goldenroseturkiye, benimgoldenrosum, longstayliquidmattelipstick’’ kelimelerini kullanmışlardır.



Şekil 17 Golden Rose Facebook Profil Bilgileri(Facebook/GoldenRose)

Golden Rose Facebook profil bilgilerinde görüldüğü gibi, 629.448 bin kişi Facebook sayfasını beğenmiştir, 627.181 bin kişi sayfayı takip etmektedir. Hedef kitle etkileşimleri az olduğundan buradaki reklamlar hedef kitleye yeterince ulaşım sağlamamaktadır.

YouTube Reklamı ve İçerik Analizi





Şekil 18 Golden Rose - GR Strobming Highlighter Palette
Reklamı(YouTube/GoldenRose)

- **Gösterenler:** İzleyicinin dikkatini çekmesi için yöneltilen “İşıldamaya hazır mısınız?” motto sorusu. Genç güzel bir kadın, aydınlatıcı far, siyah fon üzerine beyaz spot ışık yansıması. Yine siyah fon üzerine bazı sahnelerde büyük harflerle ve büyük puntolarla beyaz yazı, markanın logosu, ürünün adı, aydınlatıcı ürünün görüntüsü, ürünün özelliklerini anlatan bir metin, ürün uygulandığında gerçekleşen değişimleri gösteren bir sahne, ürünün uygulama özelliklerini anlatan bir sahne
- **Gösterilenler:** Çekicilik, estetik
- **Reklam filmi tarihi:** 31 Mart 2021
- **Reklam filmi kategorisi ve teması:** Kozmetik - Işıltı

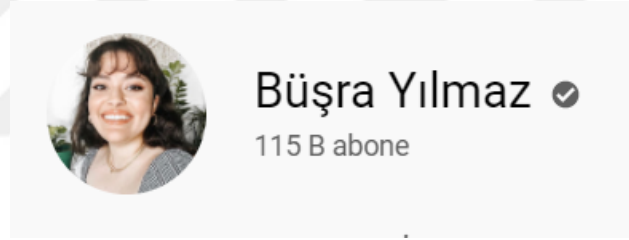
- **Reklam vaadi:** Elmacık kemikleri, kaş kemiği, burun kemeri gibi yüzde ışığın vurduğu yüksek bölgeleri ışıltılı dokunuşlarla belirginleştirerek canlı bir görünüm elde etmesi ürünün hedef kitleye verdiği vaad.
- **Reklamda kullanılan müzik:** Where is my freedom - Vendredi
- **Reklam film öyküsü:** İlk sahnede, büyük harflerle ve büyük puntoda gördüğümüz siyah arka fon üzerine beyaz ile “ Işıldamaya hazır mısınız? ” yazısı karşımıza çıkmaktadır. İkinci sahnede, ürün, ürünün adını ve markanın logosu görülmektedir. Üçüncü sahnede, ürünün uygulandığında gerçekleştirdiği özellikler anlatılmaktadır. Reklamdaki modelin üzerinde oklarla gösterilmektedir. Dördüncü sahnede ürün ve ürünün yapısı gösterilip anlatılmakta, nasıl uygulanacağı hakkında kısa bir bilgi verilmektedir. Bu bilgi beşinci sahnede devam etmektedir. Altıncı ve son sahnede ise; marka, markanın logosu, ürün ve ürünün adı görülmektedir. “Işığınızı yansıtın!” Mottosu ile de reklam sonlanmaktadır.
- **Analiz:** Görsel anlatı içeriği; doğrudan olarak aktarılmıştır. Ürün özellikleri ve vaatler tüketiciye doğrudan aktarılmaktadır. Ürün ön plandadır. Ürünü ön planda vurgulamak için siyah fon kullanılmıştır. Reklam anlatı biçimi; müzikli anlatı ve kısa kısa görüntülerle anlatı biçimdedir. Reklam çekicilikleri ise; çekicilik ve estetik olarak aktarılmıştır. Kamera açısı olarak, çoğunlukla yakın çekim, omuz çekim ölçeği kullanılmıştır. Işık ve aydınlatmalar üründe nesnel öge olarak aydınlatma şeklinde uygulanmıştır. Reklamda kullanılan renk yoğunluğu siyahtır. Bu reklam YouTubeda paylaşıldığı için video alt metninde eklenen tüketiciye seslenen vaad şu şekildedir:

“Işıldamaya Hazır Mısınız? Strobing Highlighter Palette, makyajınıza aydınlık bir görünüm vermenizi sağlayan makyaj tekniğidir. Elmacık kemikleri, kaş kemiği, burun kemeri gibi yüzde ışığın vurduğu yüksek bölgeleri ışıltılı dokunuşlarla belirginleştirerek canlı bir görünüm elde etmenizi sağlar.”

YouTubedaki bu reklam videosu 117 görüntüleme 7 like 1 yorum almıştır. Yeterli etkileşimi sağlayamamıştır. Golden Rose YouTube sayfasının 5,8 Bin abonesi vardır.



Şekil 19 Golden Rose YouTube Influencer İçerik Tanıtım(YouTube/GoldenRose)
Golden Rose ürünlerini deneyip kanalında paylaşan influencerlardan biri olan ve 265 B Abonesi bulunan Ayşe Çakar'ın videosu; 100,307 görüntüleme, 1,7 Bin like, 91 dislike, 223 yorum almıştır.



Şekil 20 Golden Rose YouTube Influencer İçerik Tanıtım(YouTube/GoldenRose)
Golden Rose ürünlerini deneyip kanalında paylaşan influencerlardan bir diğeri olan ve 115 B Abonesi bulunan Büşra Yılmaz'ın videosu; 71,573 görüntüleme, 2,1 B like, 104 dislike, 224 yorum almıştır.

4. Kiko Markası Swot Analizi

- **Fırsatlar**

Ürün Fiyat avantajlarıyla geniş bir hedef kitleye yönelik iletişim sürdürerek Avrupa pazarında yükselen bir satış grafiği olması.

Henüz hizmet sunmadığı pek çok potansiyel pazarın olması.

Kozmetik pazarı için önem arz eden Instagramı iyi kullanabiliyor olması.

- **Üstünlükler**

Pek çok rakibine oranla hayvanlar üzerinde deney yapmıyor olması ve bu duyarlılık konusunda öncü markalardan biri olması.

Ürünleri içerisinde zararlı maddeler kullanmayarak toplum nezdinde doğayı ve insan sağlığını koruyucu bir marka karakteri oluşturması ve pozitif bir algı yaratması.

- **Tehditler**

Covid-19 pandemi döneminde sosyal hayatın azalması sebebi ile insanların makyaj, kozmetik ürünlerine ihtiyacının azalması durumunda satışlara olan olumsuz etkisi.

Kikonun kozmetik pazarında çok fazla rakibinin olması.

E- ticaret stratejilerinde, üçüncü parti şirketlerle çalışmaması ve sadece kendi dağıtım ağlarını kullanması.

- **Zayıflıklar**

Geleneksel ve dijital reklam alanlarında yeterine ses getirememesi.

Influencer marketing stratejilerinde yalnızca az bilinen influencerlar ile çalışmaları.

V. BULGULAR

Çizelge 1 Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal Medya Mecraları	Fotoğraf Ekleme Öz.	Video Ekleme Öz.	Aynı anda hem fotoğraf hem video ekleme öz.	Metin Ekleme Özelliği
Instagram	√	√	√	√
YouTube	√	√	×	√
Facebook	√	√	√	√

Yukarıda görüldüğü üzere; en popüler üç sosyal medya mecrasının reklam yapma ve içerik yükleme amaçlı kullanılmak üzere gerek duyulan özellikleri hemen hemen hepsinde vardır. YouTube'un aynı anda hem video hem fotoğraf yükleme özelliğinin olmaması, kullanıcıları ve izleyicileri açısından bakıldığında önemsenmemektedir. Instagram, YouTube, Facebook, Kiko Milano kozmetik markası tarafından aktif ve senkronize bir şekilde tüm özelliklerinden yararlanılarak kullanılmaktadır. Tekrar yukarıda görüldüğü üzere; en popüler üç sosyal medya mecrasının reklam yapma ve içerik yükleme amaçlı kullanılmak üzere gerek duyulan özellikleri hemen hemen hepsinde vardır. YouTube'un aynı anda hem video hem fotoğraf yükleme özelliğinin olmaması, kullanıcıları ve izleyicileri açısından bakıldığında önemsenmemektedir. Instagram, YouTube, Facebook, Golden Rose kozmetik markası tarafından aktif ve senkronize bir şekilde tüm özelliklerinden yararlanılarak kullanılmaktadır(Çizelge 1).

Çizelge 2 Kiko Etkileşim Sayıları

Etkileşim Türü	Instagram	YouTube	Facebook
Takipçi/Abone Sayısı	191 B	73.4 B	4.650. 178
Beğeni Sayısı	705	155	8
Yorum Sayısı	11	20	0
Görüntüleme Sayısı	-	3.425	-

Yukarıda; Kiko Milano kozmetik markasının en popüler üç sosyal medya mecrasını içerik yükleme ve reklam yapma amaçlı kullandığı üçer ana örneklerin

etkileşim bulguları vardır. Bu bulgulara bakıldığında, en fazla takipçi sayısı 4.650.178 takipçisiyle Facebook'tadır. Instagram'da 191 B takipçi vardır. YouTube' da ise; 73.4 B takipçi bulunmaktadır. Beğeni sayılarına bakıldığında: Instagram'da 705, YouTube'da 155 ve Facebook'ta 8 dir. Yorum sayıları Instagram'da 11, YouTube'da 20 dir. Facebook'ta yorum bulunmamaktadır. Görüntülenme özelliği yalnızca Instagram'da ve YouTube'da bulunmaktadır. Fakat Instagram içerik örneği video olmadığı için görüntüleme sayısı yoktur. YouTube görüntüleme sayısı ise; 3.425'tir(Çizelge 2).

Çizelge 3 Golden Rose Etkileşim Sayıları

Etkileşim Türü	Instagram	YouTube	Facebook
Takipçi/Abone Sayısı	445 B	5,8 B	627,181 B
Beğeni Sayısı	456	7	42
Yorum Sayısı	6	1	0
Görüntüleme Sayısı	-	117	-

Yukarıda; Golden Rose kozmetik markasının en popüler üç sosyal medya mecrasını içerik yükleme ve reklam yapma amaçlı kullandığı üçer ana örneklerin etkileşim bulguları vardır. Bu bulgulara bakıldığında, en fazla takipçi sayısı 627,181 Bin takipçisiyle Facebook'tadır. Instagram'da 445 Bin takipçi vardır. YouTube' da ise; 58 Bin takipçi bulunmaktadır. Beğeni sayılarına bakıldığında: Instagram'da, 456 YouTube'da 7 ve Facebook'ta 42 dir. Yorum sayıları Instagram'da, 6 YouTube'da 1 dir. Facebook'ta 0 dır. Görüntülenme özelliği yalnızca Instagram'da ve YouTube'da bulunmaktadır. Fakat Instagram içerik örneği video olmadığı için görüntüleme sayısı yoktur. YouTube görüntüleme sayısı ise; 117 dir (Çizelge 3).

Çizelgelere bakıldığında, Kiko kozmetik markasının Instagram sayfasının etkileşimleri rakip markaya göre geride kalmıştır. YouTube sayfasının etkileşimleri ise rakibine göre daha öndedir. Facebook uygulamasının popüleritesinin düşük olması durumu düşünüldüğünde, Kiko kozmetik markasının Facebook etkileşimlerinin rakibinden çok yüksek olmasının önemi yoktur. Rakip markaya göre geride olan Instagram etkileşimleri Kiko kozmetik markası için bir dezavantajdır.

VI. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bulgulara bakıldığında, sosyal medya mecralarındaki gerek görsel gerek video şeklinde aynı zamanda içerik olarak yüklenmiş olan farklı reklam örnekleri, tarzları birbirlerine benzese de, Kiko Milano markasının hitap ettiği hedef kitle düşünüldüğünde ve sosyal medya mecralarının kendi aralarındaki popülerliği düşünüldüğünde etkileşim farkları açıkça görülmektedir. Bakıldığında Kiko Milano markası sosyal medya mecralarından her birine yeni koleksiyon ürünlerini içerik halinde yüklemektedir. Fakat YouTube için çekilmiş reklam filminde sevgililer günü için hazırlanmış koleksiyon diğer içeriklere kıyasla çok fazla ilgi çektiği için, YouTube için en önemli ayrıntı olan görüntüleme yani tıklanma sayısı yüksektir. Instagram bireylerin günlük kullanım alışkanlıkları içerisinde bir rutin haline gelen sosyal medya mecrası olduğundan, Kiko Milano markasını seven takipçileri, Kiko Milano hesabından paylaşılan bir içerik ana sayfasına düştüğünde, içerik ulaşması gereken yere hızla ulaşmış olmakta ve bu durumda beğeni sayısı YouTube'nin beğeni sayısından daha yüksek olmaktadır. YouTube için görüntüleme sayısı ne kadar mühimse, Instagram için beğeni sayısı o kadar önem taşımaktadır. Facebook etkileşimlerine bakıldığında ise takipçi sayısı dışındaki tüm etkileşimler orantısız bir biçimde çok düşüktür. Bu da günümüzde Facebook popülerliğinin hızla düşüş yaşadığını göstermektedir.

Kiko Milano kozmetik markasının en popüler üç sosyal medya mecrasını içerik yükleme ve reklam yapma amaçlı kullandığı üçer ana örneklerin etkileşim bulguları bağlamında; en fazla takipçi sayısı 4.650.178 takipçisiyle Facebook'tadır. Instagram'da 191 B takipçi vardır. YouTube' da ise; 73.4 B takipçi bulunmaktadır. Beğeni sayılarına bakıldığında: Instagram'da 705, Youtube'da 155 ve Facebook'ta 8 dir. Yorum sayıları Instagram'da 11, YouTube'da 20 dir. Facebook'ta yorum bulunmamaktadır. Görüntülenme özelliği yalnızca Instagram'da ve YouTube'da bulunmaktadır. En popüler üç sosyal medya mecrasının reklam yapma ve içerik yükleme amaçlı kullanılmak üzere gerek duyulan özellikleri hemen hemen hepsinde

vardır. YouTube'un aynı anda hem video hem fotoğraf yükleme özelliğinin olmaması, kullanıcıları ve izleyicileri açısından bakıldığında önemsenmemektedir. Instagram, YouTube, Facebook, Kiko Milano kozmetik markası tarafından aktif ve senkronize bir şekilde tüm özelliklerinden yararlanılarak kullanılmaktadır. YouTube için en önemli ayrıntı olan görüntüleme yani tıklanma sayısı yüksektir. Instagram bireylerin günlük kullanım alışkanlıkları içerisinde bir rutin haline gelen sosyal medya mecrası olduğundan, Kiko Milano markasını seven takipçileri, Kiko Milano hesabından paylaşılan bir içerik ana sayfasına düştüğünde, içerik ulaşması gereken yere hızla ulaşmış olmakta ve bu durumda beğeni sayısı YouTube'nin beğeni sayısından daha yüksek olmaktadır. Golden Rose kozmetik markasının sosyal medya verilerine bakıldığında, en popüler üç sosyal medya mecrasını içerik yükleme ve reklam yapma amaçlı kullandığı üçer ana örneklerin etkileşim bulguları vardır. Bu bulgulara bakıldığında, en fazla takipçi sayısı 627,181 Bin takipçisiyle Facebook'tadır. Instagram'da 445 Bin takipçi vardır. YouTube' da ise; 58 Bin takipçi bulunmaktadır. Beğeni sayılarına bakıldığında: Instagram'da, 456 YouTube'da 7 ve Facebook'ta 42 dir. Yorum sayıları Instagram'da, 6 YouTube'da 1 dir. Facebook'ta 0 dır. Görüntülenme özelliği yalnızca Instagram'da ve YouTube'da bulunmaktadır. Fakat Instagram içerik örneği video olmadığı için görüntüleme sayısı yoktur. YouTube görüntüleme sayısı ise; 117 dir. Genel anlamda bakıldığında Kiko rakibine oranla sosyal medyada hedefe daha fazla ulaşım sağlamaktadır.

Günümüz teknoloji çağında ihtiyacımız olan her şeyi internetten hızla bulabildiğimiz gibi, reklam verirken de ihtiyacı olan şeyi hedef kitlenin karşısına sosyal medya aracılığıyla ve tabii ki internetten hızlı ulaşabileceğimizden dolayı günlük alışkanlığımız haline gelen sosyal medyanın reklam ve pazarlama amaçlı kullanılabileceğini görmekteyiz. Akla gelen her şey için kullanılan sosyal medya, geleneksel olan birçok şeyi hızla geride bıraktığı görülmektedir. Söz konusu dijital reklam, literatürde çoktan yerini almıştır. Reklam dünyasında doğru hedef kitleye doğrudan ulaşmak ve net bir şekilde geri dönüş almak geleneksele oranla çok daha verimli olmaktadır. Geleneksel reklamcılık yaşamaya devam etse de dijital reklamların hedef kitleye ulaşma konusunda doğru noktaya atış yaptığı inkâr edilemeyecek kadar başarılı olduğundan dolayı sosyal medya dijital reklamın odak noktası haline gelmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya mecralarında kendiliğinden gelişen meslekler var olmaya başlamıştır. Bunlardan biri, sosyal medya da içerik üreterek video ve

vloglar çekerek marka ve tüketici arasında aracı olan influencerlardır. Bu da sosyal medyada yapılan dijital reklamın bir parçası haline gelmektedir. Özellikle kozmetik sektöründe kullanılan bu yöntem hem reklamcılar, hem marka hem de müşteri açısından hayatın akışını kolaylaştırmaktadır. Dijitalleşme güncel hayatımızla beraber git gide değişen talepler ve ihtiyaçlar doğrultusunda doğal döngüsünü oluşturarak muazzam bir uyum içinde değişip dönüşmeye ve gelişmeye devam etmektedir.



VII. KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- AKBULUT, N. T. ve BİLGİLİ, C. (2010). ‘**Kırılan Kalıplar 1: Kitle İletişimi Ve Kültürel Dönüşüm**’. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ALEMDAR, K. & KAYA, R. (1983). ‘**Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**’. Ankara: Savaş Yayınları
- ALEMDAR, K. & ERDOĞAN, I. (1998). ‘**Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**’, Ankara: MY Yayınları
- AYTEKİN, Ç. (2012). ‘**Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği**’
- ÇAĞIL, A. (2017) ‘**Sosyal Medya İle Dijital Pazarlama**’, İstanbul, Dikeysen Yayıncılık
- BAHADIRLI, L. S, (2012), ‘**Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri**’, Sosyal Medya Akademi, Tolga Kara & Ebru Özgen (ed.), İstanbul, Beta Yayıncılık,
- BİNARK, M. ve LÖKER, K. (2011). ‘**Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi**’. Ankara, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını.
- BAUDRİLLARD, J. (2004). ‘**Tam Ekran**’. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- BOURSE, M. & BURKE, P. (2012). ‘**İletişim Bilimlerinin Serüveni**’. İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- BULUT, E. (2014). ‘**Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları**’. Yeni Medya Pratikler Olanaklar. Kocaeli, Umuttepe Yayınları, 191-218.
- CASTELLS, M. (2005). ‘**Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi**’. İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CRYMBLE, A. (2010). ‘**An Analysis of Twitter and Facebook Use by the Archival Community**’. Archivaria, The Journal of the Association of Canadian Archivists, 70, 125–151.

- ÇAĞIL, A. (2017) **“Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama”**, İstanbul, Yazın Basın Yayın
- ÇELİK DURAL, C. (1999), **“Medya Planlaması ve Reklam Veren Ajans Seçimi”**. İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları,
- DALRYMPL, D.j. ve PARSONS, L.j. (1995). **“Marketing Management Text and Cases”**, John Wiley&Sons, Inc., USA.,
- GÖKŞİN, E. (2018) **“Dijital Pazarlama Temelleri”**, İstanbul, Abaküs Yayınları
- ERASLAN, L. ve ESER ÇAKICI D. (2015). **“Sosyal Medya Toplum Araştırma: Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş”**, İstanbul: Beta Basım
- FİSKE, J. (2011) **“Introduction to Communication Studies”**, 3rd Edition, London & New York: Routledge.
- ELDEN. M. (2013) , **“Reklam ve Reklamcılık”**, 2.Baskı, İstanbul, Say yayınları
- GÜNDÜZ, U. ve PEMBEÇİOĞLU, N. (2014). **“Sosyal Medyada Reklam Kullanımı”** Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri, 2.Baskı, Konya, Literatürk Yayıncılık,
- GOYAL, S. (2013). **“Advertising and Social Media”**. Scientific Journal of Pure and Applied Sciences, cilt:2, sayı:5, s. 220-223.
- HAWKINGS, D. I. MOTHERSBAUGH, D. L. (2010), **“ Consumer Behavior Building Marketing Strategy”** , New York, McGraw-Hill.
- GANE, N. and BEER, D. (2008). **“New Media: The Key Concepts”**. Oxford, Bergpublishers Publishing.
- ÖZTÜRK, G. (2013) **“Dijital Reklamcılık Ve Gençlik”**, İstanbul, Beta Basım Yayın
- GÜN, S. F. (1999). **“Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları”**. İstanbul, Tüm Ofset Matbaacılık Yayınları.
- GÜNGÖR, N. (2018) **“İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar”** 4.Basım, Ankara, Siyasal Kitabevi
- İNCEOĞLU, M. (2000). **“ Tutum-Algı İletişim”**, Ankara, İmaj yayıncılık
- KAYA, R.(1985), **“Kitle İletişim Sistemleri”**, Ankara, Teori Yayınları
- KAZANKAYA, K. (2019), **“ E-Ticaret ve Dijital Pazarlama”**, İstanbul, Sokak Yayın Grubu
- KARDEŞ, F.R. (2002) **“Consumer Behavior and Managerial Decision Making Second Edition”**, USA, Person Education

- KINGSNORT, S. (2017), **“Dijital Pazarlama Stratejisi”**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık
- KHAN, M. (2006), **“Consumer Behavior and Marketing Management “**, New Delhi, New Age International Limited Publishers.
- KUYUCU, M. (2013). **“Sosyal Medyanın Girişimcilere Sunduğu Fırsatlar: Video Yayıncılığı ve YouTube”**. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. İstanbul, Zinde Yayıncılık.
- KAZANKAYA, K. (2019) **“E- Ticaret ve Dijital Pazarlama”**, İstanbul, Sokak Kitapları Yayınları
- KARAHASAN F. (2014) **“Taşlar Yerinden Oynarken – Dijital Pazarlamanın Kuralları”**, İstanbul, Ceo Plus
- LECKENBY. J.D. (2006). **“The Interaction of Traditional and New Media”**, Advertisig, Promotion and New Media. M.R. Stafford, ve R.J. Faber (drl.) New Delhi, M.E. Sharpe Inc. Prantice Hall Of India
- LISTER, M., J. DOYEY, S. GIDDINGS, I. G. and KIERAN K. (2003). **“New Media: A Critical Inroduction”**. 1. Baskı Londra, Routledge Yayınevi
- MCLUHAN, M. (1964) **“Understanding the Media: The Extensions of Man”**. New York, McG- raw-Hill
- YAKIN M.. (2019) **“Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?”**, İstanbul, Urzeni Yayıncılık
- MARA, E. (2018) **“Dijital Reklamın Gizli Dünyası”**, İstanbul, The Kitap
- MISCI, S. (2006).” **Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”**. 1. Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- MUCUK, İ.(2010).” **Pazarlama İlkeleri”**. 18.Baskı. İstanbul, Türkmen Kitabevi
- ODABAŞI, Yavuz.(2002), **“Tüketici Davranışı”**. 1.Baskı. İstanbul, Kapital Medya,
- OSKAY, Ü. (2000). **“ XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişim Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım”** İstanbul, Der Yayınları
- O’RILLY, T. and MILSTIN, S. (2009). **“The Twiter Book. O’Reilly Media”**, Sebastopol. O’rilly
- ÖZGEN, E. (2012). **“Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı”**. Sosyal Medya/Akademi (İçinden), İstanbul, Beta Basım,

- ÖZKAŞIKÇI, I. (2012). **“Sosyal Medya Pazarla (ma)?”** 1. Baskı, Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü. İstanbul, Le Color/Levent Print City.
- ÖZTEK, M. Y. – ÇENGEL Ö. ve AKTURAN U. (2008), **“Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”**. İstanbul, Bigart Yayınları,
- ÖZTÜRK, G. (2013), **“Dijital Reklamcılık ve Gençlik”**, İstanbul, Beta Yayıncılık
- SEVİNÇ, S. S. (2013). **“Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya”** 2. Baskı. İstanbul, Optimist Yayın ve Dağıtım.
- TAYLOR, G. (2013). **“Advertising in a Dijital Age, Best Practices & Tips for Paid Search Social Media Advertising”**, Global & Digital.
- TIMISI, N. (2003). **“Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi”**. Ankara, Dost Yayınevi.
- KARA, T. (2012). **“Sosyal Medya / Akademi İçinde ”**. İstanbul, Beta Basım.
- TÜRKOĞLU, N. (2004). **“İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim; Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar”**. İstanbul, Babil Yayınları.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG G.(2001), **“Principles of Marketing”**. 9.Baskı. New Jersey, Prentice Hall,
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., & KELLY, K. (2003). **“New Media: A Critical Introduction (Second Edition b.)”**. New York: Routledge.
- MANOVICH, L. (2006). **“The Language of New Media”**. Cambridge: MIT Press”
- SIMON, K. (2017) **“Dijital Pazarlama Stratejisi”**, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım
- SOLOMON, M, R.(2006), **“Consumer Behavior”**. 7.Baskı. New Jersey, Prentice Hall,
- WALTERS, C. G. and BERGIEL B. J. (1989) **“ Consumer Behavior”** USA, South Western Publishing Co
- VAYNERCHUK, G. (2014). **“Rakibini Yere Ser, Sosyal Medya Çağında Hakiye Anlatmak”**. İstanbul, MediaCat.
- YAZICI, S. (2001) **“Öğrenen Organizasyonlar”** , İstanbul, Alfa Basım Yayın Dağıtım
- YAZICI, T. ve KARLI, İ. (2016). **“Bilgi Toplumunda: Teknoloji, Medya ve Siyaset”**. Kocaeli, Plato Meslek Yüksek Okulu Yayınları.

- YENGİN, D. (2012). **“Yeni Medya ve... İçinde”**. İstanbul, Anahtar Kitapları Yayınevi.
- YENGİN, D. (2014). **“Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum”**. İstanbul, Derin Yayınları
- YÜCEL, D. (2012). **“Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müze”**. İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayını.
- USLU ve BİLGİLİ. (2010). **“Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim Çok Kültürlülük”**. İstanbul, Beta Yayınevi

MAKALELER

- ALTUNAY, A. (2012). **“Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Ekran”**. Yengin, D. (Ed.). **“Yeni medya ve...”** (s. 13-42). İstanbul, Anahtar Kitapları Yayınevi.
- ALTUNAŞ, E.Y. (2018). **“Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi
- ATAOĞLU, E. (2017). **“Türkiye’nin Sanayide Dijital Dönüşüm Yetkinliği”**, Yayın No: TÜSİAD-T/2017,12 – 589
- DİLMEN, N. E. (2007). **“Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”**. Marmara İletişim Dergisi cilt:12, sayı:12, s.114.
- AMİL E. (2002) **“ Reklam Ve Reklamcılık”**, İstanbul, Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi
- GÜVENİR, A. (1999). **“Yeni Ekonomi Maddeyi Tahtından İndirdi”**. Türk Henkel Dergisi, sayı:173 s.12-13
- GRAYSON, D. (2009). **“Geleneksel Medya & Modern Medya”**. Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Eylül Haber Bülteni, (9), 15.
- GERAY, H. (2013). **“İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları”**. Ankara, Ütopya Yayınları.
- KIRIK, A.M.(2013) **“Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı Modeli”**. Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi(2;66 75).
- Lİ H. And LECKENBY J. D., (2004) **“Internet Advertising Formats and Effectiveness ”**, An Invited Chapter for Thorson and Schuman, October, p.2.

- LAVOIE, K. A. (2015). **“Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin”**
Donuts, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. Vol. 6,
No. 2, Fall, 79-90.59
- LIANG, T-P. and WEI, C-P. **“Introduction to the Special Issue: Mobile Commerce
Applications”**, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8(3),
Spring 2004, ss.7-18.
- MCGUIRE, W. J. (1976), **“Some Internal Psychological Factors Influencing
Consumer Choice”**, Journal of Consumer Research, Vol: 2, No: 4, pp: 302
319.
- NABİ, S. (2018) **“Markaların Hedef Kitlelerine Ulaşmasında Dijital İletişimin
Rolü Ve Göstergebilimin Önemi”**, İstanbul, Yeni Medya Elektronik Dergisi
Eylül, cilt:2 sayı:3
- TUZCU, N. (2018) **“ Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital
Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği”**, Antalya, Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dergisi Kasım Issue 29. Özel Sayısı
- ÇAKIN, Ö. (2019) **“Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları”**, İstanbul,
Literatürk Academia
- OSKAY, Ü. (2014).” **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX Yüzyıldan
Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım”**. İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- PRETIVE, J. (1999). **“Internet Advertising: An Assessment of Consumer
Attitudes”**. Prometheus: Critical Studies in Innovation. 17.2, 199-209.
(Süreli Yayınlar)
- RISTOVA, M (2014). **“The Advantage of Social Media”**. Economic Development
No.12/2014, 181-191.
- KAVURAN T. (2019) **“İnteraktif Medyada Duyguların Göstergesel Aktarımı;
Emojiler”**, İnönü University International Journal of Social Sciences
(INJOSS), Cilt 8, Sayı 1, Sayfalar 308-320
- KAVURAN, T. (2019) **“ İnteraktif Medyada YouTuber’ların İletişim Dili: Enes
Batur Oyun Videoları Örneği”**, International Journal of Social Science, Cilt
2, Sayı 3, Sayfalar 45-62
- WAYNE, S. & LINSWN, R. (1995). **“Effects of Impression Management On
Performance Ratings: A Longitudinal Study”**. Academy of Management
Journal, Kasım, cilt:38 sayı:1.

YENİÇIKTI, N. T. (2016). **“Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”**. Selçuk İletişim, Ocak cilt:9 , sayı :2, s.92-115.

YILMAZ, R. (2017). **“Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü”**. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Mayıs, cilt:1, s. 260-267.

ZİZEK, S. (2009e, Mart 5). **“Slovaj Zizek ile internetteki kurgusallık üzerine”**. (F. Uyanık, Röportaj Yapan)

TEZ

DEĞERLİ, B. (2011), **“Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi: “ONLINE” Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma”**, İstanbul, /tez.yok.gov

CANCA, D. (2018) **“ Dijital Reklamcılıkta Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Fenomen Kullanımı Arasındaki İlişki: Bobbi Brown Markasına Yönelik Niteliksel Bir Çalışma”**, İstanbul, /tez.yok.gov

ÇETİNKAYA, M. B. (2019) **“Yeni Medya Kapsamında Dijital Reklamlar: Voscreen Etkileşimli Reklam Örneği Üzerine Deneysel Bir Çalışma”**,İsparta,/ tez.yok.gov

ÖZKAN, Ö. N. (2019) **“ Kozmetik Reklamlarında Biyo-İktidar Ve Gençlik İdeolojisi”**, Bolu, /tez.yok.gov

GÜDÜM, S. (2014) **“Yeni Medya Reklamcılığında Değişen Kontrol Metodları Ve Siber-Propoganda”**, İstanbul, tez.yok.gov

SARI, A. (2008) **“ İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışlar”** Erzurum, tez.yok.gov

Varol, E. (2017). **“Türkiye’nin Sanayide Dijital Dönüşüm Yetkinliği”** , Yayın No: TÜSİAD-T/2017,12 – 589.

YURTTAŞ, Ö. U. (2011). **“Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü”**. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL -1 AKÇABELEN, A.; **“Medya Planlama”**,

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Descopdefault.aspx?tabid=195&Itemid=212&Rtbid=194>, (Erişim Tarihi:05.09.2021)

- URL-2 LIM, S. H. and YAZDANIFARD, R. (2014). **“How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Networking Marketing”**, : <https://www.researchgate.net/publication/265377226>, (Erişim Tarihi: 28.12.2020).
- URL-3<https://dijitalmaden.com/dijital-pazarlamanin-tarihcesi>, (erişim tarihi: 26.03.2020)
- URL.4-<https://mashable.com/2014/03/24/twitter-marketing-chart/>, (erişim tarihi: 28.12.2020)
- URL. 5- <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>, (erişim tarihi: 21.05.2021)
- URL. 6- <https://it.wikipedia.org/wiki/KIKOrg/wiki/>, (erişim tarihi: 25.01.2021)
- URL.7-<https://kenan-demirel.medium.com/laswell-i%C5%9Fletim-modeli-9650ea499260>, (erişim: 21.03.2021)
- URL.8-<http://iletisimdersnotlari.blogspot.com/2013/04/kitle-iletisim-kuramlar-1-shannon-ve.html>, (erişim: 21.03.2021)
- URL.9-<http://sosialmediacup.blogspot.com/2013/07/shannon-weaver-modeli-claude-shannon-ve.html>, (erişim: 21.03.2021)
- URL.10-<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/maslowun-i%C5%9Fletim-modeli-9650ea499260>, (erişim:21.03.2021)
- URL.11-<https://www.fullhdfilmizlesene.com/blu-ray-film-izle/th-mtrx-1-izlehd/>, (erişim: 10.04.2021)

ÖZGEÇMİŞ

