

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**ÖDÜLLÜ REKLAMLARDA REKLAM ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMI:
KRİSTAL ELMA YARIŞMASI KAPSAMINDA BİR
DEĞERLENDİRME**

Seher ÖRNEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

ŞUBAT - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÖDÜLLÜ REKLAMLARDA REKLAM ÇEKİCİLİĞİ
KULLANIMI: KRİSTAL ELMA YARIŞMASI KAPSAMINDA
BİR DEĞERLENDİRME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seher ÖRNEK

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 06/02/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Nuray YILMAZ SERT	Başarılı
Doç. Dr. Ayda İNANÇ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

Seher ÖRNEK

06/02/2024

ÖN SÖZ

Yüksek lisansa kabul edildiğim ilanımı görmek benim için hayallerimden birini hayata geçirmek oldu. Ekranda “kabul edildiniz” yazısını gördüğümde yaşadığım hissi unutmam mümkün değil. Hayatımızda unutamadığımız ve tarif edemediğimiz bazı hisler vardır ve bu his de benim için tam olarak öyle bir his...

Yüksek lisans eğitim sürecime başladığımda öğrenmekten, araştırmaktan haz alma duygusu motivasyonumu arttıran bir güdüleyici oldu. Pandemi ile birlikte hayatlarımız değişince bir süre ara vermek ve eğitim dışındaki hayatımla meşgul olmak durumunda kaldım. Bu süreç içinde vazgeçtiğim, yapamayacağımı düşündüğüm çokça an yaşadım ancak vazgeçme duygusunun hayatımın geri kalanında hep bana acı vereceğini düşünüp vazgeçmedim.

Tüm bu süreçlerde eğitim hayatımın destekleyicisi olan aileme, tez sürecimde bana olan güven duygularını sürekli dile getiren iş arkadaşlarıma, güler yüzüyle motive olmama yardımcı olan tez danışmanım Tuba Çevik Ergin’e, defalarca beni vazgeçmekten vazgeçiren, benimle motivasyon görüşmeleri yapan, yapabileceğime inandıran canım arkadaşım Feyza Karaboğa’ya teşekkür ederim.

Seher ÖRNEK

06/02/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GRAFİK LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii

GİRİŞ	1
--------------------	----------

1. BÖLÜM: REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Reklam Üzerine	4
1.2. Reklamın Tanımı	6
1.3. Reklamın Kısa Tarihçesi	7
1.4. Reklam Fonksiyonları	20
1.4.1. Bilgi Verme Fonksiyonu	20
1.4.2. İkna Etme Fonksiyonu.....	21
1.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu	21
1.4.4. Değer Katma Fonksiyonu.....	22
1.4.5. Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olmak.....	22
1.5. Reklamın Amaçları.....	23
1.5.1. Reklamın Satış Amacı	24
1.5.2. Reklamın İletişim Amacı.....	25
1.5.3. Reklamın Özel Amaçları	25
1.6. Reklam İletişim Süreci	28
1.7. Reklamın Sınıflandırılması.....	37
1.7.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar	38
1.7.1.1. Üretici İşletme Reklamları.....	38
1.7.1.2. Aracı İşletme Reklamları	38
1.7.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamları	39
1.7.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	39
1.7.2.1. Tüketiciye Yönelik Reklamlar.....	40

1.7.2.2. Ticari Alıcılara Yönelik Reklamlar	40
1.7.2.3. Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklamlar	40
1.7.3. Mesaj Açısından Reklamlar	41
1.7.3.1. Ürün Reklamı.....	41
1.7.3.2. Kurumsal Reklam	41
1.7.4. Amaç Açısından Reklamlar.....	43
1.7.4.1. Birincil Talep Yaratma Amacı Güden Reklam	43
1.7.4.2. Seçici Talep Yaratma Amacı Güden Reklam	43
1.7.5. İşlenen Konu Açısından Reklamlar.....	44
1.7.5.1. Doğrudan Davranış Yaratan Reklamlar.....	44
1.7.5.2. Dolaylı Davranış Yaratan Reklamlar.....	45
1.7.6. Ödeme Açısından Reklamlar.....	45
1.7.6.1. Bireysel Reklam.....	46
1.7.6.2. Ortaklaşa Reklamlar	46
1.7.7. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar	47
1.7.7.1. Yerel Reklam	47
1.7.7.2. Bölgesel Reklam.....	47
1.7.7.3. Ulusal Reklam	47
1.7.7.4. Uluslararası Reklam.....	48
1.7.7.5. Küresel Reklam	48
1.7.8. Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklamlar	50
1.7.8.1 Açık Reklamlar	50
1.7.8.2. Örtülü/Gizli Reklamlar	51
1.7.9. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar	53
1.7.9.1. Duygusal Mesajlı Reklamlar (Hedonik deneysel yönlü reklamlar) 53	
1.7.9.2. Olgusal Reklamlar	54
1.8. Reklam Ortamları	54
1.8.1. Basılı Reklam Ortamları.....	55
1.8.1.1. Gazete	55
1.8.1.2. Dergi	56
1.8.1.3. El ilanları ve Broşürler	56
1.8.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	56
1.8.2.1. Radyo.....	56

1.8.2.2. Televizyon	58
1.8.3. Diğer Reklam Ortamları	59
1.8.3.1. Sinema	59
1.8.3.2. İnternet	60
1.8.3.3. Açık hava	60
2. BÖLÜM: REKLAM ÇEKİCİLİĞİ	
2.1. Çekicilik Kavramı	61
2.2. Reklam Çekicilikleri Ve Sınıflandırması	62
2.2.1. Rasyonel Çekicilikler	64
2.2.2. Duygusal Çekicilikler	64
2.3. Mizah Çekiciliği	67
2.4. Cinsel Çekicilik	69
2.5. Korku Çekiciliği	71
2.5.1. Korkunun Tanımı	71
2.5.2. Korku Kültürü	73
2.5.3. Reklamda Korku Çekiciliği	75
2.5.3.1. Korku Çekiciliği Modelleri	72
2.5.4. Reklamda Korkunun Kullanım Biçimleri	85
2.6. Diğer Çekicilikler	91
3. BÖLÜM: KRİSTAL ELMA YARIŞMASI'NDA ÖDÜL ALMIŞ REKLAM FİLMLERİNDE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ	
3.1. Araştırmanın Konusu	95
3.1.1. Araştırma Yöntemi	95
3.1.2. Araştırmanın Problemi	96
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	96
3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	96
3.1.5. Veri Toplama Aracı	96
3.1.6. Veri Toplama Süreci	97
3.1.7. Araştırmanın Amacı	97
3.1.8. Araştırmanın Önemi	97
3.1.9. Araştırmanın Problemleri	97
3.2. Araştırma Bulguları	98

3.2.1. Kodlama Kategorileri, Süreç ve Kodlayıcılar Arasındaki Güvenilirlik	99
3.2.2. Kodlama Cetvelindeki Kodlama Kategorileri ve Kodlama Tanımları.....	101
3.3.3. Bulgular ve Yorumları.....	106
SONUÇ	145
KAYNAKÇA.....	153
ÖZ GEÇMİŞ	162

KISALTMALAR

AAF : Amerikan Reklam Federasyonu

ANA : Ulusal Reklamverenler Derneği

WEAF : Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi'nin Mühendislik Departmanı'nın Radyo İstasyonu

WNBT : Ulusal Yayın Şirketi (National Broadcasting Company) ağının bir parçasıdır ve New York City'de bulunan bir televizyon istasyonudur.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması	63
Tablo 2: Kodlayıcılar arası Uzlaşma (İlişkili-İlişkili Olmayan Kodlar).....	100
Tablo 3: Kodlama Cetveli İlk Bölüm	102
Tablo 4: Kodlama Cetveli- Reklamlarda Mizahın Kullanım Biçimleri	103
Tablo 5: Kodlama Cetveli- Reklamlarda Cinselliğin Kullanım Biçimleri	104
Tablo 6: Kodlama Cetveli- Reklamlarda Korkunun Kullanım Biçimleri	105
Tablo 7: Kodlama Cetveli- Korku Çekiciliği İçeren Reklamlardaki Korku Seviyesi .	106
Tablo 8: Kristal Elma Yılına Göre Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinin Dağılımı	107
Tablo 9: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma Ödül Derecesine Göre Yıl Kırılımlı Olarak Reklam Filmi Sayısı Dağılımı	109
Tablo 10: Ürün Kategorisine Göre 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Ödül Alan Reklam Filmlerinin Yıl Kırılımlı Olarak Dağılımı.....	111
Tablo 11: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Kullanılan Mizah Biçimleri.....	114
Tablo 12: 2023, 2022, 2021 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Mizah Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı	117
Tablo 13: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Kullanılan Cinsellik Biçimleri	119
Tablo 14: 2023, 2022, 2021 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Cinsellik Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı	121
Tablo 15: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Kullanılan Korku Biçimleri.....	122
Tablo 16: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Korku Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı	123

Tablo 17: Korku Çekiciliği Kullanılan Reklamlardaki Korku Seviyesi.....	124
Tablo 18: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Mizah Kullanımı, Cinsellik Kullanımı, Korku Kullanımı Dağılımı	126
Tablo 19: Yıl Kırılımlı Çekicilik Kullanımlarının Ödül Kategorilerine Göre Dağılımı	128
Tablo 20: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Mizah, Cinsellik ve Korku Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı	130
Tablo 21: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Bir Reklamda Cinsel Çekicilik, Mizah Çekiciliği ve Korku Çekiciliği Bulunma Durumuna Göre Dağılım ...	132
Tablo 22: Kuckartz & Rädikers zeta Benzerlik Testi.....	133

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Reklamın İletişim Süreci	29
Şekil 2: Dürtü Azaltılması Modeli	77
Şekil 3: Ters U Modeli	78
Şekil 4: Paralel Tepki Modeli	80
Şekil 5: Korunma Motivasyonu Teorisi	82
Şekil 6: Gelistirilmiş Paralel Tepki Modeli	84
Şekil 7: Ödüllü Reklam Filmlerinin Kelime Bulutu	107
Şekil 8: Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinin Yıllara Göre Dağılımı	108
Şekil 9: Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinin Kristal Elma Ödül Derecesine Göre Dağılımı	110
Şekil 10: Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinin Ürün Kategorisine Göre Dağılımları	112
Şekil 11: Ödüllü Reklamlarda Mizah Kullanımı Teması	115
Şekil 12: Ödüllü Reklamlarda Cinsellik Kullanımı Teması	120
Şekil 13: Ödüllü Reklamlarda Korku Kullanımı Teması	125
Şekil 14: 2021 ve 2022 Tarihlerinde Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Karşılaştırması	134
Şekil 15: 2021 ve 2023 Tarihlerinde Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Karşılaştırması	135
Şekil 16: 2022 ve 2023 Tarihlerinde Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Karşılaştırması	136
Şekil 17: Tüm Yıllarda Kristal Elma ve Gümüş Elma Alan Reklam Filmlerinin Karşılaştırması	137
Şekil 18: Tüm Yıllarda Kristal Elma ve Bronz Elma Alan Reklam Filmlerinin Karşılaştırması	138
Şekil 19: Tüm Yıllarda Gümüş Elma ve Bronz Elma Alan Reklam Filmlerinin Karşılaştırması	139
Şekil 20: Tüm Yıllarda Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Cinsellik ve Mizah Kullanımlarının Karşılaştırması	140

Şekil 21: Tüm Yıllarda Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Korku ve Mizah Kullanımlarının Karşılaştırması	141
Şekil 22: Tüm Yıllarda Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Cinsellik ve Korku Kullanımlarının Karşılaştırması	142
Şekil 23: Mizah, Korku ve Cinsellik Çekiciliklerini İçermeyen Reklamların Yıllara, Ödül Derecelerine ve Ürün Kategorilere Göre Dağılımı	143

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Ödüllü Reklam Filmlerinin Yıllara Göre Dağılımı	108
Grafik 2: Ödüllü Reklam Filmlerinin Ödül Derecelerine Göre Dağılımı	110
Grafik 3: Ürün Kategorisine Göre 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Ödül Alan Reklam Filmlerinin Yıl Kırılımlı Olarak Dağılımı.....	112
Grafik 4: Ödüllü Reklam Filmlerinin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı	113
Grafik 5: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Kullanılan Mizah Biçimleri.....	115
Grafik 6: Ödüllü Reklam Filmlerinde Mizah Kullanım Biçimleri.....	116
Grafik 7: 2023, 2022, 2021 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Mizah Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı	118
Grafik 8: Ödüllü Reklam Filmlerinde Cinselliğin Kullanım Biçimleri.....	120
Grafik 9: 2023, 2022, 2021 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Cinsellik Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı	122
Grafik 10: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Korku Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı	124
Grafik 11: Ödüllü Reklam Filmlerinde Korkunun Kullanım Biçimleri.....	126
Grafik 12: Korku Çekiciliği İçeren Ödüllü Reklam Filmlerinin Korku Seviyesi	126
Grafik 13: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Mizah Kullanımı, Cinsellik Kullanımı, Korku Kullanımı Dağılımı	127
Grafik 14: Yıl Kırılımlı Çekicilik Kullanımlarının Ödül Kategorilerine Göre Dağılımı	129
Grafik 15: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Mizah, Cinsellik ve Korku çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı	131
Grafik 16: Ödüllü Reklam Filmlerinin Çekicilik Temalarının Pasta Grafiği.....	143

ÖZET

Başlık: Ödüllü Reklamlarda Reklam Çekiciliği Kullanımı: Kristal Elma Yarışması Kapsamında Bir Değerlendirme

Yazar: Seher ÖRNEK

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

Kabul Tarihi: 06/02/2024

Sayfa Sayısı: xii (ön kısım) + 161 (ana kısım) + 1(ek)

Bu tezin amacı, Kristal Elma Yarışması'nda ödül kazanan reklamların, tüketicilerin duygusal tepkilerini ve marka bağlılığını nasıl etkilediğini anlamaktır. Mevcut araştırmaların genellikle rasyonel ve duygusal çekiciliklere odaklanmasına rağmen, mizah, cinsellik ve korku gibi çekiciliklerin bir arada kullanımına dair yeterli bilgi bulunmamasından dolayı bu çalışma önem arz etmektedir. Bu nedenle, özellikle TV/Sinema reklam filmlerinde bu çekiciliklerin bir arada nasıl kullanıldığını sistematik bir şekilde inceleyerek bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Araştırma evreni, 35 yıl boyunca ödül kazanan Film-TV ve Sinema kategorisindeki tüm reklam filmlerini kapsamakta, örnekleme ise amaçlı örnekleme yöntemi ile 2023-2022-2021 yıllarında ödül almış 106 tekel reklam filmidir. Araştırmanın metodolojisi, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizidir. Veriler önce SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiş, ardından Maxqda 2020 programı ile kavram haritaları oluşturulmuş ve veriler karşılaştırılmıştır. Araştırma, Kristal Elma ödüllü TV/Sinema mecralarında yayınlanmış reklam filmlerinin %41.5'inin 2022 yılına, %31.1'inin 2021 yılına ve %27.4'ünün 2023 yılına ait olduğunu belirtmiştir. 2021 yılında en çok mizah çekiciliğinin (%70.60), 2022 yılında %68.63 ile en çok mizah çekiciliğinin ve 2023 yılında %77.14 ile en çok mizah çekiciliğinin kullanıldığı belirlenmiştir. En fazla ödül alan ürün kategorisinin yıllara göre değiştiği ve mizah çekiciliğinin kullanımının baskın olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın sonuçları, reklam filmlerinde mizah, cinsellik ve korku çekiciliklerinin varlığının, incelenen dönemde mizahın daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Mizah, cinsellik ve korku çekiciliklerinin yanı sıra diğer çekicilik türlerinin de kullanıldığı görülmüştür. Bu bulgular, reklam endüstrisinde başarılı kampanyaların hazırlanmasına yönelik gelecekteki çalışmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Çekicilikleri, Mizah Çekiciliği, Cinsellik Çekiciliği, Korku Çekiciliği

ABSTRACT

Title of Thesis: Use of Advertising Appeal in Award-Winning Advertisements: An Evaluation within the Scope of the Crystal Apple Competition

Author of Thesis: Seher ÖRNEK

Supervisor: Assist. Prof. Tuba ÇEVİK ERGİN

Accepted Date: 06/02/2024

Number of Pages: xii (pre text) + 161
(main body) + 1 (add)

The aim of this thesis is to examine TV/Cinema advertisements that have won awards at the Crystal Apple Awards, focusing on elements of humor, sexuality, and fear in advertising attractiveness, and to understand how these elements influence consumers' emotional responses and brand loyalty. This study is deemed important due to the lack of sufficient information on the simultaneous use of attractions such as humor, sexuality, and fear, despite existing research predominantly concentrating on rational and emotional appeals. Therefore, it aims to systematically address this gap by specifically investigating how these attractions are combined in TV/Cinema advertisements. The research scope includes all award-winning advertisements in the Film-TV and Cinema categories over 35 years, with a purposive sample comprising 106 individual advertisement films awarded in 2023, 2022, and 2021.

The methodology employed in the research is a qualitative research method known as content analysis. The data was initially analyzed using the SPSS 25.0 program, followed by the creation of concept maps using the Maxqda 2020 program, and the comparison of data.

According to the research, 41.5% of the award-winning TV/Cinema advertisements were from 2022, 31.1% from 2021, and 27.4% from 2023. The study identified that humor was the dominant appeal, accounting for 70.60% in 2021, 68.63% in 2022, and 77.14% in 2023. The most awarded product category varied across years, with humor being the predominant appeal.

The results of the research indicate that humor, sexuality, and fear appeals coexisted in the examined advertisements, with humor prevailing during the studied period. Additionally, it was observed that other types of appeals were also utilized in these advertisements. These findings aim to shed light on future studies directed towards the preparation of successful advertising campaigns in the industry.

Keywords: Advertisement, Advertising Appeals, Humor Appeal, Sexuality Appeal, Fear Appeal

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı ve yöntemi tanımlanmıştır.

Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, reklam çekiciliklerinin, özellikle mizah, cinsellik ve korku unsurları üzerine odaklanan bir konseptte, Kristal Elma Yarışması'nda ödül almış reklam filmlerini inceleyerek tüketicilerin duygusal tepkilerini ve marka bağlılığını artırma potansiyelini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, reklamverenlere ve ajanslara bu çekiciliklerin pazarlama ve iletişim stratejilerinde nasıl kullanılabileceği konusunda rehberlik ederek başarılı reklam kampanyalarının oluşturulmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Önemi

Türkiye'deki mevcut araştırmaların genellikle rasyonel ve duygusal çekiciliklere odaklandığını, ancak mizah, cinsellik, korku gibi çekiciliklerin bir arada kullanımına dair yeterli bilgi bulunmadığını belirtmektedir. Bu nedenle, özellikle TV/Sinema reklam filmlerinde bu çekiciliklerin bir arada nasıl kullanıldığını sistematik bir şekilde inceleyerek eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırma, önceki yıllarda Kristal Elma Yarışması'nda ödül almış reklam filmlerini analiz ederek, mizah, cinsellik ve korku çekiciliklerinin yanı sıra diğer reklam çekiciliklerinin kullanımını sistemli bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir. Elde edilecek verilerin reklam endüstrisinde başarılı kampanyaların hazırlanmasına yönelik gelecekteki çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları, kapsamının sadece Kristal Elma Yarışması'nda ödül almış reklam filmlerini içermesi ve diğer sektörleri veya mecraları kapsamamasıdır. Ayrıca, örnekleme sürecinde yaşanan zaman sıkıntıları nedeniyle örneklemin reklam yıllarının sınırlı tutulduğu ifade edilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, Kristal Elma Yarışması'nda ödül almış TV/Sinema reklam filmlerini inceleyerek reklam çekiciliklerini anlamayı hedefleyen nitel bir içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Araştırma evreni, 35 yıl boyunca ödül kazanan Film-TV ve Sinema kategorisindeki tüm reklam filmlerini kapsamaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile 2023-2022-2021 yıllarında ödül almış reklamlar seçilmiş ve toplamda 106 tekil reklam filmi analize tabi tutulacaktır. Araştırma çerçevesinde, Kristal Elma' ya ait internet sayfasında (www.kristal.elma.org.tr) bulunan Film- TV ve Sinema kategorisi arşivi ile kazananlar listeleri temel alınacaktır.

Kristal Elma Yarışması'nda ödül kazanan TV/Sinema reklam filmleri, reklam çekicilikleri temelinde incelenecek ve literatür bilgileri kullanılarak kodlama kategorileri belirlenecektir. Her reklam filmi, belirlenen amaç ve sorular doğrultusunda kodlama cetveli çerçevesinde izlenecek ve kodlama tanımlarına uygun olarak kodlanacaktır. Araştırmada elde edilen bulgular önce SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilecek, araştırmacının verdiği çoklu cevaplar, "Multiple Responses" kullanılarak birleştirilecektir. Reklam dağılımlarını belirlemek için frekans tablosu; yıllar ve çekiciliklere göre karşılaştırma yapmak amacıyla çaprazlama tablosu kullanılacaktır. Elde edilen sonuçları belirginleştirmek için grafik tabloları oluşturulacaktır. Daha sonra veriler, Maxqda 2020 programı kullanılarak içerik analizi sürecine tabi tutulacaktır. Araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla Maxqda 2020 programında kavram haritaları oluşturulacak ve her bir değişken için kod dağıtım modeli uygulanarak ana temaların ve alt temaların frekans düzeyleri gösterilecektir. Karşılaştırmalı analizler için kod matrisi uygulanacak, belge grupları arasındaki benzerlik ve farklılıkları desenlendirmek için iki vaka modeli kullanılacaktır. Kod sistemindeki tüm ana temalardan alt kodların istatistiği alınarak kod frekans tablo ve grafikleri oluşturulacaktır. Araştırmada örnekleme dahil edilen korku, mizah ve cinsellik çekiciliklerini içermeyen reklamlar örneklemden çıkarılmayacak; bu reklamları göstermek üzere tek vaka modeli uygulanacaktır. Son olarak, belge gruplarında öne çıkan kelimelerin vurgulanması için kelime bulutu oluşturulacaktır.

Bu çalışma genel hatlarıyla üç bölümden oluşmaktadır ve ilk bölümü reklamın temel yapı taşlarını kapsamaktadır. Bu bölümde, reklamın tanımı, kısa tarihçesi, temel fonksiyonları ve amaçları, iletişim süreci, sınıflandırılması ve çeşitli ortamları detaylı bir şekilde ele

alınmaktadır. Ayrıca, reklamların yapılış amacına, hedef pazara, işlenen konuya ve coğrafi alana göre sınıflandırılması da incelenmektedir.

İkinci bölüm ise, reklam çekiciliği konusuna odaklanmaktadır. Bu bölümde, çekicilik kavramı ele alınarak, reklam çekicilikleri ve sınıflandırması detaylı bir şekilde incelenmektedir. Rasyonel ve duygusal çekicilikler arasındaki ayrım bu bölümde vurgulanmaktadır. Mizah çekiciliğinin tanımları, alt biçimleri ve özellikleri; cinsel çekiciliğin tanımı ve fonksiyonları; korku çekiciliğinde ise korkunun tanımı, korku kültürü ve reklamda korkunun nasıl kullanıldığı detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Bu bölüm, reklamın etkileyici gücünü artıran çekiciliklerin anlatıldığı detaylı bir bölüm olarak öne çıkmaktadır.

Üçüncü ve son bölümde ise, çalışmanın yöntemolojik çerçevesi belirlenerek, Kristal Elma Yarışması'nda ödül almış TV/Sinema reklam filmlerinin içerik analizi için kullanılacak araştırma yöntemi detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Bu bölüm, tezin genel çerçevesini tamamlamaktadır. Çalışmanın temel amacına uygun olarak belirlenen araştırma yöntemi, nitel bir yaklaşım olan içerik analizidir. İçerik analizi, iletişim çalışmalarında sıkça tercih edilen bir yöntem olup, bu çalışmada reklam çekiciliklerinin incelenmesi için uygun bir seçenek olarak değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM: REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Reklam Üzerine

Reklamlar, pazarlama faaliyetleri içerisinde sıklıkla yer bulan ve hayat boyu en fazla karşı karşıya kalınan faaliyetlerden birisidir (Derendeli ve Kılıç, 2020: 1221). Herhangi bir ürünün, hizmetin yahut fikrin üretiminin gerçekleştirilmesinden evvel başlayarak son alıcıya teslim edildikten sonra da süregelen uygulamalar tümü konumundaki pazarlama fonksiyonu, örgüt amaçlarına ulaşılması bakımından anahtar roledir. Şüphesiz pazarlama bu anahtar görevini yerine getirirken etkili bir iletişim sistemine fazlaca gereksinim hisseder. Öyle ki örgüt çıktılarının hedef kitlelere etkili biçimde sunumunun gerçekleştirilebilmesi ve örgüt devamlılığı için ihtiyaç hissedilen çevre desteğinin sağlanabilmesi ancak bu yöntemle olanaklı olmaktadır (Elden, 2018: 135).

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte yoğunlaşan rekabet, ürün ve hizmet çeşitliliğinde artış, tüketicilerin bir hayli fazla sayıdaki marka içerisinde seçim yapabilme imkanına sahip olması, tüketici beklentilerinde gerçekleşen artış, iletişim eylemlerini örgütlerin pazarlama politikalarındaki en mühim öğelerden bir tanesi durumuna getirmiştir (Peltekoğlu, 2010: 42). İşletmelerin tüketici istek ve gereksinimlerine uygun ürünleri planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırma yapması ve uygun bir dağıtımla arzulanığında satın alabilmek üzere tüketici için hazırda tutması yeterli gelmemektedir (Body ve Levy (1967)'den aktaran Mucuk, 2017: 176). Bu gerçekleştirilenlere ek olarak işletmelerin pazarda başarılı olabilmeleri hedef kitleleriyle uygun ve güçlü bir iletişim içine girmeleri ile mümkündür (Mazlum, 2010: 294). Bir örgütün başarıyı yakalayabilmesi pazarlama iletişiminin iyi planlanmasıyla mümkündür. İşletmeler kaliteli bir ürün üretimi yapabilir, doğru biçimde fiyatlandırabilir ve tüketiciler için uygun satış noktalarında hazır tutabilir ancak tüketicilerin kaliteli bir ürünün pazardaki varlığından haberdar olabilmeleri için pazarlama iletişimi yapılarak gerekli iletişimin gerekli kanalla tüketicilere duyurulması gerekmektedir. Kısaca Pazarlama iletişimi, tüketicilerin karar verme sürecinde ihtiyaç ve isteği oluşturmayı hedefleyen çekici faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir (Bozkurt, 2005: 23).

Pazarlama iletişimi, örgütler tarafından ürettiği ürün veya hizmetlerin mevcudiyetini tüketicilere duyuran ve örgütün varlığını sürdürmesini, büyümesini sağlayan mühim bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2017:177). Günümüz koşullarında

örgütler, kurum ya da ürüne ilişkin pozitif izlenim oluşturmak, markalarını farklılaştırmak veya konumlandırmak amacıyla iletişim karmasının bütün öğelerinden faydalanmaktadırlar. Çoğalan iletişim ihtiyacı, reklam sektörüne de etki etmekte ve sektör gittikçe büyüyen bir hal almaktadır (Peltekoğlu, 2010: 42). Reklam pazarlamanın en fazla yararlanılan iletişim öğeleri içerisinde (Tikveş, 2005: 194). Modern pazarlama anlayışı kapsamında örgütlerin hedef kitleleri ile sağlamayı arzuladıkları satış ve ilişki yönlü iletişimin bir ögesi durumundaki reklam, günümüzde elzem pazarlama iletişim unsuru konumundadır (Taşkın (2005)'den aktaran Taşkın ve Şahım, 2007: 31).

Reklam günümüzde gerek örgütler gerekse de tüketiciler açısından pazarlama iletişimindeki öteki öğeler gibi elzem bir olgu haline gelmiştir. Çünkü hızlıca değişim gösteren piyasa şartları ve rekabetin gün geçtikçe artmasıyla birlikte benzerlik taşıyan ürünleri üreten fazla sayıdaki markaların başarılı olabilmesi büyük miktarda pazarlama iletişimi öğelerini ne derece ustaca kullandıklarıyla ilgilidir. Reklam da bu öğelerden birisidir (Topsümer ve Elden, 2016: 13). Çok sayıda işletme iletişim stratejisini reklama dayalı yapmakta ve bütçesinde büyük bir kısmı reklam için ayırmaktadır (Öz-alp, 1987: 19).

Reklam işletmeler yönünden bakıldığında üretilen mamullerin ya da hizmetlerin tüketiciye duyurusunun yapılması, tüketicinin pazarda bulunan aynı türdeki ürün ya da hizmet kalabalığı içerisinde, o işletme tarafından üretilen mal yahut hizmetleri seçmesi adına ikna edilmesi, ürüne yönelik gereksinim ve isteğin diri tutulması açısından inkar edilemeyecek yararlar sağlamaktadır (Bir ve Maviş (1988)'den aktaran Topsümer ve Elden, 2016: 13). Günümüzde rekabetin yoğun olduğu ortam içinde reklam, örgütlerin pazardaki yerlerini sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin hem beyinde hem de kalbinde belli bir konum edinebilmeleri, tüketicileriyle aralarında doğru işleyen bir iletişim oluşturabilmeleri bakımından vazgeçilmezdir. Tüketiciler tarafında da reklam vazgeçilmez bir özellik taşımaktadır. Tüketiciler de gün geçtikçe fazlalaşan türlü ürün ve marka arasında, kendilerine en fazla yararı sağlayarak, gereksinimlerini doyuracak olan ürün ve markaları saptayabilmek, yenilikleri öğrenebilmek, satış şartları ve mekanları hakkında bilgilenmek için reklamdaki çokça faydalanmaktadırlar (Elden, 2009: 15-16). Markaların pazardaki başarısı için iletişimin çok önemli olduğu günümüzde vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi unsuru olan reklamı anlamak adına reklamı tanımlamak faydalı olacaktır.

1.2. Reklamın Tanımı

Reklam terimi, Latince “çağırma” anlamını taşıyan “domare” kelimesinden türetilmiş, Türkçemize Fransızcadaki “reclame” kelimesinden alınmıştır (Tikveş, 2005:194). Reklam, ikna etme ve bilgilendirme yöntemiyle ürün, hizmet, imaj ve düşüncelerin satımına yardımcı bulunan güçlü bir iletişim yöntemi ve pazarlama aracıdır (Wright vd. (1982)’den aktaran Erol, 2006:8).

Reklam pazarlamanın bir çabası olarak; pazarlamanın iletişim yönünü meydana getirmektedir. Bir pazarlama çabası olarak reklam; bireylerin dikkatlerini belli bir ürün, hizmet yahut da kuruma çekerek harekete geçirmeyi ve bunlara ilişkin bir tutum oluşturmayı ya da var olan tutumda değişiklik yaratmayı amaçlayan, bu amaca ulaşabilmek adına kitle iletişim araçlarından yer ve süre satın almak suretiyle gerçekleştirilen tanıtım hareketidir (Akınar, 2019: 13).

Reklam, şahsi olmayan bir satış gayreti, bir pazarlama iletişimi metodudur. Reklamı yapanın kimliği reklamda alenen görülmelidir ve hazırlanan reklam için reklamın taşınmasını ya da yayımlanmasını üstlenen araca ücret verilmelidir (Cemalcılar, 1994: 286). Reklam, istenen bir doğrultu çerçevesinde insanların davranışlarına etki etmek veya söz konusu davranışlarda değişiklik yaratabilmek amacıyla kullanılan en stratejik ve etkili kitle iletişimi biçimlerinden birisidir (Batı, 2016: 11).

Günümüzün pazarlama iletişimi pratiklerinin mühim unsurlarından biri olarak kabul gören reklamlar, mallar yahut hizmetlerle ilgili satış mesajlarının yanında birtakım değerleri ve söz konusu değerler doğrultusunda şekil alan imajları kişilere ikna edici bir şekilde ileten ve böylece tutum ve davranışlara etki edebilen bir iletişim biçimi olarak görülmektedir (Bakır ve Çelik, 2013: 46). Modern reklamcılığın babası olduğu kabul gören Albert Lasker 20. yüzyılın başında reklamı, basılı ortamlarda vaatlerde bulunan satıcılık faaliyeti, biçiminde tanımlamıştır. Ancak bu tanımlama diğer iletişim araçlarının ortaya çıkmasından önce ve de iş dünyası ve reklamın faaliyet alanı ve kapsamı sınırlıyken yapılmıştır. Zamanla iş dünyasının ihtiyaçları evrildiği için reklam kavramı ve uygulamaları da değişmiştir (Arens, 2002:7) Reklam kavramına tarihsel süreçte yeni bazı anlamlar eklenmiş, reklamın kapsamı genişledikçe yapılan reklam tanımları da değişiklik göstermiştir.

Reklam, Türk Dil Kurumunca, bir şeyi kamuya taktim etmek, hoşlandırmak ve böylece sürümünü sağlamak amacıyla başvurulan her türlü yöntem, biçiminde tanımlanmaktadır

(Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019). Ünsal (1984: 12) reklamı, bir işin, bir mamulün ya da bir hizmetin bedeli mukabilinde, yayın ortamlarında, tarifi yapılarak büyük yığınlara duyurulması biçiminde tanımlamıştır. Diğer bir tanımla reklam, insanları istekli olarak belli bir davranışı gerçekleştirmeye ikna etmek, belli bir fikre yönelmelerini sağlamak, ilgilerini bir mamul, hizmet, düşünce ve ya kuruma çekmeye çabalamak, ona dair bilgi sunmak, onunla ilgili görüşlerini ve davranışlarını değiştirmelerini ya da belli bir görüşü kabul etmelerini sağlamak gayesiyle meydana getirilen; iletişim ortamlarından yer ya da zaman satın almak yöntemiyle veya diğer şekillerde çoğaltılarak dağıtım yapılan ve belirlenmiş bir ücret mukabilinde oluşturulduğu belli olan ilandır (Gülsoy, 1999: 9).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımıyla reklam, belirli bir hedef pazarı meydana getiren üyeleri, mamullere, hizmetlere, kuruluşlara veya fikirlere ilişkin bilgilendirmek veya ikna olmalarını sağlamak amacıyla işletmelerin, kar amacı taşımayan örgütlerin, devlet kurumlarının ve şahısların mesajlarını ve ilanlarını, yer veya zaman satın alarak, kitle iletişim ortamlarına, yerleştirmesidir (American Marketing Association, 2020).

Arens (2002: 7) tarafından reklam, çoğunlukla bir bedel ödenerek, sponsoru belli bir biçimde, türlü medyalarda yer alan ve çoğunlukla ürünler, hizmetler ve düşüncelere ilişkin ikna amacı taşıyan, önceden tasarlanmış ve bilinçli oluşturulmuş kişisel olmayan iletişime ait bilgi şeklinde tanımlanmaktadır. Yukarıda verilen bilgiler ışığında reklama ilişkin özellikleri şu şekilde sıralayabilmek mümkündür (Topsümer vd., 2009: 66):

- Reklam, bir pazarlama iletişimi elemanıdır.
- Reklam, belirlenmiş bir bedel karşılığında yapılmaktadır.
- Reklam, bir iletiler bütünü olarak reklam verenden tüketiciye doğru süzülmeindedir.
- Reklam, kitlesel bir iletişimdir.
- Reklamın kimin sponsorluğunda yapıldığı bellidir.
- Reklam yoluyla tüketicinin bilgilendirilmesine ve ikna olmasına çaba harcanır.
- Reklam iletilerinde ürünler, hizmetler, ödüller, vaatler ve problemlere çözümler mevcuttur.
- Reklam, pazarlama iletişiminin öteki üyeleriyle kurumların pazarlama hedeflerine ulaşabilmek amacıyla uyumlu bir biçimde çalışmaktadır.

1.3. Reklamın Kısa Tarihçesi

Reklam zaman içerisinde gelişmiş ve değişik boyutlar elde etmiştir.

İnsanlığın başlangıcıyla beraber süregelen, insanlar arasındaki iletişim, insanların kendi başlarına gereksinimlerini karşılayamamaları, mutlaka diğer insanlarla iletişim halinde olmaya ihtiyaç hissetmeleri reklamcılığın doğmasının en mühim nedenidir (Özkundakcı, 2013: 13). Tarihsel sürece baktığımızda insanların hayatında “ihtiyaçlar” ın esas belirleyici olduğu tespitini yapabiliyoruz. İhtiyaçlar veya ihtiyaç fazlası mallar insanlar arasında alışverişi gerekli kılarken, “fazla” ve “ihtiyaç” olan ürünlerin “tanıtım”ı da (reklam) bir zorunluluk olarak belirmektedir (Kayaalp, 2017: 25).

Günümüzde reklamcılık sistematik olarak gelişen ve günden güne büyük önem kazanan bir alandır. Reklama tarihi bir geçmiş aradığımızda, karşımıza insanların ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri takas faaliyetlerinin çıktığını görüyoruz. Bu sebeple insanlar arasındaki mal takasının varlığı çok eskilere dayanmaktadır. Takas gerçekleştirilirken de işaret veya söze dayalı olarak malın tanıtımının yapıldığını düşünmek mümkündür (Kayaalp, 2017: 24, 25). Mal takasının insanlar tarafından yapılmaya başlandığı ilk zamanlarda dahi işaret yahut sözle gerçekleşen reklam gerçekleştirildiği düşünülmektedir (Babacan, 2015: 3).

Reklamcılığın tarihinin ticaretin başladığı dönem kadar eski olduğu görülür. İnsanlık tarihinin en geçmiş dönemlerinde de varlık gösteren reklam anlayışının doğuşu, alım-satım yahut değiş-tokuş uygulamalarının başlamasına dayanır (Erkal, 2013: 10). İnsanlar varlıklarının devamını sağlayabilmek adına, üretimini yaptıkları malların ve hizmetlerin değiş tokuşunda bulunmak durumundadırlar. Reklama ilişkin faaliyetlerin içeriği ve yapılma biçimleri günümüzde gerçekleştirilenlerden oldukça farklılık gösterse de insanların aralarında alışverişte bulunmaya başladığı dönemlerde reklam yapma düşüncesinin ortaya çıktığı görülür. Çünkü üretimi sağlanmış ürünlerin öteki insanlara, duyurusunun yapılması ve tanıtılması satışa ait çabaların amacını gerçekleştirebilmesinin mühim bir kuralıdır. Bu duruma ilişkin farkındalık sağlamış insanlar eski dönemlerden itibaren reklam çalışmalarına önem göstermişlerdir (Kara, 2012:4).

İnsanlar daha ilk çağlarda ticari anlamda satışını gerçekleştirmeyi çalıştıkları malların faydalarını, kalitesini ve üstün yanlarını kendileri anlatarak, söz konusu ticari malın satışını gerçekleştirmeye ve satışında artış yaratmaya çalışırlardı (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 23).

Ticari hayatın gelişmesine paralel olarak herhangi bir ürün hakkında “haber verme” ve “bilgilendirme” ihtiyacının varlığı da, reklamın başlangıcı olarak kabul görmektedir

(Kayaalp, 2017: 25). Eski uygarlıklardan olan Eski Mısır, Babil ve Roma'da ticaret hayatına paralel olarak gelişen bir haberdar etme ve bilgiyi genişletme gerekliliği reklamın başlangıç mantığını da açıklar niteliktedir (Babacan, 2015: 3).

Bugünkü biçimiyle olmasa dahi "ilan" ve "tanıtım" biçiminde reklam, insan hayatında ilk defa, insanın ihtiyaçlarıyla yer almaya başlamıştır. Fakat ilk olarak söz ve yazıya dayalı belgeler sorgulandığında, reklama ilişkin izlerin eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma dönemlerinin kalıntılarında görüldüğü kaynaklarda ifade edilmektedir (Kayaalp, 2017: 25).

Reklamcılığa başlanma tarihinin M.Ö. 3000'li yıllar olduğu söylenebilir. Bu dönemlerde reklamcılığın yapılış biçimi oldukça ilkel bir biçimde ve çoğunlukla sesli reklam kullanımıyla yapılmaktaydı (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20). Söz konusu dönemin tüccarlarının, çığırktanlar vasıtasıyla satış oluşturma çabalarının, dükkanlarının önüne yerleştirdikleri tabelaların reklamcılık tarihine ilişkin ilk mecra örneklerini oluşturdukları bilinmektedir (Çayıröğlü, 2010: 129). M.Ö. 3000 yılları içerisinde Babil' li tüccarların (çığırktanlar kullanarak) birtakım insanları çalıştırarak ve sahip oldukları dükkan önlerine tabela yerleştirerek; uygulamalarda satışlarında artış yaratacak ilk reklam örneklerini gösterdikleri kabul görmektedir (Tikveş, 2005: 228). Babylon' lu ticaret insanları çığırktanlardan yararlanarak satışta bulunma çabası sarfetmişlerdir, bununla birlikte sahip oldukları dükkanların önlerine tabelalar yerleştirmişlerdir, söz konusu çabalar reklamcılığa ilişkin ilk örnekler biçiminde bir kabule sahiptir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20).

Yazı ve resim bulunduran reklamlara ilişkin geçmiş eski Mısır'a değin uzanmaktadır. British Museum' da 3000 yıl öncesine ait olan, bir papirüs üzerine yazılmış, sahibini terk etmiş bir kölenin geri dönmesi isteğini ifade eden bir duyuru mevcuttur. Bu duyurunun yazılı reklama ilişkin en eski örnek sayıldığı ifade edilmektedir. Ek olarak eski Mısır tüccarları, taş üzerlerine yazılar ve resimler işleyerek, reklam levhaları hazırlamışlardır. Hazırlamış oldukları taştan oluşturulmuş bu levhaları, kalabalık yolların uygun yerlerine ve herkesin uğramasının mümkün olduğu meydanlara dikmişlerdir (Olçay (1969)'den aktaran Tayfur ve Yılmaz, 2018: 24).

Günümüze değin gelmiş olan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntıları içerisinde bir takım reklam araçlarının varlığı görülmektedir. Eski Mısır'da kaçmış bir esiri bularak sahibine teslim edene ödül vaat ediyor olan bir papirüs, kölelere ilişkin fiyatların ve

özelliklerin işlenmiş olduğu duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerine ait meydanlarda ve yol kenarlarındaki taşlar üzerinde bazı malların, yarışmaların, sirklerin, duyuruları bunlardan bazılarını oluşturmaktadır. Eski Mısır'ın bir caddesinde art arda bulunan birden fazla taşın üstünde aynı reklamın görünmesi, günümüzde de kullanımı olan tekrarlama sisteminin o dönemlerde düşünülmüş olduğunun örneğini oluşturur (Ünsal, 1984: 20). Ancak buna rağmen sözü edilen örneklerin gerçek anlamıyla reklam olduğunu söylemek, çok da doğru bir nitelendirme olamaz (Avşar ve Elden, 2004:11).

M.Ö. 3000'li dönemler reklamın ilkel oluşum yılları olarak gösterilmektedir. Çığırktan, tabela ve tekrarlar reklamcılık dönemlerinin ilkel yapısının temsildir (Özgür (1994)'den aktaran Işıқтаş, 2018: 79). Orta çağda da reklamcılığın hayli ilkel olarak ve çoğunlukla sesli reklamlar biçiminde yapıldığı görülmektedir (Ünsal, 1984: 20). Orta çağda reklamcılık çığırktanlar, tellallar vasıtasıyla yapılmaktaydı (Çayıroğlu, 2010: 129).

Sesli biçimlerin kullanımıyla başlamış olan reklamcılık, gelişen marka ve amblemlerle farklı araçlara yönelmiştir. Özellikle Orta çağ esnaf örgütleri kalite kontrolü kuralını koyduktan sonra, markalama yapmak zorunluluk halini almıştır (Ünsal, 1984: 21). Bu sayede üretimini yaptığı ürünleri bir yolla markalandırılmış olan esnaf, ürünlerinin satışını markalaması olmayan bir ürüne oranla fazla miktarda ve kolayca gerçekleştirmeye başlamıştır (Avşar ve Elden, 2004: 11).

Üretimin merkezi bir hale gelmesi ve nakliyeciliğin gelişim göstermesi sayesinde, ürünlerin çok uzaklardaki noktalardan getirilebilir duruma gelmesi farklılaştırmayı oldukça önemli hale getirmiştir. Bu durum neticesinde tellaldan sonra reklamcılık alanında markaların ve işaretlerin hakim olduğu devir başlamıştır. Eskiçağ ve Orta çağ Avrupa'sının işaretleri sembolik biçimdedir. Roma'daki bir sütçüye ait işaret keçi, fırının işareti ise değirmeni akla getirmesi sebebiyle katırdır. Bir çocuğun dayak yeme resmi okulu temsil etmektedir (Ünsal, 1984: 21). Orta Çağ'ın başlarında dükkanlar duvarları ve dış cepheleri üzerine yapmış oldukları boyama çalışmalarlarıyla, şekillerle, levhalarla bir yandan kimlik göstergelerinin ilk örneklerine dair denemeleri yaparken, diğer yandan markalarını birbirinden ayırarak, farkındalık oluşturmak ve duyurmak çabası içinde olmuşlardır (Peltekoğlu, 2010: 63).

Ortaçağ Avrupası'nda okuma ve yazması bulunan kişi sayısı çok az olduğu için, satış yapanlar, satışını yaptıkları ürünlere bizdeki tellal yahut çığırktanları andıran bir şekilde çığırarak dikkat çekmişlerdir. Sözü edilen duyuru biçimi, matbaanın icadıyla 1450

senesinden itibaren yazılı, çizimsel, resimlendirilmiş bir duyuru yöntemi olan afişler, tanıtım yazıları şeklinde adlandırabileceğimiz prospektüsler ve anonslar haline dönüşmüştür (Çamdereli, 1999: 234).

Orta çağda esnaf örgütleri sisteminin kurulmuş oluşu, buhar gücünden faydalanarak ülkeler arasındaki deniz ticaretinin yaygınlık kazanması ve matbaanın bulunuşu ile kitlesel duyuru yapma düşüncesi ortaya çıkmıştır (Babacan, 2015: 4). Tellâlların ve gezerek satış yapan satışıların sözlü biçimde başlatmış oldukları reklamcılığın matbaanın icat edilmesi ve peşinden 17. yy' da basının doğuşuyla modern anlamda başladığı görülmektedir (Aygün, 2007: 3).

Matbaanın icadı, sağladığı iletişim olanaklarıyla insanlık tarihinde yeni bir çağır açarken, reklamcılık tarihinde de önemli rol oynamıştır (Peltekoğlu, 2010: 63). Matbaanın icat edilmesi şimdinin reklamcılığına zemin oluşturan süreci başlatmıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20). Matbaa makinasını buluşu, reklamcılıkta yeni bir dönemi başlatmıştır. Böylece el ilanları bastırarak daha büyük halk kitlelerine ulaşma imkanı doğmaya başlamıştır (Ünsal, 1984: 21). Matbaa buluşu neticesinde reklamların, el ilanları ve gazetelerle yapılmaya başlandığı söylenebilmektedir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 23). Matbaanın icadı basılı dergi, gazete gibi ortamlarda ticarî reklamların yapılmasına altlık oluşturmuştur (Kayaalp, 2017: 25).

Matbaa icat edildikten 30 sene sonra ismi William Caxton olan ve İngiltere'de yaşayan matbaacı basımını yaptığı kitapları pazarlamakta sorun yaşayınca, söz konusu kitapların tanıtımını yapan ilanlar basmış ve ilanları ayin yapılan günlerde kiliselerde dağıtmıştır. İfade edilen uygulamanın reklamcılık tarihindeki ilk basılı reklamın örneğini oluşturduğu söylenmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20). İlk duvar afişinin 1480 senesinde Londra'da bulunan bir kilisenin kapısına asıldığı görülmüştür Bu, duvar afişini William Caxton tarafından rahipler için hazırlanan kitabın ilanı oluşturmaktadır (Ünsal, 1984: 21). 1525 senesinde ilk gazete ilanı olarak ifade edilebilecek reklamın Almanya'da bir haber broşüründe basılmış olduğu görülmüştür. İlan kapsamında gizemli bir ilaca ilişkin faydalardan bahsedilmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 21). Bu ilanın üzerinden bir asır geçtikten sonra 1625 senesinde Londra gazetelerinde de ilanlar görülmeye başlamıştır, 1650 senesinin Londra gazetelerinde bolca çaya, kahveye, çikolataya ilişkin ilanlar yer almıştır (Özkundakçı, 2013: 14).

17. yüzyılın ilk dönemlerinde reklamcılık İngiltere’ de ilk adımlarını atmaya başlamıştır (Çayıroğlu, 2010: 130). Bir reklam tarihçisi, 1650 senesinde Parliament isimli İngiliz gazetesi içerisinde ilk gazete ilanının görüldüğünü söylemektedir. Söz konusu ilanda 12 atını kaybetmiş olan bir kişinin atını bulacak kişilere ödül taktim edileceğine ilişkin bir içerik yer almaktadır. Diğer bir tarihçi ise ilk biçiminde ifade edilebilecek ilanın 1625 senesinde Mercurius Britannicus’ da yer alan bir kitaba ait reklam olduğunu savunmuştur. Her iki durumda doğru kabul edildiğinde 17. yüzyılın, yeni bir ortam olarak ortaya çıkan basının doğuşuyla modern reklamcılık ilk adımlarının atıldığı asır olduğu söylenebilmektedir (Özkundakçı, 2013: 13-14).

Ürünlerin tanıtımında bulunurken ikna sağlayabilmek için kanıt gösterebilmesi ve kalıcılığı gibi sebeplerle gazete ilanlarının tercih edilir duruma geldiği görülmüştür. İlk haftalık İngiliz gazeteleri içerisinde 1652 senesinde kahve reklamlarının, 1657 senesinde çikolata reklamlarının, 1658 senesinde çay reklamlarının yer aldığı görülmektedir (Koloğlu (1999)’ndan aktaran Kayaalp, 2017: 27).

17. yüzyılda, gazetelerin yaygınlaşmasıyla birlikte basın, reklamcılık için etkili bir araç haline gelmiştir. Ancak, 18. yüzyıl İngiltere'sinde, ilanların kontrolsüz bir şekilde artması ve abartılması, reklamcılığa karşı şüpheli bir bakış açısına neden olmuştur (Babacan, 2015: 4). 18. yüzyılda İngiltere'de, reklamcılık daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır, ancak reklamların abartılı ifadelerle ilgi çekme çabası, günümüzde reklamlara karşı devam eden güvensizlik veya şüpheli bir tutumun temellerini oluşturmaktadır (Çayıroğlu, 2010: 132; Babacan, 2015: 4).

ABD'deki reklamcılığın gelişimi, Avrupa'da olduğu gibi gazetelerin yaygınlaşmasıyla paralellik gösterir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 21). Günümüzde Amerika modern reklamcılığın anayurdu olarak kabul görmektedir, reklam Amerika'ya, Avrupa ile karşılaştırıldığında daha geç ulaşmış olan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır (Babacan, 2015: 5). Amerika'da reklama yer veren ilk gazete olarak kabul edilen Boston Newsletter, 1704 yılında yayımlanmıştır (Peltekoğlu, 2010: 64). Basın ilancılığının geç başlamış olması, 1704'te Boston Newsletter gazetesinde ilk ilanın yayımlanmasının ardından hızla yayılmasına engel olmamıştır ve 1820 senesinde Amerika'da 532 gazete bulunduğu bahsedilmektedir (Babacan, 2015: 5).

Matbaanın icadı, reklamın etki ve boyutlarında önemli değişikliklere yol açarak seri basım tekniğinden yararlanma olanağı sağlamıştır. Reklamın gelişimi, gazete, dergi gibi

kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin ilerlemesiyle aynı tarihsel süreçte gerçekleşmiştir. Bu dönemde, mesajlar artık büyük kitlelere daha hızlı bir şekilde yayılmaya başlamış, medya görevini üstlenen insanın yerini ise seri üretilen ve çok sayıda kişiye ulaşma imkanı tanıyan basılı araçlar almıştır (Avşar ve Elden, 2004: 12).

Reklam yaptırmak isteyen müşterilerin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi fikri, oldukça ileri görüşlü bir yaklaşımla ilk kez 1588'de Fransız filozof Montaigne tarafından ortaya atılmıştır (Ünsal, 1984: 23). Londra'da 1812'de ilk reklam ajansının kurulmasının ardından, 1841'de Philadelphia'da Volney B. Palmer, Amerika'da ilk reklam ajansını kurmuştur (Babacan, 2015: 5). Sanayi devrimi ve yeni teknolojiler, reklamcılığın evrimine büyük bir ivme katkısı sağlamıştır (Üsterman, 2009: 13).

Sanayi devrimi, 1700'lerin ortalarında İngiltere'de başlayarak 1800'lerin başında Kuzey Amerika'ya yayıldı. Bu dönemde hayvan gücü yerini makinelerin kullanımına bıraktı. Büyük şirketler, makinelerle seri üretim yaparak üretkenliklerini artırdılar. Bu, ilk kez insanlara bir ürünü satın almanın, onu kendileri yapmaktan daha maliyet açısından avantajlı olduğu bir dönemi işaret etti. İnsanlar şehirde çalışmaya yönelirken, çiftlikleri terk ettiler ve bu süreç kitlesel kentsel pazarların ortaya çıkmasına ve pazarlama ile reklamcılığın büyümesine yol açtı (Arens, 2009: 40-41).

Üreticiler, yüksek kaliteli ürünleri kitlesel tüketimle eşleştirebilmek adına ihtiyaç duydular (Arens, 2009: 41). Sanayi devriminin yaşanması ve kitlesel üretime geçilmesi, tüketimi zorunlu hale getirdi ve çeşitlenen ürün veya hizmetlerin tüketilmesi için üretim yeterliliğinden uzaklaşıldı. Belirli bir talep seviyesi yaratmayı başaran üreticiler, dağıtım kanallarında perakendecilerin ve satıcıların kendi markalarını satma yöntemlerini arayarak reklamın gelişimine katkı sağladılar (Peltekoğlu, 2010: 64). Teknolojik ilerlemeler, özellikle buharlı makinelerin keşfi ve sanayide kullanılması, yığinsal üretime geçişi hızlandırdı. Ancak, bu yığinsal üretime rağmen talep seviyesinin düşük olması ve kitlesel tüketimin henüz gerçekleşmemiş olması, üreticileri tüketimi artırmak için yeni yollar aramaya yönlendirdi. Bu yeni arayışlar hızla etkisini gösterdi ve reklamlar, tüketimi artırmanın en önemli araçlarından biri olarak önem kazanmaya başladı (Karaçor, 2007: 8).

Sanayi devrimi, üretim kapasitesindeki artışın yanı sıra ulaşımda da önemli gelişmelere neden oldu. Özellikle demiryolu ağlarının yaygınlaşması, üreticilerin ürünlerini coğrafi olarak uzak bölgelere taşıma yeteneğini artırdı (Elden, 2018: 148). Toplu taşıma

araçlarındaki (demiryolu ve buharlı gemi) ilerlemeler, üreticilerin ürünlerini yerel pazarlarının ötesinde daha etkili bir şekilde dağıtmalarına olanak tanıdı (Arens, 2009: 41). Bu durum, üretimdeki artışın yanı sıra tüketici pazarlarının büyüklüğünde önemli bir artışa yol açtı. Sonuç olarak, pazarın kontrolü eskiye göre daha karmaşık hale geldi (Elden, 2018: 148). Ancak, kitlesel tüketim ihtiyacının ortaya çıkmasıyla birlikte, yeni pazarlara ürünlerin varlığı hakkında bilgi vermek amacıyla reklam gibi kitlesel pazarlama tekniklerine olan talep de arttı (Arens, 2009: 41). Bu dönemde gerçekleştirilen reklamlar, teknik açıdan ve mesaj ile stratejik çalışmalar açısından yeterince detaylı ve profesyonelce hazırlanmadığı için etkili olmaktan uzaktı (Çayıroğlu, 2010: 142). Reklam yapma sorumluluğu, bu dönemde yerel perakendecilere ve posta yoluyla sipariş alarak büyük firmalara aitti. Ancak, bu süreçte, sayıları az olsa da kitle iletişim araçlarını kullanarak pazardaki talebi etkilemeye çalışan üreticiler bulunmaktaydı. Fotoğrafın 1839'da keşfi, reklamların görsel ikna gücünü artırmıştır. 1840'lı yıllardan itibaren ise üreticiler, dergi reklamlarını kullanmaya başlamışlardır (Arens, 2009: 41).

1905 yılında reklamcılar halkın güveninin sağlanmasının etkili reklam üzerindeki rolünü fark etmişlerdir ve reklamcılar birliklerinin oluşturulması konusunda ilk adımları atmışlardır. Bu ilk adımlar bugünkü AAF (Amerikan Advertising Federation)'ın oluşumunu hazırlamıştır. AAF'in başlangıcını oluşturan Associated Advertising Clubs of the World 1911 yılında reklamda dürüstlüğün önemine dikkat çekmiştir. 1910 yılında ise bugün ANA (Association of National Advertisers) olarak anılan reklam dünyasının en önemli isimlerinin üye olduğu Association of National Advertising Managers reklamın etkisini arttırmak amacıyla kurulmuştur. Printers' Ink ise 1911 yılında yanıltıcı, haksız rekabete neden olan reklamların cezalandırılması gibi konular içeren denetim kurallarını hazırlamıştır. Bugün bile 44 eyalette gözden geçirilmiş haliyle yürürlükte olan düzenlemelere daha 1911'de gereksinim duyulması da reklam yoğunluğu hakkında bilgi vermektedir (Peltekoğlu, 2010: 67). 1903'te Scripps McRae Gazeteciler Birliği, reklam metinlerinin dikkatlice incelenmesi gerektiği iddiasıyla sansür uygulanacak bir kurul oluşturarak tartışmalara neden oldu. Willard G. Bleyer'a göre, bu nedenle bir yıl içinde 500 bin dolar değerinde ilan reddedildi. Kısa bir süre sonra Amerikan Birleşik Reklamcılar Derneği, Amerikan Reklamcılar Federasyonu'na dönüştü ve 1911'de reklamcılık ahlakıyla ilgili bir yasa çıkararak "Truth in Advertising- Reklamda Doğruluk" prensibini benimsedi (Ünsal, 1984: 33). Bu kuruluşların denetimi altında, reklamın

aldatıcı yönüne engel olunarak daha güvenilir ve etkili reklamların oluşturulması amaçlandı (Aydın Aslaner ve Aslaner, 2020: 20).

Reklamcılık, 20. yüzyılın ilk 20 yılında hızla gelişmeye devam etti (Babacan, 2015: 8). 1920'li yıllar, reklamcılığın hızla geliştiği bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu yıllarda pazarlama, sadece malın üretimiyle sınırlı kalmayıp, kitlesel üretim yapan üreticiler için ürettikleri çok sayıda ürünü tüketicilere ulaştırma amacıyla etkin satış faaliyetlerini ve reklamı içermekteydi. Bu süreçte reklam faaliyetleri, üreticiler için önemli bir pazarlama etkinliği olarak öne çıkmış ve imalat kadar kritik hale gelmiştir. Ayrıca, 1920'li yıllarda reklamlarda slogan kullanımının ortaya çıkması da dikkat çekicidir. Bu dönemde, reklamcılık açısından belki de en önemli gelişmelerden biri, radyonun reklamverenler ve reklamcılar için önemli bir mecra haline gelmeye başlamasıdır (Avşar ve Elden, 2004: 12-13).

Matbaa makinasının icadı basın ilanlarına geniş bir erişim sağladığı gibi, Marconi'nin 1907'de ilk radyo yayını yapmasının ardından radyoculuğun gelişimi de yeni bir reklam platformunun ortaya çıkmasına yol açtı (Özkundakçı, 2013: 24). Hemen ardından, 1920'lerde radyo, güçlü bir reklam medyası olarak ortaya çıktı (Ünsal, 1984: 40). Reklamcılığın hızla ivme kazanmasında etkili olan faktörlerden biri, ilk ticari radyo istasyonu olan WEAf'ın 1922'de kurulmasıydı. 1924'te N.W. Ayer and Son şirketi, EVEREADY saati adı altında ilk özel reklam programını hazırladı. Bu dönemde radyolar, kısa sürede reklamlardan önemli gelir elde etmeye başladılar (Çayıroğlu, 2010: 145). Ancak, 1930 yılı, ekonomik zorlukların ve buhranın yaşandığı bir dönemi beraberinde getiriyordu (Özkundakçı, 2013: 24). 1930 buhranı ve bozulan ekonomik sistem, halkın ve eleştirmenlerin saldırmabilecekleri bir hedef aramalarına yol açtı; bu hedefin ilk adresi reklamcılar oldu (Ünsal, 1984: 40). Bu dönem, reklamcılar için son derece zorlu ve mücadele dolu geçti. Reklamcılar, önceki dönemlere kıyasla çok daha sert eleştirilere ve gerçeklikten uzak tenkitlere maruz kaldılar. Bu durum, tüketicilerde satışlara karşı bir direnişin ortaya çıkmasına neden oldu; buhran yıllarında reklam edilen ürünler boykot ediliyordu. Tüketicinin satışlara karşı direnmesi, reklamcıları bu konuda daha fazla araştırma yapmaya zorladı (Özkundakçı, 2013: 24-25). Ekonomik kriz yıllarında iflasların birbirini izlediği ve satışların giderek zorlaştığı bir ortamda, tüketicinin davranışlarına daha yakından bakma ihtiyacı ortaya çıktı. A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley, ve Daniel Starch gibi araştırma şirketleri, tüketicilerin belirli markalara

olan tercih nedenlerini, radyo dinleme alışkanlıklarını ve bazı ürünlerin belirli dönemlerde neden artan satışlarını anlamak amacıyla çeşitli araştırmalar gerçekleştirmişlerdir (Babacan, 2015: 8-9). 1929 ekonomik bunalımıyla birlikte reklam harcamalarının azaldığı ve gerilediği gözlemlenmiştir. Bu dönemde, reklam üretiminde araştırmanın önemi anlaşılmıştır (Peltekoğlu, 2010: 70).

1929'da Amerika'da başlayan ve Avrupa ülkelerini de etkileyen büyük ekonomik krizle birlikte reklamcılık, duraksama dönemine girmiş ve İkinci Dünya Savaşı sırasında siyaset dışında büyüme kaydetmemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise reklamcılığın küresel bir sektör olarak gelişimi, radyo ve televizyon gibi teknolojik araçların ortaya çıkması ve yayılmasına paralel olarak hız kazanmıştır (McDonald ve Scott, 2007: 17-35). İkinci Dünya Savaşı sırasında birçok ürünün tedarikini düzenlemek amacıyla karne uygulamasına geçilmesi, reklam kısıtlamalarının temel nedenlerinden biri olmuştur. Bu dönemde üretim, öncelikle askeri ihtiyaçlara odaklanmıştır (Peltekoğlu, 2010: 68). İkinci Dünya Savaşı sırasında, özel reklamcılık sektörü devletlerle işbirliği yaparak savaş bonoları, askeri ihtiyaçlar ve orduya asker alımları gibi o döneme özgü konularda içerikler oluşturdu. Reklamcılık sektörü, 1950'li yıllara gelindiğinde, teknolojik gelişmelerden bir kez daha faydalanarak güç kazandı. Bu dönemde reklamcılık, televizyonun etkisini keşfetmeye başladı. İlk televizyon reklamı, 1941 yılında Bulova saat markasının WNBT kanalında yayınlanan 10 saniyelik bir videodur. Ancak televizyonun bir reklam mecrası olarak radyoyu geçmesi, 1950'li yılların sonlarına (1955 yılında renkli televizyonun gelmesi ve yayılması) ve 1960'ların başlarına kadar gerçekleşti (Rutherford, 1995: 11). Tüm olumsuz koşullara ve İkinci Dünya Savaşı'nın ekonomik ve toplumsal zorluklarına rağmen, 1940-1950'lerde reklamcılık büyük bir ivme kazandı. Özellikle bu dönemde, görsel ve işitsel özelliklere sahip bir araç olarak ortaya çıkan televizyonun etkisi belirgin hale geldi. İşletmelerin reklama ayırdığı bütçeler bu yıllarda arttı, reklam sektöründe faaliyet göstermek isteyen şirketler ise reklamcılığın temellerini atmaya başladılar (Avşar ve Elden, 2004: 13).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra özellikle savaş amaçlı kurulan üretim birimleri hızla tüketim malları üretmeye yönelmiştir. Bu dönemde, reklamlar tek pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmıştır (Bozkurt, 2000: 20). İkinci Dünya Savaşı sonrasında, odak noktası çok üretim ve çok satış olan bir döneme girildi. Savaşın sona ermesi ve askerlerin evlerine dönmesiyle birlikte kitlesel pazarlamada önemli bir artış yaşandı. Askerlerin

hayalini kurdukları yaşama ulaşma isteği, tüketim talebinde büyük bir artışa neden oldu. Fabrikalar, tüketim malları üretimi için gerekli değişiklikleri hızla gerçekleştirdi ve çok satma hedefiyle üretimi artırdı. 1950'lerde, reklamlar aracılığıyla yeni yaşam tarzları ve Amerikan rüyasının imgeleri ilk kez çizilmeye başlandı (Bozkurt, 2000: 23). İkinci Dünya Savaşı'nın ardından endüstri canlandı, nüfus, kişi başına düşen gelir, tüketim ve talep artış göstermiştir. Bu artışlar sadece talepteki yükselişe katkıda bulunmakla kalmadı, aynı zamanda tüketimdeki artışlar da reklam sektörünü büyütüştür. Reklam harcamaları, 1950'de 5.78 milyar dolar iken, 1975'te 28.32 milyar dolara yükselerek %490 artmıştır (Russell ve Lane, 1990: 18).

1960'larda, pazarlamanın "4 P'si" olarak bilinen price (fiyat), place (dağıtım), product (mal) ve promotion (satış geliştirme çabaları) konsepti ortaya atılmıştır. Bu dönemde, iletişim ögesi olarak reklamlar pazarlama sistemine ilk kez dahil olmuş ve işlevsel hale gelmiştir (Bozkurt, 2000: 23). Ancak, bu reklamlar genellikle bir mal veya hizmetin varlığını duyuran ilanlar şeklinde odaklanmış ve marka veya kurum imajlarına yönelik değil, ürünün pazardaki varlığını vurgulayan ilanlar olmuştur. Bu reklam anlayışı, Bill Bernbach gibi reklamcılarının çabalarıyla zamanla değişmiş ve standart formlardaki bilimsel reklamların yerine yaratıcılığı ve özgünlüğü ön plana çıkaran reklamlar popüler hale gelmiştir. Bu değişim süreci, reklam tarihinde "Yaratıcı Devrim" olarak adlandırılmaktadır (Arens, 2009: 43). William Bernbach, gerçekleştirdiği reklam kampanyalarında yaratıcılığın etkisini vurgulayarak, reklamın tüketicileri ikna etme sürecinde akılda kalıcılığı sağlamak için yaratıcılığın önemli olduğunu savunmuştur (Yapıcıoğlu Ayaz, 2022: 198).

1970'lerde, pazarlama harcamalarını ölçme zorluğu ve azalan reklam etkileri sorunu, şirketleri yeni stratejiler arayışına itmiştir. Bu dönemde, General Electric (GE) tarafından başlatılan Focus adlı teori, iyi reklamların alıcıların anlama kapasitelerine uygun olarak hazırlanması gerektiği düşüncesini ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, reklamların yalnızca bu şekilde tüketicileri etkileyerek satın almaya yönlendirebileceği fikrini doğurmuştur (Bozkurt, 2000: 24). Aynı dönemde, Jack Trout ve Al Reis gibi araştırmacılar, konumlandırma stratejisini ilk defa gündeme getirerek reklamcılık ve marka çalışmalarına önemli bir katkıda bulunmuşlardır. Bu strateji, birçok markanın rekabet ettiği pazar yapılarında başarı elde edebilmek için tüketicilerin zihinlerinde etkili bir

konuma sahip olmanın önemini vurgular. Bu konumu belirlemenin anahtarı, markanın, rakiplerinin ve ürün kategorisinin hedef kitle algılarına dayanmaktadır (Arens, 2009: 44). Geleneksel reklam, genellikle satış odaklı olarak tasarlanmış ve tüketicilere belirli bir ürün veya hizmetle ilgili bilgiler sunmayı amaçlar. Sanayi devriminden itibaren uzun bir süre boyunca, reklamlar genellikle ürün ilanları olarak, bilişsel ve rasyonel faydaları vurgulayacak şekilde tasarlanmıştır. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrasında pazarlama alanında yaşanan yükseliş, özellikle reklam ajanslarının sayısının artması ve büyük çaplı reklam kampanyalarının oluşturulmasıyla birlikte, markaların reklamı imaj ve konumlandırma gibi farklı alanlarda kullanmaya başlamasına yol açtı (Aydın Aslaner ve Aslaner, 2020: 18).

Reklamcılar, konumlandırma teorisini öne sürerek reklamların, tüketicilerin zihinlerinde belirli bir mal veya hizmeti algılamalarını, benimsemelerini etkileyebilecek bir konum yaratması gerektiği fikrini ortaya koymuşlardır. Bu nedenle, 1970'lerden itibaren reklam mesajlarının hazırlanmasında tüketicilerin etkileşimi oldukça önemli hale gelmiştir (Bakır,2006:23).

Tüketicilerin reklamlar üzerindeki etkisi, 1980'ler ve 1990'lar boyunca sürmüştür.

1990'ların başlarında soğuk savaşın sona ermesi ve küreselleşme sürecinin hız kazanması, reklam endüstrisinin ve reklam ajanslarının uluslararasılaşmasını hızlandırmıştır. Ayrıca, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve değişen pazar koşulları, yeni reklam ortamlarını ve stratejilerini ortaya çıkarmış ve reklam çabalarının bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı doğrultusunda diğer tutundurma karması elemanlarıyla uyumlu bir şekilde çalışması fikri geniş kabul görmüştür (Bakır, 2006: 23).

1980'ler, yaratıcı devrimin tekrar sahne aldığı yıllar olup, bu dönemde duygusal çekicilik ve imaj reklamları önemli bir rol oynamıştır (Sivulka, 2012: 289-294). Reklamın giderek daha fazla önem kazanmasında en etkili faktörlerden biri, kitle iletişimi alanındaki hızlı teknolojik gelişmelerdir. Bu gelişmeler, radyo, televizyon ve internet gibi çeşitli iletişim araçlarının ortaya çıkmasını içerir ve reklam verenlere geniş kapsamlı fırsatlar sunar (Erol, 2006: 5). Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, modern reklamcılığın ve internetin ortaya çıkmasıyla reklamın hızla evrim geçirdiğini gösterir (Hancı, 2017: 23). Her yeni teknoloji ve medya platformunun ortaya çıkışıyla birlikte, reklam uygulamaları da değişerek bilgi teknolojilerine uyum sağlar ve kullanım alanlarını genişletir (Çakır ve Aslan, 2020: 1229). Reklamın biçimlenmesinde

kullanılan kitle iletişim araçları, tüketicileri ve o dönemdeki tüketim pratiklerini etkileyerek bir misyon üstlenmiştir. Günümüzde ise reklam, sadece ihtiyaçları karşılamaktan öte, psikolojik yönden tatmin edici bir rol üstlenmiş ve biçim değiştirmiştir (Yapıcıoğlu Ayaz, 2022: 197).

1990'lar ve 2000'lerle birlikte, özellikle teknolojideki dönüşümler, reklam verenlerle tüketiciler arasındaki iletişime yeni boyutlar katmıştır. Kitle iletişiminin yerini daralan yayıncılığın alması, reklamcılara daha belirgin tanımlı tüketicilerle karşılaşma fırsatı sunmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin, internetin ve diğer interaktif ortamların gelişmeleri, sürecin yeni yönlerini oluşturmaktadır (Hızal, 2005: 113-114).

1990'lar ve 2000'li yıllarda, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve İnternet'in sunduğu yeni olanaklar, reklamın olağanüstü bir şekilde gelişmesine ve yaygınlaşmasına olanak tanımıştır. Bu etkileşimli iletişim teknolojileri, karşılıklı iletişim süreçlerinin başlamasına olanak sağlamış, reklam stratejilerinin değişmesine neden olmuş ve radyo ile televizyonun yanı sıra diğer platformlardaki reklamlar daha da yaygınlaşmıştır (Özbay, 2021: 7; Günlü ve Önay Derin, 2013: 64).

İnternetin gelişmiş olanaklarının kullanılmaya başlamasıyla birlikte, reklam ve reklamcılık sektörü büyük bir değişim geçirerek etkileşimli bir yapı kazanmıştır. Reklam iletişiminde, tüketiciler artık pasif bir konumdan çıkarak reklamın bir parçası haline gelip etkin bir şekilde katılım göstermeye başlamıştır (Aydın, 2016: 8). Teknolojik ve toplumsal gelişmelere paralel olarak dünyada gazetelerle ilan formatı olarak başlayan modern reklamcılık, radyo ile birlikte bir sese sahip olmuş, sinema ve televizyon ile video ve karikatür gibi renkli ve çekici bir güç kazanmış ve İnternet ile birlikte ise daha öncesinde hiç olmadığı kadar farklı bir alanda neredeyse sınırsız imkanlara sahip olmuştur. Günümüz reklamcılık anlayışını büyük ölçüde İnternet şekillendirmektedir. İnternet ile birlikte reklam etkileşimli ve daha önemlisi kullanıcılar tarafından üretilebilir veya viral olarak yayılabilir hale gelmiştir (Aslaner ve Aslaner, 2020: 27).

Reklamverenler, iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve iletişimin daha kolay hale gelmesiyle birlikte istedikleri hedef kitleye istedikleri şekilde ulaşma konusunda daha fazla olanak bulmaktadır. Ancak bu gelişmeler, işletmeler arasındaki rekabeti artırmaktadır. Rekabetten geri kalmak istemeyen işletmeler, hedef kitlelerini ikna etmek için çeşitli reklam stratejileri kullanmaktadır. Bu stratejiler arasında, tüketicilerin ilgisini çekmek için reklam çekicilikleri kullanmak da yer almaktadır. Ancak, reklam yoğunluğu

altında duyarsızlaşan tüketiciler, işletmeler için olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir (İplikçi, 2015: 75-76).

Matbaanın bulunuşuyla hız kazanan ve uzmanlar tarafından şekillenen reklam sektörü, Sanayi Devrimi, Büyük Buhran ve dünya savaşları gibi toplumsal ve sosyal olaylardan etkilenmiştir. Medya teknolojilerindeki ilerlemeler, reklamcılığın çeşitlenmesinde, modern anlayışa ulaşmasında ve markalar için vazgeçilmez bir iletişim aracı olmasında önemli bir rol oynamıştır (Aslaner ve Aslaner, 2020: 27).

Dünyanın küçülüp tek bir pazar haline geldiği günümüzde, çok uluslu şirketlerin uluslararası düzeyde faaliyet göstermeleri ve çok uluslu reklam ajanslarının uluslararası şirketlerle işbirliği yapmaları, yeni pazarlara girişlerine olanak sağlamıştır. Küresel düzeyde yaşanan toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimler ile teknolojik yeniliklerin artması, şirketleri yönetim ve pazarlama stratejilerini güncellemeye sevk etmektedir. Sıkı rekabet ortamında benzer özelliklere sahip ürünleri üreten firmaların, rakiplerinden farklı olduklarını ve hedef kitlelerin dikkatini çekebilmelerini sağlamak adına reklam, kritik bir pazarlama iletişimi aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 13).

1.4. Reklam Fonksiyonları

Bir iletişim biçimi olarak reklamın gerçekleştirmeye çalıştığı başlıca birtakım fonksiyonları mevcuttur (Elden, 2009: 21). Reklam, kar amacı güden veya gütmeyen kurumlar için oldukça önemliliği olan bir iletişim aracıdır. Reklamın değerli bulunması, yürüttüğü beş ana iletişim fonksiyonuyla, yakinen alakalıdır (Shimp (2003)'ten aktaran Mucuk, 2017:219). Söz konusu fonksiyonları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1.4.1. Bilgi Verme Fonksiyonu

Bilhassa yeni bir ürün veya ürün grubunun pazara giriş yaptığı dönemlerde, yeni ürüne yönelik hedefteki kitlenin ilgisinin çekilmesi, yeni ürüne ait özelliklerin, faydaların anlatılması gibi birincil talebi sağlama maksadıyla başvurulmaktadır. Bu fonksiyon, ürünlerin farklı kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyatta gerçekleşen değişikliklerin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının izah edilmesi, ürüne ilişkin servislerin tanıtımı, firma imajının oluşmasının sağlanması ve tüketicilerin belli hususlardaki kaygılarını yok etme gibi durumlarda aktif olarak kullanılmaktadır (Tek, 1999: 725).

1.4.2. İkna Etme Fonksiyonu

Reklam, hedef olarak seçilmiş kitlelerde marka bağımlılığı oluşturma, hedeflenen kitlenin alıştığı ürünleri terk etmelerini sağlayarak, yerine reklamı verilen ürün, hizmete yönlendirme, ürüne ait nitelikleri belirli yöntemlerden yararlanarak sunma ve böylelikle tüketicinin algısını değiştirme işlevi üstlenmektedir (Küçükerdoğan, 1999: 323). İkna etme fonksiyonunu taşıyan reklam isteklerin ve gereksinimlerin fark edilmesini sağlamakla birlikte duygulara güç katarak tüketici tercihini oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4). Bu fonksiyon, özellikle yoğun rekabetin mevcut olduğu ortamlarda ikincil talebi geliştirme, marka tercihi geliştirme, tüketici algısını değiştirme, alıcıları hızlı satın alıma yöneltme benzeri faaliyetleri içermektedir. Reklamın bu fonksiyonunda karşılaştırmalara sıkça yer verilmektedir (Tek ve Özgül (2013)'den aktaran Yaman, 2018: 12).

Bilgilendirme rolündeki reklamlardan genellikle yeni ürününün tanıtımını gerçekleştirmek ve farkındalık yaratmak mevzubahis olduğunda faydalanılmaktadır ve amacı ilk talebi oluşturmaktır. İkna etme rolündeki reklam, genel olarak rekabet yoğunluğunun yaşandığı dönemlerde seçici talep oluşturmak amacıyla tercih sebebi olmaktadır (Kotler ve Armstrong (1991)'dan aktaran Peltekoğlu, 2016: 43). İkna rolünü kullanan reklamlar, marka tercihi oluşturmada, ürünün satın alınmasına ikna etmekte, marka tercihini cesaretlendirmekte, tüketicileri satış daveti almaya ikna etmekte, tüketicilerin anlayışında ürünün özellikleri ile ilgili olarak değişikliğe yol açmaktadır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 36). Etkili reklam, potansiyel tüketicileri reklamı yapılan ürün ya da hizmetleri denemeleri yönünde etki altına alır; onları ikna eder (Mucuk, 2017:220). Reklam bir ikna etme olayıdır ve duygusal çekiciliklere, acıklı ve gülünç imajlara ve kimi zaman da insandaki korku ve heveslerin kullanılmasına dayanmaktadır (Çamdereli, 2006: 42).

1.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Hatırlatma fonksiyonunu taşıyan reklamlar ise alışkanlık edinilmiş ürünlerin satın alımlarını harekete geçirmektedir (Aktuğlu, 2006: 4). Bu yöntemle bilhassa ürünün yaşam eğrisinin olgunluk dönemlerinde başvurulmaktadır. Bu yöntemle amaç edinilen, ürünün mevcudiyetinin tüketicilere hatırlatılmasıdır. Buna bakarak hatırlatıcı reklamlar; yakın zamanda bu ürüne gereksinim hissedilebileceğini, sezonu olmayan dönemlerde ürünün tüketicinin aklında durmasını, ürünün hangi yerden satın alınabileceğini, tüketicinin

ürünün farkına varması için en üst seviyede tüketicinin hatırında tutmaya çabalar (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 35).

Hatırlatma reklamları, genel olarak ürün, hizmet yahut kuruma dair yeni olan bir bilginin bulunmadığı, unutulmamayı veya ürünün tekrar tercih edilir olmasını sağlama yönelmiş olan reklamlardır (Eşiyok, 2017: 644). Markanın pazarda tutunabilmesi ve konumunun devamı için de bu fonksiyon önem taşımaktadır (Özkundakçı, 2013: 38).

1.4.4. Değer Katma Fonksiyonu

Reklam, tüketicilerin algılarına etki ederek ürünlere ve belirli markalara, değer katmaktadır. Etkili reklamcılıkla, markalar daha seçkin, daha saygın ve muhtemelen de rakiplerine nazaran daha üstün ve genellikle, yüksek kalitede görünüm elde eder. Bir diğer deyişle, reklamın, değer katıcı bir özelliği vardır zira etkili ve düzgün bir biçimde gerçekleştirildiğinde, markalara yönelik algı yüksek kaliteli şeklinde olmaktadır ve bu, kurumun pazar payının artış göstermesine ve yüksek karlılığa neden olmaktadır (Bozkurt, 2005: 218).

1.4.5. Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olmak

Pazarlama iletişimi takımında bir üye olan reklam, pazarlama iletişimi sürecinde diğer örgüt çalışmalarına yardımda bulunma rolüne de sahiptir. Mesela reklam, satış promosyonlarının dağıtılması amacıyla bir araç olarak kullanılabilir. Bunun da anlamı şudur: reklam, kuponları, bahisleri dağıtmak ve bunlara ve benzeri satış özendirme araçlarına ilgiyi toplamak için kullanılan araçtır (Bozkurt, 2005: 218). Reklam sayesinde kupon, çekiliş gibi türlü satış promosyonları büyük kitlelere kolaylıkla duyurulmaktadır (Sümbül, 2010: 40).

Reklamın başka bir önemliliği olan rolü de, satış temsilcilerine yardımda bulunmasıdır. Reklamı yapılan bir markaya yönelik olarak kendi buldukları bölgelerde çalışma yürüten satışçılar tüketicilerle temaslarında daha elverişli bir ortama sahip olurlar (Shimp, 2003 (234)'den aktaran Mucuk 2017: 220). Bundan dolayı, satışa dair çabalar, zaman ve maliyet azalır, zira ürünlere ilişkin özellikler ve faydalarla ilgili olarak tüketicileri bilgilendirmek, daha az vakit alır (Bozkurt, 2005: 218). Bir yandan da reklam öteki pazarlama iletişimi araçlarının etkinliğinin de yükselmesini sağlamaktadır. TV ya da dergide reklamı yapılmış olan bir ürün, ambalajı ve görünümüyle daha kolay ilgi çeker

(Shimp (2003)'den aktaran Mucuk 2017: 220). Örnekle; tüketiciler, girdikleri bir mağazada ürün paketlerini görmekte ve tanımlamaktadırlar fakat ürüne yönelik değeri, televizyon veya dergilerde görmüş oldukları reklamlar yoluyla daha iyi bir biçimde algırlar (Bozkurt, 2005: 218-219).

Reklam birçok fonksiyona sahiptir ve fonksiyonlarını yerine getirirken rekabet ortamında başarılı olabilmesi için bir takım reklam çekiciliklerinden yararlanmaktadır. Örneğin bilgilendirme fonksiyonunu yerine getirirken rasyonel bir çekicilik kullanarak ürünün değeri, performansı gibi yararlarına ilişkin bilgiyi tüketicilere sunabilir ya da ikna etme fonksiyonunu yerine getirirken rasyonel bir çekicilik olan karşılaştırmadan yararlanılabilir. Diğer bir örnekle ikna etme fonksiyonunun üstlenildiği reklamlarda korku, mizah gibi duygusal çekicilikler kullanılarak tüketici ikna edilmeye çalışılabilir. Reklam hatırlatma fonksiyonunda, ürünlerin tüketici zihninde canlı kalmasını sağlamak amacıyla çeşitli çekiciliklerden yararlanabilmektedir. Reklam, bunlar gibi diğer rollerinde de başarıyı yakalayabilmek adına çekiciliklere başvurmaktadır.

Bu çalışmaya konu edinen ödüllü reklamlar da yukarıda tanımlanan reklam fonksiyonlarını taşımaktadır. Belli bir fonksiyonu yerine getirmesi adına kurgulanan ödül almış reklamlarda da hedeflenen fonksiyonun reklamda işlenmesi için bir reklam çekiciliğinden faydalanılmıştır.

1.5. Reklamın Amaçları

Reklam faaliyetlerinin ilk başında, reklama ilişkin stratejik kararların alınması evresinde, reklam hazırlama amaçlarının tanımlanması hayli ciddi bir önem taşımaktadır. Çünkü reklam kampanyasının ilerideki evrelerinde müşterek bir anlayışın sağlanması ve doğru kararlara varılabilmesi, reklam amaçlarının doğru biçimde tanımlanmasıyla yakinen ilişkilidir. Bir reklam kampanyasına ait amaçlar reklamveren firmaların örgütsel politikalarına, pazarlama stratejilerine, reklamı yapılacak ürüne ve söz konusu ürünün hedef kitlesine, yararlanılacak reklam ortamlarına vb. faktörlere bağlantılı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bundan dolayı reklam yapma amaçları belirlenirken sözü edilen faktörler dikkate alınarak karara varılmaktadır (Elden, 2018: 178-179).

Reklamın amaçlarının; pazarlama amaçlarıyla uyumlu, başarıların değerlendirmesini yapmada bir denetleme ölçütü görevini yerine getirebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Reklam amaçları, karar alırken kriter sağlamanın ve sonuçların

değerlendirmesini yapmanın yanında, reklamın başarısının ölçütü olarak da kullanılmaktadır (Atay ve Yücel, 2007: 164). Satış, iletişim ve özel olmak üzere reklamın amaçları üç farklı başlık altında incelenmektedir (Çolakoğlu, 2008: 20).

1.5.1. Reklamın Satış Amacı

Bilindiği üzere, tecimsel bir mal ya da hizmetin üretiminin gerçekleştirilmesindeki birincil maksat, tüketicileri mevzubahis ürün yahut hizmeti satın almaya yönelterek kâra ulaşmak ve böylelikle örgütsel devamlılığı sağlamaktır. Günümüzdeki serbest piyasa ekonomilerinde süren rekabet ortamı içinde tutunabilmek adına işletmelerin, pazardan edindikleri payı yükseltmeleri yahut hiç olmazsa bu payı korumaları gerekmektedir. Şüphesiz bu noktada reklam, hayli önem taşıyan bir satış arttırma yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır (Bakır, 2006: 35).

Reklamdan beklenen, erişilmesi arzulanan temel amaç; üreticilerin pazara sundukları ürünlerin satımını sağlamak yahut satışı süregelen bir ürünün pazar tarafından mevcut talebini yükseltmektir. Kısa ve uzun vadede olmak üzere reklamın satış amacı iki türde görülmektedir. Kısa vadede reklam, tüketicileri güdüleyerek kısa bir süre içinde mevzubahis olan ürün yahut hizmeti satın almaları için ikna etmeye çabalar. Uzun vadede ise kurumlar reklam yardımıyla, üretimini gerçekleştirdikleri mal yahut hizmetin tanıtımını yaparak, tüketiciye sağlayacağı kazanımlar ile faydaları göstererek söz konusu ürün yahut hizmete yönelik talep oluşturmayı amaçlar. Reklam, uzun yahut kısa vadede satış amacından hangisini taşırsa taşırsın, her iki halde de ortak noktalar söz konusudur (Topsümer ve Elden, 2016: 23-24):

- Tüketici yahut aracılara bilgi sunmak,
- Ürün ve hizmetlere yönelik tüketimin kısa yahut uzun vadede arttırılmasını sağlamak,
- Perakendeci ve toptan satıcılara yardımda bulunmak,
- Ürün yahut hizmete yönelik talep oluşturmak,
- Talebin meydana getireceği fiyat esnekliğini minimuma indirmek.

Kısa ve uzun vade hedefleri hatasız, etkili planlanmalı ve eşgüdümlü işlemelidir. Zira pazarın şartları gereğince birisinden vazgeçmek olanaksızdır. Buna ek, marka mevcudiyetini uzunca bir süre güvenli bir biçimde devam ettirebilsin diye de iki tür amaca da optimum şekilde gereksinim mevcuttur. Yalnızca kısa vadeli satış amaçları uzun vadede markayı zarara sokabileceği gibi yalnızca uzun vadeli satış amacı da içinde yer

alınılan dönemdeki fırsatların kaçırılmasına sebebiyet verecektir (Çengel ve Tepe (2003)'den aktaran Işıktaş, 2018: 34-35).

Yalnızca reklamlar vasıtasıyla satışlarda artış yaşanmasını gözlemek, yeterli bir çare ve yöntem değildir. Reklam kampanyası oldukça iyi oluşturulduğu halde; şayet ürünün fiyatı makul değilse, dağıtımda yetersizlik mevcutsa, ürün yahut hizmet kalitesi tüketicinin arzuladığı boyutta değilse, satışlarda artış beklentisine girilmemelidir. Bir ahenk ve iş birliği bütün bu faktörler arasında oluşturulmalı; kaliteli mamul, makul fiyata ve yaygın bir dağıtım ağıyla tüketicinin huzuruna çıkarılmalı, reklam bu uygun ortamdan yararlanarak bir yandan satışların yapılmasına bir yandan da bu satışın devamlılık göstermesine katkı sağlamalıdır (Özkan, 2014: 44-45).

Reklamın ana amaçlarından biri üretimi gerçekleştiren kurumun pazara sunduğu ürünlerin satımını sağlamak veya reklama konu edilen ürün yahut hizmetin pazar payını yükseltmektir. Reklam tarafından gerçekleştirilmesi beklenen satış amacı iki biçimde meydana gelir. Belirlenen anlayışla reklam, ya tüketicileri söz konusu ürün yahut hizmetleri derhal satın almaları yönünde güdüler, ya da üretimi gerçekleştiren kurum imajını sağlamlaştırarak veya reklama konu edilen ürün yahut hizmetin içerisinde yer aldığı genel ürün grubuna yönelik bir talep oluşturmak yoluyla uzun vadede satışlarda artış yaşanmasını, üretimi gerçekleştiren kurumun tüketici nazarında saygınlık elde etmesini sağlar (Topsümer ve Elden, 2016: 79).

Bunlara bakarak kısaca reklamın satış amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Bakır, 2006: 36):

- Var olan satışları korumayı sağlamak.
- Satımların kısa vadede arttırılmasını sağlamak
- Tüketicilerin fiyata yönelik olan duyarlılığına etki etmek.
- Aracılar tarafından gerçekleştirilen satış çabalarına destek vermek.
- Satış arttırma yönündeki kampanyaların duyurumunu yapmak.

1.5.2. Reklamın İletişim Amacı

Reklamın taşımakta olduğu satış amacını ve üstüne almış olduğu vazifelerini yerine getirebilmesi için öncelikli olarak tüketicilerle iletişim kurma mecburiyeti mevzubahistir. Burada reklamın pazarlama iletişimi içerisinde elinde bulundurmuş olduğu ikna ediciliği

olan iletişim özelliğinden ötürü de reklamın iletişim amacını karşımızda görmekteyiz (Elden, 2009: 23).

Ekonomik bir araç olarak reklamın, marka doğuşunu sağlamayı, ürün yahut hizmetleri pazarda tutundurabilmeyi, onların satımını gerçekleştirmeyi yahut talepte artış yaratmayı amaç edindiği görülmektedir (Batı, 2016: 11). Fakat söz konusu amaca varılabilmesi adına reklamın hedef almış olduğu kitleye erişmesi, iletilerini sözü edilmekte olan kitleye aktarabilmesi gerekmektedir. Bunun mümkün olabilmesi için ise reklamın taşımakta olduğu iletişim amacını yerine getirmesinin gerekliliği mevcuttur (Karakuş, 2008: 24).

Reklamın taşımakta olduğu iletişim amacı, reklamı veren ile hedef alınmış kitlenin arasında ilişkinin kurulmasını sağlamakta olan bir ürüne, hizmete, fikre benzer öğelerin hedef alınmış kitleye en doğru ve etkileyici biçimde iletiminin yapılması ve böylece istenir boyutlarda tutum ve davranışların yaratımı, değişikliğe tabi tutulması yahut varlık gösterenlerin güçlendirilmesidir. Reklamı yapılmakta olan bir markaya dikkatin çekilmesinin, markaya ait ismin ve iletinin hedefe alınmış kitlelere aktarımının, aktarımı yapılan bu ismin ve iletinin akılda yer ediciliğinin sağlanmasının, reklamı yapılmakta olan markaya özgü pozitif duygu ve fikirlerin davranış eğilimlerine dönüştürülmesinin, reklamın taşımakta olduğu iletişim amaçlarıyla yakinen ilintisi bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 15).

Reklamın taşıdığı iletişim amacı; marka, ürün yahut hizmetlere dair tüketicilere etkin, anlam ifade eden bilgiler iletmektir. Reklam, söz konusu bilgileri iletmeye yoluyla, tüketicilerin markayla ilgilenmesini sağlamaktadır. Öteki bir ifadeyle, satın alım durumuna zemin oluşturmaktadır. Gereken zeminin hazır olduğunun farkına varılması durumunda, bu defa reklam tüketicilerin arzulamalarını sağlamaya dönük çalışmalarda bulunmaya başlar (Tayfur, 2017: 42). Reklamın taşımakta olduğu iletişim amacıyla tüketicilerdeki bilgi düzeyi eksikliklerinin ortadan kaldırılması, tutumlara güç kazandırılması ve satın alma davranışına gidilmesine hız katacak bir etkinin elde edilmesi amaç edinilmektedir (Elden, 2018: 329).

İletişim amacını yerine getirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretimde bulunan kuruluşların son tüketici yahut aracı durumundaki firmalara mal, hizmet yahut düşüncelere dair bilgiler aktarmasını sağlamakta olan ve motive ederek ürünü tüketen veya satan konumunu almalarını temin eden bir süreci ifade etmektedir (Göksel ve Güneri, 1993: 4).

Ürünler yahut hizmetlerin satışında artış gerçekleştirmeyi sağlamak reklamdaki öncelikli hedefken, reklam bir taraftan da ekonomik iletişim işlevi görmektedir. Markanın pazarlama stratejisinin göz önünde bulundurulmasıyla düzenlenmiş mesajın iletilecek olduğu hedef kitleye en uyan yolların ve yöntemlerin seçimi yapılır. Yazılı olan, sözlü olan ve görüntülü olan yöntemlerden yararlanılması yoluyla, oluşturulmuş olan mesajın iletimi gerçekleştirilir. Söz konusu mesajları oluşturma esnasında reklamcı, tüketiciler üstünde en fazla etkiyi sağlayabilecek olan mesajın kodlamasını yapmaya gayret eder. Ürün yahut hizmet için ikna ediciliği en yüksek satış mesajının, olabilecek en minimal maliyete katlanarak olası müşterilere ulaştırılması da reklamcılığa ait prensipler arasındadır (Batı, 2016: 11).

Reklamın tüm hedeflerine ulaşabilmesi için tüketicilerle etkileşim kurulması gereklidir. Bu aşamada reklamın ikna özelliği devreye girer ve iletişim hedefleri belirlenmektedir. Markanın dikkat çekilmesi, farkındalığın artırılması, marka imajının istenen yönde değiştirilmesi ve olumlu bir tutum oluşturulması odaklı reklamlar, bir iletişim süreci başlatmaktadır. Bu iletişim süreci genellikle dört aşamada ele alınabilir: marka farkındalığı, olumlu marka tutumu ve düşünce, bu olumlu tutumun desteklenmesi ve tüketicinin eğlendirilmesidir (Doğan ve Çevik, 2020: 4813-4814).

1.5.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklamın taşımakta olduğu genel amaçları iletişim ve satış amaçlarıdır. Fakat bu amaçlar dışında üretici işletmelerin reklam yaparken ulaşma isteği güttükleri kimi özel amaçları da söz konusudur. Genel amaçların haricinde olan ve kısa zamanda gerçekleşme beklentisi bulunan, işletmenin o zaman için içinde yer aldığı birtakım sorunları gidermeye yönelik özel reklam amaçlarından bir kaçısı şu şekilde sıralanabilir (Topsümer ve Elden, 2016: 24):

- Ürünün denenmesi için ikna etmek,
- Ürünün yoğun biçimde kullanımını sağlamak/Mala kullanım yoğunluğu kazandırmak
- Ürünün tercih edilirliliğini sürdürmek.
- İmajı desteklemek yahut değiştirmek.
- Alışkanlıkları değişikliğe uğratmak
- Piyasada hakimiyet sağlamak ve tek el bir yapıya geçmek
- Firmanın itibarını yükseltmek vb.

Cemalcılar'a göre reklamın başlıca özel amaçları şunlardır (Cemalcılar, 1994: 286):

- Kişisel satış programına destek vermek.
- Satışçıların ulaşmakta güçlük çektiği kimselere ulaşmak.
- Araçlarla ilişkileri geliştirmek.
- Yeni bir pazara girmek yahut yeni bir tüketici grubunu etkilemek.
- Pazara yeni bir ürünü sunmak.
- Ürünün satışında artış sağlamak.
- Sanayi kolunun satışlarını iyileştirmek.
- Önyargıları yok etmek.
- İşletmeyi saygın bir konuma getirmek.

Firmalar yukarıda sayılan bu genel ve özel amaçlara erişmek için reklam faaliyetlerinden yararlanmakta ve reklam faaliyetlerinden yararlanmak üzere bütçelerinden pay ayırmaktadırlar.

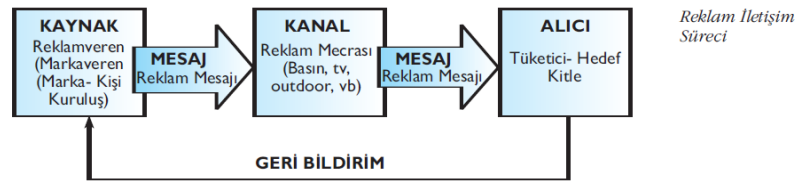
1.6. Reklam İletişim Süreci

Sanayi devrimiyle gelen kitlesel üretim hadisesi, satıcı ile tüketici arasında yaşanan ilişkide mühim değişimlere yol açmıştır. Başlarda satıcılar, alıcılarla yüz yüze olarak iletişim sağlayabilmekteyken bu imkanlarını, kitlesel üretime geçiş yapılmasıyla birlikte kaybetmişlerdir, bunun sonucunda satıcılarla alıcılar arasında mühim bir iletişim yoksunluğu belirmiştir. Böylece alıcılarla iletişim sağlayabilme, onları kendi varlıkları ve ürünlerine dair bilgi sahibi etme isteğinde olan üreticiler, mecburen kitlesel iletişim biçimi durumundaki reklama yönelmişlerdir (Bakır, 2006: 29).

İkna edici oluşu, öteki iletişim türlerine bakarak reklamın en baskın niteliğidir. Bir iletişim süreci olarak reklam, meydana gelecek sonuçları reklamverenler tarafınca kasti olarak oluşturulmakta ve yönlendirilmekte olan bir süreci ifade etmektedir. Amaçlanan, hedef alınmış kitlelerin algılamalarında, öğrenme ve kabullenme süreçlerinde kasti bir etki oluşturarak sonuçta davranışlarda değişim yaşanmasını sağlamaktır. Bundan dolayı yönü belirli olan, hedef ve amaçları açıkça bildirilmiş bir özellik göstermektedir (Babacan, 2015: 47).

Reklamı veren konumundaki firmadan, hedef kitleye, yönelmekte olan bilgi, mesaj akımı şeklinde tanımlanabilecek reklam, bilgilendirmekte, eğlendirmekte, güdülemekte olan bir iletişim süreci durumundadır (Küçükdoğan, 1999: 327). Reklam, reklamı gerçekleştiren

markadan, hedef alıcılar yönüne akan bir iletişim sürecidir (Topsümer vd., 2009: 63). İletişim aracı olan reklam, tüketicilere bilgi aktarmakta, duygu taşımakta ve tüketicilerde markaya ilişkin tutum sağlamayı hedeflemektedir. Reklam tüketicileri hedefe alan bir mesaj taşımaktadır. Reklamın, söz konusu iletim süreci türlü kanallar aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu kanallar, reklam yayınının yapıldığı mecralardan oluşmaktadır. Yaşanan bu süreç aslen, geleneksel olan iletişim süreci gibidir. Söz konusu süreç aşağıdaki şekil 1’ de gösterilmektedir (Uztuğ, 2013: 37):



Şekil 1: Reklamın İletişim Süreci

Kaynak: Uztuğ,2013:37

Reklam iletişimi sürecinin kaynağı, ürün veya kuruma ilişkin iletilerin kodlamasını yaparak söz konusu sürecin başlamasını sağlayan ögedir. Kaynak, reklamda karakter yahut konuşmacı biçiminde yer alan bir kişi, iletinin oluşturucusu olan reklamcı, iletiyi yaymayı sağlayan medya yahut iletinin oluşturulması talebinde bulunan reklamveren olarak değerlendirilebilmektedir. Hangi şekilde olduğu fark etmeksizin, kaynağın reklama ait iletinin etkin biçimde iletilmesi, hedeflenen kitlelerde arzulanan tutum yahut davranış değişikliği oluşturulması gibi reklam işlevlerinin yerine getirilmesinde çok mühim bir görevi söz konusudur. Kaynağın güvenilirliği, iletiyi etkili bir şekilde aktarma yeteneği ve hedeflenen kitleler tarafından anlaşılabilirlik gibi nitelikler, reklamın başarısıyla doğrudan ilişkilidir (Bakır, 2006: 30-31). Reklam iletişiminde, iletinin kaynağı, ürüne ait imajdan ve ürünle elde edileceği varsayılan fayda demetinin tüketicilere sağlıklı olarak aktarımından mesuldür (Randall (1983)’dan aktaran Şimşek, 2002: 57).

İletişim sürecini başlatma görevinde olan kaynağa ait niceliksel ve niteliksel özelliklerin, sözü edilen sürecin işleyişine ve sonuçlarına hayli etki ettiği bilinmektedir. Bu durumun geçerliliği reklam iletişim sürecini de kapsamaktadır. Reklam iletişim süreci içerisinde kaynak rolünü üstlenmiş kişiye yahut kuruluşa ait prestij, inanılrlık, güvenilirlik,

uzmanlık ve benzeri özellikler, söz konusu kişi yahut kuruluş tarafınca kodlaması yapılmış iletilerin fark edilirliğine ve tutum yahut davranışları etkileme gücüne direkt olarak yansımaktadır. Misal, hedef kitlesinin gözünde olumlu bir algısı olan, prestiji yüksek, kaliteli hizmet sunduğuna inanç duyulan bir bankanın söz konusu özelliği reklam iletilerinin algılanışına ve kabulüne de doğrudan yansıtacak, reklamın iletişim sürecinin arzu edilen etkide devam ettirilmesine kolaylık sağlayacaktır (Elden, 2018:184).

Mesaj:

Reklam iletişimi sürecinin mesajı, kaynak tarafınca kodlaması yapılan ve reklamdaki içeriği meydana getiren bilgi ve duyguları içermektedir. Reklamda bulunan pek çok öge, reklam içeriğine dair mesajlar barındırmaktadır. Reklamda bulunan bir fotoğrafın, bir yerin, bir rengin yahut bir sembolün, reklam metninin, reklamın başlığının ve benzer öğelerin hedeflenen kitlelere bilgi ve duygu aktarımı yapabilmeleri söz konusudur (Bakır, 2006: 31). Reklamı veren kurumların hedefledikleri tüketicilere, anlatma, ifade etme, gösterme isteğinde oldukları sözlü yahut görsel ifadeler mesajları oluşturmaktadır. Bunlar konuda uzman olan reklamcılar tarafınca çok fazla kıstasın dikkate alınmasıyla hazırlanmaktadır (Topsümer vd., 2009: 64).

Reklama ait mesajlar, tüketici ve pazarlama araştırmalarının neticesinde elde edilmiş enformasyonlar tarafından yönlendirilen pratiklerden oluşturulmaktadır. Reklam mesajı, reklam yoluyla iletilmesinin istendiği unsurlardır. Mesaj, kaynağı için anlamlı olan sözlü yahut görsel metinler olabilmektedir. Yaratıcılık merkezli mesaj stratejisinde, neyin söyleneceğine karar verilmesi, reklamcılıkta yaratıcı strateji olarak isimlendirilmektedir. Yaratıcı unsurları içinde bulunduran mesajın sunumunun nasıl yapılacağı ise yaratıcı stratejinin parçası olan yaratıcı taktiktir (Ogilvy (1989)'den aktaran Batı, 2010: 785).

Teknolojideki gelişmeler reklam ortamlarında çeşitlenmeyi de beraberinde getirmiştir (İplikçi, 2015: 75). Söz konusu gelişmelerle tüketicilere ulaşma sorunu artık büyük oranda ortadan kalkmıştır. Mesajlarını hedefledikleri kitlelere aktarma isteğinde olan markalar, bu aktarımı çok sayıda farklı araçtan yararlanarak yapabilmektedirler. Şu da vardır ki, tüketicilere ulaşma yollarında artış yaşanmış olması, beklenen etkinin oluşmasını garantilememektedir. Çünkü özellikle son senelerde ortaya çıkan gelişmeler ve akıllı aygıt ve uygulamalardaki gelişmeler tüketicileri fazla sayıda mesaja maruz bırakmıştır. Tüketicilerin mesaj bombardımanının içerisinde kaybolduğunun farkına varmış markalar, söz konusu bombardımanın içerisinde çıkarak gündem halini

alabilmek ve hedefledikleri kitlelerin zihinlerine yerleşebilmek amacıyla mesajlarını yalnızca ulaştırmakla yetinmeyip onu çekici bir duruma getirmeyi sağlamanın arayışında da bulunmaktadır (Aslan ve Yıldız, 2018: 60). Reklamcılar için, güçlü çekicilik etkisine sahip olan korku, etkinin artırılması ve yaratıcılığın güçlendirilmesi amacıyla değerli bir unsurdur (Aslan ve Yıldız, 2018: 59). Bununla birlikte mizah unsurlarının fazlaca dikkat çeken bir unsur olarak reklam mesajlarında kullanımını söz konusudur (Baydaş, 2019: 204). Tahrik edici çıplaklık, cinsel cazibeyi barındıran sözcükler ve görüntüler yoluyla reklam mesajlarının iletiminde cinsellik kullanımını da söz konusudur (Özsoy, 2015: 37).

Tüketicilerin, devamlı artan büyüklükte reklama yakalanmaları sebebiyle reklama duydukları ilgide azalma gerçekleşmekte ve bu durum tüketicilerin reklamı algılamalarını güçleştirmektedir (İplikçi, 2015: 69). Bugün artan reklam trafiği, tüketicileri fazla sayıda reklam mesajına maruz bırakan yoğun bir mesaj bombardımanının da yanı sıra gelmesine sebep olmuştur. İletişim teknolojilerinde müthiş bir gelişimin yaşandığı bilgi çağının insanları, neredeyse bir mesaj bombardımanına maruzdur. Bunun için de mesajın hedeflenen kitleler tarafınca kabul edilebilmesini sağlayabilmek reklamcılıkta mühim bir başarı ölçütü haline gelmektedir. Reklamın mesajının hedeflenen kitleler tarafınca kabul edilebilmesi üzerinde pek çok faktör etki sahibidir. Şüphesiz bu faktörlerin en mühim olanlarından birisi de mesajın nasıl söyleneceğini belirlemek, yani mesajı oluşturmadaki yaratıcılık faktörüdür. Zira bir reklamın fark edilebilirliğini sağlayabilmesinde; yeni, özgün, akılda tutunabilen nitelikler sergilemesi, kısaca fark edilebilirliğini sağlayabilecek bir farklılığı ortaya koyabilmesi hayli mühim bir husus olarak baş göstermektedir (Bakır, 2006: 12-13).

Reklamın mesajının bütün mesaj karmaşasının içerisinde ilgiyi çekebilmesinin gerekliliği söz konusudur. Bu sebepten ötürü mesaj yaratıcı, özgür bir fikri barındırmalı ve farklılık sağlayabilmelidir. Ürün yahut hizmete arzu duyulmasına yol açmalı ve satın alıma teşvik etmelidir. İnanırcılığını muhafaza etmelidir. Başarıyı yakalayabilmesi adına reklamın, dikkati çeken, orijinal, farklılığı bulunan, uygun, etkileyiciliği olan, hatırlatma yapan, harekete geçirici, tüketicinin içgörüsünü yakalayabilmiş, basit, anlaşılabilir, açık bir fikre odaklanması gerekmektedir (Batı, 2016: 17). Reklamın mesajında kullanılan korku, mizah, cinsellik vb. mesaj çekicilikleri, reklam mesajına ait resim, fotoğraf, ses, animasyon vb. sunum biçimleri gibi faktörlerin de mesajın başarısında etkisi bulunmaktadır (Elden, 2018: 185).

Kitlesel bir iletişim olan reklam için hedeflenen kitlelerde ikna sağlamak hayli önemlidir. Zira reklam bir ürün, firma, kişi yahut fikre ilişkin mesajların iletimini yapan, belirli hedefler istikametinde önceden yön verilmiş, pazarlamanın bir iletişim aracıdır ve arzulanan hedeflerin elde edilebilmesi maksadıyla hedeflenen kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemesinin gerekliliği söz konusudur (Bakır, 2006: 12). Unutulmaması gerekir ki, reklam mesajlarının oluşturulmasının sebebi salt ticari ihtiyaçlardır. Yani ticari amaçlarla iknanın gerçekleşmesini sağlamayı amaç edinir. Ticari amaçları doğrultusunda potansiyel tüketicileri tarafından çekici bulunmaları için özel bir tasarıma tabi tutulurlar (Batı, 2010: 780-781).

Reklamcılar, hedeflenen kitlelere aktarımda bulunacakları reklam mesajlarının kurgulamasını yaparken mecburi olarak kitleleri fikri yahut fiili anlamda ikna etme gerekliliğini yaşamaktadırlar. Sözü edilen ikna gerçekleşsin diye, reklam mesajlarının hedeflenen kitlelere sunumunda türlü anlatım yaklaşımlarından yahut mesaj çekiciliklerinden yararlanılmaktadır (Bakır, 2006: 13). Bir reklam mesajında, hedeflenen kitleleri ikna etme yönünde akla yahut duyguya seslenmekte olan mesaj çekiciliklerinden yararlanılabilir (Elden ve Bakır, 2010: 40).

Reklamda akılcı ileti yaklaşımı benimsendiğinde reklam mesajı ürüne ait fiyat, ürünün kullanım şekli, nitelikleri, ambalajı, dağıtım, promosyon imkanları ve tüketicilere kazandırdığı faydalar üstünde durur. Duygulara hitap eden reklamlarsa, çoğunlukla korku, mizah ve cinsellik benzeri duygu taşıyan mesajlardır (Peltekoğlu, 2010: 31). Reklamcılar duygusal eğilimlerden yararlanarak, hedeflenen kitleyi satın alıma isteklendirmeye çabalarlar. Söz konusu eğilimler, hedeflenen tüketicilerin ne yaparak ne yapmamasının gerekli olduğunu ifade eden korkuya, suçluluğa benzer biçimde negatif mesajlar olabildiği gibi aşka, mizaha, gurura benzer biçimde pozitif mesajlar olması da mümkündür. Pazar ve rekabet ihtiyaçlarının bir neticesi olarak duygusal mesajlara reklamlarda yer verilmektedir (Batı, 2010: 787).

Reklamlarda kullanılan duygusal mesajlar içerisinde en mühim olanlarından birisi, istenen yönde davranış değişiklikleri oluşturma hususunda bir hayli etkili olduğu bilinmekte olan korku temelli mesajlardır (Ergin, 2014: 38). Korku çekiciliği, belli bir amaca yönelik olarak gönderimi yapılan mesajlarda korku unsuruna yer verilerek kitlelerin ikna edilmesi yöntemidir. Bu yöntemin ana gayesi, kitlelerin istenir doğrultuda hareket etmemeleri halinde doğabilecek olumsuz durumlara vurgu yapılması yoluyla,

koru teması içerisinde kitleleri istenir tarafa çekmeyi sağlamaktır (Mazıcı ve Çakı, 2018: 290).

Araştırmaya konu edinen mizah, korku ve cinsellik unsurlarının, reklam mesajlarında, mesajın yoğun orandaki mesajlar arasından sıyrılarak beklenen etkiyi sağlayabilmesi, tüketicileri etkileyebilmesi ve de onları ikna edebilmesi amacıyla kullanılageldiği görülmektedir. Reklamın alıcıların bakış açısı göz önünde tutularak hazırlanması gerekmektedir. Reklam stratejileri ve bunların uyarlanması, tüketici kitlelerce duyulması ve görülmesi arzulanan şeylere göre belirleniyor olmalıdır. Başarının sağlanmasında bunun mecburiyeti söz konusudur. Tüketicilerin bakış açısı göz önünde tutularak oluşturulmuş reklamlar, tüketicilerin ilgisini kazanacak ve onları etki altına alacaktır. Yoksa reklam mesajının tüketicilerin seçici reklam algısına girmesi mümkün olmayacak ve etkilemeden kaybolacaktır (Atay ve Yücel, 2007: 167).

Kanal:

Reklam iletişimi sürecinin kanalı rolünü üstlenmiş taşıyıcıları kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Reklamın iletilisine, reklam için ayrılmış bütçeye ve reklamın güttüğü amaca uygun olarak teker teker yahut belirli bir bileşim içerisinde birkaçının birlikte kullanılabilmesi mümkündür (Topsümer vd., 2009: 64).

Bugün, hazırladığı bir reklamı yayınlamayı arzulayan bir reklamcı çok çeşitli reklam mecralarıyla karşı karşıyadır. Hedeflenen kitleleri yazılı, görsel, işitsel yöntemlerle değişik yer ve zamanlarda, değişik etki düzeylerinde yakalayabilme gücüne sahip, birbirleriyle mukayese edildiklerinde türlü avantaj ve dezavantajları olan reklam mecraları içerisinde seçimde bulunmak reklamcının önünde duran oldukça mühim bir karar sürecidir. Hedef kitlelerce hissedilip fark edilmeyen ve ayrıca uygun yer ve zaman içinde hedef kitlelere ulaşmayan reklam, en doğru stratejiyle oluşturulmuş, en iyi reklam dahi olsa pek bir anlamı yoktur (Elden, 2018: 468).

Reklam iletisi için en uygun mecranın tercihinde ana gaye ileticiyi hedeflenen kitleye ulaştırmaktır. Bundan dolayı doğru bir medya stratejisi oluşturulmadığı takdirde, reklam iletisi etkileyici hazırlanmış olsa dahi hedeflenen kitleye erişilememesi tehlikesi oluşturduğundan kampanyanın başarısız bir sonuç almasına sebebiyet verecektir (Er, 2014: 73). Mesajın iletiminin yapılabilmesi için en uygun olan mecraların seçimi, seçilen mecralar içinde en uygun yer ve sürenin saptanması mühim olan bazı sorunlardır. Çünkü kaynağın göndermiş olduğu iletileri söz konusu mecralar tüketici kitlelere

ulaştırmaktadır. Şayet doğru araç ve zaman seçimi yapılmazsa gerçekleştirilen çalışmalar hiçbir anlam taşımaz. rnekle: Çocukları hedefe alarak yapılmış bir reklamın gece saatlerinde TV' de yayınlanıyor olması yahut okul öncesi çocuklarına yönelik başlatılmış olan bir reklam kampanyasında reklam mecrası olarak gazetenin, tercih edilmesi sarf edilen çabaları sonuçsuz bırakacaktır. Dikkate Őayan bir diğer bir husus ise gürültü ögesidir. Bir mesajın kaynaktan alıcılara aktarıldığı yolda karşılaştığı bütün engeller gürültü ögesidir. Reklam çalışmalarının da söz konusu engellerle karşı karşıya kalması mümkündür. Bir TV reklamı esnasında vericilerde oluşabilecek bir bozulma yahut elektriklerde kesinti, yayınların yapıldığı kanallarda yaşanan karışıklık vb. engeller örnek olarak verilebilirler (Topsümer ve Elden, 2018: 22-23).

Reklam mecralarını seçerken, temelde pazarlama yaklaşımının benimsenmesi, seslenilecek pazar ya da hedeflenen tüketicilerden hareket edilmesi gerekir. Ama konun ilk evvel, reklam yoluyla erişilecek spesifik amaç, bu iş için ayrılmış bt, hedeflenen tüketicilere ait özellikler ve çeşitli reklam mecralarının söz konusu tüketicilere ulaşabilme kabiliyeti bakımından ele alınması gerekmektedir. En makul seçimde bulunulabilmesi, akılcı karar verilebilmesi için de tüm bunlar konusunda bilgi edinmek çok önemli hale gelmektedir (Mucuk, 2017: 222). Reklamın kitlesine erişeceği kaynağın seçimi yapılırken btnin, hedeflenen kitle özelliklerinin ve pazarlama amaçlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Kaya, 2018: 102).

Hedef:

rn ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmede kullanılagelen reklamlar türlü hedef kitlelere erişmek için oluşturulmaktadır (Şimşek, 2014: 403). Reklam iletişim sürecinin alıcısı, hedef kitleden oluşmaktadır. Ürünün satılmasının, mesajın ulaştırılmasının, tutumunda değişiklik gerçekleştirilmesinin arzulandığı kimselerdir. Kısacası iletişimin, reklamın kime yönelik yapıldığıdır. Alıcıya ait demografik, psikografik, sosyoekonomik özellikler, yaşam biçimleri iletinin nasıl, ne biçimde ve ne ifade edilerek iletilmesi gerektiğine etkide bulunan faktörlerdir (Uztuğ, 2013: 38). Demografik, psikolojik ve sosyoekonomik özellikleri bakımından farklılık gösterebilen alıcılar, reklam iletişim sürecinin en başta gelen belirleyicisidir. Zira iletişim sürecindeki tüm öteki elamanlar, hedefin özellikleri ve beklentileri uyarınca Şekil almaktadırlar (Bakır, 2006: 33).

Hedef kitlelerin saptanması süreci, pazarlanması arzu edilen mal yahut hizmetin tüketiminde bulunacak kimselerin bir çerçevesini oluşturmaktır (Süar, 2007: 25). Reklam için düzenlenecek kampanyalarda hedef kitleler belirlenmeden ve söz konusu kitlelerin özellikleri bütün ayrıntıları dahilinde saptanmadan yapılacak her hamle çalışmaların ilerideki tüm basamaklarında hatalara ve bu nedenledir ki başarısızlıklara sebep olacaktır. Hedef kitlenin saptanması ve özelliklerinin tespitinde bir hataya mahal vermek reklam programındaki öteki basamakları meydana getiren kanal ve yöntemlerin seçimine, yaratıcı çalışmalar dahilinde hazırlanacak iletilerin içeriğine, iletilerin yayın sürelerine ve bunlara bağlı olarak sonuçlara da olumsuz bir etki edecektir. Reklam programının en mühim aşaması olarak kabul bulan hedef kitleyi belirlemede ve özelliklerini kullanmada küçük bir yanlış, bugün milyarları geçen tanıtma bütçelerinin ziyanına sebebiyet verecektir (Topsümer vd., 2009: 79).

Yanlış kitlelere yanlış mesajların gönderimini yapmak zaman, maddiyat ve emek kaybına sebep olacağından, reklam kampanyasının yapılacak ilk hamlesi hedef kitleyi tanımlamaktır. Reklam iletişimine biçim veren en mühim unsur konumundaki hedef kitlenin beğenisi, arzu ve ihtiyaçları yönünde ürün yahut hizmetlerin pazara sunumu yapılmakta ve bu ürün yahut hizmetler sadece hedef kitle uğruna aralarında rekabete tutulmaktadır. Dolayısıyla, rekabet edilen ortamdan başarılı şekilde sıyrılabilme hedef kitlenin iyi tanınması ve reklamın mesajının bu tanımlama ışığında oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır (Küçükdoğan, 1999: 328).

Korku içeren mesajların kullanımında mesajın sunulacak olduğu kitleye ait özelliklerin önemi vardır (Fırat, 2013: 190). Hedef kitleye ait demografik özellikler, söz konusu kitlenin kişilik özellikleri korku çekiciliğinin işleyişine etkide bulunan değişkenlerdendir. Mesela demografik özelliklerin korku çekiciliğinin kullanılmış olduğu reklamlara gösterilmekte olan tepkileri farklılaştırması söz konusu olmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 308). Demografik özellikler, örneğin yaş, cinsiyet, ırk ve eğitim gibi faktörler, korku çekiciliğinin etkililiğini etkiler (Williams, 2012: 15). Yapılan bir araştırmada, eğitimi ortalamanın üstünde olan tüketicilerde korku çekiciliğinin daha etkili olduğu ortaya çıkartılmıştır (Quinn vd., 1992: 355- 366). Burnett ve Wilkes (1980: 21-24) ise sağlığa ilişkin hususlarda bilgi iletmekte olan broşürleri kullanmış oldukları çalışmalarında, korku çekiciliğinden yaşlı olan tüketicilerin daha çok etkilenmiş olduklarını tespit etmişlerdir.

Bu sebepten ötürü ikna etmek istenilen kitle tanınmalı ve demografik özellikleri doğrultusunda korku mesajından etkilenip etkilenmediği göz önünde bulundurularak mesaj verilmeli, korku düzeyi ayarlanmalıdır. Korku mesajının verileceği hedef kitlenin tüm özellikleriyle saptanması ve mesajın bu kitleye göre hazırlanması mesajın başarısı üzerinde son derece etkilidir. Seslenilecek hedefin demografik özelliklerinin tespiti yapılmadan verilecek korku mesajı başarılı olmayabilir.

İletiyi alacak tüketicilerin sahip olduğu karakteristik özellikler, korkuyu içeren iletilerin istenen yönde bilişsel, duygusal veya davranışsal değişikliğe sevk edebilmesinde dikkate alınmaktadır (Becan, 2014: 178). Korku temelli reklamların etkinliğinin bağlı olduğu faktörlerden birisi izleyici karakteridir. İzleyici karakteri, izleyicinin sahip olduğu sosyal konum, eğitim seviyesi ve mizacıyla alakalıdır. Örneğin, oldukça deneyime sahip, hiç kazası olmayan bir sürücünün, kendisine duyduğu güven sebebiyle trafik kazaları konusunda ikna edilmesi çok daha güçtür (Batı, 2016: 219). Reklamın seslenmekte olduğu kitleye bağlı olarak korku iletisi ve korkunun düzeyi değişiklik gösterebilmektedir. Reklamda kullanılagelen korku iletisi tüketicilerin hepsinde aynı etkiyi oluşturmayabilmektedir (Fırat ve Yıldız, 2019: 204). Korku temelli iletişimin kullanımı söz konusu olacaksa öncelikle hedefteki kitlenin karakterinin iyi biçimde analiz edilmesi gerekmektedir (Batı, 2016: 222).

İçinde korku bulunduran mesajlar herkesçe aynı seviyede algılanmayabilmektedir. Korkuyu içeren mesajların farklı algılamalara maruz kalmasının sebebi, tüketicilere ilişkin kişilik özellikleri, tüketicilerin psikolojik durumları, demografik özellikleridir. Geleceğe dair bir kaygı taşımayan, endişesi olmayan, umursamaz olan, ansızın gerçekleşen hallerde serinkanlılığını sürdürebilen bir kişiyle, geleceğe dair kaygılar taşıyan, endişesi olan ve ansızın gerçekleşen hallere karşı serinkanlılığını sürdüremeyen bir kişi, iletimi yapılmış korku içeren bir mesajı farklı algılayabilmektedir. Bundan dolayı, hedeflenen kitleye, korku içeren bir mesajın sunumu yapılırken, hedeflenen kitlenin demografik özelliklerinin, psikolojik durumunun yanı sıra kişilik özelliklerinin bilinmesi ve mesajın sunumunun ona göre yapılması gerekmektedir (Fırat ve Yıldız, 2019: 204).

Tüm bu anlatılanlara göre araştırma konusu kapsamında bulunan reklamda korku çekiciliği kullanımının başarıyı sağlayabilmesi adına hedeflenen kitlenin tanınması ve korku içeren mesajların söz konusu kitle göz önünde bulundurularak verilmesi

gerekmektedir. Hedef kitlenin kişisel ve demografik özellikleri doğru tespit edildiği takdirde onları etkileyecek doğru korku mesajı verilebilir.

Geri Bildirim:

Reklamcılar alıcıya yolladıkları mesajın, erişmesini arzuladıkları gruba sahiden erişip erişmediğini, anlatmayı arzuladıklarının arzulandığı haliyle anlaşılıp anlaşılmadığını tüketicide ikna sağlayıp sağlamadığını, onu davranışa itmek için gerekli olanı sahiden anlatıp anlatmadığını bilebilmelidirler. Bunların bilinmesiyle başarılı bir reklam politikasının izlenebilmesi yahut da gelişebilmesi mümkündür. Bundan ötürü reklam iletisinin yöneltmiş olduğu kimselerin iletiye verdikleri tepkilerinin reklamcıya bildirilmesinin, kısaca geribildirim gerekliliği söz konusudur. İletinin göndericisinin alıcıdaki tepkiyi görmesi gerekmektedir ki iletinin başarı seviyesini tespit etsin ve gelecekteki yollayacağı iletileri bu tepkiyi dikkate alarak daha çok etkililik elde etmek amacıyla planlayabilsin (Yüksel (1988)'den aktaran Tayfur ve Yılmaz, 2018: 52-53).

İletişim sürecinin tamama erdiğinin en mühim belirtisi olarak geribildirim edinilmesi hususunda kupon kullanımları, anketlere verilmiş olan cevaplar, satış noktalarına gerçekleştirilen ziyaretler, çoğalan satımlar gibi birçok gösterge mevcuttur. Geribildirim daha da az sürede edinilebilmesinde ise etkileşimli iletişim olumlu görev üstlenmiştir (Peltekoğlu, 2010: 39). İnternet ve de sosyal medyanın mevcudiyetinden önce; markalar tarafınca üretilen iletiler alıcı kitleye gönderildikten sonra, şayet araştırmacı bir şirket eliyle araştırması yapılmazsa iletilerin tüketicilere erişip erişmediğini yahut da tüketicilerin iletileri doğru olarak okuyup okumadığını bilmek mümkün değildi. Bugün tüketiciler, sosyal medya ve de internet vasıtasıyla, geri bildirim çabucak reklamverene ulaştırmaktadırlar (Uztuğ, 2013: 38).

Geri bildirim alınmayan reklamın tüketiciler üstünde ne derecede etki sağladığı hiçbir zaman kesin biçimde belirlenememektedir. Bu sebeple de geribildirim için gerek duyulan harcamaların da gerçekleştirilen reklamların bütçelerine dahil edilmesi gerekmektedir (Şimşek, 2008: 30).

1.7. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamın birçok farklı bakış açıları ve farklı ölçütlere bağlı olarak sınıflandırılması söz konusudur (Pektaş, 2018: 24). Bu sınıflandırmaların genel kabul görmüşlerine araştırmanın bu bölümünde değinilecektir.

1.7.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Bu sınıflandırma üç başlıkta ele alınacaktır.

1.7.1.1. Üretici İşletme Reklamları

Bu türdeki reklamlar, bir ürünün üreticisi konumunda olan firmanın yapmış olduğu reklamlardır (Taşkın ve Şahım, 2007: 38). Üretici kuruluş tarafınca yapılmakta olan ve doğrudan ürünü tanıtmakta olan reklamlardır. Bu reklamlara Arçelik, Ülker, Bosch ve benzeri kuruluşların reklamları örnek gösterilebilir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 57).

Bu türdeki reklamlar genel reklamlar olarak da adlandırılabilir. Üretici işletme üretimini kendi yapmış olduğu ürünün reklamını tüm ülke genelinde ve tüm ülkeye hitap eden kitle iletişim araçlarının kullanımıyla yapmaktadır (Topsümer ve Elden, 2018: 29). Arçelik şirketi üretmiş olduğu Arçelik buzdolaplarıyla ilgili olarak gazete yahut radyoda yayınlanması için bir reklam hazırlattığında bu genel reklam olmaktadır (Ünsal, 1984: 14).

1.7 1.2. Aracı İşletme Reklamları

Bu türdeki reklamlar, herhangi bir ürünün üreticisi olmayıp, üretilmiş olan ürünlerin satışını gerçekleştiren toptancılar, perakendeciler ve dağıtıcıların yapmış oldukları reklamlardır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 57). Bu türdeki reklamlar, üretimini kendisinin yapmamış olduğu ürünün satışını gerçekleştiren aracı, perakendeci ve toptancı firmaların kendileri ve satmakta oldukları ürünlerin hangi ürünler olduğu hakkında bilgiler sundukları reklamlardır. Aracı kurumlar verdikleri bu reklamlarla son tüketicilere erişmeyi hedef alabilecekleri gibi aracı konumundaki öteki kurumlara da erişmeyi hedef alabilmektedirler (Elden, 2018: 187). Bu türdeki reklamlarda reklam veren konumundaki firma, ürünün üreticisi olmayıp tüketiciler ve ürünün bir araya gelmesine imkan tanıyacak olan aracı kurumlar olmaktadır. Migros, Gima yahut oto galerilerinin vermiş olduğu reklamlar örnek olarak gösterilebilmektedir (Taşkın ve Şahım,2007: 38).

Üretici işletmenin üretimini yapmış olduğu ürünün sadece kendi mağazaları içerisinde satışının yapıldığını belirtmekte olan ya da sadece belli bir coğrafi bölgede bulunan tüketicilere seslenmekte olan fakat bizzat kendi üretici konumunda olmayan kurumların tüketicileri hedef alarak vermiş oldukları reklamlara aracı reklamı yahut lokal reklam denmesi mümkündür (Topsümer ve Elden, 2018: 29). Belli bir mahallede ev aletleri satışı

yapmakta olan bir mağaza Arçelik marka buzdolaplarının kendi mağazasında satışının yapıldığını duyurmak için bir reklam hazırlattığında buna lokal reklam denilmektedir. Böyle bir halde reklamların sadece yerel yayın araçlarına verilmesi durumu söz konusudur (Ünsal, 1984: 14).

Bu tür reklamı gerçekleştiren yalnızca belli bir coğrafi bölgede satış yapmakta olan aracı kurumlar olmayabilmektedir. Üreticilerin üretmekte olduğu ürünün kendi bünyesinde satışta olduğu belirten, ülke çapında satış yapmakta olan, perakendeci gibi aracı kurumların yaptığı reklamlarda bu sınıftadır. Böyle bir durumda ise reklamlar ulusal yayın araçlarına da verilebilir. Örneğin BİM marketin Torku markasının üretmiş olduğu ürünün kendi mağazasında satışta olduğunu duyurmak için yaptığı TV reklamı gibi.

Üretici işletme reklamını yaptıran üretici işletmeler, her yerde kendine ait olan markanın satılmasını istemektedirler. Aracı işletme reklamını yaptıran aracı işletmeler ise, üretimi üretici işletmeler tarafınca yapılmış olan ürünün yalnızca kendi mağazasında mevcut olduğunu duyurmaya çabalamaktadırlar. Özetle genel reklam ürünü, lokal reklamsa ürünün satışının yapıldığı yeri tanıtmaya amaçlı gütmektedir (Ünsal, 1984: 14).

1.7.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamları

Bu türdeki reklamlar, okullar, kreşler, ulaşım işletmeleri, bankalar, sağlık kurumları gibi hizmet üretimi yapmakta olan kurumların gerçekleştirmekte oldukları reklamları kapsamına almaktadır (Şimşek, 2008: 31). Garanti bankasına ait reklamlar bu türdeki reklamlar için örnek teşkil etmektedir.

Hizmet işletmeleri satışlarında artış sağlamak için reklamlardan yararlanmaktadırlar. Hizmet işletmeleri birbirlerine benzemektedirler ve bu durum rakip hizmet işletmeleri için farklı söylemlerin ve sloganların oluşturulmasını zorlaştırmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 24).

1.7.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Bu sınıflandırma, reklamın hangi hedef kitlelere yöneltilmiş olduğuyla ilgilidir. Bu hedef kitleler, ailesi yahut kendisi için alışverişte bulunan kimseler, faaliyetlerinde üründen yararlanma amacıyla satın alımında bulunacak sanayiciler veya kendi bünyesinde ürünün satışını yapmak için satın alımında bulunacak perakendeciler, toptancılar gibi araçlar olmaktadır (Kasım, 2004: 138).

Bu sınıflandırma üç başlıkta ele alınacaktır.

1.7.2.1. Tüketiciye Yönelik Reklamlar

Markayı hatırlatmayı sağlamak, marka bağımlılığı oluşturmak ve satın alıma özendirmek için son tüketicilere yönelik yapılmakta olan reklamlardır (Erol, 2006: 11).

1.7.2.2. Ticari Alıcılara Yönelik Reklamlar

Bu türdeki reklamlar, malların, hizmetlerin nihai tüketicilerle buluşmasına yardımcı bulunan toptancılar, perakendeciler gibi dağıtım kanalında bulunan aracılar hedef alınarak yapılmakta olan reklamlardır (Taşkın ve Şahim, 2007: 39). Bu reklamların başlıca amacı, aracıları ürünlere dair bilgilendirmektir. Ayrıyeten olgunluk evresinde olan markaları hatırlatmayı sağlamak, yeni ürün gruplarıyla tanıştırmayı sağlamak, perakendecilerin ürünlerin satışını gerçekleştirmesine yardımcı bulunacak özel satış çabalarının duyurumunu yapmak da bu reklamların amaçlarını oluşturur (Peltekoğlu, 2010: 14). Bu reklamlar aracılardan stoklama yapmasını, ürünün satışını gerçekleştirmesini ve tanıtımını yapmasını teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır (Erol, 2006: 12). Aracıların sayısını çoğaltıp satışları arttırmayı sağlamak bu reklamların güttüğü amaçtır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 57).

1.7.2.3. Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklamlar

Bu türdeki reklamlar, bir ürünü satın alarak farklı bir ürünü ortaya çıkarmak amacıyla kullanmakta olan endüstriyel tüketiciler hedef alınarak yapılmakta olan reklamlardır (Fikret, 2018: 18). Bu türdeki reklamlarda, ürünün oluşumunu sağlamakta olan hammadde veyahut yarı mamul maddelerden bahsedilmektedir. Sözü edilen reklamlar, genel olarak o işle alakadar kişilerin anlamasının mümkün olduğu türden reklamlardır. Çoğunlukla sektör dergileri yahut tematik kanallar içerisinde gösterimi ve sunumu yapılan reklamlardır (Özkundakcı, 2013: 41).

Bu reklamların hedef kitlesi tüketiciye yönelik reklamlardaki gibi büyük bir kitleden oluşmamaktadır. Bu sebepten ötürü tüketicisinin sınırlı olduğu sektörel yayınların kullanımıyla alıcılara erişmek daha etkili ve ekonomik olan bir tekniktir (Peltekoğlu, 2010: 16).

1.7.3. Mesaj Açısından Reklamlar

Bu sınıflandırma iki başlıkta ele alınacaktır.

1.7.3.1. Ürün Reklamı

Bu türdeki reklamlar, ürün yahut hizmet niteliklerinin ve yararlarının aktarımında bulunan reklamlardır (Küçükdoğan, 1999: 323). Firmalar, bu türdeki reklamlarla, üretimini yapmış oldukları ürün ve hizmetlerinin satışlarında artış elde etmenin ve kar sağlamanın hedefindedirler (Meral, 2007: 130). Bu türdeki reklamlarda, belli bir markaya ait ürünün satın alınmasında bulunulmasına yönelik mesajların aktarımının yapılması söz konusudur. Bu türdeki reklamlarda, o markaya ait ürünün, pazarda kendisine benzemekte olan ürünlere nazaran kalitesi, fiyatı, kullanım kolaylıkları biçimdeki üstünlüklerinin vurgusu yapılmaktadır (Pektaş, 2018: 25). Bu türdeki reklamlarda, ürünün özelliklerine, işlevlerine, kalitesine, ödeme koşullarına ve öteki markalardan farkına ilişkin mesajların iletimi yapılarak, satın alınmasında bulunulması sağlanır (Tekin, 2014: 226). Bugün, reklamlar için gerçekleştirilen harcamaların çok büyükçe bir kısmının, yeni olan, daha önceden mevcut olan veya geliştirilmiş olan ürünlerin tanıtımına ve tutundurulmasına harcadığı görülmektedir (Özkale vd., 1991: 98).

1.7.3.2. Kurumsal Reklam

Bu reklam türünde, ürün yahut hizmetlerin yerine, söz konusu ürün yahut hizmetlerin üretimini yapmakta olan kurumların hedeflenen kitlelere tanıtımı yapılmakta, bu kurumlar için hedeflenen kitlelerde pozitif ve kuvvetli bir tutumun yaratılmasına çalışılmaktadır. Bu özelliğinden ötürü, halkla ilişkiler amaçlı reklamlar, biçiminde de adlandırılmaktadır (Elden, 2005b: 53). Bu türdeki reklamlar, bir kurumun saygınlık ve seçkinliğine vurgu yapan, olumlu imajın yaratımında bulunan reklamlardır (Küçükdoğan, 1999: 323). Bir firmaya yönelik olumlu davranışın elde edilmesi, saygınlığın sağlanması ve bağlılığın oluşturulması amacıyla yapılmaktadırlar (Erol, 2006: 12). Bu türdeki reklamda, üretici kuruluş, mesajların içeriklerini pazarda daha fazlaca itibarın kazanılması ve bu sayede pazar birimlerinde kuruluşa karşı bağlılık elde edilmesi yönünde geliştirmektedir (Pektaş, 2018: 25).

Bu türdeki reklamın birincil amacını, belirlenmiş olan hedef kitleyle iletişim oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 54-55). Bu reklam türü, ilk aşamada kuruluşun

aktivitelerinin daha şeffaf bir hal almasını sağlamak ve kuruluşun topluma karşı katkısı, konumu ve sorumluluğunu net bir hale bürümek için kuruluşa ilişkin bilgi aktarmaya hizmet etmektedir (Okay, 1999: 189).

Firmaların paydaşlarıyla iletişimde bulunmasını sağlamakta olan bu reklam türü; kurumsal imaja ve itibara katkıda bulunma, yeniliklerin duyurumunu yapma, firmanın toplumsal vatandaşlık aksiyonları hakkında bilgi verme, rakiplerden farklılaşma, isim değişikliği bildirme biçimindeki içeriklerden meydana gelmektedir (Güler ve Bilbil, 2020: 4). Bu tür reklamlar, halkla ilişkiler hedeflerinden yola çıkılarak gerçekleştirilmekte olan projelerin duyurumunda bulunmak amacıyla da kullanılmaktadır. Firmaların sadece üretim gerçekleştiren bir yapıda bulunmadıkları, bununla birlikte, içerisinde faaliyet göstermiş oldukları toplumun bir parçasını oluşturdukları yönündeki iletinin aktarımının yapıldığı bu reklam türü, imaj oluşumuna katkıda bulunarak, bir yandan firmaya yönelik güvenin güçlenmesini bir yandan da firmaya ait ürünlerin tercih edilirliğinde artışı desteklemektedir (Güler ve Bilbil, 2020: 5).

Reklamın bu türü, içerisinde, kurum felsefesini, kurum kültürünü ve kurum kimliğini yansıtmakta olan unsurları barındırmaktadır (Meral, 2007: 130). Kuruluş, hedeflediği kitlenin gözünde kendisini bir yere konumlandırabilme amacıyla, hedeflediği kitleye kendi kurumsal felsefesinin aktarımında bulunmak mecburiyetindedir. Bunun yanında firma, hedef kitesine, kendisinin öteki firmalardan farkını gösterecek olan kurumsal kimliğinin tanıtımını yaparak, hedef kitesinde sadakati, bağlılığı ve bilinirliği oluşturmak durumundadır (Çetin ve Sönmez, 2014: 204).

Bu türdeki reklamlar, hedef kitleye, kuruluşun içyapısının, düşünce biçiminin, yapmış olduğu ve yapacak olduğu faaliyetlerin aktarımını yaparak, kuruluşun itibarına olumlu katkıda bulunur. Bu türdeki reklamlar, kurumların sahip oldukları itibarlarını korumada ve geliştirmede kurumlara kalkan görevi görmektedir (Kuzucu ve Alan, 2020: 5). Bu türdeki reklamlar, bir kurumun olumlu imaj elde etmesi amacıyla yapılmakta olduğu gibi, kurumun mevcut imajı olumluysa söz konusu imajı güçlendirmeye yönelik olarak da yapılmaktadır (Çetin ve Sönmez, 2014: 197). Bu tür reklamlarla kurum imajını pekiştirmeye ve kuruma dair olumlu bir tutum oluşturmaya çalışılmaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007: 104). Bu reklam türü, her bir paydaş özelinde kuruma ilişkin bir anlayış geliştirilmesine, tutumun ve imajın oluşturulmasına, kuruma ait itibarın gelişmesine

katkıda bulunabileceği gibi kuruluşun üreticisi olduğu ürünlerin tercih edilirliğinde artışın gerçekleşmesine de etkide bulunmaktadır (Güler ve Bilbil, 2020: 7).

1.7.4. Amaç Açısından Reklamlar

Bu sınıflandırma iki başlıkta ele alınacaktır.

1.7.4.1. Birincil Talep Yaratma Amacı Güden Reklam

Bu türdeki reklamlar, ürün yahut hizmete bir talebin yaratılması veya hedeflenen tüketicilerde ürüne olan mevcut talebin artırılması amacıyla yapılmakta olan reklamlardır. Bu türdeki reklamlarda, ürünün taşımakta olduğu özellikler ve sözü edilen özelliklerin tüketicilere getireceği faydalar üstünde durulmaktadır. Bu türdeki reklamların amacı, marka için imaj oluşturmak değildir, genel ürün kategorisi için talep oluşturulmasının sağlanmasıdır (Avşar ve Elden, 2004: 42). Bu türdeki reklamlarda, belli bir markanın tanıtımı yapılmamakla birlikte ürünlerin tanıtımı hedeflenmektedir (Babacan, 2015: 71).

Bu reklamlar, bir ürün sınıfına talebin oluşturulması amacıyla yapılmaktadırlar. Bu reklamlar, genel olarak, bir ürünün hayat seyrinin ilk evresinde yapılmaktadır. Bu reklamların taşımakta olduğu amaç, hedefteki tüketicileri söz konusu ürünü satın alıma ikna etmek değildir, amaç bilgilendirmektir (Mazlum, 2010: 318). Belli bir tip ürün sınıfına talep uyandırma çabasında olan reklamlardır. Bilhassa yeni olan ürünlere karşı önem taşımaktadır. Genel ürün sınıfına talebin artırılması, pazarın genişletilmesi amaçlanmaktadır (Uztuğ, 2013: 35). Bu reklamlarda, tüketicilerin ilgileri, ürün üstüne toplanılır. Ürünün özelliklerinin, yararlarının, kullanım şeklinin anlatımında bulunmaya çalışılır. Böylelikle, pazarda, bu tür ürün için tüketici talebinin oluşumu sağlanır (Tekin, 2014: 225).

1.7.4.2. Seçici Talep Yaratma Amacı Güden Reklam

Bu türdeki reklamlarla amaçlanan, belirli bir markaya dönük talebin yaratılmasıdır. Bu türdeki reklamların yapıyor olma amacı, pazar ortamında belirli bir yere sahip markalara tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmek ve markaların tutundurulmasını sağlamaktır. Bu türdeki reklamlarda amaçlanan, tüketicilerde marka bağımlılığının oluşturulması, sözü edilen markanın rakibi olan markalara göre farklılık barındıran yanlarının gözler önüne serilmesi ve ayırt edilmesinin sağlanmasıdır (Avşar ve Elden, 2004: 42).

Bu tür reklam, bir ürün kategorisi için yapılmamakta, ürün kategorisinin içerisinde bulunan belirli bir marka yahut isme talebin oluşturulması amacıyla yapılmakta olan reklamdır. Bu türdeki reklam, ürünü hayat seyri süresince rakip ürünler karşında korumak amacıyla yapılmakta olan reklamdır (Mazlum, 2010: 318). Bu türdeki reklamlar, belirli markayı tutundurmaya yardımcı olmaktadır. Ürün yahut kurum temelinde marka isminin geçmekte olduğu bütün reklamlar bu reklam türüne dahildir (Babacan, 2015: 71). Bu türdeki reklamlarda, tüketicilerin ilgileri temelde kurumun markası üstüne çekilmektedir. Bu türdeki reklamların içerisinde birinci talebi yaratmak bulunuyorsa da, reklamlarda, markanın özelliklerinin, işlevlerinin, faydalarının ve öteki markalara göre taşımakta olduğu üstün yanlarının üzerinde durulur. Markaya karşı talep oluşturulur ve ürünün satışı sağlanır (Tekin, 2014: 225). Ürün markasını tekrar yoluna gidilerek, markanın fark edilmesine, benimsenmesine ve marka bağlılığının oluşturulmasına çabalanır (Uztuğ, 2013: 35). Kimi durumlarda da, seçici talebin yaratımı için yapılan reklamlar, birincil talebi arttırıcı etkide bulunmaktadır. Örnekle, Pınar markası ve SEK markasına ait süt reklamları genç bireylerde süt içmeye yönelik isteği (birincil talebi) arttırmıştır. Paşabahçe markası, “Cam Sağlıktır” sloganını kullanarak seçici talebin yaratımı amacıyla reklam yaptığında, birincil talebi arttırıcı reklam yapımında da bulunmuş olmaktadır (Tek, 1999: 735).

1.7.5. İşlenen Konu Açısından Reklamlar

Bu türdeki reklamların, iki tipi bulunmaktadır. İlk tipte, doğrudan satın alma davranışının oluşmasını sağlamakta olan mesajların aktarımı yapılırken, ikinci tipte, malın pazarda tanınır duruma gelmesini ve benimsenmesini sağlamakta olan mesajların aktarımı yapılır (Tekin, 2014: 225-226).

1.7.5.1. Doğrudan Davranış Yaratan Reklamlar

Bu türdeki reklamlar, reklamı yapılmakta olan ürün yahut hizmeti hemen satın aldırma yönünde satış iletilerini taşımakta olan, daha çok bilgi vermekte olan reklamlardır. Bu türdeki reklamlar, tüketicilere ürün yahut hizmete dair merak duydukları her konuya ilişkin bilgilerin sunumunda bulunup taksitli satışlara, indirim havadislerine, kampanyalara benzer biçimde tüketicileri doğrudan satın alım davranışında bulunmaları yönünde teşvik edecek mesajların aktarımını yapmaktadır (Elden, 2018: 192).

Bu türdeki reklamlar, ürünün üzerine kafa yorulmadan hemen satın alımında bulunulmasına yöneliktir. Bu türdeki reklamlara, kolayda mallar sınıfına dahil olan ürünler, kampanya, indirim ve taksit imkanlı satışlar için başvurulmaktadır. Bu türdeki reklamlarda kullanılmakta olan sloganlar, “Hala ne bekliyorsunuz”, “Bitmeden alın”, “Stoklarımız sınırlı sayıdadır”, sloganlarına benzer biçimde hemen satın alımda bulunma isteğine yöneltecek tarzdadır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 58).

1.7.5.2. Dolaylı Davranış Yaratıcı Reklamlar

Malı pazara tanıtmak ve benimsetmek maksadıyla yapılmaktadır. Tüketici satın alım kararında bulunacağı vakit, markayı seçsin ve alternatifler içinde markayı dikkate alsın diye çalışılır (Erol, 2006: 12). Çoğunlukla dayanıklı tüketim mallarına, fiyatı yüksek ürünlere ilişkin reklamlarda bu yöntemin kullanımı hakimdir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 58). Satış koşullarına ve ürüne ait hizmetlere ilişkin reklamların, dolaylı davranış yaratmakta olan reklamlar durumunda olmaları söz konusudur (Tekin, 2014: 226).

Tüm üreticiler piyasaya çıkardıkları ürününün hemen satılmasının isteğindedir ancak tüketici tercihte bulunurken senelerdir satın almakta olduğu markaları kolayca terk edemez. Bu sebeple üreticinin sahip olduğu ürününü tüketiciye tanıtmayı ve kabul ettirmeyi sağlayabilmesi amacıyla dolaylı reklamların da üzerinde durulması gerekmektedir (Şimşek, 2008: 31).

Hazırlanmış bir reklamda doğrudan ve dolaylı davranış yaratılması amacı birlikte yer alabilir. Belirli bir ürüne dair reklam yapıyorken, bununla birlikte mağazanın sağladığı kredi koşulları ve personellerin hizmetlerine dair reklamın da yapımında bulunmakta olan bir firma, reklamı yapılmakta olan ürünün satın alımında bulunulmasını sağlarken, bununla birlikte, tüketicilerin, ihtiyaç hissettiklerinde, mağazaya alışveriş için gitmeleri durumunu da sağlayabilir (Tekin, 2014: 226).

1.7.6. Ödeme Açısından Reklamlar

Reklam ücretini kimin ödediği baz alınarak yapılan reklam sınıflamasıdır. Kimi reklamların ücretinin ödemesi, üreticiler tarafınca yapılırken, kimilerinin ücretinin ödemesi, aracılar tarafınca yapılmaktadır. Kimilerinin ödemesi ise, üreticiler ve aracılar tarafınca ortaklaşa yapılmaktadır (Tekin, 2014: 226).

Bu sınıflandırma iki başlıkta ele alınacaktır.

1.7.6.1. Bireysel Reklam

Reklama dair bütün harcamayı üretici yahut aracının kendisinin yapmış olduğu reklamları oluşturmaktadır (Taşkın ve Şahım, 2007: 45).

1.7.6.2. Ortaklaşa Reklamlar

Reklamın ücretini bir takım işletmelerin paylaşarak ödediği reklamları oluşturmaktadır (Erol, 2006: 12).

Reklam ücretinin ödemesinin ortaklaşa yapılması iki biçimde olabilmektedir. İlk ödeme biçiminde, aynı üretim yahut dağıtım dalındaki birden çok firma, birleşerek, birincil talebin yaratımı amacıyla, bir reklam hazırlayabilirler. Böyle bir reklam için, bir araya gelmiş bütün işletmeler kendi paylarına düşen ücretin ödemesini yaparlar. Buna örnek, klima üretiminde bulunan firmaların birleşerek, klimanın taşımakta olduğu üstün özelliklerin tanıtımını yapıp, bölge veya ülke ölçeğinde klima satışlarında artış sağlayıcı reklamlar hazırlatmaları, verilebilir (Tekin, 2014: 226). Aynı üretim yahut dağıtım dalındaki bir takım firmanın reklama yönelik giderleri paylaşmalarına “yatay ortaklaşa reklam” adı verilmektedir (Erol, 2006: 12).

İkinci ödeme biçiminde, üreticiler ile dağıtıcılar, reklam giderlerinin ödemesini ortaklaşa yapmaktadırlar (Tekin, 2014: 226). Kimi zaman üretici kurumlar, kendi ürünlerine ilişkin olarak, aracı kurumların yapmış olduğu reklam harcamalarının ödemesine yardımcı bulunabilmektedirler. Zira üretici kurum ile aracı kurumun reklamı birlikte yapılmaktadır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 60). Üretici, hazırlamış olduğu reklamları, aracı kuruma, aracı kurum kendi çevresinde kendi adına yayınlatsın diye verir. Reklam ücretinin ödemesi ortaklaşa yapılır. Üretici firma, kendi isteğiyle reklam ücretinin hepsini kendisi de karşılayabilir (Tekin, 2014: 226). Reklam giderlerini, ayrı düzeydeki üreticilerin ve aracılarn ortaklaşa karşılamalarına “dikey ortaklaşa reklam” adı verilmektedir (Erol, 2006: 12).

İlişkısiz firmaların da bir araya gelerek, ücretini paylaşarak ödedikleri, ortaklaşa reklam yaptıkları görülmektedir (Tek, 1999: 731). İki farklı üreticinin, iki farklı ürünün aynı reklamda aynı anda bulunmaları durumunda reklam giderinin ödemesi ortak olarak yapılır. Deterjan üretimi yapan bir firma ile çamaşır makinesi üretimi yapan diğer bir firmanın deterjan ve makinanın özelliklerinin birlikte anlatıldığı bir reklam yapmaları, buna örnek olarak verilebilir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 60).

1.7.7.Coğrafi Alan Açısından Reklamlar

Bu sınıflandırma beş başlıkta ele alınacaktır.

1.7.7.1.Yerel Reklam

Genellikle, belli bir kent, kasaba gibi sınırlı bir alanın içinde faaliyette bulunmakta olan perakendecilerin gerçekleştirmiş oldukları reklam çalışmalarıdır (Elden, 2018: 193). Örnek vermek gerekirse İstanbul Şişli’de çeşitli markaların ürünlerini satmakta olan bir züccaciye dükkanının bulunduğu yerleşim yerindeki hedef kitlesine yönelik olarak yapmış olduğu reklamlar bu tür reklam sınıfına girmektedir.

1.7.7.2. Bölgesel Reklam

Belli bir bölge içerisinde yapılmakta olan reklamdır ve söz konusu bölgedeki ticari alanı hedeflemektedir. Yalnızca belli bir coğrafi bölge içinde üretimde bulunan ve yapmış olduğu üretiminin söz konusu coğrafi alan içinde tüketilmesi arzusunda olan üretici işletmelerin kullanmış oldukları bir reklam türünü oluşturmaktadır (Pektaş, 2018: 25). Örnek vermek gerekirse, Akdeniz bölgesinde üretim yapmakta olan ve ürünlerini sadece Akdeniz bölgesindeki tüketici hedef kitlesine pazarlayan firmanın söz konusu bölgedeki hedef kitlesine seslenmek için yararlandığı reklam türü bu tür reklamlardır.

Bir ülkeye ait sınırlar içindeki bir coğrafi alanda yayın yapmakta olan mecralara verilen reklamları oluşturmaktadır (Özkundakçı, 2013: 44).

1.7.7.3. Ulusal Reklam

Şayet ulusal ölçekte bir pazar bölümü için gerçekleştirilen bir üretimin ve dağıtımın varlığı mevzubahisse, bu ulusal pazara yönelik yapılmakta olan reklamlara, ulusal reklamlar, adı verilir (Taşkın ve Şahım, 2007: 43).

Ülkenin bütününde mevcut olan bir ürüne ilişkin olarak, bölgesel bir ayırım yapmaksızın ülke temelindeki hedef kitleye ulaşma amacıyla yapılmakta olan reklamdır (Erol, 2006: 11).

Bu tür reklam için ulusal yayın yapmakta olan medyaların kullanımını söz konusudur (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 60).

1.7.7.4. Uluslararası Reklam

Bugün çok uluslu firmaların farklı ülkelerin pazarlarına girmesiyle reklamın da uluslararası bir nitelik elde ettiği görülmektedir. Uluslararası ölçekteki bu firmaların değişik ülkelerin pazarlarını hedefleyerek reklam yapımında bulunmaları da, uluslararası reklam, kavramının oluşmasını sağlamıştır (Pektaş, 2018: 25-26).

1.7.7.5. Küresel Reklam

Global reklamınsa uluslararası reklama göre farklılaşan bir özellik taşıdığı görülmektedir. Zira bu türdeki reklamcılıkta bütün dünyanın tek bir pazar olarak değerlendiriliyor olma durumu söz konusudur. Hazırlanmış olan reklam kampanyasının global anlamda bütün dünyada aşağı yukarı aynı tarihler içerisinde, aynı şekilde uygulamasında bulunulur (Elden, 2009: 32-33). Bu türdeki reklam kampanyaları çerçevesinde, bütün dünya benzeri özellikler taşımakta olan tek bir pazarmışçasına ele alınmaktadır ve ürüne, hizmete yahut da markaya ilişkin özelliklerin ortaya konuş biçimi bütün pazarlarda aynıdır (Elden, 2005a: 66). Genel anlamda, global reklam uygulamalarının amacı, ürünün nerede üretildiği veya satıldığı fark etmeksizin ürüne dair tek konumlandırma ve tek reklam stratejisi düzenlemektir (Aktuğlu ve Eğinli, 2013: 170). Ancak bu türdeki reklam kampanyaları global anlayışın kullanımıyla gerçekleştiriliyor olsa da, reklamın etkililiği ve farklı ülkeler huzurunda kabul görmesi için ülkelerin kendi bünyelerine özgü kültürel özelliklerinin de önemsilmesi gerekmektedir. Global anlayışın önemsendiği kadar lokal anlayışların da dikkate alınması gerekmektedir (Elden, 2009: 33).

Global reklam stratejilerinin şu şekilde sınıflandırılması mümkündür; standardizasyon, adaptasyon ve yerel reklam (Gülmez, 2019: 157).

Standartlaştırma yaklaşımı, bir ürün yahut hizmetin farklı ülkelerin pazarlarında tüketici gereksinimlerini aynı biçimde karşılamakta olduğu varsayımını baz alarak “tüm ürünler tüm ülkelerde aynı şekilde satılırlar” görüşüyle oluşturulmaktadır (Sağlam, 2020:117). Bu yaklaşımın ifade ettiği, her bir pazarda aynı reklam iletisinin kullanılmasıdır (Wright vd. (1983)’den aktaran Aktuğlu ve Eğinli, 2013: 170).

Yerel reklam stratejisi, global bir markaya ilişkin reklam stratejileri içerisinde birini oluşturmaktadır. Yerel reklam stratejisi, global olan bir marka tarafından, global reklam stratejisinden başka biçimde herhangi bir ülkenin kendisine has reklam stratejisi kullanılarak reklam uygulamalarında (reklam filmleri vs.) bulunmasıdır. Dolayısıyla,

global reklam stratejilerinden biri olarak yerel reklam, global bir marka tarafından herhangi bir ülkenin tüketicilerini cezbetmek için, söz konusu ülkeye has hazırlanmış olan reklamlardır (Gülmez, 2019: 162).

Uyumlaştırma diğer adıyla adaptasyon yaklaşımında dünyanın farklı coğrafyalarında bulunan milletlerin, kültürel bakımdan ve yapısal bakımdan birbirine göre farklı oldukları gerçeğinden yola çıkılmakta ve reklam iletileri bu farklılıklar dikkate alınarak tekrar şekillendirilmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2013: 169). Reklamda uyumlaştırma, global bir markaya ait reklamı yahut da reklam stratejisini yayınlanacak olduğu ülkeye uyarlama sürecidir. Global olan bir reklamı yahut reklam stratejisini ülkelere uygun olarak adapte etme neticesinde oluşan reklamdır. Reklamın uyumlaştırmasında, reklamın; kültürün, yasal şartların, ekonomik durumun ve medya farklılıklarının dikkate alınarak adapte ediliyor olması gerekmektedir (Wang ve Yang (2011)'den aktaran Gülmez, 2019: 162).

Uyumlaştırma stratejisinin son yıllar içinde çok önemli bir hal almaya başladığı görülmektedir. Glokal reklamların da bu çerçevede değerlendirilmesi mümkündür (Babacan, 2015: 65).

Bazen bütün dünya pazarlarına yönelik hazırlanmış olan tek konseptin, tek mesajın yeterli ve ikna edici olmaması söz konusu olabilir (Elden, 2005a: 66). Oldukça global düşünülüyor ve genel iletiler verilmeye çalışılıyorsa da aktarılması arzulanan mesaj ülkelere göre değişebilmekte ve algılanışında birtakım farklılıklar meydana gelmektedir. Bunun neticesinde reklamın türleri içerisine glokal reklam kavramının dahil olduğu görülmektedir. Glokal reklam denildiğinde, global anlamda genel bir konsepti ve hedefi terk etmeden reklamın yapılmakta olduğu ülkenin kendisine has lokal özelliklerini de içerisinde taşıyan reklamdır bahsedilmiş olmaktadır (Elden, 2005a: 65).

Glokal reklamda, standardize reklam ve yerel reklam bir arada kullanılmaktadır ve glokal reklam, global ifadesi ve local ifadesinin birleşiminden meydana gelmiştir (Mueller (2006)'den aktaran Erbaş, 2019: 281). Global düşünüp lokal hareket etme eylemi neticesinde beliren glokal reklamcılığın, global ve lokalden beslenmekte olan bütünsel bir yapıyı meydana getirdiği görülmektedir (Candan, 2020:4). Hazırlanmakta olan kampanyalarda belirlenen hedefler global anlamdadır fakat lokal anlamda uygulamada bulunulduğunda yerel birtakım değerler, özellikler ya da ürüne ait yapıda birtakım değişiklikler uygulamanın etkililiği söz konusudur (Elden, 2005a: 68).

Glokal reklam uygulamalarında iki ana yaklaşımdan söz edilebilir. Bunların birincisi; mevzubahis ürünün yalnızca o ülke için yeni bir biçiminin ortaya çıkarılması ve ürünün yeni biçiminin reklamının yapılmasıdır. Öteki yöntemse ürünün o ülke için farklı bir biçiminin ortaya çıkarılması değil, ürünün o ülke içerisinde yayını yapılacak reklamları için bir temanın, imajın oluşturulmasıdır; ürün aynıdır fakat sunumunda öteki ülkelerde gerçekleştirilen sunumundan farklı biçimde yalnızca o ülkeye has motiflerin ve yerel özelliklerin kullanımı söz konusudur (Elden, 2005a: 66-67). Birincisinde, ürünün ülkeye göre uyarlanması söz konusuysen, sözü edilen ürünün tüketiciyle bir araya gelmesi için düzenlenen iletişim stratejisiyle standart durumdadır. Dünyadaki farklı ülkelere farklı biçimlerde (ad, ambalaj, vs.) sunulmakta olan ürüne dair iletişim mesajı standart, tek tip durumdadır. İkincisindeyse bütün dünyaya tek bir biçimdeki ürün taktim edilirken, taktim edilen ürünün tüketiciyle bir araya gelmesi amacıyla düzenlenen iletişim mesajının ülkelere göre farklılık göstermesi durumu söz konusudur. Tek tip bir ürün üretilirken ve tüketiciye tek tip bir ürün taktim edilirken; bu ürünü tutundurma amacıyla düzenlenen iletişim mesajının yerelleştirilmesi durumu söz konusudur. (Gülmez, 2019: 161).

Duygusal çekiciliklerin ve imaj çekiciliklerinin, küresel reklam kampanyaları için sıkça kullanımı söz konusudur. Örnekle, Campari adında İtalyan bir likör markası için hazırlanmış küresel reklam kampanyasında kullanılmakta olan statü çekiciliğinin, yüksek kazançta sahip olanların tüketileceği bir içecek vurgusuyla resmedildiği görülmektedir (Belch ve Belch (2012)'den aktaran Erbaş, 2019: 281).

1.7.8. Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklamlar

Bu sınıflandırma iki başlıkta ele alınacaktır.

1.7.8.1 Açık Reklamlar

Tümüyle bedelinin ödemesi yapılarak, ajansın, müşterinin ve medyanın arasında karşılıklı anlaşmalar çerçevesinde yürütülmekte olan reklamlardır. Para karşılığında sağlanan ve reklam olduğu açık biçimde anlaşılır olan reklam türünü oluşturmaktadır (Tek, 1999: 735). Reklam olduğuna şüphe edilmeyen, belirli bir reklam kuşağının içerisinde yayınlanmakta olan, ajansı, müşterisi ve medyası belli olan reklamlardır (Babacan, 2015: 75).

1.7.8.2. Örtülü/Gizli Reklamlar

“Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır” (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013).

Örtülü reklamlarda, bir ürünün markasını, ürünle hiç alakası bulunmayan bir konu yahut program içerisinde gösterme yolu tercih edilmektedir. Televizyonda yer alan bir dizide, mutfaktaki rafta belli bir markaya ait olan meyve suyunun markasının görülüyor olması, oyuncular tarafından belirli bir kitabın okunması, duvarda vizyonda olan bir filme ilişkin afişin bulunması, biçimindeki örnekler örtülü reklamı tanımlamaktadır (Babacan, 2015: 75-76).

Reklam olduğu açık biçimde belirtilmekte olan, belli sayfaların yahut reklam kuşaklarının içerisinde bulunan açık reklamlardan farklı olarak, gizli reklamlarda, reklamın reklam olduğuna dair bilinmezlik olması, esas hedeftir. Gizli reklamlarda, hedef kitle, reklama maruz kalıyor olduğunu bilmeksizin belli bir firmanın ürünü veya hizmetine dair bilgiyi almaktadır ve gizli reklamlar, açık reklamlardan bu noktada ayrılmaktadır (Sönmez, 2015: 193).

Tanımlarda, bilhassa, yasal ve açık reklama uymayan yasa dışı ve gizli bir reklamın yapımında bulunma, ifadesi dikkat çekmektedir. Reklam olduğuna dair açık bir belirtme yapılmadan, reklama adanmış yasal alanların dışında reklam içeriği barındıran ve reklam amacı taşıyan mesajların gizli biçimde yerleştirilmesi gizli bir reklam uğraşını ifade etmektedir (Çamdereli ve Şener, 2016: 214).

Gizli reklam yapıldığında, reklama ödenecek bedelden kaçınarak ve de gizli reklamın, içerisinde bulunmakta olduğu konu yahut programın gücünden faydalanarak reklam yapımında bulunmuş olmaktadır. Şayet belirli bir ürünün alakasız bir konu içerisinde marka belirtmeksizin devamlı olarak kullanımı gösterilmekteyse burada birincil türden talep yaratımı mevzubahistir (Babacan, 2015: 76).

Ülkemizde birçok kanun ve yönetmelikle, gizli reklam verilmesinin ve yayınlanmasının yasaklandığı görülmektedir (Sönmez, 2015: 192). Türkiye’de örtülü reklamlar, yasalarca yasaklanmış bulunduğundan televizyon dizilerinde marka adlarının ve logolarının

görünmez duruma getirilmesi söz konusudur. Bunun yapılmasının mantığı, izleyicilerin açık biçimde reklam olduğunun belirtilmekte olduğu bir kuşak haricindeki yollar aracılığıyla etkilenmesinin önüne geçilmesi olduğu kadar, reklam kuşakları içerisine reklam verilmesine de destek olunmasını sağlamaktır (Babacan, 2015: 76).

Ürün yerleştirme, örtülü reklamlarla karıştırılabilecek alanlardan birisidir. Medya içeriklerinde kullanılmakta olan ürün yerleştirme uygulamaları gizli reklamlara her daim yakın durmaktadır. Ürün yerleştirmeler, yayınların ve programların içerisinde mutlaka bir uyarıyla birlikte görülmektedir ancak uyarıyla birlikte bulunmadıkları hallerde doğrudan gizli reklamın çağrışım alanı içerisine dahil olurlar. Ürün yerleştirmenin yasal hal almış bir alanı kullanma durumu söz konusuysen, yasal alan haricinde gerçekleştirilmeye çalışılan uygulamalarsa örtülü reklamı ifade etmektedir (Çamdereli ve Şener, 2016: 212). Ürün yerleştirme için “bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim” tanımlaması yapılmıştır (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011).

Markalı ürünlerin bir bedel ödeyerek filmlerin, televizyon programlarının, bilgisayar oyunlarının, romanların yahut müzik videolarının içerisine değişik şekillerde yerleştirilmesi, ürün yerleştirmeyi tanımlamaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2013: 134). Markalı ürünlerin web sitelerinin, televizyon ve sinema filmlerinin, sanatsal etkinliklerin içerisine senaryoya uygun şekilde yerleştirilmesi yöntemiyle izleyenlerde olumlu bir intiba ve satın alım davranışı oluşturması amaçlanmakta olan dolaylı bir reklam iletişimi durumundadır. Reklam kuşaklarının yeteri kadar ilgi çekmiyor olması, reklam yayın sürelerine yasal sebeplerle sınırlandırma getirilmesi, sevgi duyulan ünlü insanların sempatisinden istifade etme gibi hallerde tercih edilebilecek bir yöntem olabilir (Babacan, 2015: 76).

Reklam mevzuatında, örtülü reklam yapmak, tüketicinin, rekabetin ve piyasanın korunması gibi birçok ticari gerekçeyle yasaktır, ancak reklamın yasal alanı içerisinde işlem yapıyor olması dolayısıyla ürün yerleştirme yasaldir ve yapılması yasalarca yasaklanmamıştır (Çamdereli ve Şener, 2016: 218).

Örtülü reklam ve ürün yerleştirme kavramlarını birbirinden ayırmakta olan nüans, ürün yerleştirmeye üreticilerin para ödemesi yapıyor olmalarıdır (Babacan, 2015: 76). Açık reklama benzer biçimde ürün yerleştirmenin de mecraya bir bedel ödenerek yapılmakta

olduğu aşıkardır ancak örtülü reklamda yayını yapmakta olan kuruluşa yönelmiş varsayılabilecek muhtemel bir çıkar kolaylıkla bilinebilir değildir (Çamdereli ve Şener, 2016: 218).

Gizli reklam kavramı sıkça bilinçaltı reklamcılık terimleriyle karıştırılmaktadır (Seçim, 2017: 118). Bilinçaltı reklam, sinema ve televizyon kanallarıyla yapılan tanıtımlarda, algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışını hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması şeklinde tanımlanır. Bilinçaltı reklamda hedef, 'bilinçaltı ikna' dır. Bu da, izleyici ve dinleyicilerin kendi kendilerine bırakıldıklarında davranamayacakları tarzda davranmalarını sağlayan gizli ve algı dışı veya maskelenmiş uyarıların kullanımına yöneliktir. Bir başka deyişle bilinçaltı reklamda insanın gördüğünün/duyduğunun farkında olmadığı şeyler tarafından etki altına alınması ve bu etkinin bilinç yüzeyine çıkararak o malı satın aldırılması söz konusudur (Sungur, 2007: 178).

Çeşitli ülkelerde olduğu gibi ülkemizde bilinçaltı reklamlarının yapılmasına izin verilmemektedir (Sungur, 2007: 180). Bilinçaltı reklam birçok ülkede yasalar çerçevesinde yasaklanmış olan bir uygulama olup tüketicilerin savunmasız biçimde yönlendirilmesine neden olan bir uygulamadır. Daha çok varoluş ve yokoluş gibi temel içgüdüleri ölüm, şiddet ve seks temalarını işleyerek bilinçli algılama yoluyla ayırt edilemeyecek şekilde reklam görüntüsü veya sesi içine yerleştirilmesi yoluyla uygulanır. Görme ve duyma eşiğinin altında uyarılar ile bu tür reklamlar, tüketicilerin bilinçaltı tercihlerini satın alma anında bir karar olarak ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bilinçaltı reklamlar gizli (örtülü) reklamlardan farklı olarak ancak teknik cihazlar yardımıyla tespit edilebilmektedir. Bu nedenle görüntülü reklamlar, yayın öncesinde bu tür teknik denetimlerden geçmedikçe bilinçaltı reklam mesajı içerip içermediği anlaşılamamaktadır (Babacan, 2015: 77-78).

1.7.9. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Bu sınıflandırma iki başlıkta ele alınacaktır.

1.7.9.1. Duygusal Mesajlı Reklamlar (Hedonik deneysel yönlü reklamlar)

Çoğunlukla tüketim malları pazarında kullanılmaktadır. Bilhassa modağa bağlı, şifalı bitkiler, diyet ekmekleri, saç çıkartan ilaçlar, zayıflatıcılar biçimindeki kozmetik ürünleri

ve sağlık őrunleri gibi őrunlerde kullanımı yaygındır. Fakat őrteki dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarının reklamlarında da sık sık kullanılmaktadır. Aşkın, sevginin, dostluğun, seksin ve benzeri temaların işlenmekte olduğu reklamlardır (Tek, 1999: 734).

1.7.9.2. Olgusal Reklamlar

Çoğunlukla endüstriyel mallarda kullanılmakta olan, belli kanıt, belgeye, performans özelliğine, referansa ve benzerlerine dayalı temaların yer aldığı reklamlardır. örneğin, bir işletmenin “Referanslarımız” şeklinde belirterek, iş yapmış olduğu kurumların listesini veriyor olması. Günümüzde söz konusu mallar için duygusal reklamın da sık sık kullanıldığı görülmektedir (Tek, 1999: 734).

Reklamın, etkililik ve ikna ediciliğe sahip olması mesajın, reklamın türüne uyumluluğuyla sağlanabilir. Reklamın türü göz önünde bulundurularak düzenlenen mesaj, günümüzün değişimlerine ve dönüşümlerine uyum sağlamalı ve hedeflenen kitleyi çekebilecek, dikkatini dinç tutabilecek biçimde düzenlenmelidir (Küçükeroğan, 1999: 324).

1.8. Reklam Ortamları

Bir őrün yahut hizmetin tanıtımında faydalanılacak olan reklamın veya reklam kampanyasının en mühim karar basamaklarından bir tanesini de reklam ortamının seçimi oluşturmaktadır. Zira reklam ortamları, iletiler ile hedef kitlelerin bir araya geldikleri yerlerdir. Burada yanlış bir tercihte bulunulması o zamana değin ki bütün emeklerin, masrafların, zamanın ziyan olmasına ve reklama ait iletinin hedeflenen kitleye yeteri kadar yahut da hiç ulaşmamasına neden olabilir. Reklam ortamının tercihinde bulunurken, hedeflenen kitleye ve reklam araçlarına ait özelliklerin oldukça iyi biçimde biliniyor olması gerekmektedir. Hedeflenen kitleye ait özelliklerin saptanması, kitle iletişim araçlarından yararlanma alışkanlıklarının incelemeye tabi tutulmuş olması biçimindeki çalışmalar, reklamın, reklam ortamları içerisinden kendisine en uygun olanına göre hazırlanmasını, dolayısıyla da, reklamın belirlenen amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Bu sebeple reklam ortamlarından söz etmek faydalı olacaktır (Avşar ve Elden, 2004: 47).

Hedef kitlenin, geleneksel medya ve yeni medya reklamları yoluyla çok sayıda mesajla karşılaşması, onların satın alma kararını etkilemeyi zorlaştırmaktadır. Reklamın hedef

kitle üzerinde etkili olabilmesi, doğru mecralarda yaratıcı ve etkili stratejilerle sunulmasına bağlıdır (Özkaya, 2010: 456). Şiddetli rekabet ortamında işletmelerin ve kurumların reklama ve etkili reklam mecralarına duydukları ihtiyaç hayati bir öneme sahiptir. Fakat reklamların ve reklam platformlarının izleyici kitlesi tarafından ne kadar takip edildiği, izleyicinin bu reklamlardan ne ölçüde etkilendiği, reklamın bir ürün veya hizmetin tercih edilme düzeyine olan etkisi ve tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu gibi bilgiler, işletmeler için oldukça önemlidir (Baydaş ve Yaşar, 2019: 206).

Reklam ortamlarının seçimi, ürün ya da hizmetin niteliği, verilen mesajın içeriği, hedef kitlesinin özellikleri ve reklamın amaçlarına göre değişkenlik gösterir. Reklam ortamları bazen bir arada kullanılırken, bazen sadece belirli bir reklam ortamı üzerinden hedef kitleye ulaşmak da mümkündür. Bu seçimi etkileyen faktörler arasında ise ulaşılacak istenilen hedefler ve reklam bütçesi önemli rol oynar (Özkan, 2014: 52).

1.8.1. Basılı Reklam Ortamları

Görsel ve işitsel medyanın büyük gelişmeler kaydettiği günümüzde, yazılı reklam ortamları arasında gazete ve dergiler hâlâ önemli bir yer tutmaktadır (Kayaalp, 2017: 83).

1.8.1.1. Gazete

Tarihsel bir perspektifle bakıldığında, gazete reklamcılığının reklamın en önemli ve kalıcı alanlarından biri olduğu açıktır. Gazete reklamcılığının güncel ve tercih edilen bir alan olmasını sağlayan birçok özellik bulunmaktadır. Görsel bir etki yaratması, kalıcılığı ve tekrar tekrar incelenebilme özelliği, anlık değil kalıcı olması, maliyetinin uygun olması gibi faktörler gazete reklamcılığını öne çıkarmıştır (Kayaalp, 2017: 83).

Ancak günümüzde, internet haber portallarının artması ve internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte, günlük gazetelerin tirajlarında düşüş yaşanmış ve etkileri azalmıştır. Yerel ve ulusal gazetelerin çeşitliliği, gazete tirajlarının azalması, kâğıttan baskı kalitesinin düşük olması gibi nedenlerle gazetelerin reklam gelirlerinde azalma görülmüştür. Ancak tüm bu olumsuzluklara rağmen, gazete reklamcılığı hala önemini korumaktadır (Kayaalp, 2017: 83).

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, alışkanlıkların değişmesine neden olmuş olsa da, gazeteler hâlâ kamuoyunu bilgilendirme, toplumsal

bilincin oluşmasına katkı sağlama, halkın görüşünü belirginleştirme gibi önemli bir rol oynamaktadır (Özkan, 2014: 52-53).

Reklamverenler açısından gazetelerin esnek ve dinamik yapısı, ilgi çekici uygulamalara imkan tanınması, her gün yayınlanması gibi avantajlar, hedef kitleye sürekli ulaşma konusunda etkili bir araç olmalarını sağlamaktadır. Gazetelerin saklanabilir ve arşivlenebilir özellikleri, reklamverenlere mesajlarını daha fazla kişiye ulaştırma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca gazetelerin güvenilirlik algısı, reklamlara olumlu bir etki yaratmaktadır, çünkü okuyucular gazetelere güvenmektedir (Özkan, 2014: 55).

1.8.1. 2. Dergi

Dergiler, gazetelere kıyasla daha geniş ve detaylı konulara odaklanarak inceleme yapma avantajına sahiptir. Dergiler, içeriklerini belirli konularda yoğunlaştırarak ve belirli bir okuyucu kitlesine hitap ederek reklam açısından avantaj sağlarlar. Ancak, daha az sıklıkta yayınlanmaları, reklam mesajlarının kullanıcı üzerindeki etkisinin zamanla azalmasına neden olabilir (Güçdemir, 2017: 79).

1.8.1. 3. El ilanları ve Broşürler

El ilanları, genellikle tek bir yapraktan oluşan ve reklam kampanyasını desteklemek için hazırlanan reklam ilanlarıdır. Broşürler ise geniş kapsamlı bilgi vermek amacıyla kullanılır; az sayfalı ve bol resim içerir. Broşürler genellikle ürünü veya kuruluşu tanıtmak için kullanılır ve doğrudan satış odaklı değildir (Güçdemir, 2017: 79).

1.8.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Reklam mesajlarını ses, müzik, görüntü gibi öğelerle hedef kitlelere iletebilen reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları olarak bilinmektedir. Bu tür ortamlar, teknolojik ilerlemelerle birlikte ortaya çıkmış olup, radyo ve televizyon gibi araçları içermektedir (Bakır, 2006: 56).

1.8.2.1. Radyo

Radyo, geniş kitlelere ulaşabilen ve neredeyse her yerde dinlenebilen pratik bir kitle iletişim aracıdır. Televizyona göre daha ucuz olmasına rağmen, televizyon reklamı yapmadan sadece radyo reklamıyla tüketiciyi etkilemek çok da kolay değildir. Bu yüzden

radio reklamları, televizyon reklamlarıyla paralel ve onları destekler nitelikte olmalıdır. Radyonun görsellik eksikliği bunu zorunlu hale getirmektedir. Radyo reklamlarında ürün gösterilemediği için akılda kalıcılığı sağlamak zordur. Etkili bir ses seçimi, hedef kitleye uygun bir dilin kullanılması, efekt ve müziklerin iyi seçilmesi, konuşma havasında yazılması, radyo reklamının daha başarılı olmasını sağlayacaktır (Ertike, 2009: 110).

Radyonun kendine özgü sesle etkileme özelliği, geniş kitlelere hitap edebilmesi (özellikle okuma alışkanlığı düşük olanlar), güncel olaylarla ilişkilendirilebilme yeteneği, hızlı ve geniş bir kitleye erişim sağlayabilmesi, farklı yaş grupları, sosyo-kültürel sınıflar ve cinsiyetlerden gelen hedef kitleye reklam mesajlarını iletebilmesi, ayrıca televizyona göre daha düşük maliyetlere yol açması gibi nedenlerle reklamcılar tarafından sıkça tercih edilen bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. Ülkemizde radyo yayınları ulusal, bölgesel ve yerel çapta yapılmaktadır. Bu sayede reklamveren radyoda reklamını ister ulusal, ister bölgesel, isterse de çok daha dar boyutta yayın yapan yerel radyo kanallarına verebilmektedir. Reklam yayınları radyodan günün hemen her saatinde yapılabilir. Bunun için reklam kuşaklarından ya da program aralarındaki spotlardan yararlanılabilir (Elden, 2009: 96).

Radyo reklamcılığında önemli bir nokta, dinleyicinin dikkatinin ilk birkaç saniyede yakalanması gerekliliğidir, aksi takdirde dinleyiciyi kaybetme riski bulunmaktadır. Reklamveren firma veya organizasyonun adı, ürün veya hizmetin ismi düzenli olarak tekrarlanmalıdır, çünkü yazılı bilgiler kalıcı olabilirken, sözlü ifadeler daha çabuk unutulabilir. Radyo genellikle bir reklam aracı olarak, televizyon reklam kampanyalarını desteklemek ve tamamlamak amacıyla kullanılır. Bu şekilde imaj transferi daha pratik ve etkili bir hale gelir. Televizyon ve radyo koordineli bir şekilde kullanıldığında, dinleyiciler radyo reklamlarını dinlerken aynı zamanda televizyonda özel görüntüleri izleyebilir, bu da daha büyük bir etki yaratma imkanı sunar (Elden, 2009: 105-106).

Radyo, televizyonun icadından sonra prestijini bir miktar kaybetmiş olabilir ancak yüksek dinlenme oranları, dinleme kolaylığı ve uygun maliyetli reklam ücretleri gibi nedenlerle reklamcılıkta tercih edilen bir alan olmaya devam etmektedir. Hem yerel hem de ulusal radyolar aracılığıyla yapılan reklamlar, hedef kitleye kolaylıkla ulaşmayı sağlar (Kayaalp, 2017: 85). Radyo, her an ve her yerde ulaşılma özelliği ile geniş bir etki alanına sahiptir. Bu özellik, özellikle güncel olaylarla ilgili reklam kampanyalarında tercih edilmesini

sağlamaktadır. Radyo reklamları hızlı bir şekilde hazırlanabilir ve kolayca değiştirilebilir (Güçdemir, 2017: 79).

Son zamanlarda artan radyo kanalları, televizyondaki gibi kanal değiştirme riskini artırmıştır. Ayrıca, radyo reklamlarının kısa ömürlü olması nedeniyle, hatırlanabilmesi için sık sık tekrarlanmaları gerekmektedir. Radyo dinleyicileri genellikle iş yaparken veya araç kullanırken reklamlara maruz kaldıkları için dikkatleri dağınık olabilir. Bu nedenle, dikkat çekici ve ses efektleriyle desteklenmiş reklam spotları oluşturulmalıdır (Babacan, 2015:101).

1.8.2.2. Televizyon

Televizyon, görsel ve işitsel özellikleri, çekicilik oranı ve kolaylıkla algılanabilme özelliği sayesinde en etkili reklam medyası olarak öne çıkmıştır. Televizyon reklamları, televizyonun ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte teknolojik gelişmelere paralel olarak çeşitli evrelerden geçmiş ve günümüzdeki konumunu kazanmıştır (Tayfur ve Yılmaz, 2022: 163).

Televizyon, görsellik ve işitsellik açısından insanların haber alma ve eğlence konusunda tercih ettiği önemli bir araç olmaya devam etmektedir. Geniş seyirci kitlesi ile televizyon reklamları, etkileyici görsel efektlerle desteklenerek hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşma potansiyeli taşır. Televizyon reklamları, yayınlandığı saatler ve geniş kitlelere hitap etme özelliği nedeniyle maliyetli olabilir, ancak bu durum, reklamı yapılan firmaya ve ürüne prestij kazandırabilir. Ayrıca, televizyon reklamları, çocuklar da dahil olmak üzere farklı yaş gruplarına hitap ederek tüketiciler üzerinde derin etkiler bırakabilir. Televizyonun her kesimden insan tarafından tercih edilmesi, reklamcılık pastasında önemli bir paya sahip olmasını sağlar. Ancak, günümüzde sosyal medya reklamlarının yükselişi, televizyon reklamlarının etki alanını sınırlamıştır (Kayaalp, 2017: 84-85; Güçdemir, 2017: 79-80; Atar ve İspir, 2019: 305).

Televizyondaki reklam mesajlarının ömrü kısa olup, bir reklam filminde birden fazla konunun etkili bir şekilde iletilmesi zordur. Reklamın boyutu ve etkisi, tüketicilerin izledikleri televizyona bağlıdır. Televizyonda görünen mal veya hizmetin özellikleri, boyutu, rengi ve ambalajı gibi detaylar gerçeği tam olarak yansıtamaz. Televizyon reklamları, içerdikleri mesajlar ve kullanılan üslup açısından çeşitli kurumlar tarafından denetlenmektedir (Karaçor, 2007: 42). Günümüzde yoğun rekabetin hakim olduğu bir

ortamda, hedef kitleye ulaşmak ve onların üzerinde kalıcı bir etki bırakmak tek bir reklam mecrası aracılığıyla zor görünmektedir. Reklam izlenilirliği ve hatırlanabilirliğin azaldığı bir dönemde, işletmeler alışılmış ve geleneksel mecraların ötesinde farklı reklam yöntemlerine yönelmektedir. Artık hemen hemen her obje ve nesne, alternatif bir reklam mecrası olarak değerlendirilebilir hale gelmiştir. Reklamın ulaşmadığı neredeyse hiçbir alan kalmamıştır; çarşı, pazar, kaldırım, taksi, belediye otobüsü, balon, tuvalet, stadyum, izlenen dizilerde sanal reklam, hatta sahadaki bir oyuncunun sırtındaki formada marka, kurum ve ürün reklamları görmek mümkündür (Baydaş ve Yaşar, 2019: 207-208).

Televizyon son derece etkili bir kitle iletişi aracıdır. Her evde bulunması (günümüzde çoğu evde artık birden fazla televizyon bulunmaktadır) televizyon kitlelere ulaşabilmesinde önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Ayrıca televizyon ekranlarında değişik programlar, belgeseller, haberler ve ilgi çekici yayınlar yapılması toplumun değişik ke-simlerini ekran başına toplayabilmekte, farklı yaş ve eğitim düzeyindeki kişilere hitap edebilmektedir. Televizyonun reklam ortamı olarak kullanılmasıyla ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir konu da ortaya çıkan “Reklam kirliliği” olgusudur. Televizyonların sayısı hızla artmış, buna paralel olarak bu mecraya reklam veren işletmelerin sayısı da çoğalmış ve televizyonların reklam yayınlama hacimleri büyümüştür (Özkan, 2014:57- 59).

1.8.3. Diğer Reklam Ortamları

1.8.3.1. Sinema

Sinema, tarihsel olarak televizyona göre daha eski bir reklam kanalıdır ve görsel ve işitsel özellikleriyle televizyona benzerlik gösterir. Sinemanın etkili bir reklam ortamı olabilmesi için doğru kitle, uygun reklam stratejisi ve ilgi çekici bir filmle doğru konumlandırma yapılması önemlidir. Ancak sinema, geniş halk kitlelerine televizyon ve radyo gibi yaygın şekilde ulaşamaz; bu nedenle seslendiği kitle sayısı sınırlıdır (Güçdemir, 2017: 80). Sinemanın reklam aracı olarak kullanımı temel olarak üç şekilde gerçekleşmektedir: Sinema filmi öncesinde reklam gösterimi, sinema mekanının reklam ortamı olarak kullanılması ve sinema filminde marka yerleştirme (Aydın ve Orta, 2009: 8).

1.8.3.2. İnternet

İnternet teknolojisinin gelişmesi, yaygınlaşması ve mobil devrimi ile birlikte kitle iletişim araçlarının geleneksel tanımlarında değişiklikler olmuştur. İçerik üretebilme tekeli kitle iletişim araçlarının kendileri ve bu mecralarda reklamları ile yer almak isteyenlere yönelik hizmet sunan ajansların tekelinden çıkmış ve her kullanıcının içerik üretebildiği bir döneme sosyal ağlar ile geçilmiştir. Kullanıcıların tüm hareketlerini takip eden ve büyük veri kapsamında kaydeden sosyal ağlar; elde ettikleri bu verileri tasnifleyerek mecralarında yer alan kullanıcılara dair birçok bilgiyi işleyebilmektedirler. Sosyal medya araçlarının evrimi ve küresel çapta internet erişiminin artışı, reklamcılar sosyal ve dijital medya stratejilerine yönlendiren temel faktörler olarak kabul edilebilir. Hem uluslararası hem de yerel düzeyde, reklamcılar pazarlama kaynaklarını dijital pazarlama pratiklerine kaydırmakta ve bu eğilim, internet pazarlamasına ayrılan bütçenin geleneksel medya kanallarına kıyasla artan bir paya sahip olmasıyla örtüşmektedir (Süar, 2017: 21-22).

Kitle iletişim araçlarının yaşadığı dönüşümler çerçevesinde, reklamcılık da büyük bir dönüşüm sürecine girmiştir. Sesi kitlesel olarak iletebilen araçlar öncesinde sadece basılı mecralar ile yapılabilen reklamcılık sırasıyla ses ve görüntü kabiliyetlerini kazanan kitle iletişim araçlarına paralel olarak; iletişim sürecinde bu teknik kapasiteleri kullanabilir olmuştur. İnternetin bulunması ve kitlesel olarak yaygınlaşması ile birlikte yeni reklam mecraları ortaya çıkmıştır. Mobil teknolojiler ve internet hızında yaşanan gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçları olan sosyal medya mecraları ile birlikte iletişimin geneli gibi reklamcılığın ve reklam içeriklerinin de önemli bir dönüşüm yaşadığı görülmektedir. Henüz tam anlamıyla kitlesel bir şekilde kullanım seviyesine gelmemiş olsa da; arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi alanlarda yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler neticesinde reklamın ve reklamcılığın yaşayacağı dönüşümler; yine teknik gelişmelerle paralel ilerleyecektir (Çakır, 2014: 171).

1.8.3.3. Açık hava

Günümüzde ise açık havanın reklam açısından potansiyeli keşfedilmiş, insanların yoğun olduğu alanlar reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Açık hava reklam araçları: Posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, billboardlar, balon reklamları, otobüs reklamları, tabelalar, ışıklı reklamlar ve duvarlara yazılan reklamlardan oluşmaktadır (Işıktaş, 2018: 63).

2. BÖLÜM: REKLAM ÇEKİCİLİĞİ

2.1. Çekicilik Kavramı

Çekicilik, insanları ikna etme amacıyla kullanılmakta ve reklam mesajlarının temelini oluşturmaktadır. Reklam çekiciliği, ürün veya hizmetin temel işlevlerini geri plana atarak, tüketicinin ürünü kendi bakış açısında anlamlandıracağı bir imajda sunmayı içermektedir (Bican, 2015: 134). Bu sebeple reklam verenler, çeşitli çekicilikleri kullanarak mesajlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Elden ve Bakır'a göre, çekicilik, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve bireylere etki etmek amacıyla tasarlanmış içerik ya da görünümü ifade etmektedir. Duncan (2002: 761)'a göre ise çekicilik, tüketicileri ürünü almaya teşvik eden ve ilgilerini harekete geçiren bir güçtür.

Reklam çekiciliği, mevcut müşterilerin tutumlarını sadakate dönüştürmeyi ve potansiyel müşterilere bir ürün, hizmet veya etkinlik hakkında bilgi vermeyi ve eyleme geçirmeyi amaçlamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 75). Dix ve Marchegiani (2013: 393) 'ye göre, reklam çekicilikleri bir yapıştırıcıdır; çünkü, markayı tüketicinin ihtiyaçlarına bağlamakta ve tutarlı bir yaratıcı platform oluşturmaktadır. Çeşitli tüketici gruplarına hitap etmek ve ürün-mesaj-hedef kitle uyumunu korumak için reklam verenler, çekicilikleri kullanarak tüketicilerin zihnindeki dünyayı yarattıkları imajlarla şekillendirmekte ve doldurmaktadır (Gelb, Hong ve Zinkhan, 1985: 76).

Reklamın toplumsal, kültürel ve psikolojik bağlamda anlam kazanmasında çekiciliklerin kritik bir rolü vardır. Çekicilikler, reklamın gücünü artırmaktadır; reklamın temasını oluşturarak ürün veya hizmeti çeşitli değerler ve duygularla ilişkilendirerek tüketicinin gözünde daha çekici hale getirmektedir (Sakallı, 2006: 137). Bu çekicilikler kendi bağlamlarında anlatım tarzı, ses tonu ve ışık gibi uygulama tekniklerini içermektedir. Bu tür stratejilerin kullanılması reklamın etkisini yükseltmektedir zira reklamın etkili olabilmesi için iletinin dikkat çekici, anlaşılır, hatırlanabilir ve kabul edilebilir olması gerekmektedir (Rizwan v.d., 2012: 52).

Reklamın temel hedefi tüketicinin eyleme geçmesi olsa da bunun yanı sıra, marka veya ürünle duygusal bir bağın kurulması ve bu bağın güçlendirilmesidir. Reklam çekicilikleri, tüketicinin tutum değişimini etkilerken diğer yandan da bu bağın kurulmasına yardımcı olmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 77). Bireysel ve toplumsal değerleri vurgulayan çekicilikler, toplumların özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Han ve Shavit

(1994)'in araştırmasına göre, bireyselliğin hâkim olduğu toplumlarda bireysel yararları vurgulayan çekiciliklere daha olumlu tepki verilirken, toplumculuğun hâkim olduğu yerlerde aile ilişkilerini vurgulayan çekicilikler daha etkili olabilmektedir.

Hetsroni'ye göre (2000: 58), reklamlardaki çekicilikler kültürden bağımsız düşünülmemelidir çünkü reklamlar kültürel atmosferden etkilenmekte, kültürel modeller ve idealler tarafından şekillendirilmektedir. Başka bir araştırmaya göre, mesaj çekiciliklerinin etkinliğinde kültürün önemli bir rolü vardır. Örneğin, Amerika'da özgürlük ve bağımsızlık vurgulanırken, Türkiye'de işbirliği ve ortak hareket etme vurgulanmaktadır (Wang ve Mowen, 1997). Berger'a göre (2007: 131), reklamlar, The Joneses filmindeki gibi kışkırtılacak durumda olan insanları işaret ederek, tüketicileri bu değişikliğe çekmeye çalışarak çekicilik üretmektedir.

Reklamlar, tüketicileri sürekli olarak çekmekte, ancak bu çekiciliğin temeli, gerçekleşmeyen hayallerle ilgili duygusal bir çatışmada yatmaktadır. Reklamların temel sorunu gerçeklik değil, zihinlerdeki hayallerle gerçekleşebilecek olasılıklardır (Wang ve Mowen, 1997). Bu nedenle, ulaşılamayan hedeflerin vurgulanması, reklamlardaki huzursuzluk ve kaygıları pekiştirmektedir. Bu tanımlar, çekiciliklerin sadece reklam mesajlarında değil, aynı zamanda tüketicinin düşüncelerinde değişiklik tetikleyen bir mekanizma olduğunu göstermektedir. Çekicilikler, bireyin kendini farklı hissetmesini, zenginleşmesini veya yaşam biçimini değiştirmesini hedeflemektedir (Berger, 2007: 131).

2.2. Reklam Çekicilikleri Ve Sınıflandırması

Reklamın hedefleri, markanın belirlediği amaçlar doğrultusunda şekillenmekte ve reklam çekicilikleri de bu hedeflere uygun olarak belirlenmektedir. Reklam çekiciliklerinin amaçları, Elden ve Bakır (2010: 77)'a göre şunlardır:

- Reklamın diğer reklamlardan ayırt edilmesini sağlamaktadır.
- Reklamın farkına varılmasını tetiklemektedir.
- Reklamın tüketicilerle bağ kurmasını desteklemektedir.
- Mesajı ilgi çekici hale getirmektedir.
- Tüketicileri güdülerini harekete geçirmeye yönlendirmektedir.
- Tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye yardımcı olmaktadır.
- Tüketicileri harekete geçme konusunda ikna etmektedir.

- Tüketicileri ürün ya da hizmetin içeriği hakkında bilgilendirmektedir.

Her reklam çekiciliğinin amacı farklıdır ve bir reklamda çekicilikler kullanılırken genellikle bu amaçlardan biri veya birkaçı, zaman zaman ise tamamı hedeflenmektedir. Reklam çekiciliklerinin amaçlarına ulaşabilmesi de tüketicileri etkileyebilmesine ve nihayetinde onları ikna edebilmesine bağlıdır (Becan, 2015: 135).

Rasyonel-Ussal- Bilgisel Çekicilikler	Duygusal-Hissel- Psikolojik Çekicilikler	Hedonik-Haz Verici Çekicilikler	Ahlaksal, Değersel, Toplumsal Çekicilikler
-Ürün üstünlükleri ve faydaları -Fiyat, kalite, miktar avantajları - Ekonomiklik -Denemeler ve kanıtlamalar -Ödüllandirmeler -Karşılaştırma yapma (neden daha fazla ödeyin. -Tasarruf (maliyet, zaman) -Sınırlı sayıda ve zamanda (malın azlığı ve değerini artırır, son gün..vb.) -Güvenlik -Etkililik/Verimlilik -Performans -Sağlık -İşlevsellik, kolaylık	-Duygusalılık -Mizah, Komedi -Korku-Kaygı -Cinsellik -Milliyetçilik, Vatanseverlik -Heyecan -Sağlık -Mucizevi -Yenilik, tazelik, dinamiklik -Merak uyandırma (denemelisiniz, görmelisiniz. vb.) -Nostalji -Güzellik -Gurur -Sevinç -Suçluluk -Müzik	-Müzik -Cinsellik -Ünlü kullanımı -Çevrecilik -Doğallık -Sosyal Statü -Benlik	-Ahlaki değerler, -Toplumsal değerler -Sosyal olgular, -Dürüstlük, -Doğruluk, -Uygunluk, -Kültürel değerler -Alışkanlıklar

Tablo 1: Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Toker ve Sulak, 2020: 120

2.2.1. Rasyonel Çekicilikler

Akılcı düşünceye dayalı bir kavram olan rasyonellik, reklamda genellikle izleyiciyi bilgilendirmekle ilişkilendirilmektedir. Bazı ürünler ve hizmetler için satın alma kararında rasyonellik oldukça önemlidir. Tüketiciler, özellikle otomobil, ev veya tatil gibi büyük ve pahalı ürünlerde duygusallık kadar rasyonelliği de göz önünde bulundurmaktadır. Rasyonellik, ürünün fiziksel görüntüsü ötesinde fonksiyonellik, dayanıklılık, fiyat gibi özelliklerini değerlendirmelerinde etkili olmaktadır (Churchill ve Peter, 1998: 476). Rasyonel çekicilik, reklamın, tüketicilere iletmek istediği marka, ürün veya kampanyalarla ilgili bilgi içermesi anlamına gelmektedir ve bu da reklamı rasyonel kılmaktadır.

Tüketiciler, yüksek fiyatlı büyük ürünler satın aldıklarında daha fazla bilgi toplamaya ve ürünlerin sunduğu yararları öğrenmeye yönelmektedir. Rasyonel çekicilik, bir ürünün avantajlarını açıklayarak tüketicileri akılcı ve rasyonel bir satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Kazmi ve Batra, 2009: 420). Rasyonel çekicilikler, bir uzman oyuncuyla birleştirildiğinde reklamın daha etkili olduğu görülür. Örneğin, bir şefin veya bir gıda mühendisinin bir gıda ürünü hakkında sunduğu uzman görüşleri, ürünün lezzet, kalite ve kullanım çeşitliliği hakkında tüketicilere sağladığı bilgilerle birleşerek, tüketicileri o ürünü denemeye teşvik etmektedir.

Reklamlarda rasyonel çekicilikler, tüketicilere ürünün çeşitli yararlarını aktararak, tüketicilerin ürünle ilgili menfaatlerine odaklanmalarını amaçlamaktadır (Kotler ve Keller, 2007: 284). Bu tür reklamlarda genellikle rakiplerle kıyaslamalar yapılmakta ve tüketicilere markanın avantajları anlatılmaktadır. Özellikle bilgisayar, otomobil gibi ürünlerin satın alımında, tüketicilerin mantığıyla karar vermeye eğilimli olduğu durumlarda daha etkili olmaktadır. Rasyonel reklam çekicilikleri her ürünün reklamında kullanılabilir, çünkü içeriği bilgilendirme olan her reklam bu çekiciliği içermiş olmaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011: 218).

2.2.2. Duygusal Çekicilikler

Duygular, insanların davranışlarında mantıkları kadar etkili bir rol oynamaktadır. Kimi insanlar mantığıyla hareket ederken, diğerleri duygusal tepkilere yönelmektedir. Ayrıca, mantığıyla hareket eden bireyler bazı durumlarda duygusal etkilerle davranışlarını yönlendirebilmektedir (Nabi, 2002: 289). Dolayısıyla, duygusallık bireyin tutum ve

davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Maxwell'a göre (1996), bireylerin duygu durumları, olumlu veya olumsuz tutumlarını oluşturmakta ve bu tutumlar geçmiş deneyimlere dayanarak satın alma davranışlarını etkilemektedir. Duygularını olumlu yönde etkileyen reklamlar, bireyleri olumlu tutumlara ve dolayısıyla satın alma davranışlarına yönlendirebilmektedir. Buradan hareketle duygusal çekiciliklerin tüketicileri satın almaya yönlendiren olumlu duyguları tetiklemeye çalıştığı söylenebilmektedir (Yıldız ve Deneçli, 2011: 101). Reklamlar duygusal etkileşimde oldukça etkilidir ve bu nedenle, reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımı yaygındır ve bilgilendirici reklamlarda bile duygusallığa yer verilmektedir.

Reklamlarda duygulara hitap eden iletilere daha fazla yer verildiği gözlemlenmektedir. Bu tür iletiler, tüketicilerde çeşitli duygular uyandırarak onları harekete geçirmeye çalışmaktadır (Bettinghaus ve Cody, 1987: 154). Duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklamlar, tüketiciler tarafından daha kolay algılanmakta ve daha etkili bir şekilde hatırlanmaktadır.

Reklamlarda duyguların daha önemli hale gelmesinin nedenleri şunlardır (Alemdar, 2012: 210):

- Bireylerin özelleşmesi
- Bireylerin özgürleşmesi
- Bireylerin farklılıkları önemsemesi
- Bireylerin tükettiği ürünlerle farklılıklarını ifade etmek istemesi
- Bireyler için sembollerin önem kazanması
- Bireylerin standartlaşmaya karşı tepkisi

Bireylerin genç yaşlarda daha fazla tüketimde bulunmaları, kendi satın alma kararlarını vermeye başlamaları, giyim tarzlarının ve beklentilerinin önceki nesillerden farklı olması, artan internet kullanımıyla dünya olaylarını takip etme yetenekleri ve her şeyin sembollere dönüştüğü çağımızda kendilerini ifade etme çabaları duygularını karar verme süreçlerinde önemli kılmaktadır (Ürgüp, 2012: 50-51). Markalar, tüketicilerin reklam mesajlarına olumsuz yaklaşımlarını engellemek için onlarla bağ kurma stratejileri geliştirmektedir. Örneğin, bir otomobil markası, çevre dostu bir yaklaşım benimsemek amacıyla farklı ülkelerdeki tüketicilerle bağ kurmak için reklamlarında o ülkelerdeki doğal güzellikleri ve çevre koruma önlemlerini vurgulayabilmektedir. Bu durumda, marka yerel duyarlılık ve kültürel bağlamda duygusal bir etki yaratma çabasını

yansıtmaktadır (Chandy ve diğ., 2001: 402). Reklamlarda duygusal iletiler, olumlu marka tutumları oluşturarak sıcak hisler uyandırabilmektedir, ancak tüketicilere yeterince bilgi verilmediği için tüketicilerin eyleme geçmeleri kolay olmamaktadır. Bu tür reklamların etkisi, tüketicilerin ürünü satın almaları için geçerli bir neden sunamamaları ve tutumlarını değiştirememeleri nedeniyle sınırlı kalmaktadır (Ürgüp, 2012: 51).

Reklamların tüketiciler üzerinde uyandırdığı duygular, her zaman pozitif olmamaktadır. Bu negatif duygulardan kaçınma amaçlı olarak, reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik tüketicinin normalden daha hızlı bir şekilde satın alma kararı vermesi beklenilmektedir. Duygusal reklam çekicilikleri, içerdikleri duygulara göre pozitif ve negatif olarak iki kategoriye ayrılır. Bu ayrımın nedenleri şunlardır (Henley ve diğ., 1998: 48):

- Olumlu veya olumsuz duyguları ortaya çıkarma.
- Olumlu veya olumsuz duyguları vaat etme.
- Olumlu veya olumsuz duygulara hitap etme.
- Ödül veya ceza teklif etme.
- Faydaları sağlama veya sağlamama.
- İstenilen davranışın gerçekleştirilmesini ya da istenmeyen davranışın bırakılmasını teşvik etme.

Henley ve ekibinin tanımına göre, pozitif çekicilik, önerilen bir ürünü kullanma veya önerilen davranışı uygulamanın sonucunda olumlu bir tutum ortaya çıkaran çekiciliktir (Henley vd., 1998: 48). Pozitif çekicilik kullanılan reklamlarda, tüketicilerin kendi kimlikleriyle özdeşleştikleri karakterler veya yaşanabilir olaylar gibi unsurlar kullanılarak olumlu duygular uyandırılır ve önemlisi, tüketicilerin ürün ve markaya bağlanması sağlanır. Bu unsurların, tüketicileri ikna etmedeki başarısı, yarattıkları olumlu duygularla ilişkilidir.

Pozitif çekicilikler, tüketicilere olumlu duygular yaşatarak ürün ve markayı hızlı bir şekilde satın almaya yönlendirmeyi amaçlar. Olumlu duygular uyandıran reklamların tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Reklamlarda arkadaşlık, dostluk, annelik, sevgi gibi pozitif duyguların kullanılması, tüketicilerin ilgisini çeker (Tosun, 2003: 144). Bu nedenle, pozitif duygusal çekiciliklerin bireyler üzerinde daha etkili olduğu düşünüldüğünden, reklamlarda daha fazla kullanılmaktadır. Negatif çekicilik ise, önerilen bir ürünü kullanmama veya önerilen davranışı uygulamamanın sonucunda

olumsuz bir tutumu ortaya çıkaran çekiciliktir (Henley vd., 1998: 48). Zararlı alışkanlıklarla ilgili kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik reklamlarda negatif çekicilikler daha fazla tercih edilmektedir.

Reklamlarda negatif çekicilikler, tüketicilerde olumsuz duygular yaratma amacı taşımaktadır. Ancak bu olumsuzluk, ürüne veya markaya karşı değil, örneğin dış macunu reklamlarında kullanılmayan bir markanın dış macununu kullanmamanın dışlara zarar vereceği mesajını içererek tüketicilerde negatif duygular uyandırmaya ve satın alma eylemine yönlendirmeye çalışmaktadır (Henley ve diğ., 1998: 48). Negatif duyguların, özellikle sağlık ve güvenlikle ilgili ürünlerde tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi olduğundan bu tür reklamlarda negatif çekiciliklere daha sık başvurulmaktadır. Diğer yandan ise bazı reklamlarda hem pozitif hem negatif duygusal çekicilikler bir arada kullanılmaktadır, böylece tüketicilerin her iki durumu değerlendirerek doğru karar vermelerine olanak tanınmaktadır. Seçilen çekicilik, ürün özellikleri, pazar konumu, rekabet durumu gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Tosun, 2003: 144). Reklamlarda kullanılan duyguların yönü, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu veya olumsuz etkilemektedir.

2.3. Mizah Çekiciliği

Gülmek, evrensel bir beden dili göstergesi olarak insanların mutluluklarını ifade etmelerinin bir biçimidir. Mizah, bu gülme eylemini anlamlandıran olgulardır; yaşamı ve olayları değerlendirirken gerçeklerin güldürücü taraflarını ortaya çıkaran pozitif bir bakış açısıdır. Mizah içeren reklamlar, izleyicilerin markaya duydukları sempatiyi artırmaktadır ve bundan dolayı da reklamın akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 209). Mizah, bir eğlence kaynağı olarak bireyler arasında paylaşılma oranını güçlendirmektedir. Mizahın kullanılmasıyla, tüketicilerin olası olumsuz tavrının engellenmeye çalışıldığı reklamların izleyiciye baştan sempati kazandırılabilceği ve ürünü deneme isteği oluşturabileceği anlaşılmaktadır (Batı, 2016:201).

Reklamda kullanılacak mizah türü, ürünle uyumlu olmalı ve reklamın amacına hizmet etmelidir. Mizahın türü ne olursa olsun, tüketicilere eğlence sağlarken aynı zamanda onları ikna etmeye çalışır. Mizah, reklamcılar için dikkat çekici bir çekicilik olabilir, ancak marka itibarı ve satışlara yansması da göz önünde bulundurulmalıdır. (Yıldız ve Deneçli, 2011: 102). Çünkü mizah, dikkat çekmek amacıyla kullanıldığında her zaman

başarılı olmayacaktır. Mizahın kültürel farklılıklar nedeniyle olumsuz etkiler de yaratabileceği bilinmelidir. Her izleyicinin aynı şekilde anlayabileceği mizahi unsurlar içeren reklamlar, kültür farklarını göz önünde bulundurmalıdır. Mizahın hassas konularla ilgili reklamlarda dikkatlice kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Mizahın, sağlık, para ve güvenlik gibi hassas konularda tüketicilerin itici bulabileceği ve olumsuz düşüncelere neden olabileceği belirtilmektedir. Bu nedenle, reklamcılar bu tür ürünler için mizah çekiciliğinden kaçınma eğilimindedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 114).

Mizah, reklamlarda kullanıldığında dikkat çekme, beğenilme, olumlu duygular oluşturma, ikna etme, satın alma davranışına yönlendirme ve hafızada kalma özellikleriyle güçlü bir etki yaratmaktadır (Batı, 2016:202-203). Mizahın reklamda kullanımı planlanırken mizahın ölçüsü, dikkat çekme derecesi, marka ile ilişkilendirilmesi, reklam mesajını iletebilme durumu, ürün tipine uygunluğu, hedef kitlenin demografik yapısı, tutumları, kişilikleri, algılama biçimleri, psikolojik, kültürel ve sosyal durumlar, toplumsal faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Elden ve Bakır, 2010: 215). Mizah algısındaki kültürel farklılıklar da dikkate alınmalıdır, çünkü farklı kültürlerle sahip insanlar mizahi unsurları farklı şekillerde algılamaktadır. Mizah reklamlarının bir başka riski de reklamın tekrarlanmasıyla birlikte, tüketicilerin reklamları tekrar görmesiyle birlikte reklamların "eskimesi" riskidir ve bu durum reklamın başarısız olma olasılığını artırmaktadır (Hoffmanna vd., 2014: 95).

Strenthal ve Craig (1973), reklamlarda mizahın kullanımı üzerine çalışan ilk araştırmacılardan ve reklamın iletişim hedeflerini belirleyerek mizahın her bir hedef üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Reklamın iletişim hedefinin ne olduğu, mizahın uygunluğunu belirlemede önemli bir rol oynar. Mizah çekiciliğinin özelliklerini Batı'nın (2016) belirttiği şekilde şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Mizahi çekicilikler etkileyici olabilir, fakat ciddi çekiciliklere göre daha düşük bir ikna edici potansiyele sahiptir.
- Mizah, kaynağın güvenilir görünmesini sağlamaktadır.
- Mizah, izleyicinin ilgisini farklı yönlere çekerek, daha az karşı-argüman üretilmesine neden olabilir ve bu durum ikna gücünü artırabilir.
- Mizah, izleyicinin özellikleriyle etkileşerek ortaya çıkar, ancak bu herkes üzerinde olumlu sonuçlar doğurmayabilir.

- Mizahi mesaj fonksiyonları, güçlendiren unsurlar gibi davranarak ikna edici iletişimi daha etkili bir içerikle konumlandırabilir.

Eisend (2011) yürüttüğü çalışmaların birinde, reklamda mizahın reklama karşı tutum, dikkat ve olumlu duygular açısından etkili olduğu sonucuna varmıştır. Bir de mizahın kaynak güvenilirliğini azalttığı ancak marka tutumunu ve satın alma niyetini artırdığı tespit edilmiştir. Mukherjee ve Dubé'nin (2012) korku reklamlarında mizahın kullanımını inceledikleri çalışmada, korku çekiciliği içeren reklamlarda mizahın savunma tepkilerini azaltarak reklamın etkinliğini artırabileceği belirtilmiştir. Mizah, mesaja maruz kalan bireyin tehdidi daha olumlu bir atmosferde değerlendirebilmesini sağlamakta ve reklamın işlenme yeteneğini artırarak ikna ediciliği yükseltmektedir (Gelb ve Zinkhan, 1985: 20). Sonuç olarak reklamlarda mizahın kullanımı, etkileyici bir strateji olabilir; ancak kaynağın güvenilirliği ve markanın bilişsel süreçleri göz önünde bulundurularak planlanmalıdır. Mizahın sürekli kullanımı ve reklamın tekrarlanması, mizah algısının azalmasına yol açabilir, bu nedenle reklamcılar değişen ve çeşitlenen mizahi içeriklerle çalışmalıdır. Reklamda kullanılan mizahın güçlü ve mesajla uyumlu olması, etkileyici ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

2.4. Cinsel Çekicilik

Cinsellik, tarih boyunca toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik yapıları etkileyen bir güç olmuştur. Üreme ihtiyacı, cinselliği dar bir çerçevede tanımlamaktadır ancak geniş bir perspektifle bakıldığında, cinsellik yaşamın birçok alanında etkilidir (Elden ve Bakır, 2010: 137). Reklamcılık da Baudrillard'ın (2008:172) reklamcılığın yeni sloganı olarak adlandırdığı “Beden sattırır. Güzellik sattırır. Seks sattırır” düşüncesinin pazarlama dünyasında hâkim olmasıyla cinselliği önemli bir mesaj çekiciliği olarak benimsemiştir. Reklamda cinsellik, yazılı, görsel, ve işitsel olarak cinselliği içeren reklam anlamına gelmektedir. Cinselliğin insan davranışları üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, cinselliği içeren reklamın ürün satışlarına önemli katkılarda bulunduğunu savunan görüşler olduğu gibi, cinselliğin etkili olmadığını ve vampir etkisi yarattığını savunan araştırmalar da bulunmaktadır (Batı, 2016:234-235).

Reklamlarda cinsel çekiciliğin tercih edilmesinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Bu hedefler arasında dikkat çekme, marka konumlandırma, marka imajı oluşturma, satışları artırma, ürünleri yüksek fiyatla pazarlama, reklam mesajlarının akılda kalıcılığını artırma,

gündem oluşturma, marka bilinirliğini artırma, ürün özelliklerini vurgulama, duygusal fayda sağlama, yaşam tarzı pazarlama, hedef kitle belirleme, niş pazarlara ulaşma gibi birçok hedef bulunmaktadır (Reichert, 2004:24-27).

Cinsel çekiciliğin kullanımı, toplumda olumsuz tepkilere neden olabilmekte ve bu tür reklamlar tartışmalara yol açabilmektedir. Özellikle çocuklar ve gençlerin gelişimine zarar verme, kötü alışkanlıklar kazandırma ve ahlaki açıdan yozlaşmaya neden olma riski bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 196). Richmond ve Hartman'ın (1982: 53-61) yaptığı araştırmalara göre, cinselliğin reklamlardaki kullanımı beş farklı boyutta gerçekleşmektedir:

1. İşlevsel Boyut: Reklamda cinselliğin kullanımı, reklamı yapılan ürünün türüne işlevsel bir şekilde uygun olmaktadır. İç çamaşırı veya kişisel hijyen ürünlerinin reklamlarında cinsellik kullanımı bu boyuta örnektir.
2. Fantezi Boyut: Bu boyut, psikolojik bir perspektiften gelmektedir ve cinsel fantezilerle ilgilidir.
3. Sembolik Boyut: Bu boyut, toplumsal yaşamda üretilen cinsiyet sembollerini içermektedir. Örneğin, mavi rengin erkeklere, pembe rengin kadınlara atfedilmesi gibi.
4. Uygunsuz Boyut: Bu boyut, reklamlarda cinsellik kullanımına karşı alınan en yoğun tepkilerin ve eleştirilerin odaklandığı bir alanı ifade etmektedir.

Reklamlarda cinsellik kullanımı çeşitli yöntemleri içermektedir. Bu yöntemlerden biri çıplaklıktır ve bedenin teşhir edilmesi bu yöntemin en sık kullanılan şeklidir (Reichert ve Ramirez, 2000). Çıplak modellerin kullanımı özellikle kadın bedeni üzerinden yapıldığı dönemlerde, kadın bedeninin metalaştırılmasına dair tepkileri artırmıştır. Ancak günümüzde erkek bedeni de bu tarz gösterimlerde sıkça yer almaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 177). Bir diğer kullanım şekli, reklamda yer alan karakterlerin birbirlerine yönelik tahrik edici hareketlerdir. Bu tür reklamlarda partnerler arasında çekicilik oluşturmak amacıyla seksist davranışlar sergilenmektedir (Reichert, 2004: 16-22). Fiziksel güzellik de cinsellikle ilişkilendirilen bir diğer reklam stratejisidir. Reklamlarda kullanılan sözel ve görsel cinsel göndermeler de dikkat çeken bir diğer unsurdur (Batı, 2016:237-241).

Cinsel çekiciliğin reklamlardaki etkisi, reklamda kullanılan cinsel içeriğin tanıtılan ürünle kurulan bağlantı arttıkça artmaktadır. Cinselliğin kullanımının en olumlu sonuç verdiği durum, cinsel çekiciliğin ürünle uyumlu olduğu durumdur. Yüksek ilgiye sahip tüketiciler, cinsellik içeren reklamlara daha fazla negatif tutum geliştirebilmekte ve

cinselliğin reklamlarda tüketiciyi meşgul etme amacıyla kullanıldığını düşünerek bu reklamlara olumsuz tepki göstermektedir (Elden ve Bakır, 2010: 182-184).

Cinsellik içeren reklamlara verilen tepkiler, demografik faktörlere, ülkenin kültürüne, değerlerine ve yaşam tarzına bağlı olarak değişebilmektedir (Morrison ve Sherman, 1972: 15-19). Morrison ve Sherman'ın (1972) yaptığı bir araştırmada, çıplak modellerin bulunduğu reklamlara erkeklerin kadınlara kıyasla daha az dikkat ettikleri bulunmuştur. Lass ve Hart (2004: 615-621), İngiltere, Almanya ve İtalya'da yaptıkları bir araştırmanın sonuçlarına göre, İtalyan tüketiciler cinsel içeriği daha kabul edilebilir bulurken, İngiliz tüketiciler daha az kabul edilebilir bulmuştur. Ayrıca, kadınların reklamlardaki cinselliğe yaklaşımları genellikle olumsuz olmasına rağmen, bu durum ülkelere göre farklılık gösterirken erkeklerin genellikle olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Reklamlarda cinselliğin kullanımı, kadın bedeni üzerinden incelendiği ilk dönemlerden itibaren tartışma konusu olmuştur. Baudrillard'a göre, kadın bedeninin sık kullanılmasının nedeni, ona tüketim kültürü tarafından erotizme teşvik edilen ve daha estetik olarak biçilen bir rol atanmasıdır. Ancak günümüzde erkek bedeni de cinsel içerikli reklamlarda artan bir şekilde yer almaktadır. Bu nedenle, cinsel içerikli reklamlara tek boyutlu bir bakıştan kaçınılmalıdır (Kocabıyık, 2013:94). Mutlak iyi veya kötü gibi kesin düşünceler, sert ve objektiflikten uzaktır. Bu tür tartışmalarda, aynı kültür içinde bulunan bireyler arasında görüş ayrılıkları da bulunmaktadır. Reklamcılarının görevi, bu görüş ayrılıkları arasında denge sağlamaktır.

2.5. Korku Çekiciliği

2.5.1. Korkunun Tanımı

Korku, her birey için ortak bir duygu olarak kabul edilir ve bu kelime, Latince kökenli "Phobos" kelimesinden türetilmiştir (Burkovik ve Tan, 2006: 18). Ancak günümüzdeki anlamını alırken, Eski İngilizce'deki "faer" kelimesinden gelmiştir, bu kelime daha çok felaketi ya da doğal afetleri ifade eden bir terim olarak kullanılmıştır, insana özgü bir duyguyu değil (Burkovik ve Tan, 2006: 18). Korku kelimesinin duygu anlamında kullanımı, ilk defa Ortaçağ'da bulunan bir Ortaçağ İngilizce metninde tespit edilmiştir (Ghosh, 2010: 27). Kelimenin anlamı, genel olarak "Gerçek ya da hayali olarak algılanan tehdide karşı tepki şeklinde ortaya çıkan huzursuzluk duygusu" (Doctor v.d, 2008: 232) biçiminde tanımlanabilmektedir.

Türk Dil Kurumu'na göre korku; "Gerçek veya beklenen bir tehlike ile yoğun bir acı karşısında uyanan ve coşku, beniz sararması, ağız kuruması ve kalp atışı hızlanması vb. belirtileri olan veya daha karmaşık fizyolojik değişmelerle kendini gösteren duygu" olarak tanımlanmaktadır (Tdk, 2020). Literatüre bakıldığında korku, ciddi ve kişisel tehditlere dair farkındalık oluşturan, negatif duyguların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Witte, 1994: 114). Bu tehditlere karşı çeşitli tepkiler, fiziksel veya sözlü davranışlar, yüz ifadeleri gibi açık davranışlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Korku, genellikle doğal ve evrensel bir duygu olarak kabul edilmektedir (Kekes, 2013: 555). Bu duygu, insanları tehlikelerden koruyarak insan ırkının devamını sağlamıştır (Elden ve Bakır, 2010: 265). Fisher'a göre ise korku, deneyimler, ideolojiler, mitler, inançlar, değerler ve imgelerle şekillenen insan tarafından yaratılan bir duygu olup, doğamızın bir parçası değildir (Fisher, 2012: 14-19).

İnsanlık, tarih boyunca birçok farklı türde korkuyla karşı karşıya kalmıştır. Shakespeare'in "Korkmak" adlı şiirinde belirttiği gibi, insanlar günlük yaşamlarında veya özel hayatlarında birçok şeyden korkabilirler. Tehdit unsurlarıyla karşılaşıldığında ortaya çıkan korku, insan hayatının doğal bir parçasıdır (Debiec ve Joseph, 2004: 807). Para ya da yeterli yiyecek bulamama, sevgi ya da aşk duygusunu bilememe, başkalarının düşünceleri hakkında endişe, sahip olunan statüyü ya da kariyer noktasını kaybetme korkusu, ölüm ve ölümden sonraki yaşam gibi birçok korku, insan zihninde yer bulmuştur (Mannoni, 1992: 37). Bu korkular, sadece insanları değil, hayvanlar alemini de içine alarak geniş bir etki alanına sahiptir. Özellikle insan yaşamının önemli bir parçası olan korkular, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve tıp gibi birçok bilim dalında uzmanlar tarafından derinlemesine incelenen bir konu olarak ilgi görmektedir.

Mutluluk, üzüntü, kızgınlık, heyecan gibi korku da insana özgü temel duygu durumlarından biridir (Mannoni, 1992: 9). Öyle ki, bireyler, sevdikleri müzik grubunun konserine gittiklerinde büyük mutluluk yaşarken, izledikleri dizinin en sevdikleri karakteri zarar gördüğünde üzülmemektedir. Bu bağlamda "korku" olgusu, insanların günlük hayatındaki sıradan bir duygu patlaması olarak ifade edilebilmektedir. Bu duygu, hayatlarını tehlikeye düşüren dış güçlere veya herhangi bir şeye karşı insanların tepki göstermesini sağlamaktadır (Sivananda, 1997: 1). Ancak bu olguya ait olağan durumun, kişilerin üzerinde sıra dışı etkileri gözlemlenmektedir (Burkovik ve Tan, 2006: 18).

Korku duygusu bir alarm sistemine benzemektedir. Tehdit ve tehlike karşısında insan vücudunun uyanıklık ve farkındalık seviyesini yükselterek, tepki ve korunma isteğini ortaya çıkarmaktadır (Hennenhofer ve Heil, 2003: 11). Korku duygusu insanın iradesi ile kontrol altına alınamayan bir duygudur (Arnold, 2007: 17). Harekete geçtiği andan itibaren insan bedeninin en uç noktalarına kadar işlemektedir. Beyinden kalbe kadar tüm organizmayı etkisi altına alan korku duygusu, fiziksel ve psikolojik açıdan kısa veya uzun süreli bedensel değişimlere yol açmaktadır. Tehlikeli durum ve tehdit gibi farklı türde nedenlere bağlı olarak ortaya çıkan korku, kaçma veya saldırma arzusu yaratırken, kalp ve kas gerginliği, titreme, nefes zorluğu, bacaklarda felç hissi, ani idrar ve dışkılama ile bulantı gibi fizyolojik rahatsızlıklara yol açabilmektedir (Budak, 2005: 465). Daha geniş bir ifade ile insan ait pek çok olumsuz tepkinin kökeninde korku yatmaktadır. İnsan korkuyu yaşamaktansa, kızgınlık, cezalandırma, çekilme ve bunalma gibi davranışları sergilemeyi tercih etmektedir (Burkovik ve Tan, 2009: 17).

2.5.2. Korku Kültürü

Son yıllarda bireysel ve toplumsal yeni tehlikelerin artmasıyla birlikte hayat, daha fazla şiddet ile tasvir edilmektedir. İnsanların hayal gücü olumsuz olayları sürekli olarak kötüye yorumlamakta ve çeşitli risklerle ilişkilendirilerek felaket senaryoları üretmektedir. Örneğin, insanların AIDS salgınının yayılma korkusu, nükleer savaş, küresel ısınma ve çevre felaketleri gibi endişeleri daha da artırmaktadır (Altan, 2006: 14). Korku zihinleri ele geçirdiğinde, dünya sorunları abartmakta ve çözüm yolları göz ardı edilmektedir. Korku kültürü, istisnai olayları normal bir risk olarak görmeye yönlendiren bir atmosfer yaratmaktadır (Furedi, 2004: 17).

Eren (2005: 26), korku kültürünün psikososyal ve kültürel yönlerini özetlemek amacıyla bazı özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Yönetimde keyfilik, tutarsızlık ve kişisel bütünlük eksikliği kültürde insan haklarını kısıtlamaktadır,
- İletişim çıkarlar üzerine odaklanmaktadır ve çıkar olmadığına iletişim kurmaya ihtiyaç duyulmayacaktır,
- Otoritenin söylediği tekrarlanmaktadır,
- Kişisel duygular ve düşünceler önemli değildir,

- Sosyal ilişkilerde "sen-ben" ayrımı vardır ve "biz" anlayışına yer yoktur. İlişkilerde üstten alta doğru hiyerarşik bir yönetim hakimdir.

Toplum yöneticilerinin otorite sağlamak amacıyla bireylerin zihnine korku yerleştirmesi, günlük yaşamın pek çok alanında etkisini göstermektedir. Sinema, resim, mimari, eğitim sistemi, politika gibi birçok alanda yaratılan korku duyguları, karanlık bir korku kültürü oluşturmaktadır. Özellikle medyada yer alan haberler, korku unsurlarıyla manipüle edilerek izleyiciler üzerinde derin bir korku kültürü etkisi yaratmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 272). Korku kültürünün medyada yer bulmasına ilişkin bir değerlendirme yapan Furedi (2002: 12-13), "Culture of Fear" adlı çalışmasında risk ve tehlike gibi korku ifadelerine vurgu yaparak, İngiliz basınında bu ifadelerin kullanım sıklığına dair bir araştırmadan bahsetmektedir. Bu araştırmaya göre, İngiliz basınında korku kültürünün oluşturduğu içerikler, 1994'ten 2000 yılına kadar ciddi bir artış göstermiştir.

Korku kültürü, bireylerin bir olay veya durum karşısında birleştiği, ortak duyguları paylaştığı bir toplum olma sürecini ifade eder (Mannoni, 1992: 90). Korku, temel duygulardan biridir ve insanların toplumsallaşma yoluna girmesinde rol oynayabilir. Ancak modern çağda, korku duygusu toplumsal bir olgu olarak geniş bir yelpazede kendini gösterir hale gelmiştir. Furedi'ye göre, okuldaki güvenlik kameralarından hastane salgınlarına kadar, tükettiğimiz gıdalardan giydiğimiz kıyafetlere kadar yaşanan çeşitli korkular, bireyler arasında güvende olma arzusunu öne çıkarmıştır. Bu durum, güvenliği sağlama amacıyla oluşturulan pazarın gelişmesine yol açmıştır (Furedi, 2017: 27).

Korku duygusu çeşitli bağlamlarda ortaya çıksa da temelde bir sen-ben anlayışına dayanmaktadır. "Sen" perspektifinde bireyler sorumluluk almayı reddedip kontrolü otoriteye devretmektedir; "Ben" perspektifinde ise durum tam tersidir, bireyler her durumu kontrol altına almak isterler (Eren, 2005: 3). Güler, bireylerin kendilerini ifade etmekte zorlanmadığı, demokratik bir bakış açısına sahip olmanın ve değerlere dayalı "Biz Bilinci" nin geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Güler, 2001: 194-195).

Kişi, yaşamının anlamsızlığını ve gereksizliğini bilmesine rağmen, önlenemeyen, denetlenemeyen ve engellenemeyen bir korku ve panik durumuyla karşı karşıyadır. Korkular genellikle bir nesne, kişi, durum veya olaydan kaynaklanmaktadır (Köknel 1995: 219). Korku kültürü içinde yaşayan bir bireyin gelecek kaygısı, kendi gerçekleriyle yüzleşmek istememesinin bir sonucudur. Bu nedenle, korkunun kendisi kadar, bireylerin bu korkularından kurtulma çabalarını anlamak da önemlidir. Zihin, beyin dahil olmak

üzere, korkuyu bastırmaya, denetlemeye, disipline etmeye, dönüştürmeye çalıştığında, içsel bir çatışma ve enerji kaybı ortaya çıkmaktadır (Krishnamurti, 2003: 14).

20. yüzyılın ortalarında Sovyetler Birliği'nde Joseph Stalin'in yönetimi altında yaşanan Büyük Temizlik dönemi, korku kültürüne bir örnektir. Stalin'in politikaları ve güvenlik uygulamaları, medyanın da etkisiyle toplumda yaygın bir korku ve güvensizlik atmosferi yaratmıştır. Korku, günümüzde toplumsallaşmanın bir sonucu olarak her alanda daha belirgin bir hale gelmiştir. Furedi'ye göre (2017: 37), öğrencilerin zarar görmemesi için okullarda takılan güvenlik kameralarından hastanelerde ortaya çıkan virüslere, tükettiğimiz gıdalardan giydiğimiz giysilere, içtiğimiz sudan soluduğumuz oksijene kadar hayatımızı etkileyen korkuların artışı, bireylerde güvende olma ihtiyacının baskın hale gelmesine sebep olmuştur. Bu durum, güvenliği sağlama odaklı bir pazarın gelişmesine yol açmıştır.

2.5.3. Reklamda Korku Çekiciliği

2.5.3.1. Korku Çekiciliği Modelleri

Son 50 yıl içinde, korkunun ikna sürecine olan katkısını açıklamak amacıyla bir dizi model geliştirilmiştir. İlk ortaya konan modellerde korku duygusu temel bir rol oynarken, daha sonraki modellerde korku duygusuna odaklanılmamaya başlanmıştır. Korkunun ikna sürecindeki etkilerini ele alan ve birbirini tamamlayıcı nitelikte olan ve birbirini tamamlayan modelleri ortaya konulmuştur (Elden ve Bakır, 2010: 287). Bu modeller: Dürtü Azaltılması Modeli, Ters U Biçimi Modeli, Paralel Tepki Modeli, Korunma Motivasyonu Teorisi ve Geliştirilmiş Paralel Tepki Süreci Modeli' ni içermektedir (Cauberghe vd., 2009: 276-277; Mongeau, 2013: 187-192).

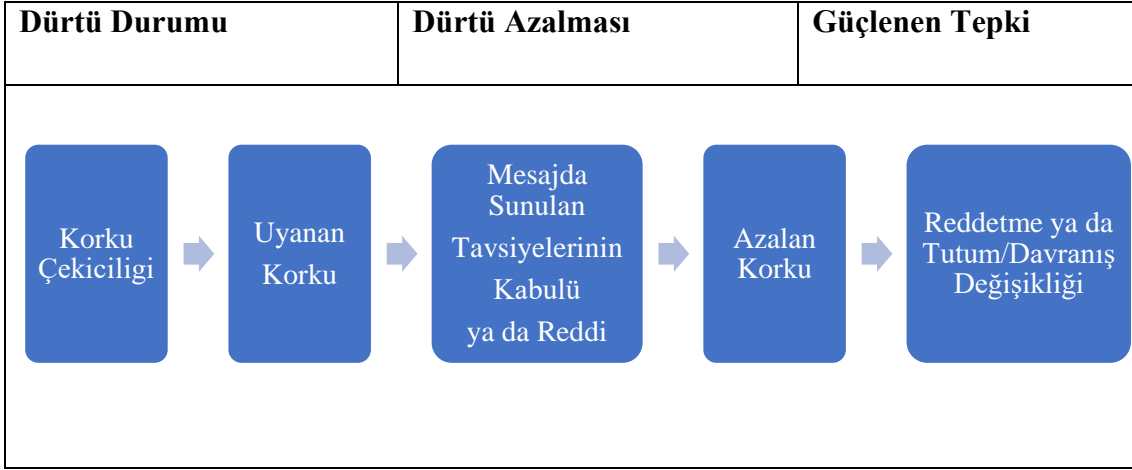
Korku çekiciliği konusunda ele alınacak ilk model, Dürtü Azaltılması Modeli'dir. Dollard ve Miller tarafından oluşturulan bu model, korkunun insan davranışını yönlendiren bir dürtü olarak kabul edildiği psikanalitik dürtü modelinden türetilmiştir. Bu modele karşılık gelen Ters U Modeli, korku ile iknanın aynı derecede arttığını ve azaldığını savunmaktadır. Leventhal tarafından öne sürülen Paralel Tepki Modeli ise, korku çekiciliği mesajının işlenmesinde doğrusal bir bağlantıyı kabul ederken aynı zamanda iki ayrı sürece vurgu yapmaktadır. Rogers tarafından geliştirilen Korunma Motivasyonu Teorisi, subjektif korku deneyimini davranış değişimi için bir ön koşul olarak kabul

etmektedir (Barth ve Bengel, 2000:23). Son olarak Genişletilmiş Paralel S¼reci Modeli, temelde Leventhal'ın Paralel Tepki Modeli ile Rogers'ın Korunma Motivasyonu Modeli'nin birleştirmesinden ortaya çıkmıştır.

D¼rt¼ Azaltılması Modeli (The Drive Reduction Model)

D¼rt¼, insanların istenmeyen bir durumu azaltmak veya ortadan kaldırmak için çaba sarf ettikleri durumları ifade etmek üzere kullanılan bir psikoloji terimidir (Stiff, 1994:123). Korku uyandıran mesajların ikna üzerindeki etkilerini açıklamada kullanılan modellerden biri olan D¼rt¼ Azaltılması Modeli (The Drive Reduction Model), Howland ve arkadaşları tarafından 1953 yılında yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. D¼rt¼ Azaltılması Modeli, korku çekiciliği içeren mesajların alıcılar arasında korkuya yol açtığını savunmaktadır. Burada korku, bir d¼rt¼ işlevi g¼rmektedir; alıcılar bu rahatsız edici durumu azaltmak ve ortadan kaldırmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle insanlar, mesajdaki istenmeyen durumu gidermek için önerilen eylemi gerçekleştirmeye yönlendirilmektedir. D¼rt¼ Azaltılması Modeli, korkuyu azaltmanın karlı olduğu durumlarda, bu duruma eşlik eden her türlü d¼ř¼nsel ve davranışsal tepkiyi desteklemektedir (Kannaovakun, 1999:16).

Howland ve arkadaşlarına g¼re, insanların korku s¼ylemleriyle önerilen ç¼z¼mleri kabul etmeleri için iki koşul bulunmaktadır. Birincisi, bir mesajın yeterli yoğunlukta korkuyu uyandırması gerekmektedir. İkincisi, alıcının, ikna edici mesajda önerilen davranışları kendi kendine "aklından geçirirken", duygusal gerilimin azalması gerekmektedir. Başka bir deyişle, korku duygusunu hisseden insanlar, önerilen ç¼z¼m¼n tehlikeyi önlemeye yardımcı olacağını kabul etmek zorundadır. Bu önerinin akıldan geçirilmesi, korkuyu azaltmaya yardımcı olmakta ve benzer durumların ortaya çıkması durumunda bu öneri g¼çlendirilmektedir (Stiff, 1994:123).



Şekil 2: Dürtü Azaltılması Modeli

Kaynak: Stiff ve Mongeau 2003: 151

Dürtü Azaltılması Modeli'ne göre, bireylere tehdit içeren bir mesaj sunulduğunda, bu tehdidi azaltacak karşılıkları bulmak için motive oldukları ifade edilmektedir. Tehdidi azaltacak cevabı bulduklarında, bunu güçlendirerek, kalıcı cevapların bir parçası haline getirilmektedirler. Bu nedenle, eğer yüksek korku seviyesi alıcıya, tehlikeyi önleyici olarak algılanacak bir öneri ile sunulursa, iletişim etkinliğinin daha ikna edici sonuçlanacağına dair tavsiyeler verilmektedir (Hogg, Stroebe ve Wit, 2008:85). Bu modelde, bireyleri ikna etmek amacıyla yüksek düzeyde oluşturulan korkulara karşı duygusal gerginliği azaltacak önerilerin bulunmaması durumunda, öncelikle bireylerde motive edici girişimlere odaklanma ve bilişsel faktörlerde azalma meydana gelir. İkinci olarak, bireyler, iletişimciyi saldırgan bir tepkiyle reddederek mesaj içeriğini reddeder. Üçüncü olarak, bireyler, tehdide karşı savunma tepkisi geliştirerek tehdidi göz ardı etme eğilimindedir (Freedman vd., 2003: 389).

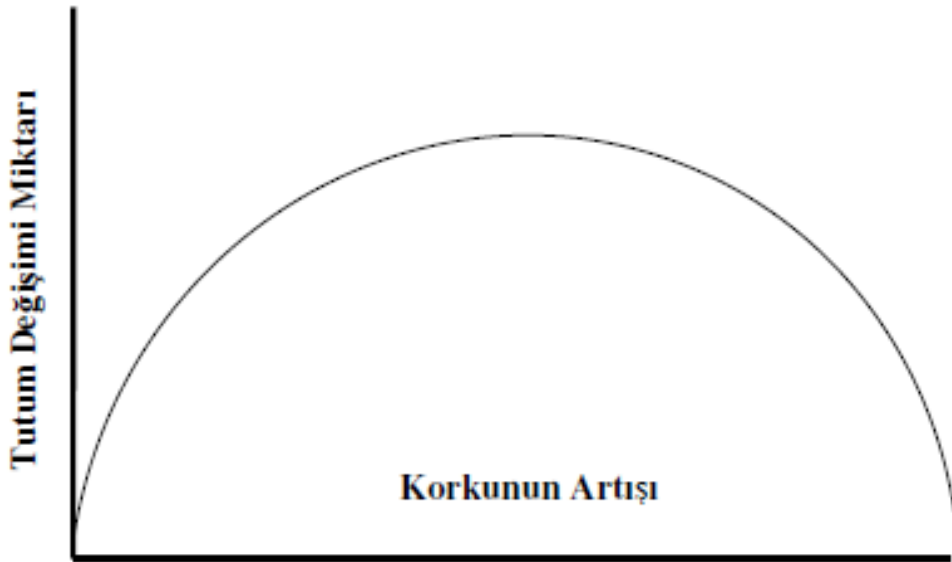
Dürtü Azaltılması Modeli, korku çekiciliği içeren mesajların alıcı bireyler arasında korkuya neden olduğunu öne sürmektedir. Mesajın uyandırdığı korku, bir dürtü işlevi görmektedir; mesajın alıcıları bu durumdan rahatsız olmakta ve onu azaltmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle insanlar, mesajdaki bu hoş olmayan durumu gidermek için önerilen eylemi gerçekleştirmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 289). Dürtü azaltma modeli, insanların tutum veya davranışlarını bir dürtü azaltma aracı olarak kullanmalarını açıklamaktadır. Model, korkuyu azaltmanın karlı olduğu durumlarda ona eşlik eden her türlü düşünsel ve davranışsal tepkiyi desteklemektedir.

Keller'a göre, bir iletişim mesajı yeterince yoğun bir korku seviyesi oluşturduğunda, alıcıya güven verici öneriler sunularak duygusal gerginlikte bir azalma meydana gelebilir.

Keller'ın Dürtü Azaltılması Modeli, iki temel varsayıma dayanmaktadır. İlk olarak, korkunun yeterince yoğun olduğu durumda araçsal bir yanıt verme isteğini tetikler. İkinci varsayım ise korku gibi olumsuz bir durumu azaltan herhangi bir bilişsel veya davranışsal tepkinin iknayı güçlendirdiğine odaklanmaktadır. İlk varsayım, korku uyandırma düzeyi ile ikna arasındaki ilişkiyle ilgiliyken, ikinci varsayım, sonuçların ve önerilerin nasıl oluşturulduğuyla ilgilenmektedir (Williams, 2012: 67).

Ters U Biçimi Modeli (Inverted-U Shape Model)

Ters U Biçimi Modeli, Dürtü Azaltılması Modeli' nin reviz edilmiş bir versiyonu olarak değerlendirilmektedir ve etkili bir korku çekiciliği için ideal koşulların, alıcılarda orta düzeyde korku yaşandığı durumlarda geçerli olduğunu savunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010:290). Çünkü orta düzey korku, tehlike farkındalığını uyarırken aynı zamanda savunma refleksiyle korku mesajını sunan kaynaktan kaçmaya yol açacak kadar korku yaratmamaktadır. Düşük korku düzeylerinde ise ortalama bir kişi tehlikeyi geçersiz olarak algılamaktadır ve mesajdan etkilenmemektedir çünkü değişikliğe ihtiyaç duymamaktadır. Yüksek korku düzeylerinde ise bireyin yoğun duygusal durumu savunmacı bir tepkiye yol açmaktadır; bu da önerilen davranışların kabulü ile çelişmektedir (O'Keefe, 1990: 210).



Şekil 3: Ters U Modeli

Kaynak: Barth ve Bengel, 2000: 120

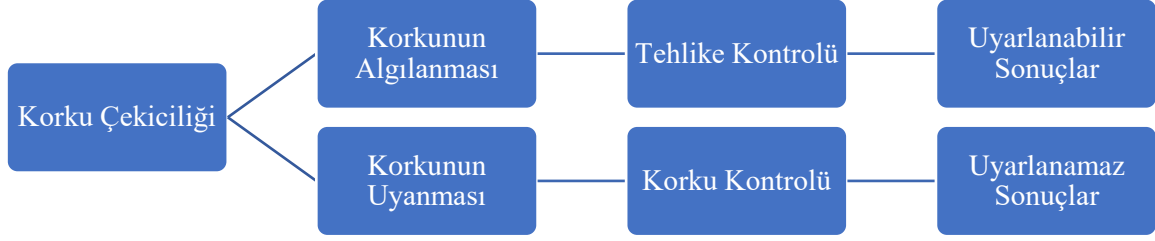
Ters U Modeli' nin korku miktarı ile ikna arasındaki ilişkiyi açıklamada kesin kanıtlarla desteklenememesinin nedeni, insanların neyi, hangi korku düzeyinde algıladıklarının

değişkenlik göstermesidir. Büyük bir korku unsuru olarak görülen bir içerik, bazı bireyler tarafından düşük miktarda korku içeren bir içerik olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle 'herkes için geçerli olan ve en iyi işleyen korku düzeyi nedir?' sorusunun net bir cevabı bulunmamaktadır (Rotfeld, 1988: 28-30). Bu nedenle Ters U Biçimi Modeli, korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için gereken ideal koşulların, alıcılarda orta düzeyde bir korku yaşandığı durumlarda geçerli olduğunu öne sürmektedir (Çakar, 2009: 37).

Orta düzeyde korku içeren iletiler, tutum değişiminde önemli bir etkiye sahiptir çünkü bu düzeydeki korku, hem tehlikenin farkındalığını artırır hem de savunma refleksini tetikleyecek kadar yüksek olmayan bir korku seviyesine sahiptir. Düşük korku düzeylerinde bireyler, tehlikeyi önemsiz olarak algılar ve bu nedenle iletilerden etkilenmezler. Yüksek korku düzeyi ise bireyde yoğun duygusal savunma tepkilerine neden olabilir. Araştırmacılar, "uygun seviyedeki korkunun" ikna için ne anlama geldiğini belirleme konusundaki verilerin henüz net olmadığını, ancak reklam ve pazarlama araştırmalarında bu kavramın hala incelendiğini belirtmektedir. Ters U Modeli, korku miktarı ile ikna arasındaki ilişkiye dair yetersiz verilerin olduğunu gösterirken, bu modelin destekleyici bir açıklama olarak kullanılması ve geçerliliğinin test edilmesinin zor olduğu vurgulanmaktadır (Rotfeld, 1988: 28; Kannaovakun, 1999:20).

Paralel Tepki Modeli (The Parallel Response Model)

Howard Leventhal tarafından geliştirilen Paralel Tepki Modeli, korku uyandıran mesajların hedef kitle içinde iki paralel tepkiyi tetiklediğini öne sürmektedir. Bu model, tehlike kontrolü (tehdit ve tehlikenin kontrol edilme gayesi) ile korku kontrolü (tehdit ve tehlikenin korkusunun kontrol edilme gayesi) olmak üzere iki birbirine bağlı süreci kapsamaktadır (Witte ve Allen, 2000: 593). Tehlike kontrolü, bireyin maruz kaldığı korku uyandıran etkiye karşı algıladığı tehlikeyi kontrol etme çabasıdır. Korku kontrolü ise bireyin hissettiği korkuyu kontrol altına alma çabasını temsil etmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 291).



Şekil 4: Paralel Tepki Modeli

Kaynak: Stiff ve Mongeau, 2003: 153

Bu iki tepki arasındaki ayrım, duygu ve kavrama üzerine odaklanmadan kaynaklanmaktadır. Tehlike kontrolünde mesajı alan birey, tehdidin tehlikesine odaklanmakta ve bu nedenle tehlikeden korunmaya yönelik davranış değişikliği yapmaktadır. Korku kontrolünde mesajı alan kişi, tehdide odaklanarak duygusal tepki vermekte ve uzaklaşmakta veya mesajdaki tehdidi inkar etmektedir. Leventhal'ın bu modelde korku mesajının çeşitliliğini göstermiş olmasına rağmen, tehlike kontrolünü ortaya çıkaran koşulları net bir şekilde belirtmemiştir. Korku kontrolü davranışları, tehdidi azaltmak veya ortadan kaldırmak amacıyla araçsal eylemlerle birlikte harekete geçme kararı içerir. Kaçınmanın engellenmesi, duygusal tepkilerin yönetilmesi ve genellikle gerçek korkular üzerinde etkili olmayan, korku kontrolünü destekleyen eylemler de bu davranışları kapsar (Stiff ve Mongeau, 2003:152-153).

Tehlike kontrolü, korku uyandıran etkiye karşı işleyen ikinci paralel tepki sürecini temsil etmektedir. Kannaovakun, tehlike kontrolünü düşünsel bir problem çözme faaliyeti olarak tanımlayarak, bu sürecin tehlikeye odaklanarak tehlikenin önüne geçecek tepkilerin değerlendirilmesini ve seçilmesini içerdiğini ifade etmektedir (Kannaovakun, 1999:21). Örneğin, yangın durumunda acil çıkışı bulma, yangın tüpünü kullanma veya yangını söndürme gibi farklı seçenekleri değerlendirmek bu sürecin bir örneğidir. Duygusal ve algısal süreçleri ayıran Paralel Tepki Modeli, bu süreçlerin davranışı şekillendirmek amacıyla bir araya geldiğinde birbirinden bağımsız olarak faaliyet gösterdiğini öne sürmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 292). Korku çekiciliğine karşı ikinci paralel tepki olan tehlike kontrolü, düşünsel bir problem çözme faaliyeti olarak da nitelendirilmekte ve tehlikenin önüne geçecek tepkilerin değerlendirilmesi ve seçilmesini içermektedir. Tehlike kontrolü süreci çalışırken, alıcılar tehdit edici mesajın ortaya koyduğu tehlike üzerine odaklanır ve kendilerini tehlikeden korumak amacıyla çevreye

müdahale etme düşüncesini değerlendirmekte ve uygulamaktadır. Bireyler, bilişsel kaynakları başka bir yerde yoğunlaşmışken, korkuyu görmezden gelmekte veya gözden kaçırmaktadır (Stiff, 1994:124).

Sonuç olarak, Paralel Tepki Modeli'ne göre, her iki sürecin paralel olarak işlemesi, istenen etkinin oluşmasında hangi sürecin baskın olduğunun önemli olduğunu belirtir. Korku kontrolü süreci devredeyken, korku ile ikna arasında ters orantılı bir ilişki gözlemlenir. Ancak tehlike kontrolü süreci devredeyken, korku ile ikna arasında doğrusal bir ilişki bulunur (Rogers, 1975:108-109). Gass ve Seiter'e göre, tehlike kontrolü, korku kontrolüne kıyasla daha yapıcı bir başa çıkma stratejisidir, çünkü tehlike kontrolü çözüm odaklıdır. Tehlike kontrolü, problem odaklı olmayan ve genellikle inkâr, kaçınma veya paniğe yol açan korku kontrolünden ayrılır (Seiter ve Gass, 2003:286).

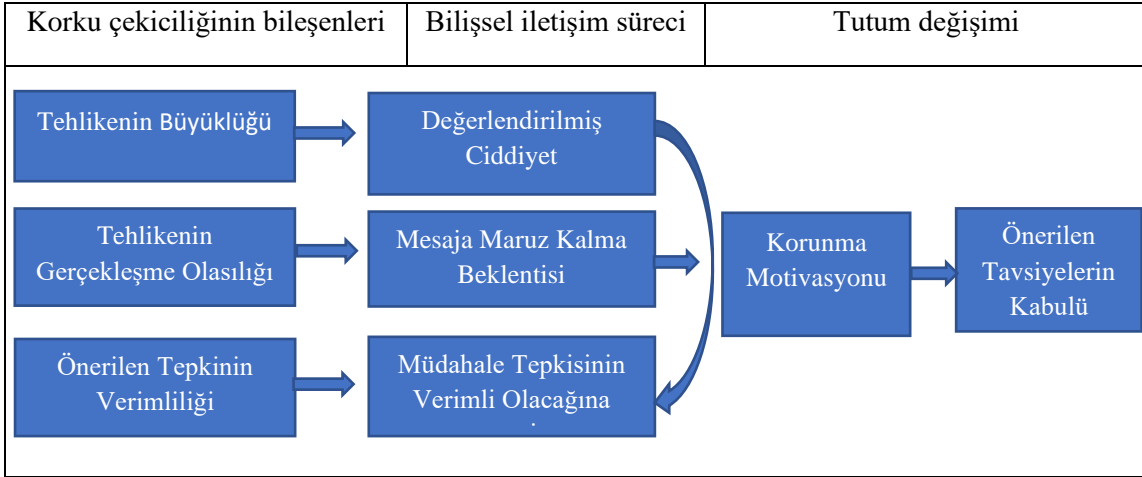
Korunma Motivasyonu Teorisi (Protection Motivation Theory)

Rogers (1975: 93)'a göre, korku çekiciliğinin etkili olabilmesi, mesaj alıcılarında üç algı oluşturma becerisiyle ilişkilidir. İlk algı, algılanan tehlikenin ciddiyetinin değerlendirilmesidir. İkincisi, kişinin sunulan tehlikeye açık olma durumunun değerlendirilmesidir. Üçüncüsü ise mesaj tarafından önerilen mücadele tepkisinin işe yararlılığının değerlendirilmesidir. Korunma güdüsü motivasyonu, iki bilişsel süreç tarafından düzenlenmektedir; bunlar tehdit değerlendirme süreci ve tehditle baş etme süreçleridir. Bu süreçler değerlendirilirken, korunma motivasyonunu etkileyen çeşitli değişkenler devreye girebilmektedir.

Korunma motivasyonu, diğer motivasyonlarla benzerlik göstererek harekete geçirme, sürdürme ve davranışı yönlendirme gibi özelliklere sahiptir. Tehdit değerlendirme sürecinde, baş etme seçenekleri değerlendirilmeden önce, tehdidin algılanması veya tespit edilmesi gerekmektedir. Bu süreçte içsel veya dışsal ödüllerin yanı sıra tehdidin şiddeti ve hassasiyeti önemlidir. Bu bağlamda, bireyin kendini veya başkalarını korumadığı davranışlar maladaptive (topluma uyumsuz) olarak açıklanmaktadır. Tehdit ile baş etme sürecinde ise tehdidi önleme ve tehditle baş etme yeterliliği değerlendirilmektedir. Bu sürecin açıklanmasında tepki yeterliliği ve kişisel yeterlilik önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda başkalarını ve bireyin kendisini koruma içeren davranışlar adaptive (topluma uyumlu) olarak açıklanmaktadır (Floyd, Dunn ve Rogers, 2000: 409-411).

Korunma Motivasyonu Teorisi'nin temel iddiası, "bireylerin duygusal tepkiyi kontrol etmek yerine (duygusal tepki), tehlikeyi kontrol etmeye odaklandıkları (bilişsel tepki)

zaman, muhtemelen mesajdaki tavsiyelerin daha fazlasını alacaklarına inandıkları" şeklindedir (Elden ve Bakır, 2010: 295). Modele göre, bireyler önce tehlikenin şiddetiyle ilgili mevcut bilgileri bilişsel olarak değerlendirilmektedir; daha sonra tehlikenin ortaya çıkma olasılığını değerlendirmektedir; ve son olarak da mücadele ile tehlikeyi ortadan kaldırmanın ve eğer öyleyse kendi mücadele kapasitelerinin olup olmadığını değerlendirilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 305).



Şekil 5: Korunma Motivasyonu Teorisi

Kaynak: Rogers 1975: 34

Rogers (1975: 34), bir korku çekiciliğinin etkili olabilmesinin, mesajı alan bireylerde üç algı meydana getirmesine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Bu algılar şunlardır:

- Algılanan tehdidin ciddiyetinin değerlendirilmesi (örneğin, sürücüler araba kazası geçirme olasılığını ne kadar yüksek görüyor?),
- Bireyin sunulan tehlike ihtimalinin değerlendirmesi (örneğin, sürücüler bu kazada yaralanma olacağına ne kadar olasılık veriyorlar?),
- Mesaj tarafından önerilen çözümün yararlılığının (tavsiye edilen tepkinin tehdidi ne kadar azaltacağı ve etkili bir şekilde ortadan kaldıracığı algısı) bir değerlendirmesi (örneğin, araba kullanırken emniyet kemeri takılırsa kurtulma olasılığı yeterli mi?).

Elden ve Bakır (2010: 295), korunma motivasyonu teorisine göre tehdit içeren bir mesajla karşılaşan bireylerin, mesajdaki tehdidin ciddiyetini, tehdidin kendisi için gerçekleşme olasılığını, tehdidi azaltmaya yönelik çözüm önerisinin yeterliliğini ve bu çözüm önerisini yeterli olarak algılıyorsa bunu ne ölçüde uygulayabileceğini tahmin ederek tutum veya davranış değişikliği sergilediklerine vurgu yapmaktadır. Algılanan şiddetin değişkenliğinin önemi, sigara içilen alanlarda alkol tüketimi, rahatlama antrenmanları ve diş tedavisine razı olma konularında hedef kitle üzerinde kanıtlanmıştır. Algılanan

korunmasızlığın önemi ise sigarayı bırakma sürecinde, spor antrenmanı programlarında ve kadınlarda osteoporozu karşı önlemlerde gösterilmiştir. Bu değişkenlerin sağlık ve engelleyici davranışlardaki beklenen sonuçlar ve becerilere dair deneysel çalışmalar, Rogers ve Mewborn (1976), Shelton ve Rogers (1981), Beck ve Lund (1981), Rippetoe ve Rogers (1987), Wurtele ve Maddux tarafından (1987) gerçekleştirilmiştir (Barth ve Bengel, 2000:56-65).

Korunma Motivasyonu Teorisi (PMT), geçmişte korku çekiciliğinin en detaylı modeli olarak kabul edilmiş ve korku çekiciliği alanındaki çoğu empirik araştırmada baskın bir konuma sahipken (Kannaovakun, 1999:25), daha sonraki çalışmalarla bu model yeniden değerlendirilmiştir. Gözden Geçirilmiş Korunma Motivasyonu Teorisi (OPM), belirli bir korku mesajının etkili olabilmesi için, mesaj içindeki tehdit bilgisinin çözüm önerisinden önce gelmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda yapılan bir dizi araştırmada, tehdit bilgisi ve çözüm önerileri içeren mesajlar farklı denek gruplarına sunulmuş ve sonuç olarak, tehdit bilgisinin öncelikli olduğu korku mesajlarının daha etkili olduğu bulunmuştur (Lavack, 1997:18-19).

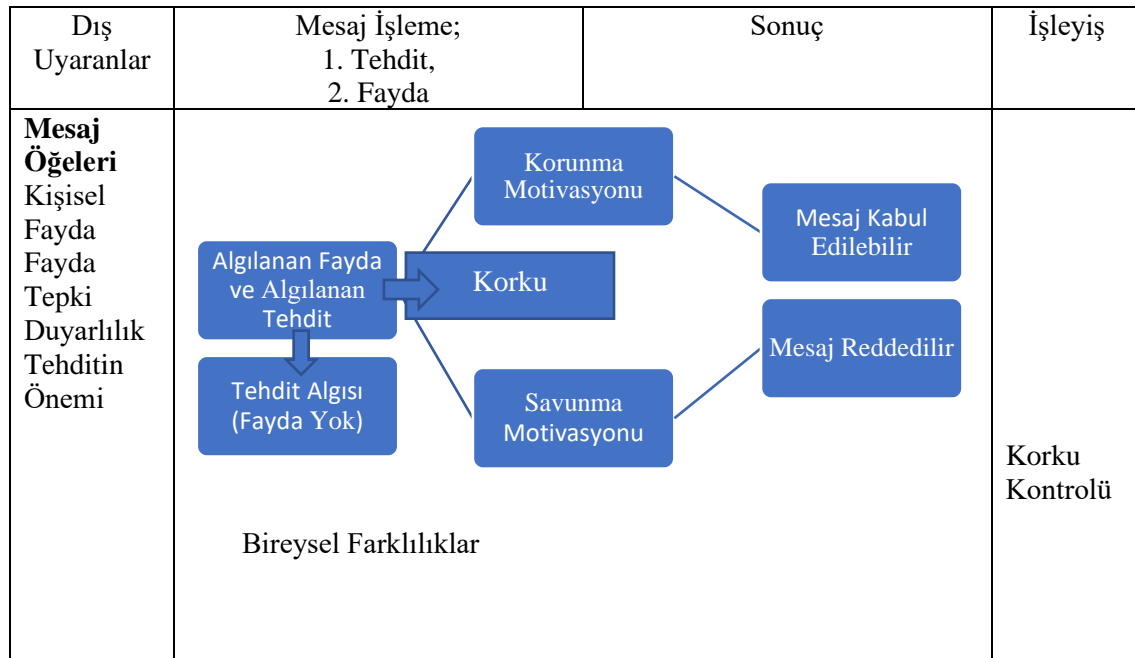
Sonuç olarak Korunma Motivasyonu Teorisi'ne göre, birey tehdit içeren bir mesajla karşılaştığında, mesajdaki tehdidin ciddiyeti, kendi başına gelme olasılığı, tehlide çözüm olarak sunulan tavsiyenin yeterliliği ve eğer tavsiye yeterli görülüyorsa bunun ne kadar uygulanabileceği gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak tutum veya davranış değişikliği sergilemektedir (Elden ve Bakır, 2010:295). Tehdit ve etkinlik değişkenlerinin genellikle ayrı boyutlar halinde değil, bir bütün olarak ele alınması tercih edilmektedir. Korunma Motivasyonu Teorisi, korku çekiciliğinin ne zaman ve neden işe yaradığını açıklamada başarılı olsa da, ne zaman ve nasıl başarısız olduğunu açıklamada yetersiz kalmıştır (Lawrence ve Fortenberry, 2007: 31).

Gelistirilmiş Paralel Tepki Modeli (Extended Parallel Process Model)

Leventhal'ın Paralel Tepki Modeli, insanların bir tehlike ile karşılaştıklarında, tehlikeyi düşünerek kontrol etme veya tamamen korkarak korkularını kontrol altına alma yöntemleri geliştirdikleri iki süreci; Rogers'ın Korunma Motivasyonu Modeli ise sadece tehlike kontrolü yöntemini içermektedir (Witte 2007:17). Bu iki modelden türetilen Gelistirilmiş Paralel Süreç Modeli, sağlık ve riskle ilgili bilgilerin etkili iletilmesi için bir çerçeve sunan bir mesaj tasarım teorisidir ve özellikle geçmiş korku itirazı

çalışmalarındaki tutarsız bulguları açıklamak amacıyla geliştirilmiştir (Maloney ve ark., 2011: 207).

İkna edici mesajın önerdiği tepkiler dikkatlice değerlendirilmekte ve bu tepkiler tehlikeyi kontrol etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Diğer taraftan birey, korkularını kontrol etme motivasyonu ile hareket ettiğinde, tehdidin ciddiyeti üzerine düşünmeyi bırakmaktadır. Bunun yerine, ne kadar korktuğuna odaklanmakta ve inkar ("Sağlıklı beslenme alışkanlıklarım ve düzenli egzersiz yapmam nedeniyle obezite riski altında değilim"), savunmacı kaçınma ("Bu aşırı saçma bir fikir, düşünmeyeceğim") veya psikolojik direniş ("Beni kontrol etmeye çalışıyorlar, onları yok sayacağım") gibi yöntemlerle korkularını azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Stiff ve Mongeau, 2003:156).



Şekil 6: Gelistirilmiş Paralel Tepki Modeli

Kaynak: Witte, 1992: 18

Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli'ne göre, iki temel motivasyon tepkisi bulunmaktadır; korunma motivasyon tepkisi ve savunma motivasyon tepkisi. Korunma motivasyon tepkileri, korku içeren mesajların kabul edilmesine neden olabilirken, savunma motivasyonu tepkileri mesajın reddedilmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, yüksek korku çekiciliklerinin ters tepkilere neden olduğu gözlemlenmektedir (Manyiwa ve Brennan, 2012: 1423). Bu model, korku çekiciliğinin üç farklı eylemi desteklediğini öne sürmektedir. İlk olarak, korku çekiciliği yeterli bir tehdit algısı oluşturamazsa, insanlar

korku çekiciliğini basitçe göz ardı edecektir. İkinci olarak, korku çekiciliği yüksek tehdit ve yüksek fayda algılarını desteklerse, hedefler mesajın önerilerini benimsemek suretiyle tehlikeyi kontrol altına almak ve kendilerini korumak için hazır hissedecektir. Üçüncü olarak, korku çekiciliği yüksek tehdit ve düşük fayda algılarını desteklerse, insanlar aşırı korku nedeniyle korkularını kontrol etmeye odaklanacak ve bu nedenle mesajın önerilerini ciddiye almayacaktır (Stiff ve Mongeau, 2003:156).

2.5.4. Reklamda Korkunun Kullanım Biçimleri

Markalar zaman zaman korku çekiciliğini kullanmaktadır, ancak bu çekiciliğin olumsuz etkileri üzerine bir dizi tartışma bulunmaktadır. Bu tartışmalardan biri, bu çekiciliğin gerçekten olumlu sonuçlar doğurup doğurmadığı ve etik olup olmadığı konusuna odaklanmaktadır. Ancak bu konuyu daha iyi anlayabilmek için öncelikle korku kavramını incelemek yerinde olacaktır. Korku, tehlikelere karşı düşünmeye ve koruyucu bir alarm sistemine benzer bir şekilde hareket etmeye teşvik eden bir duygu olarak kabul edilmektedir (Hennenhofer ve Heil, 2004: 13). Freud'a göre, korku, bireyin gönülsüzlük (represyon) süreçleriyle bastırıldığı, bilinçdışındaki arzular, dürtüler veya travmatik deneyimlerle ilişkilidir (Mannoni, 1992: 63-64). Bir diğer açıdan bakıldığında, korku, müşterilerin harekete geçmelerini sağlayan en büyük motivasyon nedenlerinden biridir. Markalar, iletişim faaliyetlerinde dikkat çekmek ve ilgi toplamak için insanlar için korku duygusunu çekicilik unsuru olarak en çok reklamlarda kullanmaktadır. Hedef kitle, korku çekiciliğinin yer aldığı reklamları gördüklerinde (özellikle sağlıklarını ve güzelliklerini kaybetme gibi durumlar söz konusuysa), bir ürün veya hizmeti şu anda edinmezlerse daha sonra bulamayacakları veya aynı fiyata alamayacakları korkusuyla hareket etmektedir (Çevik Ergin, 2020: 90).

Korku çekiciliklerinin enerji ve gerilim açısından tüketicileri uyarabileceğini ve davranış değişikliklerine neden olabileceğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Korkuya dayalı reklamların temel hedefi, tüketicileri korkutucu durumlardan kaçınmaya ikna ederek ürün seçiminde korkunun daha etkili olmasını sağlamaktır (LaTour ve Zahra, 1988: 5-14). Korku stratejisi, reklamverenin önerilerini benimsemek konusunda tüketicileri etkilemede önemlidir. Aynı zamanda reklamın ahlaki yönleri üzerinde de etkili olabilmektedir (Saadellaoui ve Gharb, 2012: 7).

Reklamların insanları ikna etme stratejileri arasında en sık başvurulan negatif öge korkudur (Smith ve Mackie, 2007: 257). Korku çekiciliği reklamlarda genellikle iki şekilde kullanılmaktadır. İlk olarak, kamu spotlarında, bir ürünü veya alışkanlığı sürdürmenin felaketlere yol açabileceğini anlatan ve bireyleri bu davranışlardan vazgeçirmeye yönelik mesajlardır. Sigara ve alkol alışkanlıkları ile trafik kurallarının ihlali gibi konular, bu tür kamu spotu reklamlarında sıkça yer alanlar arasındadır. Bu reklamlar, belirtilen davranışları devam ettirmenin kişinin başına gelebilecek sonuçları vurgulayarak korku oluşturarak bireyleri vazgeçirmeyi hedeflemektedir. İkinci olarak, markaların ürünlerini satın almaya yönlendirmek için hedef kitlesinde satın alma davranışı oluşturmak amacıyla kullandığı korku öğelerinden oluşan reklamlardır. Bu tür reklamlarda, bireylere reklamlarda yer alan ürün ve hizmetleri kullanmadıkları takdirde olumsuz olaylarla karşılaşacakları, dışlanacakları veya zor durumda kalacakları düşüncesi korku aracılığıyla aşılarmaya çalışılmaktadır (Russell ve Lane,1996: 512). Örneğin, sigorta ve kasko reklamları, ev ve araçları koruma altına almanın önemini vurgulayarak olası afetler, hırsızlık ve kaza durumlarında yaşanabilecek zorlukları korku uyandırıcı bir şekilde tasvir etmektedir. Aynı şekilde, otomobil reklamları güvenliği öne çıkararak, deodorant ve krem reklamları ise toplumda yadırganma ve dışlanma korkusu yaratarak, pis kokular ve istenmeyen görüntülerle ilişkilendirilen olumsuz durumları vurgulamaktadır.

Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar, bireyler üzerinde korku üzerinden baskı kurarak istenilen yaşam tarzını ve alışkanlıkları benimsetmeye çalışmaktadır. Bu baskıyı sadece siyasi ve toplumsal alanla sınırlı tutmamakla birlikte, ekonomik alanda da devam ettirmektedir. Korku çekiciliği içeren reklamların temel amacı, bireyleri huzursuz ederek, kendilerini yetersiz hissettirerek kişinin olumsuzlukları ortadan kaldırmasını sağlamaktır. Kısacası bu reklamlar, insanlara ürünü tüketerek korku yoluyla mükemmelliğe ulaşacakları mesajını iletmektedir (Becan, 2019: 151-152). Elden ve Bakır (2010: 298-302) reklamda korku çekiciliğinin kullanımını inceledikleri bir çalışmada, markaların korku çekiciliğini kullanma biçimlerini fiziksel, sosyal ve kişisel tehditler olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır.

Korku, insan davranışlarını etkileyen önemli bir güdüdür ve algılanan tehditlerin neden olduğu olumsuz duygulardan biridir (Batı, 2016:212). İnsanlar genellikle endişe, kaygı ve gerilim gibi duygulara neden olan korkulardan kaçınma eğilimindedir. Pazarlamacılar,

korkuyu bir mesaj veya reklam çekiciliği olarak tehdidi ortaya koyma, korkutma ve çözümü sunma şeklinde kullanılmaktadır (Williams, 2012:2). Buradan hareketle korku çekiciliği, reklamlarda tüketicilere karşılaşılabilecekleri potansiyel riskleri sunarak korku ve kaygı uyandırmayı ve tedbir alma hissi oluşturmayı amaçlamaktadır (Shin, Ki ve Griffin, 2017: 475).

Reklamlarda endişe oluşturan durumlar genellikle ürün veya hizmetin kullanılmamasının olumsuz sonuçlarına vurgu yapmaktadır (Witte ve Allen, 2000: 592). Korku çekiciliği üzerine yapılan araştırmalarda, korku içeren mesajların kişinin istenilen tutumu benimsemesini engelleyebileceği ve korkutmanın istenen sonucun tam aksi etki yaratabileceği bulunmuştur (Elden ve Bakır, 2010: 269). Korku içerikli mesajlara maruz kalan kişilerin, bu mesajdan etkilenmelerini engelleyen duygusal durumların ortaya çıkma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Hedef kitle yüksek düzeyde korku içeren bir mesajla karşılaştığında, üç duygusal durum arasında başarısız olabilir; söylenilene dikkatini verme konusunda başarısız olmak, korkuyu artıran düşünceleri duyarsızlıkla karşılamak ve savunmacı bir eğilimle konuyu değiştirmek (Janis ve Feshbach, 1953: 78). Reklamlarda korku çekiciliği kullanıldığında, bu korku, bireyleri sadece korkutmak değil, aynı zamanda ürünü ya da hizmeti hemen satın almaya yönlendirmek amacını taşımaktadır. Bu noktada korku çekiciliğinin uygunluğu, seviyesi ve gerçekçi anlatımının önemi ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin anlatılan durumu ciddiye alması ve başlarına gelebileceğine inanması gereklidir; aksi takdirde, korku çekiciliği etkisini kaybedecektir (Ateş, 2016: 89).

Korku çekiciliği, tüketicileri başlayan ve devam eden sağlıksız bir uygulamanın zararlı sonuçlarıyla tehdit etmeyi amaçlayan bir çekicilik türüdür (Mostafa, 2018:1). Genellikle fiziksel veya sosyal zararlara vurgu yapan mesajlarla gerçekleştirilmektedir ve duygusal ile rasyonel unsurları içermektedir. Korku çekiciliği, izleyicilere karşılaşılabilecekleri tehlikeleri göstererek korku duygusu yaratmaya ve bu durumların çözümünü reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilişkilendirerek bir davranışı gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Ateş, 2016: 88). Bu tür reklamlarda, izleyicilere yaşayabilecekleri olumsuz olayların sonuçları gösterildikten sonra çözümler sunulmaktadır. Örneğin, deodorant reklamlarında deodorant kullanmamanın toplumca dışlanmaya neden olacağı gösterilerek çözümün o deodorantı kullanmak olduğu iletilmektedir.

Korku çekiciliği, tüketicilere ürünü satın almamaları durumunda karşılaşılabilecekleri belirli risk türlerini vurgulamaktadır. Bu riskler fiziksel, sosyal, zamansal, uygulama, finansal ve fırsat kaçırma riskleri olarak sınıflandırılmaktadır (Tosun, 2003: 144-145). Bu risklere dikkat çekmek, tüketicileri etkilemek ve satın alma davranışını teşvik etmek için kullanılmaktadır. Firmalar, korku çekiciliği aracılığıyla ürünlerini belirli korkularla ilişkilendirerek tüketicilerin etkilenmesini ve satın almaya yönelmelerini amaçlamaktadır.

Korku çekiciliğinin reklamlarda kullanımı genellikle tüketicilerin bir ürünü kullanmaktan kaçınmaları veya kullanmaları durumunda karşılaşacakları olumsuz durumlar için tercih edilmektedir. Bu tür reklamların inandırıcı ve gerçekçi olması çok önemlidir ve tüketicileri etkilemek için aşırıya kaçılmamalıdır. Korku çekiciliği, sadece sağlıkla ilgili değil, aynı zamanda sosyal konularda da kullanılmaktadır. Bu tür reklamlar genellikle tüketicilerin kötü alışkanlıklarından vazgeçmeleri, spor yapmaları, dengeli beslenmeleri veya içkili araba kullanmamaları gibi konularda etkili olmak amacıyla tasarlanmaktadır. Ancak, korku çekiciliğinin ölçülü bir şekilde kullanılması ve çözüm odaklı olması önemlidir (Yıldız ve Deneçli, 2011: 102). Sosyal reklamlarda yüksek düzeyde korku çekiciliği kullanılması, hedef kitlenin yaşadığı psikolojik nedenlerden dolayı başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Bu tür reklamlar, toplumdaki sorunlara dikkat çekmek ve çözümlerini bilgilendirmek amacıyla yapıldığında, yüksek düzeyde korku içeren mesajlar hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmayacaktır.

Korku çekiciliği, genellikle kötü alışkanlıklarla ilgili reklamlarda daha fazla kullanılmaktadır. Bu tür reklamlar, kötü alışkanlıkların neden olduğu olumsuz sonuçları ve fiziksel zararları ele almaktadır (Çevik Ergin, 2020: 90). Ancak kötü alışkanlıkları olan bireyler genellikle bu tür reklamlardan etkilenmemekte, hatta bu reklamlara aşırı tepki göstererek tehditlerin geçerliliğini reddetmektedir (Schiffman ve diğ., 2010: 303). Korku çekiciliğinin kullanılmasının, insanların korkmasını sağlamanın yanı sıra güvenilirliği sağlaması da önemlidir. Bu nedenle, sosyal reklamlar duygusal zaafın yanı sıra mantıklı bir yaklaşıma da hitap etmelidir.

Korku çekiciliği bulunan reklamlar ile tüketiciler, ürünü satın almamaları durumunda karşılaşılabilecekleri riskler konusunda uyarılmaktadır (Tosun, 2003: 144-145):

1. Fiziksel Riskler: Ürünü kullanmamak, fiziksel tehlikelerle karşılaşma riskini içerir. Örneğin, evine alarm sistemleri takmayan kişinin hırsızlık riskiyle karşılaşma veya dişlerini fırçalamayan birinin çürüme riskiyle karşılaşma olasılığı.
2. Sosyal Riskler: Ürünü kullanmamak, toplumdan soyutlanma riskini taşıyan durumları içerir. Örneğin, deodorant kullanmayan bir kişinin ter kokusundan veya kepek önleyici şampuan kullanmayan birinin saçlarının kepeklenmesinden dolayı toplumdan dışlanma riski.
3. Zamansal Risk: Ürünü kullanmamak, zaman kaybına yol açabilecek riskleri içerir. Örneğin, bulaşık makinesi kullanmayan birinin bulaşıkları elle yıkaması durumunda yaşadığı zaman kaybı.
4. Uygulama Riski: Ürünü kullanmamak, uygulama avantajlarından mahrum kalma riski ile ilgilidir. Reklam, rakip markanın tercih edilmesi durumunda ortaya çıkabilecek risklere vurgu yapar.
5. Finansal Risk: Ürünü kullanmamak, finansal kayıplarla karşılaşma riskini içerir. Örneğin, sigortalanmamış bir evin yangın sonucu oluşan zarar gibi.
6. Fırsat Kaçırma Riski: Ürünü kullanmamak, çeşitli fırsatların kaçırılma riski ile ilgilidir. Örneğin, belirli bir tarihe kadar satın alınmazsa indirim sona erebileceği gibi.

Tüketicileri ikna etme süreci, korku çekiciliğinin kullanımında iki temel aşamadan geçmektedir. Bunlar tehdidin değerlendirilmesi ve tehdit ile başa çıkma aşamalarıdır (Lukic, 2009: 28-29). Bu bağlamda, tüketiciler, reklamda iletilen tehdidi değerlendirerek, aynı durumun kendi yaşamlarında da gerçekleşebileceğini düşünerek ikna olup olmayacaklarına karar vermeye çalışmaktadır. Örneğin, sigorta reklamları, geçmiş doğal afetlerden örnekler vererek sigorta yaptırmanın gelecekteki risklere karşı bir önlem olduğunu vurgulamaktadır. Korku çekiciliği, genellikle lüks marka ve ürünlerin reklamlarında pek rastlanmayan bir stratejidir. Ancak özellikle otomobil markaları, güvenlik vaadi sunan lüks otomobillerin reklamlarında korku çekiciliğini tercih etmektedir.

- **Fiziksel Tehditler**

Bilinmeyen bir dokunuş, insanı hiçbir şeyden daha fazla korkutamamaktadır. İnsan, üzerine dokunan şeyi görmek, tanımak veya en azından sınıflandırmak istemektedir. Yabancı bir şeyle fiziksel teması her zaman kaçınma eğilimindedir (Canetti, 2010:15). Bu eğilim, insanı fiziksel tehditlere karşı dikkatli olmaya yönlendirmektedir.

Fiziksel tehditler, ölüm, sakat kalma, hastalanma gibi fiziksel varlığa zarar veren tehlikeli durumları içermektedir. Hava kirliliğinin solunum sistemi sağlığına zarar verebileceği, aşırı güneşe maruz kalmamanın cilt kanseri riskini azaltabileceği gibi reklamlar bu kategoriye örnek teşkil etmektedir (Smith ve Stutts, 2004: 157-177). Fiziksel tehditlerin yol açacağı hasarların büyüklüğü yaşamsal faaliyetleri etkileyeceğinden, birey algılayıcılarını fiziksel tehditlere karşı hassaslaştırmaktadır.

Markalar, tüketicilerin fiziksel tehditlere karşı duyarlılıklarını iyi anladıkları için özellikle reklamlarında bir ürünü satın alma veya almama, belirli bir davranışta bulunma veya bulunmama, bir fikri destekleme veya desteklememe gibi durumlar etrafında olası olumsuz sonuçları vurgulayarak tehdit oluşturma eğilimindedir. Bu tehditlerin neden olduğu korkular, reklamcılar tarafından kullanılarak tüketicilerin dikkatlerini çekmek ve istenen eylemi gerçekleştirmelerini sağlamak amacıyla bir araç olarak kullanılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 298). Örneğin, araştırmalar göstermektedir ki, bazı durumlarda çekici görünen bireylere karşı olumlu bir tutum sergilenmekte ve bu bireylerin yardım alma, toplum tarafından kabul edilme ve önerilme olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Taylor vd., 2012: 254).

- **Sosyal Tehditler**

Sosyal tehditler, bireyin toplumsal ilişkiler ve etkileşimlerle ilgili korkularını ele alan tehditleri içermekte ve reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Bu korkular arasında kötü görünme, beğenilmeme, sevilme ve dışlanma gibi durumlar bulunmaktadır. Tüketim, toplumsal bir davranış olarak kabul edildiğinden, markalar tüketimi teşvik ederken sosyal tehditleri de korku çekiciliğinin bir unsuru olarak kullanabilmektedir (Baudrillard, 2010: 95). İletişimin toplumsal ilişkileri belirleme ve etkileme gücünü kullanarak, markalar bireyin toplumsal entegrasyonunu etkileyebilmektedir (Dilmen, 2012: 131). Bazen markalar bireylerin marka topluluklarına katılmadıklarında sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayamayacakları izlenimini oluşturarak, onları marka bağımlısı haline getirmek üzere kampanyalar yapmaktadır (Tosun ve Levi, 2010: 112). Reklamlardaki yaratıcı kurgu, markanın sosyalleşmeyi artırdığı algısını vurgulayarak ve asosyal algılanma korkusunu kullanarak tüketicinin dikkatini çekmekte ve markaya bağımlılığını artırabilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 300). Sonuç olarak insanlar için beğenilme, sevilme, desteklenme ve dışlanmama gibi faktörler genellikle önemli olduğundan, markalar bu sosyal ihtiyaçların nasıl karşılanacağı veya aksi takdirde bireyin hangi

durumlarda dışlanacağı konusundaki mesajları korku duygusu ile vererek tüketicileri etkilemeye ve ilgilerini çekmeye çalışmaktadır.

- **Kişisel Tehditler**

Kişilik, çevre, genetik ve yaşam deneyimi ile şekillenen ve bireyin kendini dış dünyaya ifade biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kişisel tehditler, bireyin kendini algılama ve anlama düzeylerini etkileyen unsurları vurgulamaktadır. Reklamlarda, kişisel tehditlerin kullanılmasıyla birlikte bireyin mutluluk duyduğu özelliklerin, yeteneklerin vb. kaybının potansiyel sonuçları vurgulanarak, tutumlar ve davranışlar üzerinde etki yaratma çabası gösterilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 301). Birey, kişilik özelliklerini tehdit eden duygularla korkutulmaya ve belirli bir davranışa yönlendirilmeye çalışıldığında, genellikle bu duygunun etkisi altında kalmaktadır.

Kişisel tehditler, bireyin kendini algılama ve anlama düzeylerini etkileyen unsurları vurgulamaktadır. Örneğin, bir kozmetik ürünün reklamı, yaşlanmanın kaçınılmaz olduğunu vurgulayarak bireyin gençlik ve güzellikle ilişkilendirdiği kişisel değerlerini tehdit etmektedir. (Elden ve Bakır, 2010: 302). Kişisel Tehditler, bireylerin kendi benlik algılarına ve anlamlandırmalarına yönelik potansiyel tehlikeleri içermektedir. Reklamcılar, ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirme sürecini görsel ve işitsel olarak iyi planlayarak, bilgiyi kullanıcıda istenmeyen düşünceleri ve davranışları önceden şekillendirmek için kullanabilmektedir. Sonuç olarak, markaların kullanıcıları etkilemek ve rıza oluşturmak için kullandığı çekicilik unsurlarından biri olan korku çekiciliği, kişisel tehditlere odaklanarak bireyin duygusal ve psikolojik dünyasını etkilemeye çalışmaktadır (Zaltman, 2003: 103-104).

2.6. Diğer Çekicilikler

Literatürde yer alan çeşitli reklam çekicilikleri aşağıdaki gibidir (Elden ve Bakır, 2010:90-113):

Ürün ve hizmet özellikleri, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti anlamaları ve bu ürünün veya hizmetin sunduğu faydaları kavrayabilmeleri için kullanılan çekicilikler arasında yer alır. Bu çekicilik, rasyonel mesaj çekicilikleri içinde değerlendirilir ve reklamların odak noktasını, tanıtılan ürünün veya hizmetin sahip olduğu özellikler, kullanım biçimleri, kalitesi ve tüketiciler için sağladığı avantajlar oluşturur.

Karşılaştırma çekiciliği, ikna edici iletişim çabalarında sıkça kullanılan bir rasyonel mesaj çekiciliğidir. Bu çekicilik, reklamı yapılan ürünün, hizmetin veya markanın rakip ürünlerle karşılaştırılmasıyla gerçekleştirilir. Yasal düzenlemelere göre marka adının doğrudan verilmesi veya çeşitli ima taktikleri kullanılarak gerçekleştirilebilir.

Tasarruf çekiciliği, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmeler yaparken maddi maliyet, harcanacak zaman ve elde edilecek fayda gibi faktörleri göz önünde bulundurdukları bir rasyonel mesaj çekiciliğidir. Reklam uygulamalarında, reklamı yapılan ürünün sağladığı tasarruf olanaklarına odaklanılır.

Kıtlık çekiciliği, bir şeyin sınırlı sayıda veya sahip olmak için az bir zamanın olduğu bilgisinden yola çıkarak tüketicileri harekete geçirmeye yönelik bir mesaj çekiciliğidir.

Sihir çekiciliği, gerçekten kaçma eğiliminden ve olağanüstü, sıradışı niteliklerin ilgi çekiciliğinden yararlanarak reklamda ürünün özellikleri ile tanımlanmasını içerir.

Müzik, reklamlarda dikkat çekmek ve reklam mesajını akılda kalıcı kılmak için kullanılan bir öğedir.

Cinsellik çekiciliği, görsel ve yazılı unsurların cinsel dürtüleri uyandırmak amacıyla kullanıldığı bir çekiciliktir. Reklam, ürünü çeşitli cinsel vaatlerle ilişkilendirerek tüketicilerin dikkatini çekmeyi hedefler.

Erkeklik ve kadınsılık çekicilikleri, toplumun belirlediği cinsiyet rolleri ve normlarına dayalı davranışları vurgular. Reklamlar, ürünleri bu cinsiyet rolleriyle ilişkilendirerek çekicilik yaratmaya çalışır.

Mizah çekiciliği, reklamlarda sıkça kullanılan bir mesaj çekiciliğidir. Tüketicilere güldürerek ve eğlendirerek reklamın hedeflerine ulaşmayı amaçlar.

Popülerlik çekiciliği, insanların çoğunluğunun davranışlarına uyumlu olmanın daha az yanlış yapma olasılığı olduğu inancına dayanır. Reklamlar, toplumun genel tutum ve davranışlarına vurgu yaparak çekicilik oluşturmaya çalışır.

Güvenlik çekiciliği, insanların temel ihtiyaçlarından biri olan güvenlik ihtiyacına odaklanır. Reklamlar, ürün veya hizmetin sağladığı güvenliği vurgulayarak tüketicilere hitap eder.

Ahlak, bireysel ve toplumsal yaşamı etkileyen önemli bir kavram olup, insanlık tarihinde üzerine en fazla konuşulan konulardan biridir. Ahlak, reklamlarda kullanıldığında, tanıtılan ürünün, hizmetin veya üreticisinin ahlaki kurallara riayet ettiğinin vurgulanması da bir boyutunu oluşturur. Genellikle firmanın düzenlediği yardım kampanyaları, çevre

koruma faaliyetleri gibi ahlaki değerlere uygun hareketler, bu tür reklamlarda sıkça yer alır.

Milliyetçilik ve vatanseverlik içeren reklamlarda, bir ulusa ait olmanın verdiği güç, gurur ve mutluluğu vurgular. Ulusal konulara duyarlılık, yerliliğe vurgu gibi temalar sıkça kullanılır. Bu tür reklamlarda genellikle bayraklar, bayrak renkleri, kurucu liderler ve kahramanlar görsel unsurlar olarak öne çıkar.

Macera çekiciliği, risk içeren etkinliklere yönelme eylemini ifade eder. Bu çekicilik, reklam mesajlarında ürünü deneyimlemek, cesaret, yiğitlik, tutku ve atılganlık gibi kavramlar aracılığıyla anlatılır.

Gençlik çekiciliği, reklamlar aracılığıyla çeşitli ürün veya hizmetleri gençliğe yönelik pozitif algılarla ele alabilir. Reklam, ürünün gerçek yaşla ilgili olmaksızın genç olmaya ve genç kalmaya yardımcı olacağına dair vaatler sunabilir.

Olgunluk çekiciliği, yaşlılara saygı, deneyim, soğukkanlılık gibi kavramları vurgular. Bu tür reklamlarda genellikle yaşlı bireylerin fikirlerine ve deneyimlerine önem verilir.

Merak çekiciliği, yeni şeyleri araştırma, inceleme ve bilgi toplama dürtüsünü kapsar. Reklamlarda ve pazarlama çabalarında sıklıkla kullanılır.

Nostalji çekiciliği, geçmişteki güzel anılarla ilgili arzuyu ifade eder. Bu tür reklamlar, geçmişe ait görüntüler, fotoğraflar ve eski geleneklerle nostaljik duyguları vurgular.

Sıcaklık çekiciliği, reklamlarda ürünün pozitif duygularla iç içe verilmesiyle sağlanır. Sıcaklık, mutlu birlikte geçirilen anları, aile sahnelerini veya dostlukları içerebilir.

Modernlik çekiciliği, bir ürünün modern tesislerde üretilmiş olmasına veya toplumda çağdaş yaşamın vazgeçilmez bir unsur olarak görülmesine vurgu yapar.

Doğallık çekiciliği, reklamcılarının doğanın saflığından, temizliğinden ve renklerinden yararlandığı bir çekiciliktir. Doğal olanın sağlıklı ve en uygun olduğuna vurgu yapılır.

Sağlık çekiciliği, reklamlarda ürünün veya hizmetin sağlık için faydalı olduğunu vurgular. Tüketicilerin kendi sağlıklarını veya sevdiklerinin sağlıklarını korumak istemelerine odaklanır.

Çevrecilik çekiciliği, yeşil çekicilik olarak da bilinir. Reklamlarda çevreci değerlere vurgu yapılır ve markanın çevreye duyarlı olduğuna mesajı iletilir. Yeşil renkler, doğal görseller ve sürdürülebilirlik vurgusu sıkça kullanılır.

Sosyal statü çekiciliğinin reklamlardaki kullanımı iki yönlüdür. Birincisi, zaten belirli bir sosyal statüye sahip ve bu durumdan memnun olan tüketicilere yönelik yapılmış bir vaat

veya övgüdür. Bu tür reklamlar, yüksek sosyal statüye sahip kişilerin yaşamlarına uygun bir ürünü sunarak memnuniyetlerini yansıtabilir. Diğer yandan, sosyal statüsünü yükseltmeye ihtiyacı olan kişilere, reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alarak tatmin olacakları bir imaj sunabilir.

Kolektiflik ve bireysellik çekiciliğini içeren reklamlarda, ya bir grup üyesi olmanın veya diğer insanlardan bağımsız olmanın getirdiği haz üzerinde odaklanılır. Kolektiflik vurgulu reklamlarda genellikle grup referansları verilir ve grup kararlarının ürünle uyumluluğu vurgulanır.

Özgürlük çekiciliğini kullanılan reklamlarda, sınırlardan kurtulma ve özgür olma vurgusu yapılır. Bu özgürlüğü elde etmenin yolu, reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almak veya hatta bu ürün veya hizmeti bir yaşam tarzına dönüştürmekle ilişkilendirilir.

Dürüstlük çekiciliği, tüketicilerin reklamlarda görmek istedikleri özelliklere odaklanır. Reklam, klişeleşmiş ifadelerden ve yaklaşımlardan uzak durarak ürünün eksikliklerine değinebilir ve hatta bu eksik noktalarla alay edebilir, böylece tüketicilerin sempatisini kazanmaya çalışabilir.

Başarı çekiciliği, hedef kitlelerin gereksinimlerine seslenen reklamlarda bireylerdeki başarıya arzusunu ihmal etmez. Reklam, bir ürünü kullanmanın veya bir hizmetten yararlanmanın başarıya giden yolun temel taşı olduğunu gösterir.

Korku çekiciliği, reklamlarda sunulan çeşitli tehditler aracılığıyla tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki etme isteği doğrultusunda kullanılır. Bu negatif duygusal çekicilik, reklamcılarının en çok yararlandığı yöntemlerden biridir.

Şok çekiciliği, şaşırtıcı ve sarsıcı görüntülerin kullanılmasıyla dikkat çekmeyi amaçlayan reklamları ifade eder. Bu tarz reklamlar, izleyicileri şaşırtmaya yönelik mesaj çekiciliği kullanmanın öncülüğünü yapan İtalyan reklamcı ve fotoğraf sanatçısı Oliviero Toscani'nin çalışmalarıyla öne çıkmıştır.

Suçluluk çekiciliği, tüketicinin yaptığı veya yapmadığı bir davranış nedeniyle toplumsal ya da ahlaki ilkeleri ihlal ettiği hissini uyandıran negatif bir duygusal çekiciliktir. Tüketici tarafından yapılan ihlal, bir ürünü, hizmeti veya fikri satın almak veya satın almamak, belirli bir davranış sergilememek gibi durumları içerebilir.

3. BÖLÜM: KRİSTAL ELMA YARIŞMASI'NDA ÖDÜL ALMIŞ REKLAM FİMLERİNDE REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Kristal Elma Yarışması'nda ödül almış TV/Sinema reklam filmleri, reklam çekiciliklerine yönelik analiz kategorileri temelinde incelenecektir. Araştırma problemini çözüme ulaştırmaya yönelik olarak, Kristal Elma Yarışmasında ödül almış TV/Sinema reklam filmlerinde kullanılan reklam çekiciliklerinin durumunu saptamaya yönelik olarak, çalışmada yer verilecek literatür bilgilerinden yararlanılması yoluyla, kodlama kategorileri oluşturulacak ve örnekleme dahil edilen her bir TV/Sinema reklam filmi izlenerek bu reklamların araştırma amacı ve bu amaca bağlı belirlenecek sorular kapsamında hazırlanacak olan kodlama cetveli çerçevesinde, kodlama tanımlarına uygun olarak kodlamaları yapılacaktır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuş olan kodlama kılavuzu yardımıyla toplanan veriler bilgisayar programı kullanılarak analiz edilecektir. Analiz sonucunda sayısallaştırılmış somut veri ve bulgulara erişilecektir. Ödüllü reklamların içerik analizine yönelik veri ve bulgular elde edildikten sonra çalışmanın amacına bağlı olarak frekans tabloları oluşturularak değişkenler betimlenecektir, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılabilmesi adına da çapraz tablolara yer verilecektir.

3.1.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın problemleri doğrultusunda belirlenen araştırma yöntemi nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizidir. Kristal Elma Yarışmasında ödül almış TV/Sinema reklam filmleri, bu reklamlarda kullanılan reklam çekiciliklerinin durumunu tespit etmek amacıyla, içerik analizi yönteminin kullanımıyla incelenecektir. İletişim çalışmalarında sıkça tercih edilen bir yöntem olan içerik analizi, her türlü sözel ve yazılı veriyi araştırma problemine yönelik olarak sınıflandırma, özetleme ve veriler içindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayırma işlemidir (Arık, 1992: 119) olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede; hali hazırdaki çalışmanın konusu olan 2023-2022-2021 yıllarında Kristal Elma'da ödül alan televizyon reklamları, reklam çekiciliği kullanımına yönelik analiz kategorileri temelinde incelenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Problemi

Günümüzde pazarlama ve iletişim stratejilerinin önemli bir unsuru olan reklam çekicilikleri, tüketicilerin duygusal tepkilerini etkileyerek marka bağlılığını artırma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, mizah, cinsellik ve korku gibi duygusal reklam çekiciliklerinin kullanımı, tüketiciler üzerinde önemli bir etki yaratabilir. Ancak, bu çekiciliklerin Kristal Elma Yarışması'nda ödül almış reklam filmlerinde nasıl kullanıldığı ve hangi çekicilik türlerinin öne çıktığı konusunda detaylı bir inceleme eksikliği bulunmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı sadece Kristal Elma Yarışması'nda ödül almış reklam filmlerini içermektedir. Bu sınırlama, milyonlarca marka ve rekabetin olduğu pek çok sektörü içermeyi zorlaştırmaktadır. Araştırma, özellikle TV/Sinema mecralarında yayınlanan reklam filmleri üzerinden gerçekleştirilecek, diğer mecraların dikkate alınması mümkün olamayacaktır.

Tez önerisinde araştırma sınırlılıkları, Kristal Elma Yarışmasında son beş yılda (2020, 2019, 2018, 2017, 2016) Film- TV ve Sinema kategorisinde ödül almış tüm reklam filmleri, olarak belirtilmiştir. Ancak tez önerisi teslimi üzerinden çok fazla zaman geçtiği için ve örnekleme 5 yıl dahil edildiğinde kodlanması gereken reklam sayısı arttığı için araştırma sınırlılıkları içerisinde incelenmesi gereken reklam yılı 3'e düşürülmüş ve 2023, 2022, 2021 yılları olarak sınırlandırılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

35 yılda Kristal Elma Yarışmasında ödül kazanan bütün Film- TV ve Sinema kategorisinde ödül almış tüm reklam filmleri araştırma evrenini oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilerek örneklem seçimi yapılmıştır. Araştırma kapsamında; 2023-2022-2021 Kristal Elma Yarışmasında ödül sahibi olmuş bütün Film- TV ve Sinema kategorisi içerisinde yer alan reklamlar incelenmiştir. Araştırma dahilinde toplamda 106 tekil Film- TV ve Sinema kategorisi içerisinde yer alan reklam filmi analize tabi tutulmuştur.

3.1.5. Veri Toplama Aracı

Araştırma çerçevesinde, Kristal Elma' ya ait internet sayfasında (www.kristalelma.org.tr) bulunan Film- TV ve Sinema kategorisi arşivi ile kazananlar listeleri temel alınmıştır.

3.1.6. Veri Toplama Süreci

106 reklam kodlama kılavuzunda yazan bilgilere göre 5 günde incelenmiş ve daha önce hazırlanmış olan kodlama listesine kodlanmıştır. Kodlama aşaması tamamlanan veriler program aracılığı ile somutlaştırılmıştır.

3.1.7. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Kristal Elma Yarışması'nda ödül almış reklam filmlerinde mizah, cinsellik ve korku gibi duygusal reklam çekiciliklerinin nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, diğer reklam çekiciliklerinin de bu ödüllü reklamlarda yer bulup bulmadığı da ele alınacaktır.

3.1.8. Araştırmanın Önemi

Türkiye'deki araştırmalar, reklam çekicilikleri konusunun genellikle rasyonel ve duygusal çekicilikler üzerine odaklandığını ve mizah, cinsellik, korku gibi çekiciliklerin ayrı ayrı incelendiğini göstermektedir. Ancak, TV/Sinema reklam filmlerinde bu çekiciliklerin bir arada kullanımına dair yeterli araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle, TV/Sinema reklam filmlerinde mizah, cinsellik ve korku çekiciliklerinin ayrı ayrı ve birlikte nasıl kullanıldığını sistematik bir şekilde inceleyen bir araştırma, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve reklamverenlere stratejik öneriler sunmak adına oldukça önemlidir. Elde edilecek veriler, reklam endüstrisinde başarılı kampanyaların hazırlanmasına yönelik gelecekteki çalışmalara ışık tutacaktır.

3.1.9. Araştırmanın Problemleri

Bu çalışmada aşağıda belirtilen araştırma sorularının cevapları aranmaktadır.

1. 2021-2022-2023 yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema kategorisinde ödül almış, Pazarlama ve iletişim sektöründe başarılı kabul edilmiş, reklam filmlerinde nasıl bir reklam çekiciliği dağılımı mevcuttur? Reklam filmlerinde araştırmaya konu edinen mizah, korku cinsellik çekiciliğinden yararlanılmış mıdır?

2. Araştırmaya konu edinen hangi reklam çekiciliği reklam filmlerinde diğerlerine oranla daha yoğun kullanılmıştır? Yıllar içindeki değişimi nasıldır?
3. Örnekleme dahil edilmiş olan hangi yılda, hangi ödül kategorisinde hangi reklam çekiciliğine yer verilmiştir? Tüm yıllarda tüm ödül kategorilerinde hangi reklam çekiciliğine en fazla yer verilmiştir? Ödül kategorilerinde en fazla kullanılmış olan reklam çekicilikleri örnekleme dahil edilmiş olan yıllar içerisinde değişkenlik göstermiş midir?
4. Ürün kategorisine göre 2021, 2022, 2023 yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema kategorisinde ödül alan reklam filmlerinin yıl kırılımlı olarak dağılımı nasıldır?
5. 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema kategorisinde ödül almış reklam filmlerinde mizah, cinsellik ve korku çekiciliğinin reklamı yapılan ürünün kategorisine göre dağılımı nasıldır?
6. Bir reklamda aynı anda araştırmaya konu edinen cinsel çekicilik, mizah çekiciliği ve korku çekiciliğinin bulunma durumuna göre dağılımı nasıldır?

3.2. Araştırma Bulguları

35 yılda Kristal Elma Yarışmasında ödül kazanan bütün Film- TV ve Sinema kategorisinde ödül almış tüm reklam filmleri araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında; 2021-2022-2023 Kristal Elma Yarışmasında ödül sahibi olmuş bütün Film- TV ve Sinema kategorisi içerisinde yer alan reklamlar incelenmiştir. Araştırma dahilinde toplamda 106 tekil Film- TV ve Sinema kategorisi içerisinde yer alan reklam filmi analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada elde edilen bulgular SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kodlayıcının kodladığı çoklu cevapların birleştirilmesinde “Multiple Responses” kullanılarak birleştirme yapılmıştır. Reklamlara ait dağılımların belirlenmesinde frekans tablosu, yıllara ve çekiciliğe göre karşılaştırılma yapılabilmesi için çaprazlama tablosu kullanılmıştır. Tablolardan alınan sonuçları belirginleştirmek için grafik tabloları oluşturulmuştur.

Bu araştırmada 2021-2022-2023 Kristal Elma Yarışmasında ödül sahibi olmuş bütün Film- TV ve Sinema kategorisi içerisinde yer alan reklamlar (f=106) Maxqda 2020 programında içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla Maxqda 2020 programında kavram haritaları oluşturulmuştur; her bir değişken

için kod dağıtım modeli uygulanarak ana temaların ve alt temaların frekans düzeyleri gösterilmiştir. Daha sonra karşılaştırmalı analizlerden faydalanılmıştır; tüm belge gruplarının kırılımını görmek amacıyla kod matris uygulanmış ve belge grupları arasındaki benzer ve farklı yönleri desenlendirmek amacıyla iki vaka modeli kullanılmıştır. Kod sistemindeki tüm ana temalardan alt kodların istatistiği alınarak kod frekans tablo ve grafiklerine ulaşılmıştır. Araştırmada örnekleme dahil olup, korku, mizah ve cinsellik çekiciliklerini içermeyen reklamlar örneklemeden çıkarılmamıştır; bu reklamları göstermek üzere tek vaka modeli uygulanmıştır. Son olarak ise belge gruplarında öne çıkan kelimelerin vurgulanmasını sağlamak için kelime bulutu oluşturulmuştur.

3.2.1. Kodlama Kategorileri, Süreç ve Kodlayıcılar Arasındaki Güvenilirlik

Örnekleme dahil olan her bir reklam filmi aşağıdaki 28 maddeden oluşan kodlama cetveli baz alınarak kodlanmıştır. Araştırmada iki farklı program kullanılmış ve her ikisinde de araştırmanın güvenilirliği hesaplanmıştır. Öncelikle verilerin kodlama sürecinde güvenilirliği test etmek adına iki kodlayıcı (araştırmacı ve bir uzman) birbirlerinden bağımsız bir biçimde örnekleme dahil olan reklamları kodlamıştır. Araştırmacı 106 tekil reklam kodlamıştır, uzman 63 (örneğin %59'u) tekil reklam kodlamıştır. SPSS 25.0 programı kullanılarak kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi 2 veya daha fazla kodlayıcı için 63 nominal datanın test edilmesinde kullanılan Krippendorff's alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. İki kodlayıcı arası geçerlilik düzeyi ($k.alpha=0.912$) ile yüksek düzeyde çıkmıştır. Ardından, uzman tarafından yapılan kodlamalar ile araştırmacının aynı reklamlar üzerindeki kodlamaları Maxqda 2020 programı kullanılarak karşılaştırılmıştır; uzlaşılan ve uzlaşılmayan kodlar tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında araştırmacı ile uzman arasında toplamda 1095 kodun 1076'sinde (%98,26 oranında) görüş birliği elde edilirken, 19 kodda (%1,74) ise uzlaşma sağlanamamıştır. Uzmanın araştırmacının görüşlerine katılıp katılmadığını ifade eden kodlayıcılar arası uzlaşma tablosu aşağıdadır:

Kod	İlişkili	İlişkili değil	Toplam	Yüzde
Orta	6	0	6	100,00
Düşük	14	0	14	100,00
Hiçbiri	104	1	105	99,05
Fiziksel Tehditler	20	0	20	100,00
Hiçbiri	116	0	116	100,00
Cinsel göndermeler	2	1	3	66,67
Cinsel Davranış	4	0	4	100,00
Çıplaklık/ Giyiniklik	4	1	5	80,00
Fiziksel çekicilik	8	0	8	100,00
Hiçbiri	16	0	16	100,00
Müzik	16	2	18	88,89
Hiciv	16	1	17	94,12
Şaka (Nükte-Espri)	24	0	24	100,00
Aptallıklar	28	2	30	93,33
Saçmalama (absürtlük)	36	0	36	100,00
Konuşma biçimleri	10	0	10	100,00
Sözcük Oyunları	42	0	42	100,00
Mizahi Maksat	82	0	82	100,00
İroni	20	9	29	68,97
Komik Bazı Şeyler	82	2	84	97,62
Hafife Alma	8	0	8	100,00
Cinas	40	0	40	100,00
Diğer	2	0	2	100,00
Toplumsal Sorumluluk	4	0	4	100,00
Telekomünikasyon Markaları ve Hizmetleri	4	0	4	100,00
Perakende Satış ve Pazar Yeri	12	0	12	100,00
Özel Günler	6	0	6	100,00
Medya Yayın Dijital Platformlar & Kültür	10	0	10	100,00
Kurumsal İmaj	16	0	16	100,00
Kozmetik Kişisel Bakım ve Güzellik & Mod	8	0	8	100,00
Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri	4	0	4	100,00
Hızlı Tüketim (Yiyecek & İçecek)	18	0	18	100,00
Ev Temizlik Ürünleri	6	0	6	100,00
Ev Konut Mobilya Dekorasyon ve Yapı Malz	12	0	12	100,00
Elektronik Beyaz ve Dayanıklı Eşya	6	0	6	100,00
Banka Sigorta ve Finansal Hizmetler	18	0	18	100,00
Bronz Elma	34	0	34	100,00
Gümüş Elma	48	0	48	100,00
Kristal Elma	44	0	44	100,00
2023	58	0	58	100,00
2022	42	0	42	100,00
2021	26	0	26	100,00
<Toplam>	1076	19	1095	98,26

Tablo 2: Kodlayıcılar arası Uzlaşma (İlişkili-İlişkili Olmayan Kodlar)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Miles ve Huberman (1994), nitel araştırmalarda kodlayıcılar arasındaki tutarlılığın belirli bir standart ya da asgari yüzdesi olmadığını belirtmiştir. Ancak, kodlayıcılar arasında

uzlaşma için %85 ila %90 arasında bir oranın uygun olabileceğini ifade etmişlerdir (Creswell, 2019: 203).

3.2.2. Kodlama Cetvelindeki Kodlama Kategorileri ve Kodlama Tanımları

Analize geçmeden önce analiz kriterlerini oluşturan, araştırmada yararlanacak terim ve kavramlara ait tanımlamalar yapılıyor olmalıdır. Kristal Elma Yarışması ve Reklam Çekicilikleri ile ilgili araştırma terimleri kategorilere ayrılmış ve tanımlamaları yapılmıştır. Kristal Elma Yarışmasında Film- TV ve Sinema kategorisinde ödül almış reklamlara içerik analizi uygularken yararlanılan terim ve kavramlara ait tanımlar, tablo biçimine getirilerek aşağıda paylaşılmıştır.

İleride yapılacak araştırmalarda da örnek olarak kullanılabilir bir cetvel ortaya çıkarılmıştır. Cetveldeki ilk bölümde, Kristal Elma Yarışmasında Film- TV ve Sinema kategorisinde ödül almış reklamlara ilişkin genel tespitler yapılacak olup sonraki bölümünde ise ödüllü reklamlardaki reklam çekiciliği kullanımı incelenecektir.

	Kodlama Kategorisi	Kodlama Tanımları
Kristal Elma Yarışmasında Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklamlar		
1	Reklam Numarası	Araştırmaya dahil olan reklamlar (106 reklam)
2	Araştırılacak Yarışma Yılları	2023, 2022, 2021
3	Film- TV ve Sinema kategorisinde ödül almış reklam filmlerinin yarışmada kazanmış olduğu ödül derecesi	Kristal Elma, Gümüş Elma, Bronz Elma
4	Reklam filmi yapılan ürünün kategorisi	Tv ve Sinema Filmleri (2022 ve 2023 yıllarında 14 kategoriye ayrılmıştır, 2021 yılında ise 18 kategoriye ayrılmıştır) Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler / Elektronik, Beyaz ve Dayanıklı Eşya / Ev, Konut, Mobilya, Dekorasyon ve Yapı Malzemeleri / Ev Temizlik Ürünleri / Hızlı Tüketim (Yiyecek & İçecek) / Kozmetik, Kişisel Bakım ve Güzellik & Moda ve Aksesuar / Medya, Yayın, Dijital Platformlar & Kültür-Sanat / Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri & Turizm ve Taşımacılık / Perakende, Satış ve Pazar Yeri / Telekomünikasyon Markaları ve Hizmetleri / Kurumsal İmaj / Toplumsal Sorumluluk / Diğer / Özel Günler

Tablo 3: Kodlama Cetveli İlk Bölüm

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

	Kodlama Kategorisi	Kodlama Tanımları
Reklamlarda Mizahın Kullanım Biçimleri		
5	<u>Cinas:</u>	Kelimelerin veya deyimlerin iki farklı anlama gelebilecek şekilde kullanılması.
6	<u>Hafife alma:</u>	Bir şeyin değerinin altında değerlendirilmesi durumunu ifade eder.
7	<u>Komik bazı şeyler:</u>	Genellikle beklenmedik, sıradışı, absürt, ironik, çelişkili, saçma, gülünç, tatlı, sevimli, şaşırtıcı, korkunç, ürkütücü, vb. olarak değerlendirilecek şeylerin kullanılması.
8	<u>Hiciv (vergi, taşlama):</u>	Alaylı ve iğneleyici unsurların yer alması. Bir durumun, kişinin ya da fikrin gülünç bir şekilde eleştirilmesidir. Mizahın saldırganlıkla ilişkisi, mizahın bir türü olan hicvin kullanımıyla benzerlik gösterir. Reklamlarda yer verilen hiciv çoğunlukla rakiplere yahut ürünün kullanıcısı olmayan tüketicilere yöneliktir.
9	<u>İroni:</u>	Söylenenin tam tersinin kastedilmesini ifade eder. Sözcüklerin gerçekte anlatılmak istenenin tam tersi şekilde kullanılması olarak bilinir.
10	<u>Mizahi maksat:</u>	Reklamcının gülünç görünüme sahip olma amacının olduğunun anlaşılması.
11	<u>Sözcük Oyunları</u>	Bir kelimenin iki anlamada karşılık gelecek şekilde kullanılmasıdır.
12	<u>Konuşma biçimleri</u>	Telaffuzda, yazımda, dil bilgisinde ya da dilin semantik olmayan diğer unsurlarında bilerek ya da bilmeyerek yapılan hatalar insanlara genellikle gülünç gelmektedir.
13	<u>Saçmalama (absürtlük)</u>	Uyum olmayan, olağan dışı bir içeriğin bulunduğu anlatılarda yer alır. Absürt içerikler dört yolla oluşturulur: Sürrealizm, Antropomorfizm, Alegori, Abartma.
14	<u>Taklit</u>	Bir şeyin uyumsuz bulunmasının en yaygın biçimlerinden biri, taklit kaynaklı mizahın varlığıdır.
15	<u>Şaka (nükte, espri)</u>	Eğlenceli olan konuşma veya davranış olarak tanımlanır. Reklamlarda, espri, karşılaştırma, benzerlik veya farklılık, birtakım olaylarla ilgili mantıksız ve ilgisiz yorumlar, hatta cinsellik gibi çeşitli yöntemlerle ifade edilebilir. Bu tür ifadelerde, izleyicilerin şaşırtılması ve beklenmeyen sonuçlarla karşılaştırılması önemlidir.
16	<u>Aptallıklar</u>	Ahmakça davranışların reklam karakterleri tarafından sergilenmesidir.
17	<u>Müzik</u>	Bazı şarkı sözleri veya söyleme biçimleriyle komiklik elde edilmesidir.

Tablo 4: Kodlama Cetveli- Reklamlarda Mizahın Kullanım Biçimleri

Kaynak: Elden ve Bakır, 2010: 233

18	<u>Cıplaklık/</u> <u>Giyiniklik</u>	Reklamlarda, genellikle mükemmel ölçülere sahip insan bedenleri, kaslı, güçlü, fazla kilolu olmayan, tüylerden arındırılmış erkek vücutları ya da çekici kadın vücutları, bazen tamamen çıplak ve bazen de belirli bölgeleri örtülü olarak sıkça kullanılır.
19	<u>Cinsel</u> <u>Davranış</u>	Reklamlar, cinsel davranışları ya da cinsel ilişkiyi doğrudan ya da dolaylı bir şekilde tasvir etmeye çalışır. Cinsellik, reklamlarda iki temel şekilde sunulabilir. Birincisi, reklamda tek bir model bulunur ve bu model, konuşma tarzı, sesinin tonu, bakışları, vücut dili gibi unsurlarla izleyicilere cinsel ilişki çağrışımları yapan sinyaller gönderir. Bu reklamdaki model, flört eden bir kadın veya erkeğin davranışlarına benzer bir şekilde hareket eder ve izleyiciler, modeli kendi sevgilisi veya eşi olarak algılar. İkinci reklam tarzında ise, reklamda bazen iki bazen ise ikiden fazla modelin cinsel ilişkisini tasvir eder.
20	<u>Fiziksel</u> <u>Çekicilik</u>	Reklamcılar, güzel, yakışıklı ve seksi olarak algılanan kişilerin daha inandırıcı olduğunu düşünürler. Bu nedenle, reklamlarda mesajı ileten modelin fiziksel çekiciliği yüksek tutulur. Fiziksel çekiciliğin tercih sebebi, reklam mesajının dikkat çekmesini ve akılda kalmasını arttırarak ikna sürecini olumlu etkilemesidir. Bu bağlamda, çeşitli giyim ve otomobil markalarının reklamlarında fiziksel çekiciliği olan modeller kullanılır.
21	<u>Cinsel</u> <u>Göndermeler</u>	İzleyicinin sekse dair çıkarımlarda bulunmasını ya da cinsel düşünceleri hatırlatan görseller ya da kelimelerin kullanılması ile ifade edilir. Cinsel göndermeler, insan vücudunun farklı bölgelerine ya da cinsel birliktelik anına benzeyen bir biçimde konumlandırılmış birtakım objelerin kullanımı, farklı anlamlara gelebilen ve cinselliği çağrıştıran kelimelerin reklam başlığında, metni içerisinde veya reklam karakterlerinin ifadelerinde yer alarak kullanımı, reklamın geçtiği ortam, kamera efektleri, kullanılan müzik, diğer sesler ve aydınlatma gibi unsurların kullanımıyla sağlanabilir.
22	<u>Gizli Cinsellik</u>	Reklamlarda gömülü cinsellik, verilmek istenen etkinin izleyicide gerçekleşmesi için farklı tasarlanmış, boyutlandırılmış, planlanmış görseller; reklamın içine gizlenmiş ve bilinçaltına hitap eden iletiler; cinsel organ ya da cinsel davranışlar gibi biçimlendirilen veya reklama yerleştirilen objeler; çok küçük, gizlenmiş çıplak insan bedenleri, bedenlerin belli kısımları ve cinsel organ, arka planda gizli sesler, hızlandırılmış iletiler gibi unsurlarla ifade edilir.

Tablo 5: Kodlama Cetveli- Reklamlarda Cinselliğin Kullanım Biçimleri

Kaynak: Elden ve Bakır, 2010: 177-182

23	<u>Fiziksel Tehditler:</u>	<p>Bir ürün için satın alma yapmama, bir davranışı sergileme ya da sergilememe, bir fikre destek verme ya da vermeme durumunda yaşanacak olumsuzlukları ifade eden tehditlerin beslediği korkulardır. Fiziksel tehdidi oluşturan durumlar arasında hastalığa yakalanma, ölüm, sakatlığa sebebiyet verme gibi fiziksel varlığı tehlike altında bırakan, zarara uğratan durumlar, insanlar tarafından yaşanması arzulanmayan, kaçınılan olaylar, nesnelere gelen zararlar v.b. yer almaktadır.</p> <p>Böyle bir reklamdaki mesaj şu şekildedir: Sana ya da sana ait olan bir şeyin fiziksel bütünlüğüne zarar gelmesin istiyorsan reklamda anlatılanı dikkate al.</p>
24	<u>Sosyal Tehditler</u>	<p>Çoğu insan diğer insanlar tarafından beğeniliyor olmak, desteklenmek, sevgi görmek, dışlanmamak ister.</p> <p>Reklamda sosyal tehdidin kullanımı, insanların diğer insanlarla olan etkileşiminde türlü sorunlara sebebiyet verebilecek durumları kullanarak korku duygusunu sağlamayı hedeflemektedir.</p> <p>Beğenilmiyor olma korkusu, kötü bir görünüme sahip olma korkusu, dışlanma korkusu, sevgi görmeme korkusu korku çekiciliği bulunan reklamlarda verilen tehditler içinde sıklıkla kullanılan konuların başında gelmektedir.</p>
25	<u>Kişisel Tehditler</u>	<p>Bu tehditler kullanılarak bireyin sahip olduğu için mutluluk duyduğu bir özelliğin, yeteneğin v.b. unsurların kaybedilmesi durumunda yaşanacaklara dikkat çekilerek tutumlar ya da davranışlar üzerinde etki sahibi olmaya çalışılır.</p>

Tablo 6: Kodlama Cetveli- Reklamlarda Korkunun Kullanım Biçimleri

Kaynak: Elden ve Bakır, 2010: 298-302

26	Orta	Bu korku düzeyinde korkuya ilişkin verilen mesajlar tutumlarda yaşanacak değişimler üzerinde daha fazla etki sahibidir. Çünkü bu düzey bir yandan tehlike farkındalığında uyarılma yaratırken diğer yandan da savunma refleksine kapılıp korku mesajı ileten kaynaktan kaçacak kadar bir korku yaratımında bulunmamaktadır.
27	Düşük	Bu korku düzeyinde izleyici tarafından tehlike geçersiz olarak algılanır ve izleyici mesajın etkisinde kalmamaktadır. Çünkü değişikliğe ihtiyaç bulunmaz.
28	Yüksek	Bu korku düzeyinde ise, kişinin yoğun olan duygusal hali savunmacı bir tepkinin oluşumuna sebebiyet vermekte bu durum da önerisi yapılan davranışların kabulüne bir çelişki yaratmaktadır.

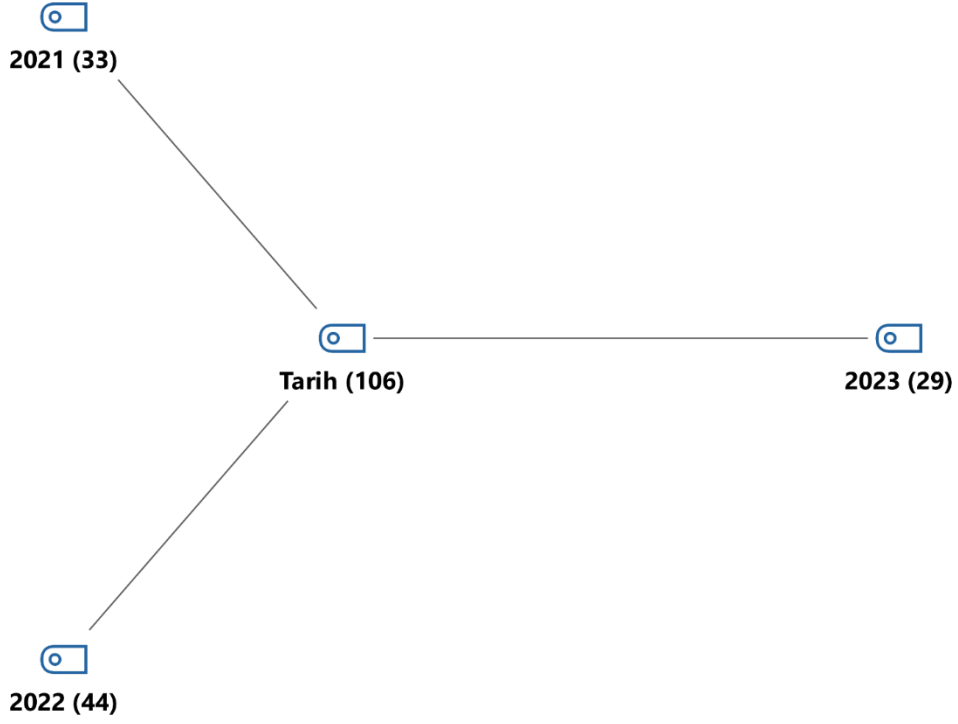
Tablo 7: Kodlama Cetveli- Korku Çekiciliği İçeren Reklamlardaki Korku Seviyesi

Kaynak: O'Keefe, 1990: 210

3.3.3. Bulgular ve Yorumları

Araştırmanın örneklemini oluşturan 2021-2022-2023 yıllarında Kristal Elma'da ödül kazanan TV reklamlarının tümü kodlanabilir olarak değerlendirilmiş ve analize dahil edilmiştir.

Reklamlar temel olarak araştırma konusuna dahil edilmiş mizah, cinsellik ve korku çekicilikleri olacak şekilde ve söz konusu çekiciliklerin bulunmadığı reklamları kapsayan diğer başlığı olacak şekilde gruplandırılmıştır. Oluşturulan gruplardan mizah, cinsellik ve korku çekiciliği gruplarına dahil olan reklamlar araştırma kapsamına alınırken diğer grubuna dahil olan reklamlar incelemeye tabi tutulmamıştır.

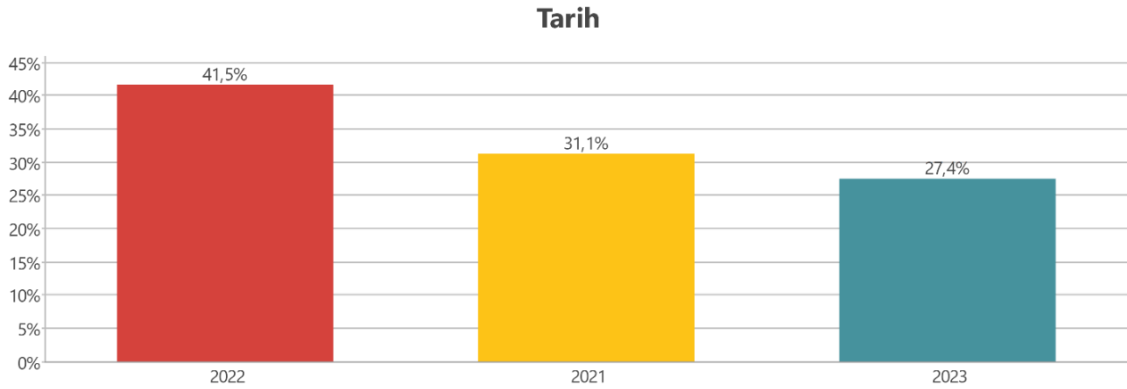


Şekil 8: Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 8'e bakıldığında, ödüllü reklamların yayınlandıkları tarihler frekanslar sırasıyla şöyledir; 2022 (f=44), 2021 (f=33) ve 2023 (f=29).

Grafik 1 'de görüldüğü üzere TV/Sinema mecralarında yayınlanmış reklam filmleri %41,5 oranı ile en fazla 2022 yılında ödül almıştır:



Grafik 1: Ödüllü Reklam Filmlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

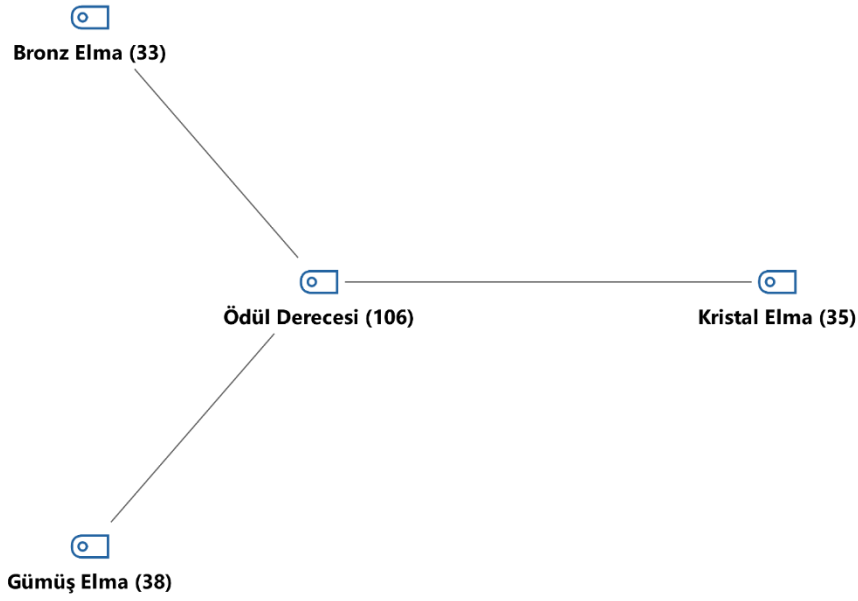
Reklam filmlerinin yıllara göre dağılımı Tablo 9’da verilmiştir:

	2021		2022		2023	
	n	%	n	%	n	%
Kristal Elma	14	42,40	10	22,70	11	37,90
Gümüş Elma	9	27,30	17	38,60	12	41,40
Bronz Elma	10	30,30	17	38,60	6	20,70
Toplam	33	100,00	44	100,00	29	100,00

Tablo 9: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma Ödül Derecesine Göre Yıl Kırılımlı Olarak Reklam Filmi Sayısı Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9 incelendiğinde, 2021 yılında en fazla kristal elma (n=14; %42.40) ödül derecesinde ödül verildiği, 2022 yılında en fazla gümüş elma ve bronz elma (n=17; %38.60) ödül derecelerinde ödül verildiği ve 2023 yılında en fazla gümüş elma (n=12; %41.40) ödül derecesinde ödül verildiği belirlenmiştir. Tüm yıllar incelendiğinde kristal elma derecesinde en fazla ödül verilen yılın 2021 yılı (n=14; %42,40) olduğu görülmüş, gümüş elma derecesinde en fazla ödül verilen yılın 2023 yılı (n=12; %41,40) olduğu görülmüş, bronz elma derecesinde en fazla ödül verilen yılın 2022 yılı (n=17; %38,60) olduğu görülmüştür.

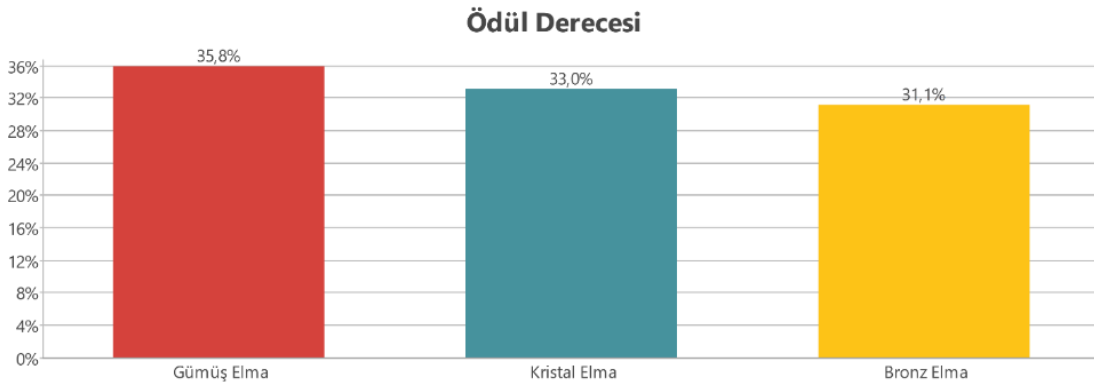


Şekil 9: Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinin Kristal Elma Ödül Derecesine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklam filmlerinin tüm yıllara göre ödül derecelerine göre dağılımı Şekil 9'da yer almaktadır. Reklam frekanslarının gümüş elma ($f=38$), kristal elma ($f=35$) ve bronz elma ($f=33$) olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki veriler Grafik 2 ile desteklenmiştir ve böylece tüm yıllara göre en fazla gümüş elma ödülünün (%35,8) verildiği belirlenmiştir:



Grafik 2: Ödüllü Reklam Filmlerinin Ödül Derecelerine Göre Dağılımı Reklam filmlerinin yıllara göre dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklamı yapılan ürün kategorisinin yıllara göre dağılımı Tablo 10'da verilmiştir:

Ürün Kategorisi	2021		2022		2023	
	n	%	n	%	n	%
Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler	4	12,10	4	9,10	3	10,30
Elektronik, Beyaz ve Dayanıklı Eşya	2	6,10	2	4,50	1	3,40
Ev, Konut, Mobilya, Dekorasyon ve Yapı Malzemeleri	1	3,00	3	6,80	2	6,90
Ev Temizlik Ürünleri	2	6,10	1	2,30	2	6,90
Hızlı Tüketim (Yiyecek & İçecek)	4	12,10	4	9,10	2	6,90
Kozmetik, Kişisel Bakım ve Güzellik & Moda ve Aksesuar	4	12,10	4	9,10	1	3,40
Medya, Yayın, Dijital Platformlar & Kültür-Sanat	5	15,20	4	9,10	3	10,30
Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri & Turizm ve Taşımacılık	2	6,10	4	9,10	2	6,90
Perakende, Satış ve Pazar Yeri	3	9,10	4	9,10	4	13,80
Telekomünikasyon Markaları ve Hizmetleri	1	3,00	2	4,50	1	3,40
Kurumsal İmaj	1	3,00	4	9,10	4	13,80
Toplumsal Sorumluluk	1	3,00	3	6,80	1	3,40
Diğer	0	0,00	1	2,30	1	3,40
Özel Günler	3	9,10	4	9,10	2	6,90
Toplam	33	100	44	100	29	100

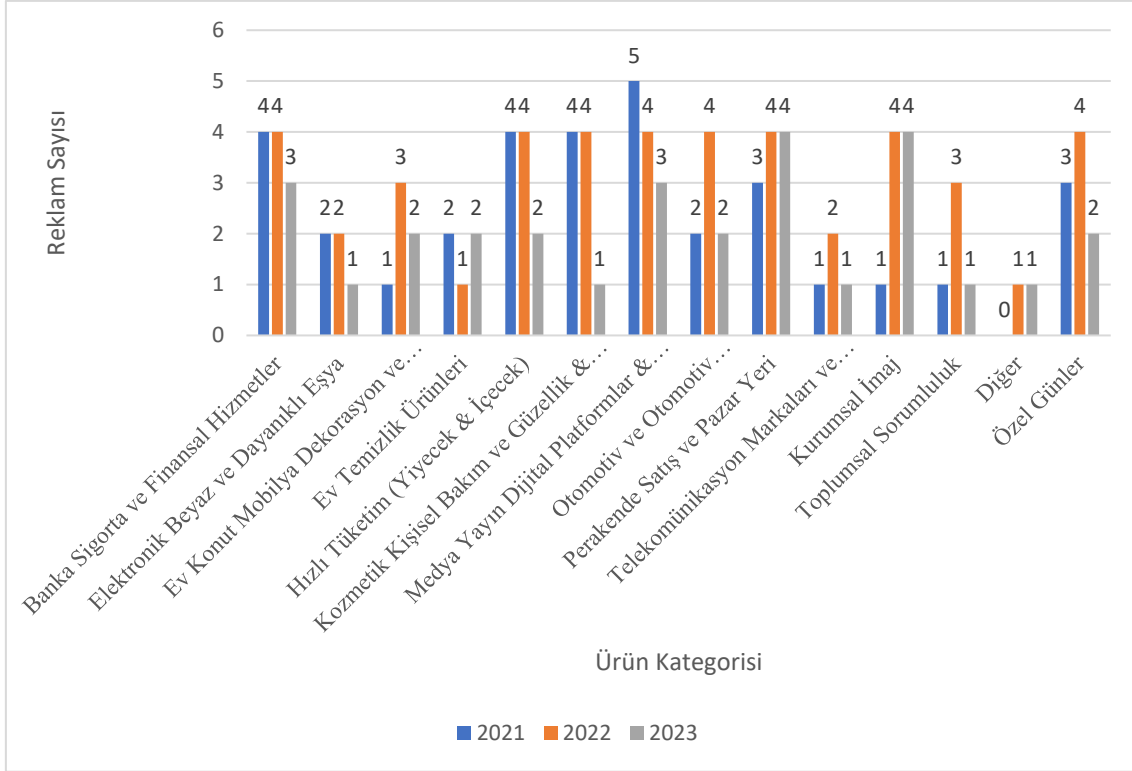
Tablo 10: Ürün Kategorisine Göre 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Ödül

Alan Reklam Filmlerinin Yıl Kırılımlı Olarak Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10 incelendiğinde, 2021 yılında en çok medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat (n=5; %15.20), 2022 yılında en çok banka sigorta ve finansal hizmetler, hızlı tüketim (yiyecek & içecek), kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar, medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat, otomotiv ve otomotiv ürünleri/hizmetleri & turizm ve taşımacılık, perakende satış ve pazar yeri, kurumsal imaj ve özel günler (n=4; %9.10) ve 2023 yılında en çok perakende satış ve pazar yeri ve kurumsal imaj (n=4; %13.80) ürün kategorilerinde reklam filmlerinin olduğu belirlenmiştir.

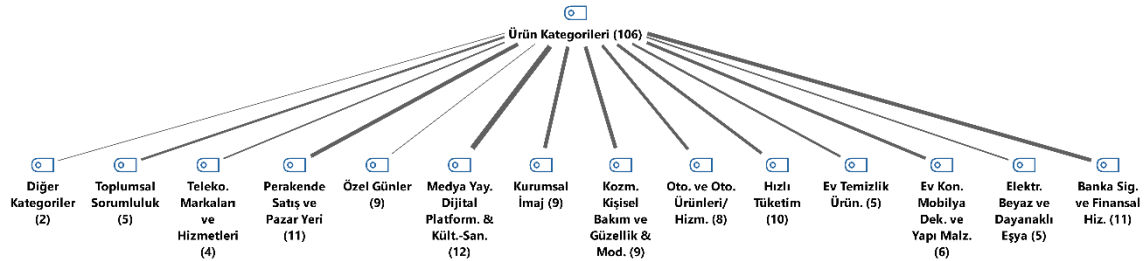
En fazla ödül alan ürün kategorisinin yıllara göre farklılık gösterdiği Grafik 3 ile desteklenmektedir:



Grafik 3: Ürün Kategorisine Göre 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Ödül Alan Reklam Filmlerinin Yıl Kırılımlı Olarak Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ürün kategorilerinin tüm yıllara göre dağılımı Şekil 10'da görülmektedir:

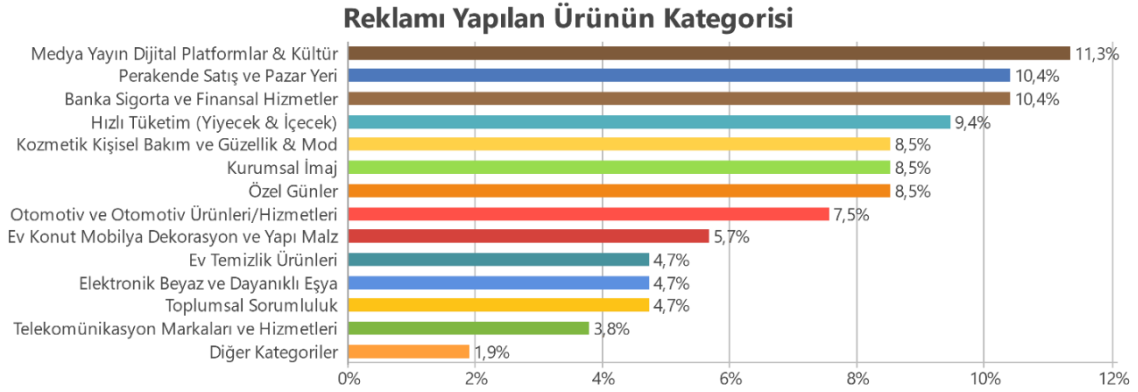


Şekil 10: Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinin Ürün Kategorisine Göre Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklam filmlerinin ürün kategorilerinin genel dağılımı Şekil 10'da incelendiğinde bulunan frekanslar sırasıyla; medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat (f=12), banka sigorta ve finansal hizmetler ve perakende satış ve pazar yeri (f=11), hızlı tüketim (yiyecek & içecek) (f=10), kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar, kurumsal imaj ve özel günler (f=9), otomotiv ve otomotiv ürünleri/hizmetleri & turizm ve taşımacılık (f=8), ev konut mobilya dekorasyon ve yapı malzemeleri (f=6), toplumsal

sorumluluk, ev temizlik ürünleri ve elektronik beyaz ve dayanıklı eşya (f=5), telekomünikasyon markaları ve hizmetleri (f=4) ve son olarak diğer kategoriler (f=2). Aşağıdaki yer alan Grafik 4’de bakıldığında genel olarak %11,3 ile medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat, %10,4 ile banka sigorta ve finansal hizmetler ve perakende satış ve pazar yeri kategorilerinin öne çıktığını söylemek mümkündür.



Grafik 4: Ödüllü Reklam Filmlerinin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklam filmlerinin mizah biçimlerini (tüm yıllarda) kullanımı Tablo 11’de görülmektedir:

Mizah Biçimleri	2021		2022		2023	
	n	%	n	%	n	%
Cinas	11	11,34	9	6,08	11	10,89
Hafife alma	0	0,00	4	2,70	3	2,97
Komik bazı şeyler	16	16,49	31	20,95	19	18,81
Hiciv	5	5,15	4	2,70	3	2,97
İroni	4	4,12	5	3,38	4	3,96
Mizahi maksat	18	18,56	30	20,27	17	16,83
Sözcük Oyunları	13	13,40	10	6,76	12	11,88
Konuşma biçimleri	2	2,06	5	3,38	5	4,95
Saçmalama (absürtlük)	8	8,25	13	8,78	10	9,90
Taklit	0	0,00	2	1,35	0	0,00
Şaka (nükte, espri)	2	2,06	7	4,73	4	3,96
Aptallıklar	3	3,09	11	7,43	9	8,91
Müzik	6	6,19	8	5,41	2	1,98
Hiçbiri	9	9,28	9	6,08	2	1,98
Toplam	97	100	148	100	101	100

Tablo 11: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema

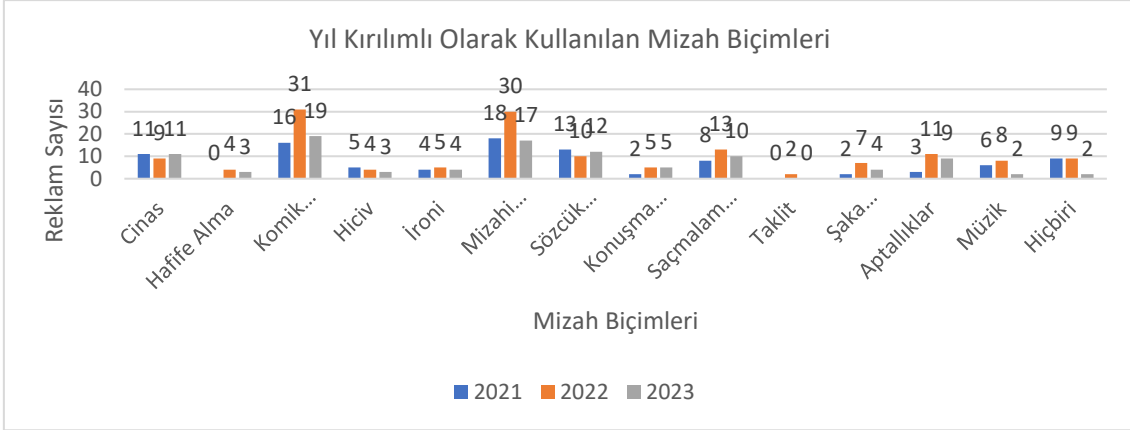
Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Kullanılan Mizah Biçimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: Yanıtlar çoklu verilmiş olup n sayısını geçebilir.

Mizah biçimleri kategorisinin alt başlıklarından en az birinin incelenilen reklam filmlerinde görülüyor olması söz konusu reklamın mizah çekiciliği barındıran bir reklam olduğunu Tablo 11 göstermektedir. Bu bilgi çerçevesinde mizah çekiciliği barındıran Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde kullanılan mizah biçimlerinin yıllara göre dağılım incelendiğinde 2021 yılında en çok mizahi maksat barındıran reklam filmine (n=18; %18.56), 2022 yılında en çok komik bazı şeyler barındıran reklam filmine (n=31; %20.95) ve 2023 yılında en çok komik bazı şeyler barındıran reklam filmine (n=19; %18.81) rastlanmıştır.

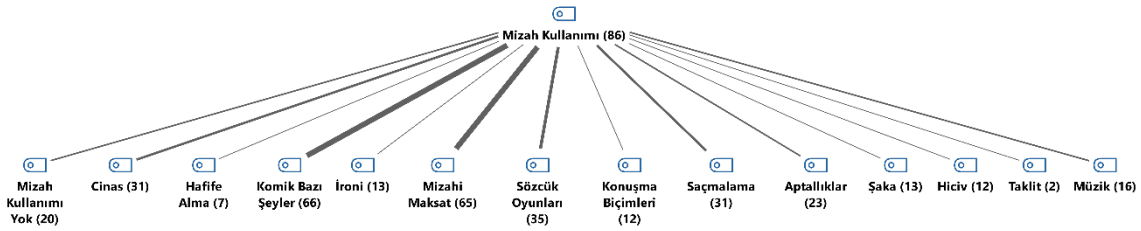
Tablo 11 aşağıda yer alan Grafik 5 ile desteklenmektedir:



Grafik 5: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Kullanılan Mizah Biçimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mizah biçimlerinin tüm yıllara göre dağılımı Şekil 11’de görülmektedir:

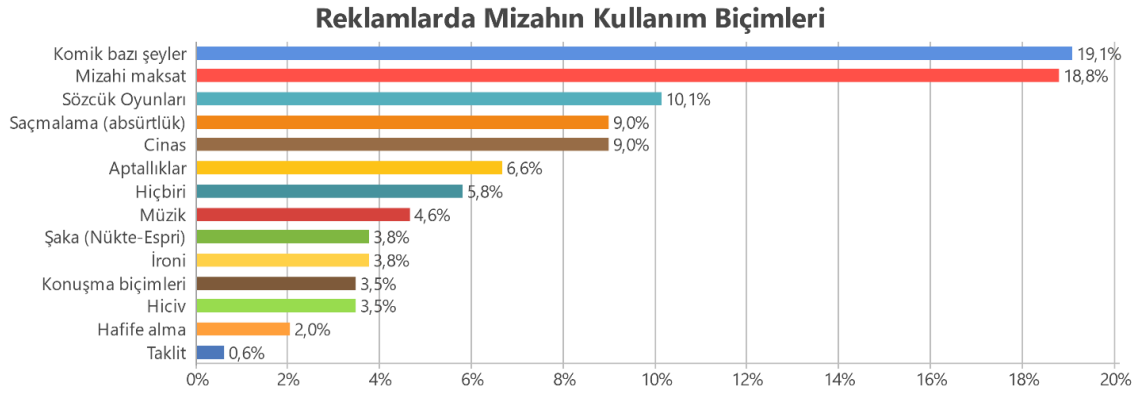


Şekil 11: Ödüllü Reklamlarda Mizah Kullanımı Teması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 11’de görüldüğü üzere ödüllü reklamlarda mizah kullanımı teması (f=86) incelendiğinde Komik Bazı Şeyler (f=66) ve Mizahi Maksat (f= 65) alt temaları ön plana çıkmaktadır. Diğer alt temalar sırasıyla; sözcük oyunları (f=35), cinas (f=31), saçmalama (f=31), aptallıklar (f=23), müzik (f=16), ironi (f=13), şaka (f=13), hiciv (f=12), hafife alma (f=7) ve taklit (f=2)’tir. Ödüllü reklamlardan 20’sinde ise mizah çekiciliği bulunmamaktadır.

Aşağıdaki yer alan Grafik 6’dan da anlaşılacağı üzere %19,1 ile Komik Bazı Şeyler, %18,8 ile Mizahi Maksat temaları mizah çekiciliklerinde en sık kullanılan temalarken; %2,0 ile hafife alma ve %0,6 ile taklit temaları en az temalardır.



Grafik 6: Ödüllü Reklam Filmlerinde Mizah Kullanım Biçimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklam filmlerinin mizah biçimlerini (ürün kategorilerinde) kullanımını Tablo 12’de görülmektedir:

Ürün Kategorisi	n	%
Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler	8	9,30
Elektronik, Beyaz ve Dayanıklı Eşya	5	5,81
Ev, Konut, Mobilya, Dekorasyon ve Yapı Malzemeleri	5	5,81
Ev Temizlik Ürünleri	4	4,65
Hızlı Tüketim (Yiyecek & İçecek)	10	11,63
Kozmetik, Kişisel Bakım ve Güzellik & Moda ve Aksesuar	7	8,14
Medya, Yayın, Dijital Platformlar & Kültür-Sanat	11	12,79
Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri & Turizm ve Taşımacılık	6	6,98
Perakende, Satış ve Pazar Yeri	11	12,79
Telekomünikasyon Markaları ve Hizmetleri	4	4,65
Kurumsal İmaj	9	10,47
Toplumsal Sorumluluk	2	2,33
Diğer	2	2,33
Özel Günler	2	2,33
Toplam	86	100,00

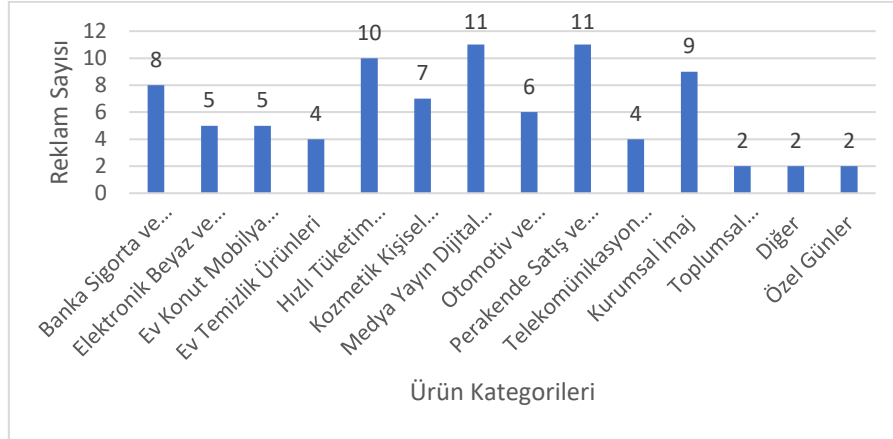
Tablo 12: 2023, 2022, 2021 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Mizah Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mizah çekiciliğinin kullanıldığı ödüllü filmlerde ürün kategorilerinin kontrolü sağlanmıştır. 2021, 2022, 2023 yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema

Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde mizah çekiciliğinin kullanıldığı ürün kategorileri kontrol edilmiştir. Bu kapsamda banka sigorta ve finansal hizmetler %9.30 (n=8) oranında, elektronik beyaz ve dayanıklı eşya %5.81 (n=5) oranında, ev konut mobilya dekorasyon ve yapı malzemeleri %5.81 (n=5) oranında, ev temizlik ürünleri %4.65 (n=4) oranında, hızlı tüketim (yiyecek ve içecek) %11.63 (n=10) oranında, kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar %8.14 (n=7) oranında, medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat %12.79 (n=11) oranında, otomotiv ve otomotiv ürünleri/hizmetleri & turizm ve taşımacılık %6,98 (n=6) oranında, perakende satış ve pazar yeri %12,79 (n=11) oranında, telekomünikasyon markaları ve hizmetleri %4.65 (n=4) oranında, kurumsal imaj %10.47 (n=9) oranında, toplumsal sorumluluk %2.33 (n=2), diğer reklam türleri %2.33 (n=2) oranında ve özel günler %2.33 (n=2) oranında mizah çekiciliğinin kullanıldığı saptanmıştır. Buna göre araştırmaya konu edinen tüm yıllardaki reklam filmlerinde mizah çekiciliğinin en fazla kullanıldığı ürün kategorisi %12,79 (n=11) ile perakende, satış ve pazar yeri ile medya, yayın, dijital platformlar & kültür-sanattır, en az kullanıldığı ürün kategorisi ise %2,33 oranları ile toplumsal sorumluluk, diğer ve özel günler kategorilerinden oluşmaktadır.

Tablo 12 aşağıda yer alan Grafik 7 ile desteklenmektedir:



Grafik 7: 2023, 2022, 2021 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Mizah Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklam filmlerinin cinsellik biçimlerini (tüm yıllarda) kullanımını Tablo 13’de görülmektedir:

Cinsellik Biçimleri	2021		2022		2023	
	n	%	n	%	n	%
Çıplaklık/ Giyiniklik	1	2,70%	2	4,08%	1	3,33%
Cinsel davranış	2	5,41%	5	10,20%	0	0,00%
Fiziksel çekicilik	4	10,81%	7	14,29%	4	13,33%
Cinsel göndermeler	2	5,41%	1	2,04%	0	0,00%
Gizli cinsellik						
Hiçbiri	28	75,68%	34	69,39%	25	83,33%
Toplam	37	100,00%	49	100,00%	30	100,00%

Tablo 13: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Kullanılan Cinsellik Biçimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsellik biçimleri kategorisinin alt başlıklarından en az birinin incelenilen reklam filmlerinde görülüyor olması söz konusu reklamın cinsel çekiciliği barındıran bir reklam olduğunu göstermektedir.

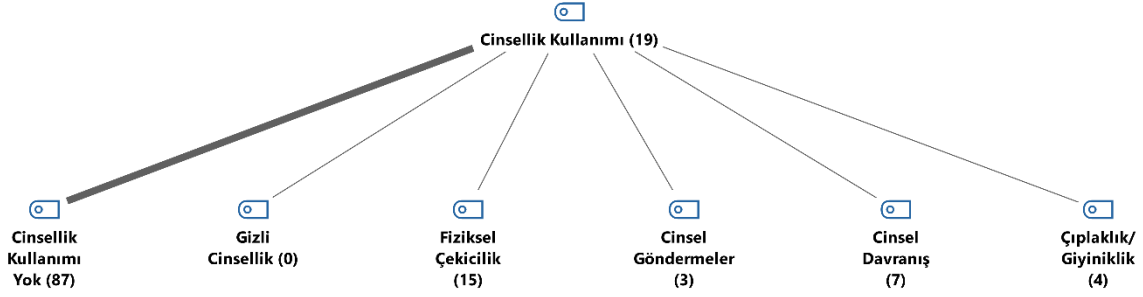
Tablo 13’de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki 2021 yılında ödüllü reklamların %75.68’inde, 2022 yılında ise %69.39’unda ve 2023 yılında ise %83.33’ünde herhangi bir cinsellik biçimi kullanılmamıştır.

Araştırma kapsamındaki 2021 yılında fiziksel çekicilik, kullanım oranı %10,81, cinsel davranış ve cinsel göndermeler kullanım oranı 5,41%’dir. %2,70 oranında ise çıplaklık/giyiniklik unsurlarına rastlanmıştır.

Araştırma kapsamındaki 2022 yılında cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı reklamların %14,29’unda fiziksel çekicilik, %10,20’de cinsel davranış, %4,08’inde çıplaklık/giyiniklik ve %2,04’ünde cinsel göndermelerin unsurlarına rastlanmıştır.

Araştırma kapsamındaki 2023 yılında cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı reklamların %13,33'ünde fiziksel çekicilik ve 3,33'ünde çıplaklık/giyiniklik unsurlarına rastlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında cinsellik çekiciliği içeren reklamların hiçbirinde gizli (gömülü) cinsellik ögesine rastlanılmamıştır.

Cinsellik biçimlerinin tüm yıllara göre dağılımı Şekil 12'de görülmektedir:

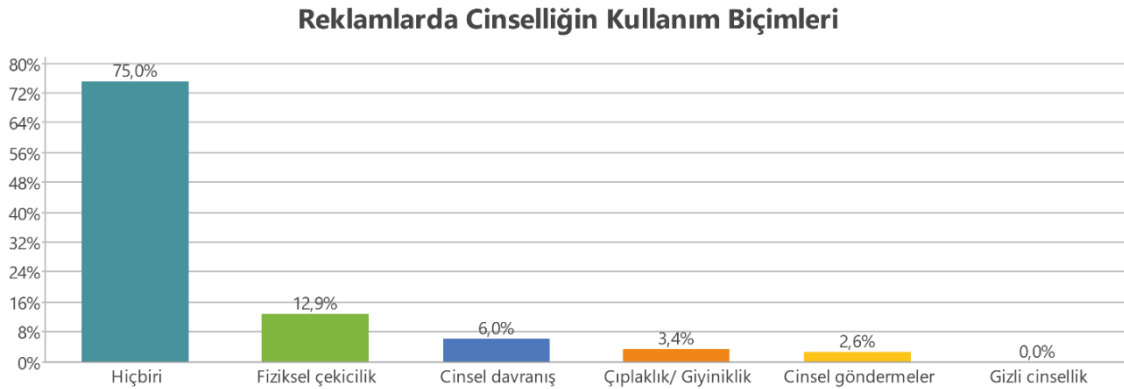


Şekil 12: Ödüllü Reklamlarda Cinsellik Kullanımı Teması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 12'de görüldüğü üzere, ödüllü reklamlarda cinsellik kullanımı teması (f=19) incelendiğinde en sık kullanılan alt tema fiziksel çekicilik (f=15) alt temasıdır. Diğer alt temalar sırasıyla; cinsel davranış (f=7), çıplaklık/giyiniklik (f=4) ve cinsel göndermeler (f=3)'dir. Cinsellik kullanımı temasına ait olan gizli cinsellik alt temasını içeren reklam filmine rastlanılmadığı görülmektedir. Ödüllü reklamlardan 87'sinde ise cinsellik çekiciliği bulunmamaktadır.

Grafik 8'e bakıldığında temaların yüzde dağılımları ise şu şekildedir; fiziksel çekicilik %12,9, cinsel davranış % 6,0, çıplaklık/giyiniklik %3,4 ve cinsel göndermeler %2,6.



Grafik 8: Ödüllü Reklam Filmlerinde Cinselliğin Kullanım Biçimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklam filmlerinin cinsellik biçimlerini (ürün kategorilerinde) kullanımı Tablo 14’de görülmektedir:

Ürün Kategorisi	n	%
Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler	0	0.00%
Elektronik, Beyaz ve Dayanıklı Eşya	1	5,30%
Ev, Konut, Mobilya, Dekorasyon ve Yapı Malzemeleri	1	5,30%
Ev Temizlik Ürünleri	1	5,30%
Hızlı Tüketim (Yiyecek & İçecek)	0	0.00%
Kozmetik, Kişisel Bakım ve Güzellik & Moda ve Aksesuar	4	21,10%
Medya, Yayın, Dijital Platformlar & Kültür-Sanat	4	21,10%
Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri & Turizm ve Taşımacılık	3	15,80%
Perakende, Satış ve Pazar Yeri	0	0.00%
Telekomünikasyon Markaları ve Hizmetleri	1	5,30%
Kurumsal İmaj	3	15,80%
Toplumsal Sorumluluk	1	5,30%
Diğer	0	0.00%
Özel Günler	0	0.00%
Toplam	19	100

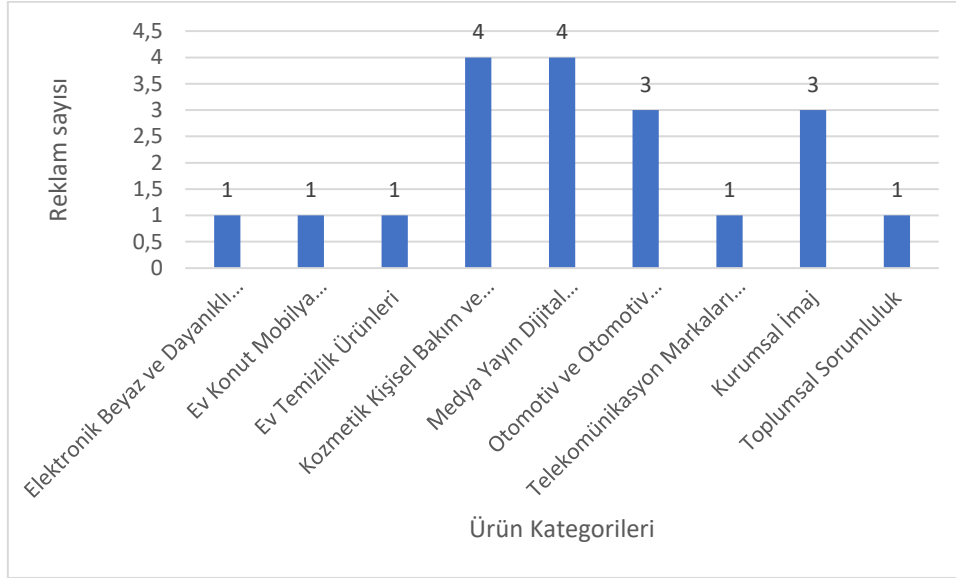
Tablo 14: 2023, 2022, 2021 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Cinsellik Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı ödüllü filmlerde ürün kategorilerinin kontrolü sağlanmıştır. 2021, 2022, 2023 yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı ürün kategorileri kontrol edilmiştir. Bu kapsamda elektronik beyaz eşya ve dayanıklı eşya %5.30 (n=1) oranında, ev konut mobilya dekorasyon ve yapı malzemeleri %5.30 (n=1) oranında, ev temizlik ürünleri %5.30 (n=1) oranında, kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar %21.10 (n=4) oranında, medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat %21.10 (n=4) oranında, otomotiv ve otomotiv ürünleri/hizmetleri & turizm ve taşımacılık %15.80 (n=3) oranında, telekomünikasyon markaları ve hizmetleri %5.30 (n=1) oranında, kurumsal imaj %15.80 (n=3) oranında ve toplumsal sorumluluk %5.30 (n=1) oranında cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı saptanmıştır. Buna göre araştırmaya konu edinen tüm yıllardaki reklam filmlerinde cinsellik çekiciliğinin en fazla kullanıldığı

ürün kategorisi %21,10 (n=4) ile kozmetik, kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar ile medya, yayın, dijital platformlar & kültür-sanat kategorilerinden oluşmaktadır.

Tablo 14 aşağıda yer alan Grafik 9 ile desteklenmektedir:



Grafik 9: 2023, 2022, 2021 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Cinsellik Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklam filmlerinin korku biçimlerini (tüm yıllarda) kullanımı Tablo 15’de görülmektedir:

	2021		2022		2023	
	n	%	n	%	n	%
Korku Biçimleri						
Fiziksel Tehditler:	5	15,15	6	13,64%	4	13,79%
Sosyal Tehditler	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Kişisel Tehditler	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Hiçbiri	28	84,85%	38	86,36%	25	86,21%
Toplam	33	100	44	100	29	100

Tablo 15: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Kullanılan Korku Biçimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Korku biçimleri kategorisinin alt başlıklarından en az birinin incelenilen reklam filmlerinde görülüyor olması söz konusu reklamın korku çekiciliği barındıran bir reklam olduğunu göstermektedir. Bu bilgi çerçevesinde korku çekiciliği barındıran Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde kullanılan korku biçimlerinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde öncelikle tüm yıllar içerisinde korku çekiciliği içeren reklam filmlerinde korku biçimlerinden sadece fiziksel tehditlerin kullanıldığı görülmüştür. 2021 yılında ödül almış reklam filmlerinin %15, 15'inin, 2022 yılında ödül almış reklam filmlerinin %13,64'ünün, 2023 yılında ödül almış reklam filmlerinin %13, 79'unun fiziksel tehdit içerdiği saptanmıştır. Ödüllü reklam filmlerinin korku biçimlerini (ürün kategorilerinde) kullanımı Tablo 16'da görülmektedir:

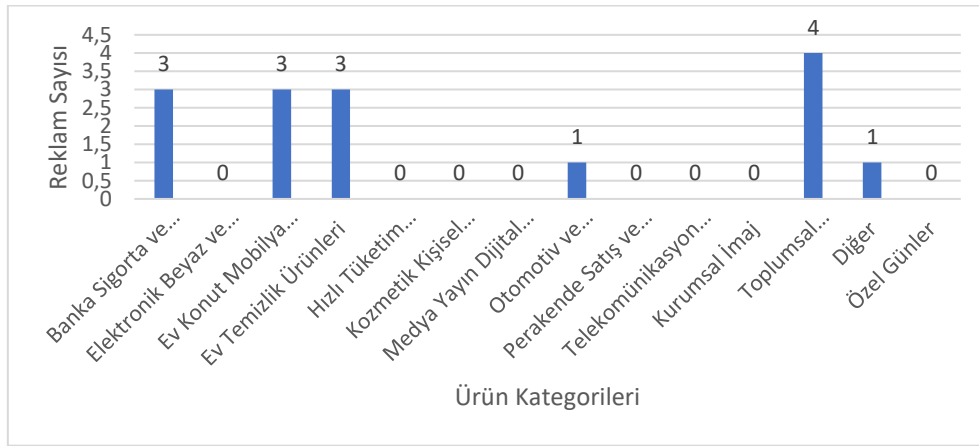
Ürün Kategorisi	n	%
Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler	3	20,00%
Elektronik, Beyaz ve Dayanıklı Eşya	0	0,00%
Ev, Konut, Mobilya, Dekorasyon ve Yapı Malzemeleri	3	20,00%
Ev Temizlik Ürünleri	3	20,00%
Hızlı Tüketim (Yiyecek & İçecek)	0	0,00%
Kozmetik, Kişisel Bakım ve Güzellik & Moda Ve Aksesuar	0	0,00%
Medya, Yayın, Dijital Platformlar & Kültür-Sanat	0	0,00%
Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri & Turizm Ve Taşımacılık	1	6,70%
Perakende, Satış ve Pazar Yeri	0	0,00%
Telekomünikasyon Markaları ve Hizmetleri	0	0,00%
Kurumsal İmaj	0	0,00%
Toplumsal Sorumluluk	4	26,70%
Diğer	1	6,70%
Özel Günler	0	0,00%
Toplam	15	100

Tablo 16: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Korku Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Korku çekiciliğinin kullanıldığı ödüllü reklam filmlerinde ürün kategorilerinin kontrolü sağlanmıştır. 2021, 2022, 2023 yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde korku çekiciliğinin kullanıldığı ürün kategorileri kontrol edilmiştir. Bu kapsamda banka sigorta ve finansal hizmetler ürün kategorisinde %20.00 (n=3) oranında, ev konut mobilya dekorasyon ve yapı malzemeleri ürün kategorisinde %20.00 (n=3) oranında, ev temizlik ürünleri ürün kategorisinde %20.00 (n=3) oranında, otomotiv ve otomotiv ürünleri/hizmetleri & turizm ve taşımacılık ürün kategorisinde %6.70 (n=1) oranında, toplumsal sorumluluk ürün kategorisinde %26.70 (n=4) oranında ve diğer ürün kategorisinde reklamların %6.70 (n=1) oranında korku çekiciliği içerdiği saptanmıştır.

Tablo 16 aşağıda yer alan Grafik 10 ile desteklenmektedir:



Grafik 10: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Korku Çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklam filmlerinin korku seviyeleri dağılımına Tablo 17’de yer verilmektedir:

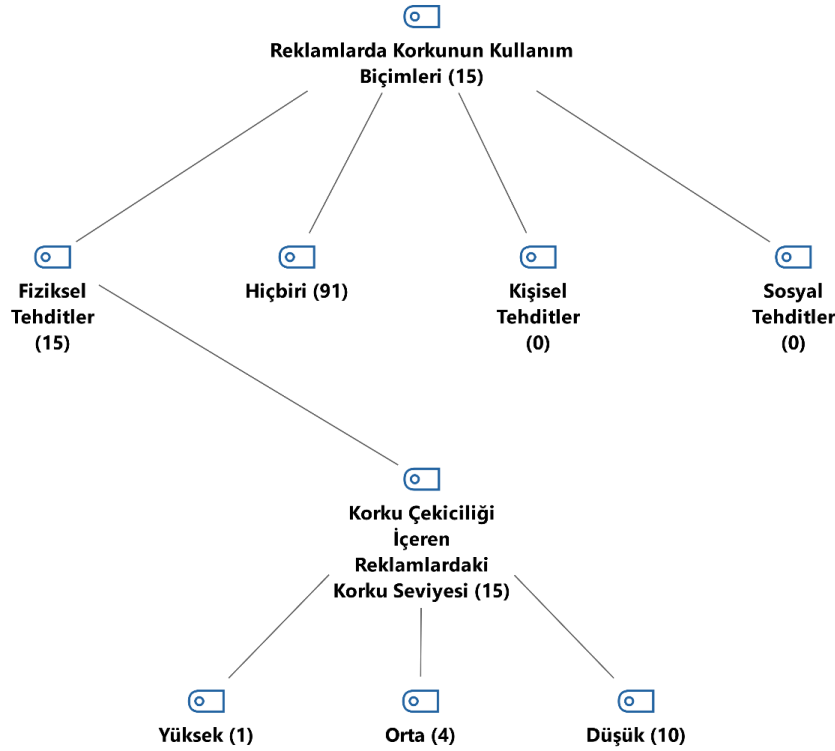
Korku Seviyesi	n	%
Orta	4	26,70%
Düşük	10	66,70
Yüksek	1	6,70%
Toplam	15	100

Tablo 17: Korku Çekiciliği Kullanılan Reklamlardaki Korku Seviyesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2021, 2022, 2023 yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar incelendiğinde toplam 15 reklamdaki %66.70’inin düşük seviyede (n=10), %26.70’inin orta seviyede (n=4) ve %6.70’inin yüksek seviyede (n=1) korku öğeleri içerdiği belirlenmiştir.

Ödüllü reklam filmlerinin genel korku kullanımı Şekil 13’de görülmektedir:



Şekil 13: Ödüllü Reklamlarda Korku Kullanımı Teması

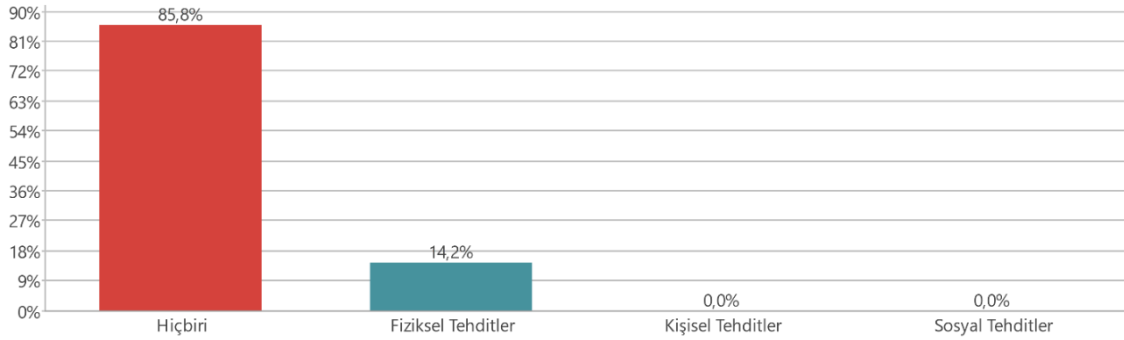
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklamlarda korku kullanımı teması (f=15) incelendiğinde kullanılan tek alt tema fiziksel çekicilik (f=15) alt temasıdır. Bu reklam filmlerindeki korku seviyeleri ise şöyledir; düşük (f=10), orta (f=4) ve yüksek (f=1). Diğer alt temaları (kişisel tehditler ve sosyal tehditler) içeren reklam filmine rastlanılmadığı görülmektedir. Ödüllü reklamlardan 91’inde ise korku çekiciliği bulunmamaktadır.

Şekil 13’de görülen temalar Grafik 11 ve Grafik 12’de yüzde olarak verilmektedir.

Fiziksel tehditler %14,2; %66,7 düşük, %26,7 orta ve %6,7 yüksek şeklindedir.

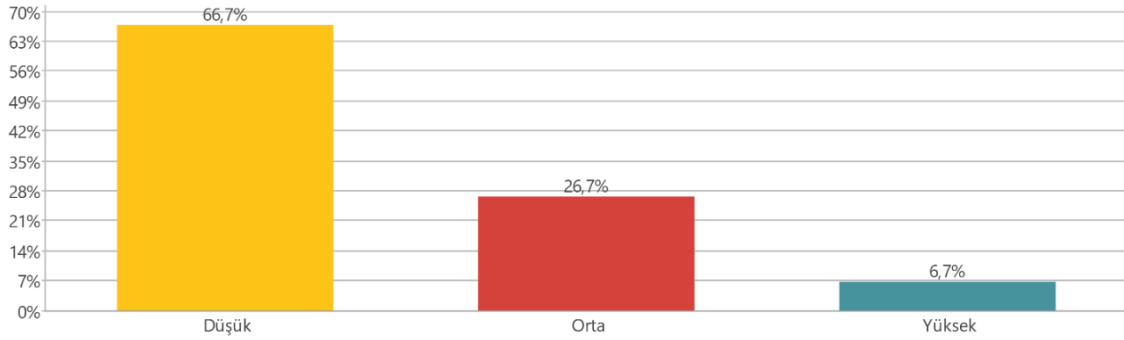
Reklamlarda Korkunun Kullanım Biçimleri



Grafik 11: Ödüllü Reklam Filmlerinde Korkunun Kullanım Biçimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Korku Çekiciliği İçeren Reklamlardaki Korku Seviyesi



Grafik 12: Korku Çekiciliği İçeren Ödüllü Reklam Filmlerinin Korku Seviyesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklam filmlerinin tüm yıllarda çekicilik kullanımı Tablo 18’de görülmektedir:

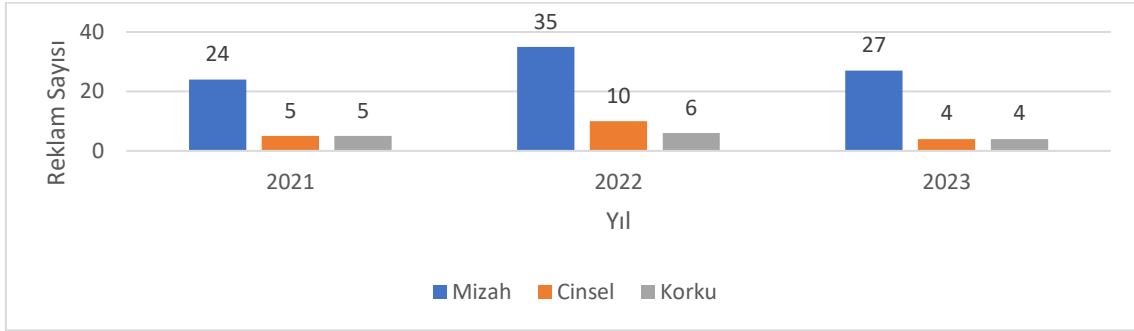
Çekicilik	2021		2022		2023	
	n	%	n	%	n	%
Mizah	24	70,60%	35	68,63%	27	77,14%
Cinsellik	5	14,70%	10	19,61%	4	11,43%
Korku	5	14,70%	6	11,76%	4	11,43%
Toplam	34	100,00%	51	100,00%	35	100,00%

Tablo 18: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Mizah Kullanımı, Cinsellik Kullanımı, Korku Kullanımı Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18’de 2021, 2022, 2023 yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmleri incelendiğinde 2021 yılında %70.60 ile en çok mizah çekiciliğinin (n=24), 2022 yılında %68.63 ile en çok mizah çekiciliğinin (n=35) ve 2023 yılında %77.14 ile en çok mizah çekiciliğinin (n=27) reklam filmlerinde kullanıldığı görülmüştür. Araştırmaya konu edinen 3 yıldaki ödül almış reklamlarda en fazla mizah çekiciliği kullanılmıştır. %77.14 ile en fazla mizah çekiciliği 2023 ödüllü reklamlarında kullanılmıştır.

Aşağıda yer alan Grafik 13, Tablo 18’i desteklemektedir:



Grafik 13: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Yıl Kırılımlı Olarak Mizah Kullanımı, Cinsellik Kullanımı, Korku Kullanımı Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklam filmlerinin ödül derecelerine göre çekicilik kullanımı Tablo 19’da görülmektedir:

Yıl	Kırılımlı Çekicilik Kullanımının Ödül Kategorilerine Göre Dağılımı	Mizah		Cinsellik		Korku	
		n	%	n	%	n	%
2021	Kristal Elma	10	41,70	3	60,00	3	60,00
	Gümüş Elma	7	29,20	1	20,00	1	20,00
	Bronz Elma	7	29,20	1	20,00	1	20,00
	Toplam	24	100,00	5	100,00	5	100,00
2022	Kristal Elma	7	20,00	1	10,00	2	33,30
	Gümüş Elma	14	40,00	4	40,00	3	50,00
	Bronz Elma	14	40,00	5	50	1	16,70
	Toplam	35	100,00	10	100,00	6	100,00
2023	Kristal Elma	11	40,70	2	50,00	2	50,00
	Gümüş Elma	10	37,00	1	25,00	2	50,00
	Bronz Elma	6	22,20	1	25,00	0	0,00
	Toplam	27	100	4	100,00	4	100,00
Toplam	Kristal Elma	28	32,56	6	31,58	7	46,67
	Gümüş Elma	31	36,04	6	31,58	6	40,00
	Bronz Elma	27	31,40	7	36,84	2	13,33
	Toplam	86	100,00	19	100,00	15	100,00

Tablo 19: Yıl Kırılımlı Çekicilik Kullanımlarının Ödül Kategorilerine Göre Dağılımı

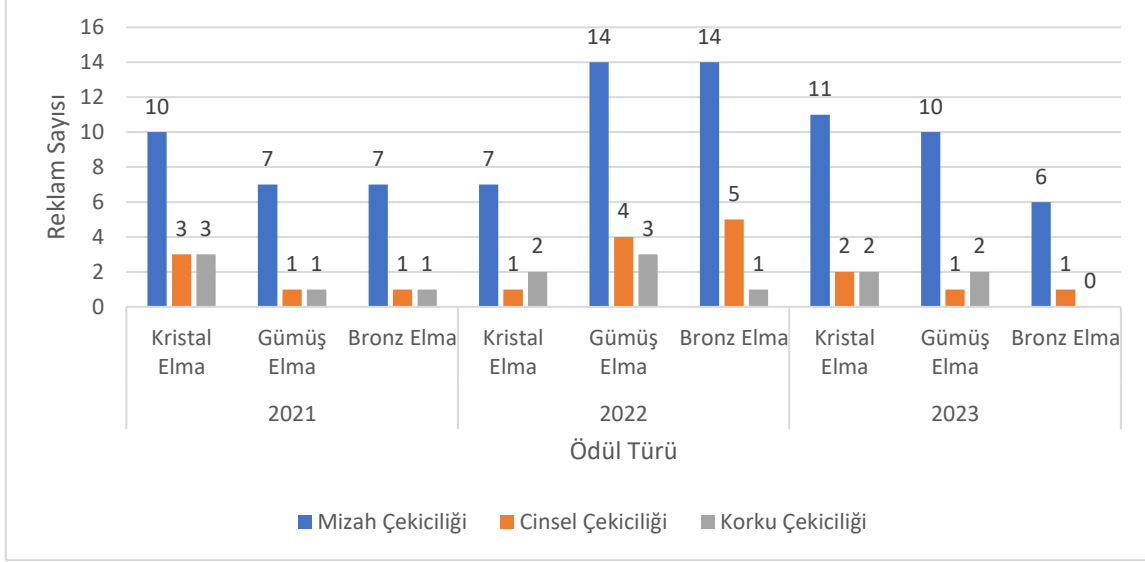
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19’da 2023, 2022, 2021 yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmleri incelendiğinde 2021 yılında kristal elma alan reklamların çoğunda mizah çekiciliği (%41.70; n=10), 2022 yılında kristal elma alan reklamların çoğunda mizah çekiciliği (%20.00; n=7) ve 2023 yılında kristal elma alan reklamların çoğunda mizah çekiciliği (%40.70; n=11) kullanıldığı görülmektedir.

2021 yılında gümüş elma alan reklamların çoğunda mizah (%29.20; n=7), 2022 yılında gümüş elma alan reklamların çoğunda mizah (%40.00; n=14) ve 2023 yılında gümüş elma alan reklamların çoğunun mizah çekiciliği (%37.00; n=10) kullanıldığı belirlenmiştir.

2021 yılında bronz elma alan reklamların çoğunda mizah (%29.20; n=7), 2022 yılında bronz elma alan reklamların çoğunda mizah (%40.00; n=14) ve 2023 yılında bronz elma alan reklamların çoğunda mizah çekiciliği (%22.20; n=6) olduğu belirlenmiştir.

Ödüllü reklam filmlerinin ödül derecelerine göre çekicilik kullanımı Grafik 14’de yüzde olarak görülmekte ve Tablo 19’u desteklemektedir:



Grafik 14: Yıl Kırılımlı Çekicilik Kullanımlarının Ödül Kategorilerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklam filmlerinin ürün kategorilerine göre çekicilik kullanımı Tablo 20’de görülmektedir:

Ürün Kategorisi	Mizah		Cinsellik		Korku	
	n	%	n	%	n	%
Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler	8	9,30	0	0,00	3	20,00
Elektronik, Beyaz ve Dayanıklı Eşya	5	5,80	1	5,30	0	0,00
Ev, Konut, Mobilya, Dekorasyon ve Yapı Malzemeleri	5	5,80	1	5,30	3	20,00
Ev Temizlik Ürünleri	4	4,70	1	5,30	3	20,00
Hızlı Tüketim (Yiyecek & İçecek)	10	11,60	0	0,00	0	0,00
Kozmetik, Kişisel Bakım ve Güzellik & Moda ve Aksesuar	7	8,10	4	21,10	0	0,00
Medya, Yayın, Dijital Platformlar & Kültür-Sanat	11	12,80	4	21,10	0	0,00
Otomotiv ve Otomotiv Ürünleri/Hizmetleri & Turizm ve Taşımacılık	6	7,00	3	15,80	1	6,70
Perakende, Satış ve Pazar Yeri	11	12,80	0	0,00	0	0,00
Telekomünikasyon Markaları ve Hizmetleri	4	4,70	1	5,30	0	0,00
Kurumsal İmaj	9	10,50	3	15,80	0	0,00
Toplumsal Sorumluluk	2	2,30	1	5,30	4	26,70
Diğer	2	2,30	0	0,00	1	6,70
Özel Günler	2	2,30	0	0,00	0	0,00
Toplam	86	100,00	19	100,00	15	100,00

Tablo 20: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema

Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Mizah, Cinsellik ve Korku çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

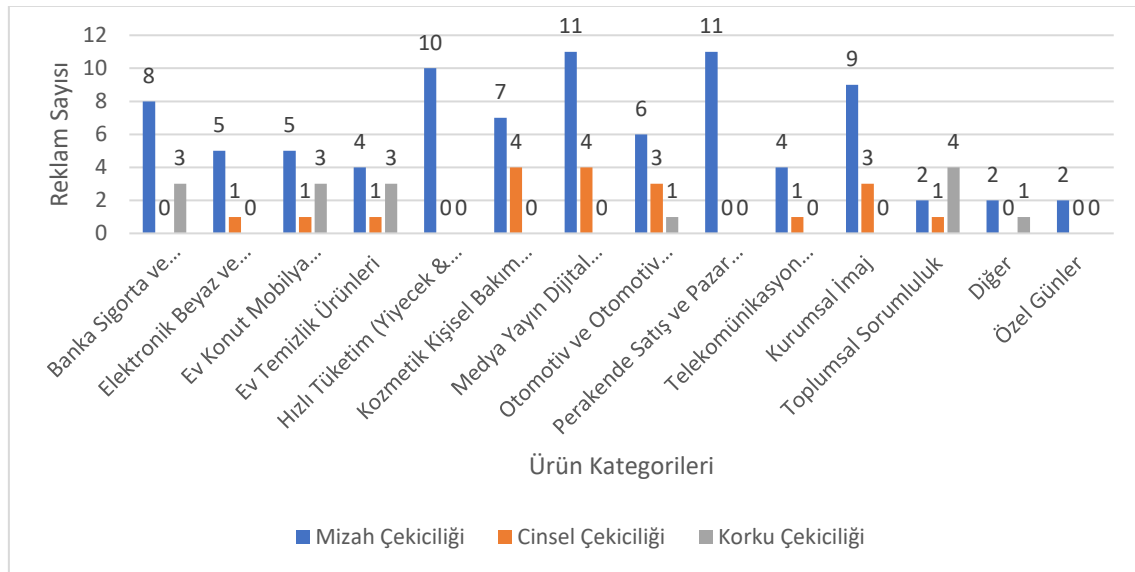
Tablo 20’de Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Mizah, Cinsellik ve Korku çekiciliğinin reklamı yapılan ürünün kategorisine göre dağılımı incelendiğinde, mizah çekiciliği türünde en çok ödül alan ürün kategorisinin medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat ve perakende satış ve pazar yeri

kategorileri olduğu (%12.80; n=11) belirlenirken en az ödül alan ürün kategorisinin toplumsal sorumluluk, diğer ve özel günler olduğu (%2.30; n=2) belirlenmiştir.

Cinsel çekiciliği türünde en çok ödül alan ürün kategorisinin kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar ve medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat kategorileri olduğu (%21.10; n=4) belirlenirken hiç ödül alamayan ürün kategorisinin banka sigorta ve finansal hizmetler, hızlı tüketim (yiyecek & içecek), perakende satış ve pazar yeri, diğer ve özel günler olduğu (%0; n=0) belirlenmiştir.

Korku çekiciliği türünde en çok ödül alan ürün kategorisinin toplumsal sorumluluk (%26.70; n=4) olduğu belirlenirken hiç ödül alamayan kategorilerinin ürün kategorisinin elektronik beyaz ve dayanıklı eşya, hızlı tüketim (yiyecek & içecek), kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar, medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat, perakende satış ve pazar yeri, telekomünikasyon markaları ve hizmetleri, kurumsal imaj ve özel günler olduğu (%0; n=0) belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan Grafik 15, Tablo 20'yi desteklemektedir:



Grafik 15: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Mizah, Cinsellik ve Korku çekiciliğinin Reklamı Yapılan Ürünün Kategorisine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ödüllü reklam filmlerinin aynı reklam filminde aynı çekicilik türlerini bulundurma oranları Tablo 21’de görülmektedir:

Çekicilik Türleri	Mizah Çekiciliği	Korku Çekiciliği		
		Yok	Var	
Cinsel Çekicilik	Yok	n	9	8
		%	12,30	57,10
		n	64	6
	Var	%	87,70	42,90
		n	73	14
		%	100,00	100,00
	Yok	n	2	1
		%	11,10	100,00
		n	16	0
	Var	%	88,90	0,00
		n	18	1
		%	100,00	100,00
Yok	n	11	9	
	%	12,10	60,00	
	n	80	6	
Toplam	%	87,90	40,00	
	n	91	15	
	%	100,00	100,00	

Tablo 21: 2021, 2022, 2023 Yıllarında Kristal Elma’da Film- TV ve Sinema Kategorisinde Ödül Almış Reklam Filmlerinde Bir Reklamda Cinsel Çekicilik, Mizah Çekiciliği ve Korku Çekiciliği Bulunma Durumuna Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bir reklamda aynı anda, araştırmaya konu edinen cinsel çekicilik, mizah çekiciliği ve korku çekiciliğinin bulunma durumuna göre dağılım incelendiğinde reklamların;

Hem cinsel çekiciliği hem mizah çekiciliği bulunan reklam sayısı 16’dır.

Hem cinsel çekiciliği hem korku çekiciliği bulunan reklam sayısı 1’dir.

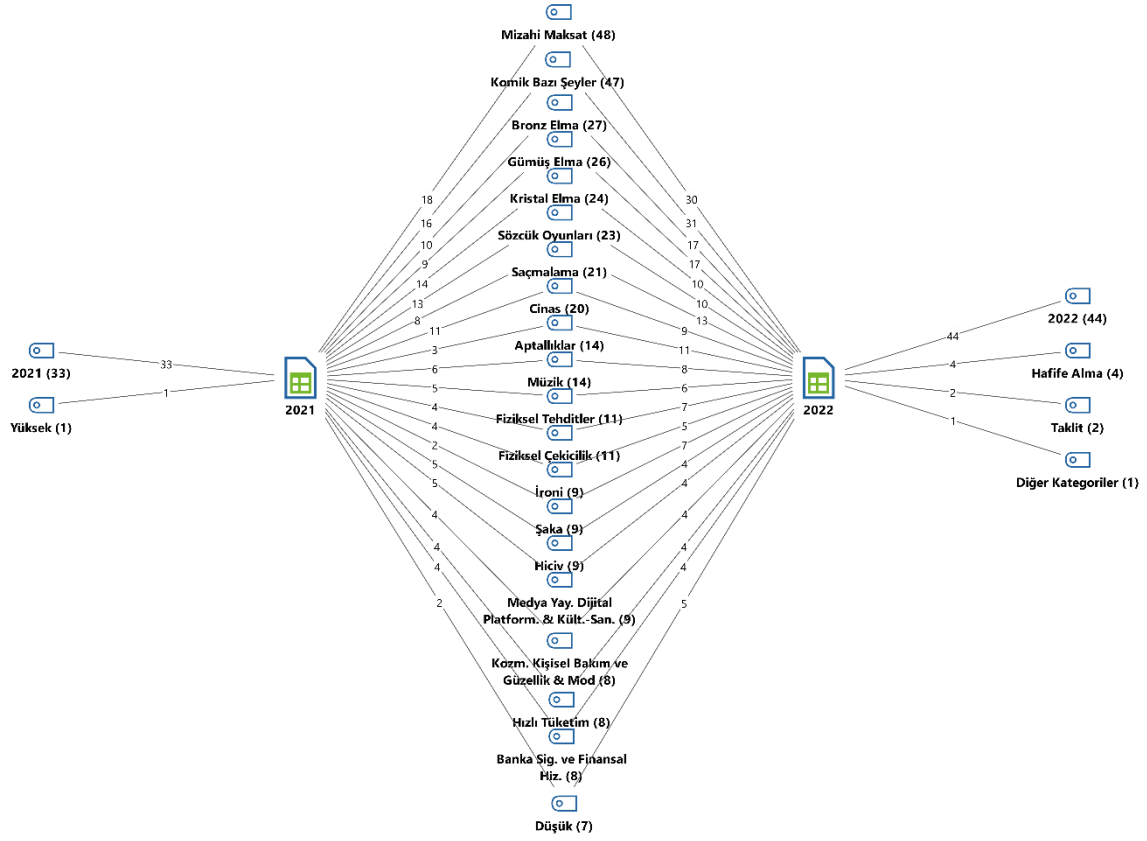
Hem mizah çekiciliği hem korku çekiciliği bulunan reklam sayısı 6’dır.

Ödüllü Reklamlar (f=106)	2021	2022	2023	Kristal Ödül	Gümüş Ödül	Bronz Ödül	Korku	Cinsellik	Mizah
2021	1,00	0,89	0,87	0,85	0,87	0,93	0,67	0,70	0,80
2022	0,89	1,00	0,91	0,89	0,87	0,85	0,59	0,67	0,83
2023	0,87	0,91	1,00	0,83	0,85	0,83	0,65	0,65	0,85
Kristal Ödül	0,85	0,89	0,83	1,00	0,87	0,85	0,59	0,63	0,83
Gümüş Ödül	0,87	0,87	0,85	0,87	1,00	0,87	0,61	0,61	0,81
Bronz Ödül	0,93	0,85	0,83	0,85	0,87	1,00	0,59	0,63	0,76
Mizah	0,80	0,83	0,85	0,83	0,81	0,76	0,65	0,65	1,00
Korku	0,67	0,59	0,65	0,59	0,61	0,59	1,00	0,81	0,65
Cinsellik	0,70	0,67	0,65	0,63	0,61	0,63	0,81	1,00	0,65

Tablo 22: Kuckartz & Rädikers zeta Benzerlik Testi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

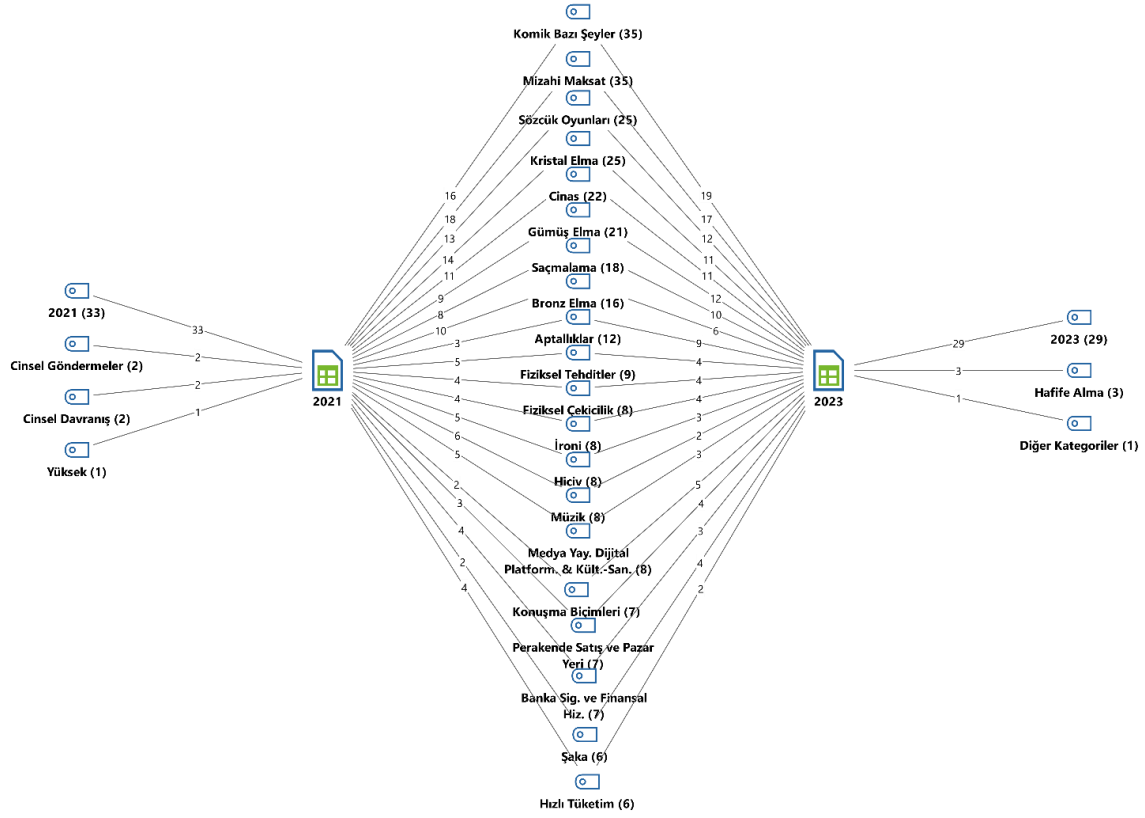
Tablo 22 analiz edildiğinde reklam filmleri minimum %59, maksimum %100 oranında benzerlik göstermektedir.



Şekil 14: 2021 ve 2022 Tarihlerinde Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

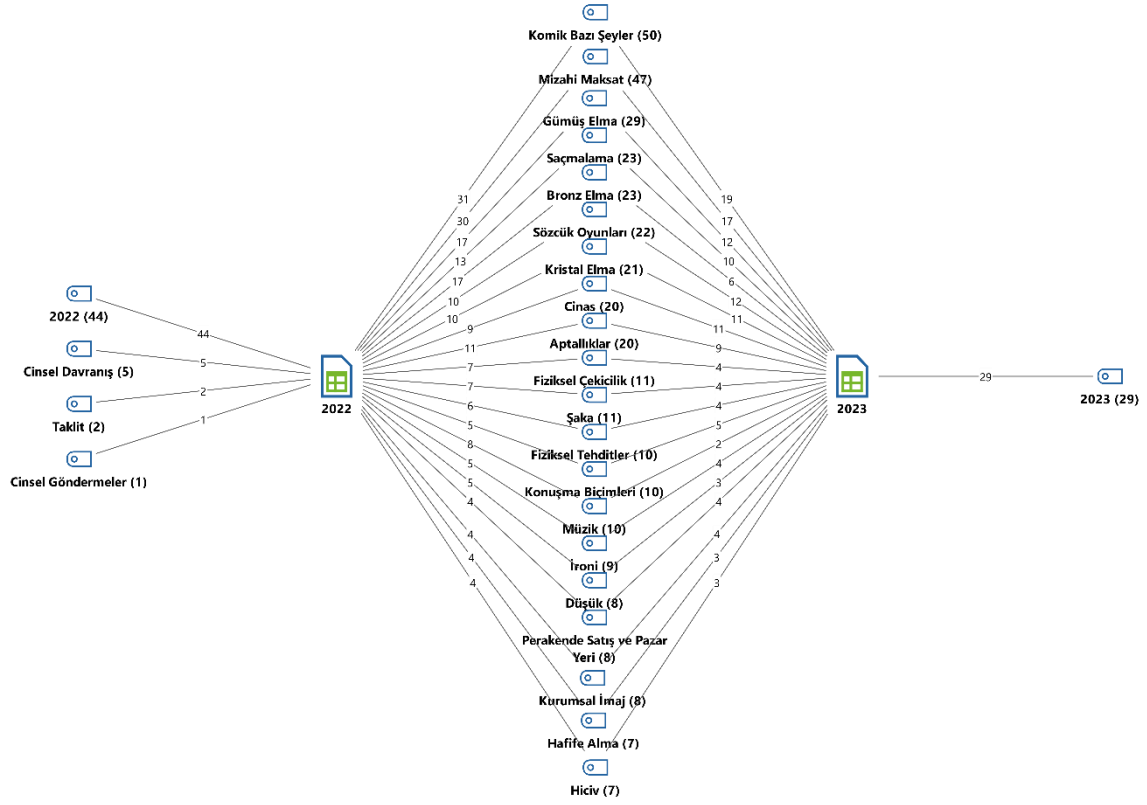
2021 (f=33) ve 2022 (f=44) tarihlerinde yayınlanan reklam filmleri karşılaştırıldığında, çekicilik unsurlarından mizah kullanımı temasının alt temaları olan mizahi maksat (f=48) ve komik bazı şeylerin (f=47) yer aldığı Şekil 14’te görülmektedir. Korku kullanımı temasının alt teması olan fiziksel tehditler alt teması ve cinsellik kullanımı temasının alt teması olan fiziksel çekicilik alt teması (f=11), ödül derecelerinden bronz elma (f=27), ürün kategorilerinden ise Medya Yayın Dijital Platformlar & Kültür-Sanat (f=9) kesişimlerini; 2021’de yüksek (f=) teması, 2022’de ise hafife alma (f=4), taklit (f=2) ve diğer kategoriler (f=1) temaları farklılıklarını oluşturmaktadır.



Şekil 15: 2021 ve 2023 Tarihlerinde Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

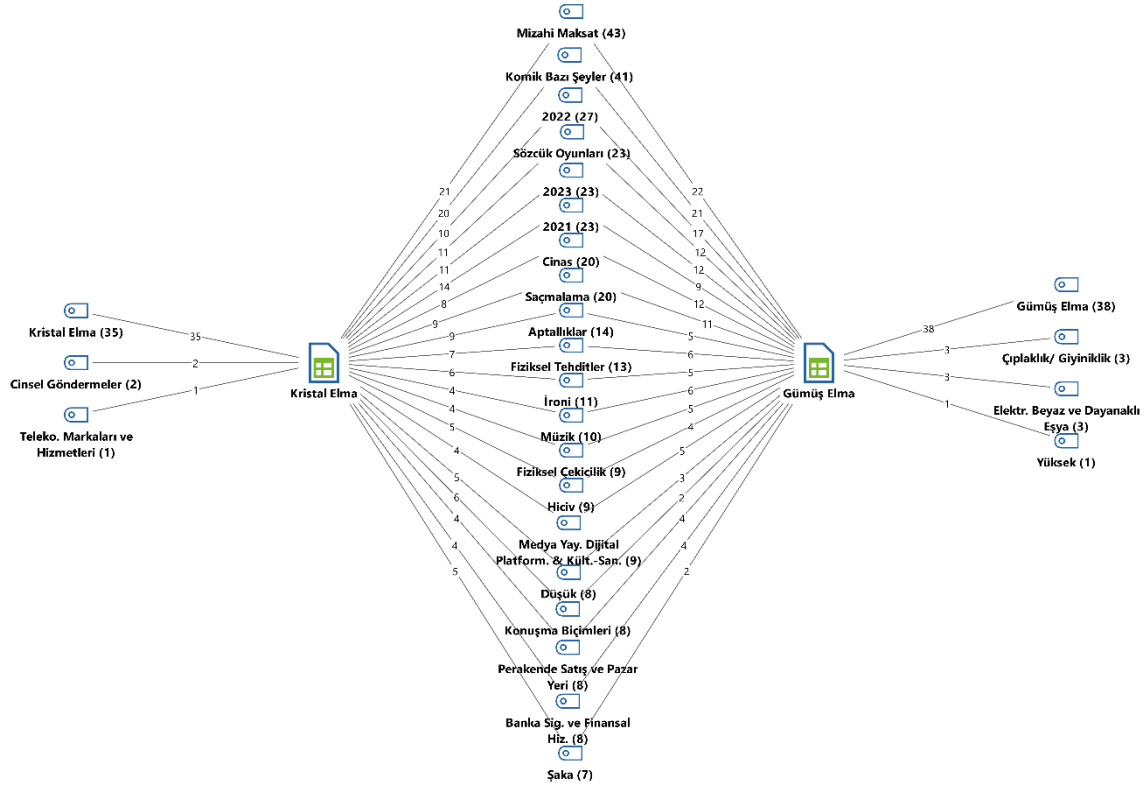
Şekil 15’de görüldüğü gibi 2021 (f=33) ve 2023 (f=29) tarihlerinde yayınlanan reklam filmleri karşılaştırıldığında, çekicilik unsurlarından mizah kullanımı temasının alt temaları olan mizahi maksat ve komik bazı şeyler (f=35), korku kullanımı temasının alt teması olan fiziksel tehditler (f=9), cinsellik kullanımı temasının alt teması olan fiziksel çekicilik (f=8), ödül derecelerinden kristal elma (f=25), ürün kategorilerinden ise medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat (f=8) en yüksek frekansta ortak paylaşım alanlarını; 2021’de cinsel göndermeler ve cinsel davranış (f=2) ve yüksek (f=1) teması, 2023’de ise hafife alma (f=3) ve diğer kategoriler (f=1) temaları farklılıklarını oluşturmaktadır.



Şekil 16: 2022 ve 2023 Tarihlerinde Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

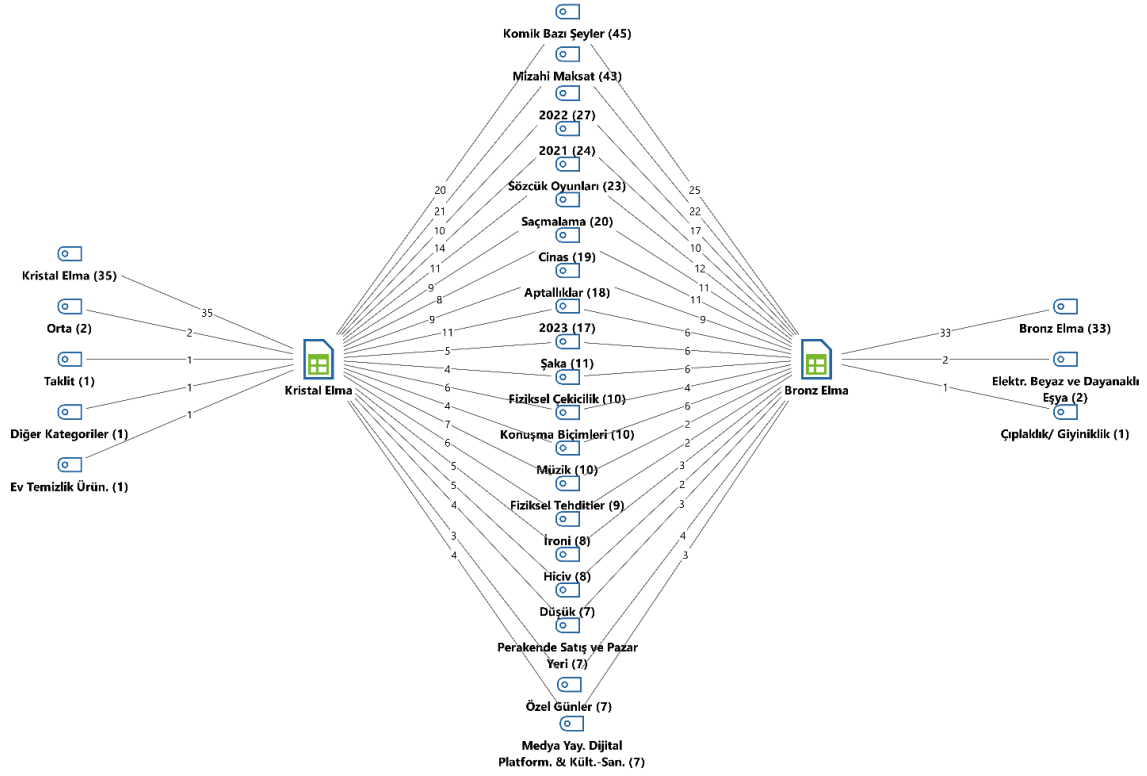
Şekil 16'da görüldüğü gibi 2022 (f=44) ve 2023 (f=29) tarihlerinde yayınlanan reklam filmleri karşılaştırıldığında, çekicilik unsurlarından mizah kullanımı temasının alt temaları olan komik bazı şeyler (f=50) ve mizahi maksat (f=47), cinsellik kullanımı temasının alt teması olan fiziksel çekicilik (f=11), korku kullanımı temasının alt teması olan fiziksel tehditler (f=10), ödül derecelerinden gümüş elma (f=29), ürün kategorilerinden ise perakende satış ve Pazar yeri (f=8) en yüksek frekansta ortak paylaşım alanlarını; 2022'de cinsel davranış (f=5), taklit (2) ve cinsel göndermeler (f=1) farklılıklarını oluşturmaktadır.



Şekil 17: Tüm Yıllarda Kristal Elma ve Gümüş Elma Alan Reklam Filmlerinin Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

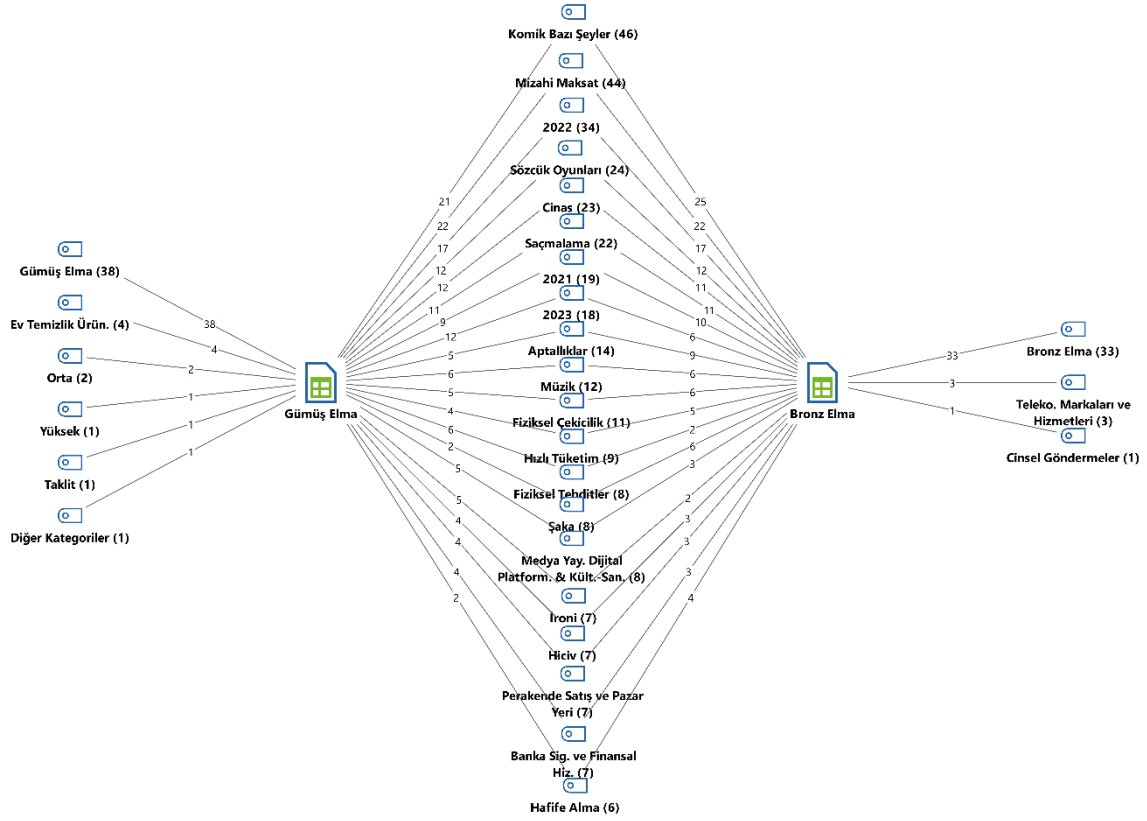
Şekil 17’de görüldüğü gibi tüm yıllarda Kristal Elma ($f=35$) ve Gümüş Elma ($f=38$) alan reklam filmleri karşılaştırıldığında, çekicilik unsurlarından mizah kullanımı temasının alt temaları olan mizahi maksat ($f=43$) ve komik bazı şeyler ($f=41$), korku kullanımı temasının alt teması olan fiziksel tehditler ($f=13$), cinsellik kullanımı temasının alt teması olan fiziksel çekicilik ($f=9$), tarih temasından 2022 ($f=27$), ürün kategorinden ise medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat ($f=9$) en yüksek frekansta ortak paylaşım alanlarını; kristal elmada cinsel göndermeler ($f=2$) ve telekomünikasyon markaları ve hizmetleri ($f=1$) temaları ve gümüş elmada ise çıplaklık/giyiniklik ve elektronik beyaz ve dayanıklı eşya ($f=3$) ve yüksek ($f=1$) temaları farklılıklarını oluşturmaktadır.



Şekil 18: Tüm Yıllarda Kristal Elma ve Bronz Elma Alan Reklam Filmlerinin Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

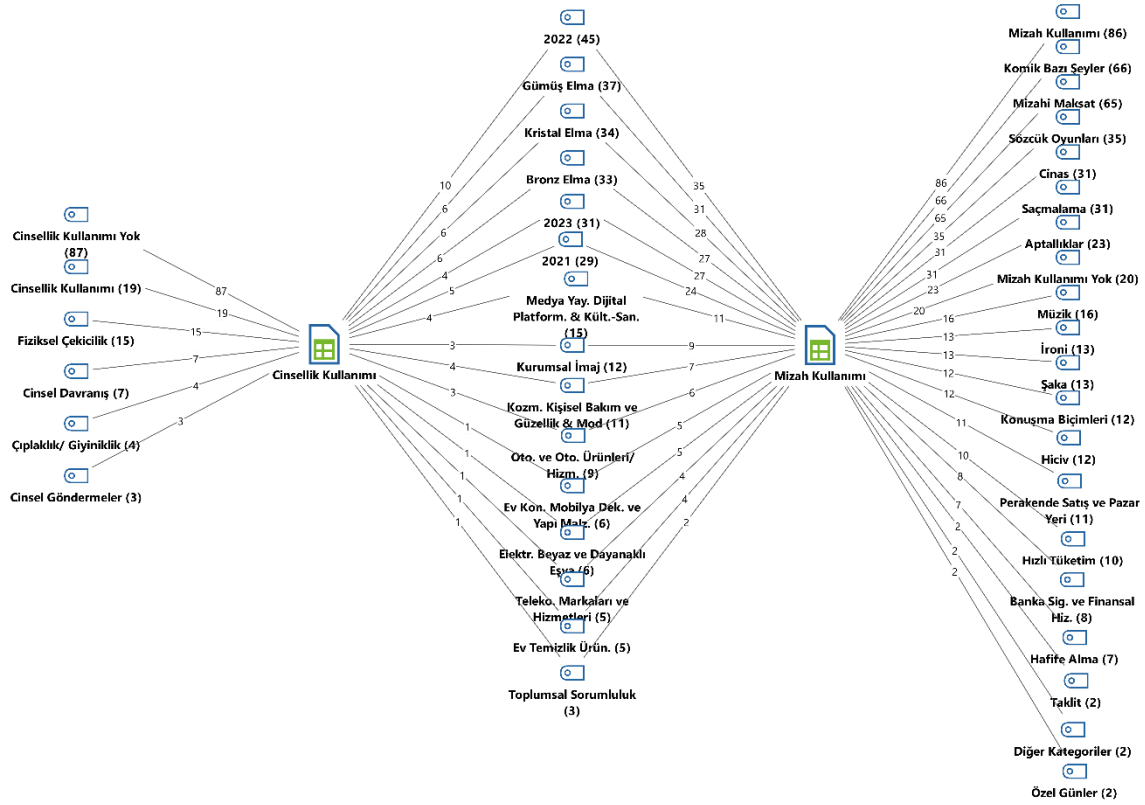
Şekil 18’de görüldüğü gibi tüm yıllarda Kristal Elma (f=35) ve Bronz Elma (f=33) alan reklam filmleri karşılaştırıldığında, çekicilik unsurlarından mizah kullanımı temasının alt temaları olan komik bazı şeyler (f=45) ve mizahi maksat (f=43), cinsellik kullanımı temasının alt teması olan fiziksel çekicilik (f=10), korku kullanımı temasının alt teması olan fiziksel tehditler (f=9), tarih temasından 2022 (f=27), ürün kategorilerinden ise perakende satış ve pazar yeri, özel günler ve medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat (f=7) en yüksek frekansta ortak paylaşım alanlarını; kristal elmada orta (f=2), taklit, diğer kategoriler ve ev temizlik ürünleri (f=1), bronz elmada ise elektronik beyaz ve dayanıklı eşya (f=2) ve çıplaklık/giyiniklik (f=1) temaları farklılıklarını oluşturmaktadır.



Şekil 19: Tüm Yıllarda Gümüş Elma ve Bronz Elma Alan Reklam Filmlerinin Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

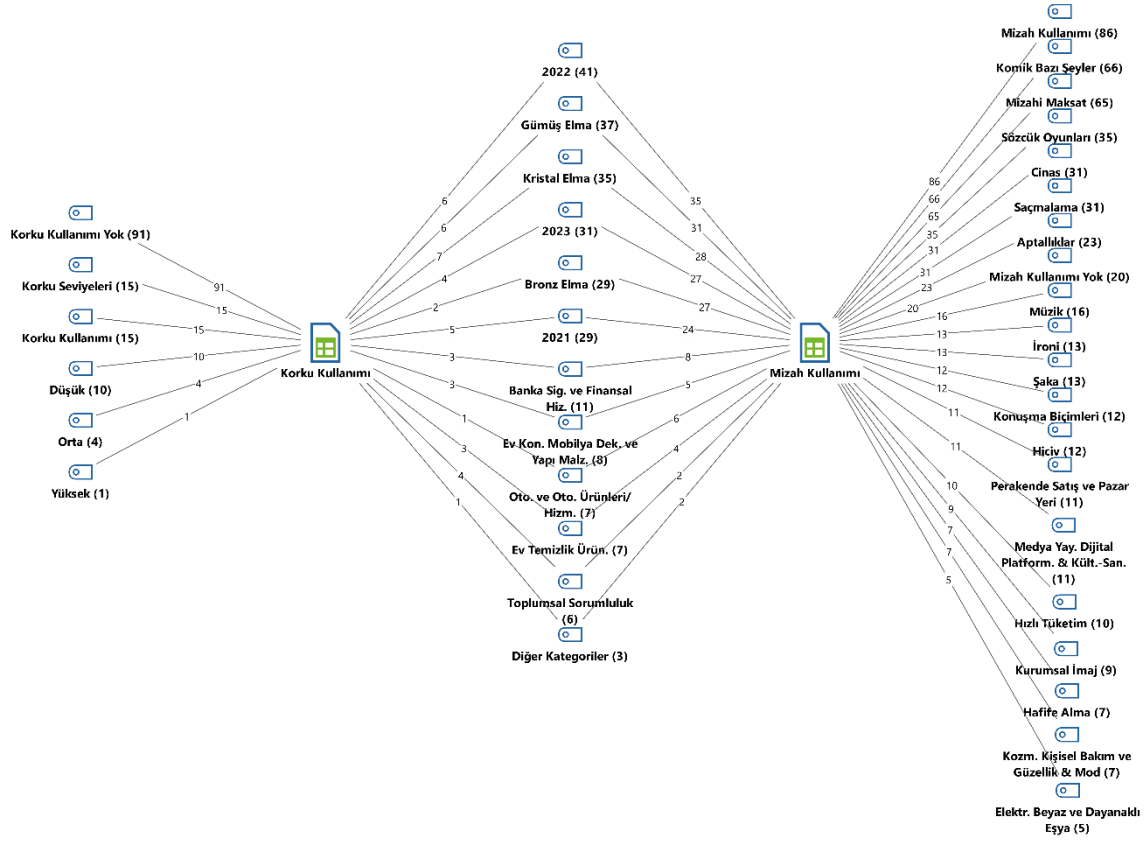
Şekil 19’da görüldüğü gibi tüm yıllarda Gümüş Elma (f=38) ve Bronz Elma (f=33) alan reklam filmleri karşılaştırıldığında, çekicilik unsurlarından mizah kullanımı temasının alt temaları olan komik bazı şeyler (f=46) ve mizahi maksat (f=44), cinsellik kullanımı temasının alt teması olan fiziksel çekicilik (f=11), korku kullanımı temasının alt teması olan fiziksel tehditler (f=9), tarih temasından 2022 (f=34), ürün kategorilerinden ise medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat (f=8) en yüksek frekansta ortak paylaşım alanlarını; gümüş elmada ev temizlik ürünleri (f=4), orta (f=2), yüksek, taklit ve diğer kategoriler (f=1), bronz elmada ise telekomünikasyon markaları ve hizmetleri (f=3) ve cinsel göndermeler (f=1) temaları farklılıklarını oluşturmaktadır.



Şekil 20: Tüm Yıllarda Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Cinsellik ve Mizah Kullanımlarının Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

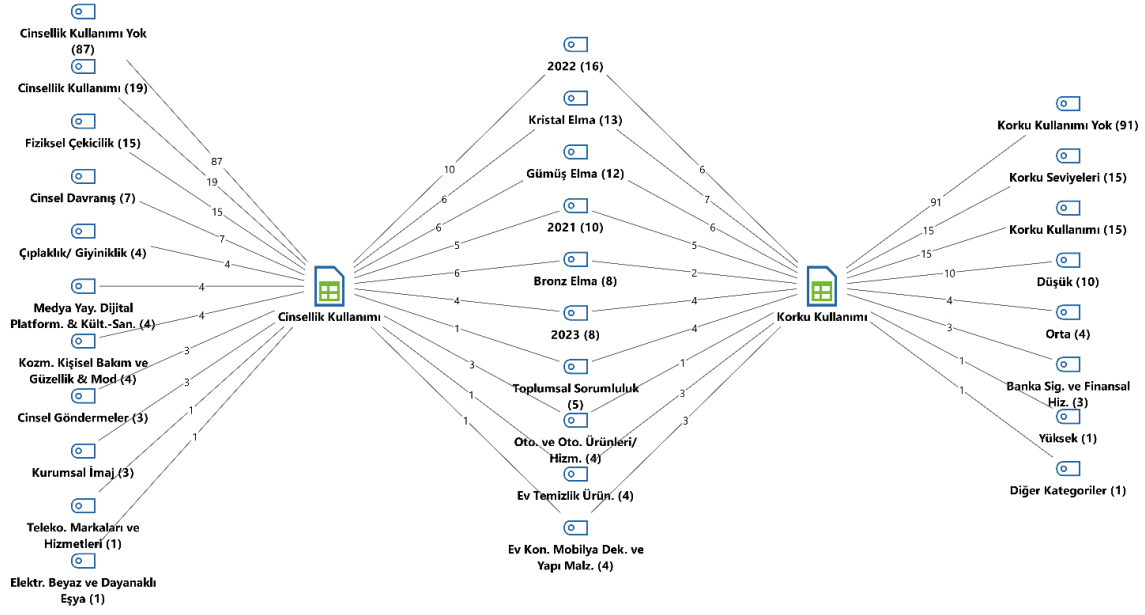
Şekil 20’de görüldüğü gibi cinsellik kullanımı (f=19) ve mizah kullanımı (f=86) temaları karşılaştırıldığında, tarih temasından 2022 (f=45), ödül derecelerinden gümüş elma (f=37), ürün kategorilerinden ise Medya Yayın Dijital Platformlar & Kültür-Sanat (f=15) en yüksek frekansta ortak paylaşım alanlarını; çekiciliklerin kendi alt temaları haricinde mizah kullanımında yer alan perakende satış ve Pazar yeri (f=11), hızlı tüketim (f=10), banka sigorta ve finansal hizmetler (f=8), diğer kategoriler ve özel günler (f=2) temaları farklılıklarını oluşturmaktadır.



Şekil 21: Tüm Yıllarda Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Korku ve Mizah Kullanımlarının Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 21’de görüldüğü gibi korku kullanımı (f=15) ve mizah kullanımı (f=86) temaları karşılaştırıldığında, tarih temasından 2022 (f=41), ödül derecelerinden gümüş elma (f=37), ürün kategorilerinden ise banka sigorta ve finansal hizmetler (f=11) en yüksek frekansta ortak paylaşım alanlarını; çekiciliklerin kendi alt temaları haricinde mizah kullanımında yer alan perakende satış ve Pazar yeri ve Medya Yayın Dijital Platformlar & Kültür-Sanat (f=11), hızlı tüketim (f=10), kurumsal imaj (f=9), kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar (f=7) ve elektronik beyaz ve dayanıklı eşya (f=5) temaları farklılıklarını oluşturmaktadır.



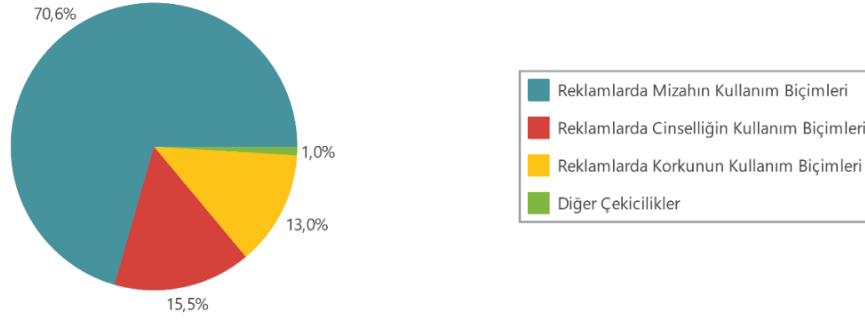
Şekil 22: Tüm Yıllarda Yayınlanan Ödüllü Reklam Filmlerinin Cinsellik ve Korku Kullanımlarının Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 22’de görüldüğü gibi cinsellik kullanımı (f=19) ve korku kullanımı (f=15) temaları karşılaştırıldığında, tarih temasından 2022 (f=16), ödül derecelerinden kristal elma (f=13), ürün kategorilerinden ise toplumsal sorumluluk (f=5) en yüksek frekansta ortak paylaşım alanlarını; çekiciliklerin kendi alt temaları haricinde cinsellik kullanımında yer alan Medya Yayın Dijital Platformlar & Kültür-Sanat ve kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar (f=4), kurumsal imaj (f=3), telekomünikasyon markaları ve hizmetleri ve elektronik beyaz ve dayanıklı eşya (f=1) temaları, korku kullanımında ise banka sigorta ve finansal hizmetler (f=3) ve diğer kategoriler (f=1) farklılıklarını oluşturmaktadır.

Grafik 16’da tüm yıllarda farklı derecelerde başarı ödülü almış reklam filmlerinin genel olarak hangi oranda mizah, korku, cinsellik ve diğer çekicikleri barındırdığını göstermektedir:

Reklam Çekicilikleri

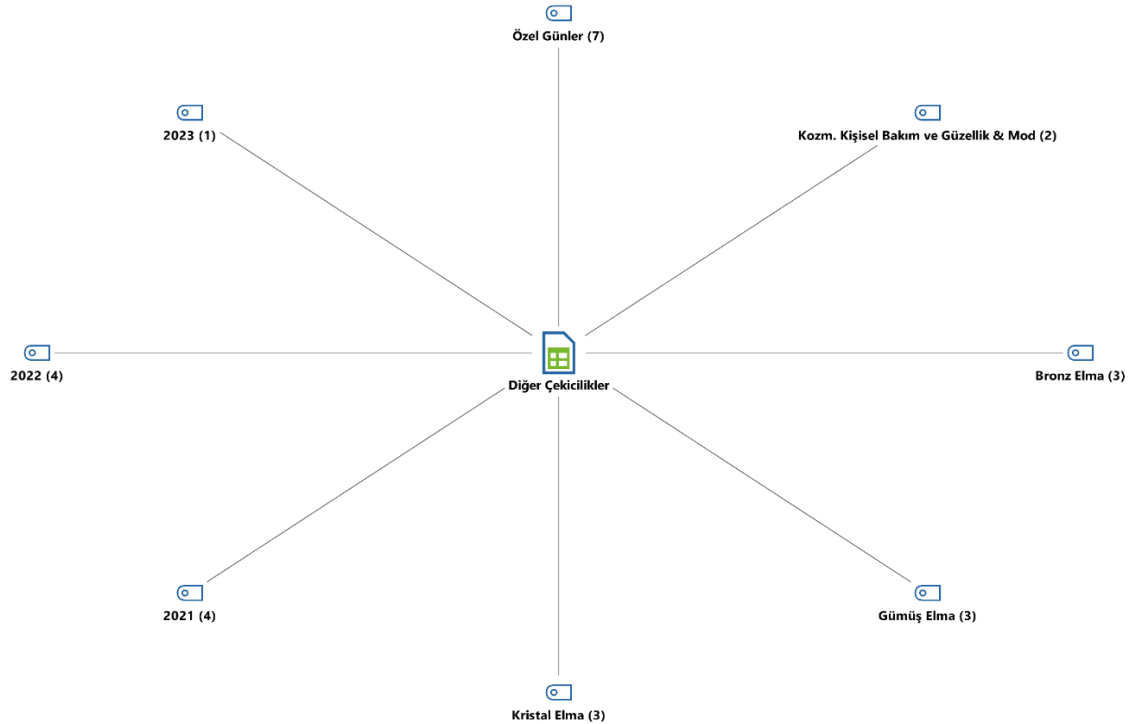


Grafik 16: Ödüllü Reklam Filmlerinin Çekicilik Temalarının Pasta Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2023, 2022, 2021 yıllarında Kristal Elma’da ödül alan TV reklamlarının %70,6’sını mizah çekicilikleri oluştururken %15,5’ini cinsel çekicilikler, %13,0’ını korku çekicilikleri oluşturmaktadır; mizah, cinsellik ve korku çekiciliklerine yer verilmediği görülen reklamların oranı ise %1.0’dır.

Grafik 16’da %1.0 olarak bulunan diğer çekicilik türlerinin yıllara, ödül derecelerine ve ürün kategorilerine göre dağılımı Şekil 23’de verilmiştir:



Şekil 23: Mizah, Korku ve Cinsellik Çekiciliklerini İçermeyen Reklamların Yıllara, Ödül Derecelerine ve Ürün Kategorilere Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 23’de görüldüğü gibi ödüllü reklamlarda mizah, korku ve cinsellik çekiciliklerini içermeyen reklamların yıllara göre frekans dağılımları; 2021 ve 2022 (f=4) ve 2023 (f=1) şeklindedir. Diğer çekiciliklerin ürün kategorileri dağılımlarının özel günler (f=7) ve Kozmetik Kişisel Bakım ve Güzellik & Moda (f=2) olduğu görülmektedir. Ödül derecelerine göre dağılımlarına bakıldığında her ödül derecesinde eşit derecede reklam (f=3) bulunmaktadır.

SONUÇ

Araştırma kapsamında; 2021-2022-2023 Kristal Elma Yarışmasında ödül sahibi olmuş bütün Film- TV ve Sinema kategorisi içerisinde yer alan reklamlar incelenmiştir. Araştırma dahilinde toplamda 106 tekil Film- TV ve Sinema kategorisi içerisinde yer alan reklam filmi analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın amacı, pazarlama ve iletişim sektöründe başarılı kabul edilmiş Kristal Elma Yarışmasında Film- TV ve Sinema kategorisinde ödül almış reklam filmlerindeki duygusal çekicilik türlerinden olan mizah, cinsellik ve korku kullanımlarını incelemektir. İncelemeye başlanmadan önce literatür taranmış ardından Kristal Elma Yarışmasında TV/Sinema mecralarında yayınlanmış ödüllü reklam filmlerinde kullanılan reklam çekiciliklerinin durumunu saptamaya yönelik bir içerik analizi yapılmıştır.

Bu çalışmada ödüllü reklam filmlerinde mizah, cinsellik, korku çekiciliklerinden yararlanıp yararlanılmadığı, yararlanılıyorsa hangi reklam çekiciliğinin diğerlerine oranla daha yoğun kullanıldığına tespitine ve çeşitli problemlere yanıt aranmıştır. Araştırma bulguları ifade edilirken ilk bölümde, Kristal Elma Yarışmasında Film- TV ve Sinema kategorisinde ödül almış reklamlara ilişkin genel tespitler yapılarak paylaşılmış olup sonraki bölümünde ise ödüllü reklamlardaki reklam çekiciliği kullanımı incelenmiştir. İncelemeler neticesinde kodlanabilir Kristal Elma ödüllü TV/Sinema mecralarında yayınlanmış reklam filmlerinin %41.5'inin 2022 yılına, %31.1'inin 2021 yılına ve %27.4'ünün 2023 yılına ait olduğu belirlenmiştir.

Bulgulara bakıldığında 2021 yılında en çok medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat (n=5; %15.20), 2022 yılında en çok banka sigorta ve finansal hizmetler, hızlı tüketim (yiyecek & içecek), kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar, medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat, otomotiv ve otomotiv ürünleri/hizmetleri & turizm ve taşımacılık, perakende satış ve pazar yeri, kurumsal imaj ve özel günler (n=4; %9.10) ve 2023 yılında en çok perakende satış ve pazar yeri ve kurumsal imaj (n=4; %13.80) ürün kategorilerinde reklam filmlerinin olduğu belirlenmiştir. En fazla ödül alan ürün kategorisi yıllara göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Reklam filmleri arasında yapılan benzerlik testinin sonucuna göre reklam filmleri, minimum %59 ve maksimum %100 oranında benzerlik göstermektedir. Ödüllü reklamların yayınlandıkları tarihler incelendiğinde ise, 2022 yılında 44, 2021 yılında 33, ve 2023 yılında 29 reklamın ödül aldığı belirlenmiştir. TV/Sinema mecralarında

yayınlanan reklam filmleri arasında en yüksek oranda ödülün 2022 yılına ait olduğu, %41,5 oranı ile gözlemlenmiştir. Reklam filmlerinin ödül derecelerine göre dağılımına bakıldığında, gümüş elma ödülünün (f=38), kristal elma ödülünün (f=35), ve bronz elma ödülünün (f=33) frekansta olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, tüm yıllara göre en fazla gümüş elma ödülünün (%35,8) verildiği belirlenmiştir. Ödüllü reklam filmlerinin ürün kategorilerine göre dağılımı incelendiğinde, medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat kategorisinin %11,3, banka sigorta ve finansal hizmetler ile perakende satış ve pazar yeri kategorilerinin ise %10,4 oran ile öne çıktığı görülmüştür.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise mizah biçimleri kategorisinin alt başlıklarının ödüllü reklam filmlerinde varlığı ve yokluğu araştırılarak reklam filmlerinde mizah çekiciliğine yer verilip verilmediği sorusuna cevap aranmıştır. Mizah çekiciliği barındıran reklam filmlerinde kullanılan mizah biçimlerinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2021 yılında en çok mizahi maksat barındıran reklam filmine (n=18; %18.56), 2022 yılında en çok komik bazı şeyler barındıran reklam filmine (n=31; %20.95) ve 2023 yılında en çok komik bazı şeyler barındıran reklam filmine (n=19; %18.81) rastlanmıştır. Mizah çekiciliğinin kullanıldığı ödüllü filmlerde ürün kategorilerinin kontrolü sağlanmıştır. Buna göre araştırmaya konu edinen tüm yıllardaki reklam filmlerinde mizah çekiciliğinin en fazla kullanıldığı ürün kategorisi %12,79 (n=11) ile perakende, satış ve pazar yeri ile medya, yayın, dijital platformlar & kültür-sanattır, en az kullanıldığı ürün kategorisi ise %2,33 oranları ile toplumsal sorumluluk, diğer ve özel günler kategorilerinden oluşmaktadır. Mizah çekiciliğinin en az kullanıldığı ürün kategorilerinin, hedef kitleye mizah duygusuyla seslenilemeyecek, hedef kitlenin mizah biçimleri ile iknası sağlanamayacak kategoriler olduğu, bu ürün kategorilerine ilişkin reklam filmlerinde mizah dışında kalan duygusal çekiciliklerden yararlanılmasının doğru olabileceği sonucu çıkarılabilir.

Çalışma kapsamında bir diğer çekicilik türü olan cinsellik çekiciliğinin reklam filmlerinde yer verilip verilmediği sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma kapsamındaki 2021 yılında cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı reklamların %75.68'inde, 2022 yılında ise %69.39'unda ve 2023 yılında ise %83.33'ünde herhangi bir cinsellik biçiminin kullanılmadığı bilgisi saptanmıştır. Bu durum da incelenen reklamların çoğunda cinsel çekicilik bulunmadığına işaret etmektedir Bunun yanı sıra araştırma kapsamında cinsellik çekiciliği içeren reklamların hiçbirinde gizil (gömülü) cinsellik ögesine rastlanılmamıştır.

Tüm yıllardaki reklam filmlerinde reklamda cinsellik biçimlerinden en fazla fiziksel çekicilik tercih edilmiştir. Cinsel çekiciliğin kullanıldığı ödüllü filmlerde ürün kategorilerinin kontrolü sağlanmıştır. Buna göre araştırmaya konu edinen tüm yıllardaki reklam filmlerinde cinsellik çekiciliğinin en fazla kullanıldığı ürün kategorisi %21,10 (n=4) ile kozmetik, kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar ile medya, yayın, dijital platformlar & kültür-sanat kategorilerinden oluşmaktadır. Cinsellik çekiciliğinin en fazla kullanıldığı ürün kategorileri göz önünde bulundurulduğunda ödül ile başarısını tescil ettirmiş bu ürün kategorilerinde cinsellik çekiciliğinin hedef kitleyi etkileme konusunda işe yaradığı ve bu ürün kategorilerine dahil olan markaların da reklamlarında cinsellik çekiciliğinden yararlanmalarının doğru bir karar olabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Son olarak korku biçimleri kategorisinin alt başlıklarının ödüllü reklam filmlerinde varlığı ve yokluğu araştırılarak reklam filmlerinde korku çekiciliğe yer verilip verilmediği sorusuna cevap aranmıştır. Korku biçimlerinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde öncelikle tüm yıllar içerisinde korku çekiciliği içeren reklam filmlerinde korku biçimlerinden sadece fiziksel tehditlerin kullanıldığı görülmüştür. 2021 yılında ödül almış reklam filmlerinin %15, 25'inin, 2022 yılında ödül almış reklam filmlerinin %13,60'ının, 2023 yılında ödül almış reklam filmlerinin %13, 79'unun fiziksel tehdit içerdiği saptanmıştır. Korku çekiciliğinin kullanıldığı ödüllü filmlerde ürün kategorilerinin kontrolü sağlanmıştır. Buna göre korku çekiciliğinin en fazla kullanıldığı ürün kategorisini %26,70 ile toplumsal sorumluluk oluşturmaktadır. En çok toplumsal sosyal sorumluluk ürün kategorisinde korku biçimlerinden olan fiziksel çekiciliğin kullanılmış oluşu bu ürün kategorisinde korkunun ikna edici bir çekicilik türü olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

2021, 2022, 2023 yıllarında Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde ödül almış reklam filmleri incelendiğinde 2021 yılında %70. 60 ile en çok mizah çekiciliğinin (n=24), 2022 yılında %68.63 ile en çok mizah çekiciliğinin (n=35) ve 2023 yılında %77.14 ile en çok mizah çekiciliğinin (n=27) reklam filmlerinde kullanıldığı görülmüştür. Araştırmaya konu edinen 3 yıldaki ödül almış reklamlarda en fazla mizah çekiciliği kullanılmıştır. Mizah, cinsellik ve korkunun reklam filmelerinde varlığının saptanması araştırma sorularına yanıt bulmak için oldukça önemlidir. Araştırma bulgularına göre incelenen reklamlarda mizah, cinsellik ve korkuya oranla daha fazla bulunmaktadır. 2023, 2022, 2021 yıllarında Kristal Elma'da ödül alan TV reklamlarının

%70,6'sını mizah çekicilikleri oluştururken %15,5'ini cinsel çekicilikler, %13,0'ını korku çekicilikleri oluşturmaktadır; mizah, cinsellik ve korku çekiciliklerine yer verilmediği görülen reklamların oranı ise %1.0'dır. Ödüllü reklamlarda mizah, korku ve cinsellik çekiciliklerini içermeyen reklamların yıllara göre frekans dağılımları; 2021 ve 2022 (f=4) ve 2023 (f=1) şeklindedir. Mizah, cinsellik ve korku dışında kalan çekiciliklerin ürün kategorileri dağılımlarının özel günler (f=7) ve kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda (f=2) olduğu görülmektedir. Bu durum da özel günler ürün kategorisinde mizah, cinsellik ve korku çekiciliğinin kullanımının tercih edilmediğini göstermektedir. Araştırmada örnekleme dahil olup, korku, mizah ve cinsellik çekiciliklerini içermeyen reklamlar örneklemden çıkarılmamıştır, bu reklamlar korku, mizah ve cinsellik çekiciliği haricindeki diğer çekicilikleri barındırmaktadır. Diğer kategorisi deyatlandırılıp incelenmemiştir, içinde mizah, cinsellik ve korku bulunmayan reklam filmlerinde yer alan diğer çekiciliklerin ne olduğunun saptaması gelecek araştırmalara öneri niteliğindedir. Aynı zamanda araştırma mizah, cinsellik ve korku çekiciliğinin varlığı ya da yokluğunu test etmeye çalıştığı için her bir reklamda mizah, korku, cinsellik çekiciliği dışında diğer çekiciliklerin var olup olmadığı da kodlama kılavuzuna kodlanması gereken bir kategori olarak eklenmemiştir, Gelecek araştırmalarda mizah, cinsellik ve korku çekiciliğine ek olarak reklamlarda diğer çekiciliklerin var olup olmadığı da saptanabilir.

Reklamlarda birden fazla çekicilik türü aynı anda bulunabilir. Araştırmaya dahil edilen reklamların da aynı anda birden fazla çekicilik barındırıp barındırmadığı test edilmiştir. Bir reklamda aynı anda, araştırmaya konu edinen cinsel çekicilik, mizah çekiciliği ve korku çekiciliğinin bulunma durumuna göre dağılımı incelenmiştir. Hem cinsel çekiciliği hem mizah çekiciliği bulunan reklam sayısı 16'dır. Hem cinsel çekiciliği hem korku çekiciliği bulunan reklam sayısı 1'dir. Hem mizah çekiciliği hem korku çekiciliği bulunan reklam sayısı 6'dır.

Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde ödül almış reklam filmlerinde mizah, cinsellik ve korku çekiciliğinin reklamı yapılan ürünün kategorisine göre dağılımı incelendiğinde mizah çekiciliği türünde en çok ödül alan ürün kategorisinin medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat ve perakende satış ve pazar yeri kategorileri olduğu (%12.80; n=11) belirlenirken en az ödül alan ürün kategorinin toplumsal sorumluluk, diğer ve özel günler olduğu (%2.30; n=2); cinsel çekicilik türünde en çok ödül alan ürün

kategorisinin kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar ve medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat kategorileri olduğu (%21.10; n=4) belirlenirken hiç ödül alamayan ürün kategorisinin banka sigorta ve finansal hizmetler, hızlı tüketim (yiyecek & içecek), perakende satış ve pazar yeri, diğer ve özel günler olduğu (%0; n=0); korku çekiciliği türünde en çok ödül alan ürün kategorisinin toplumsal sorumluluk (%26.70; n=4) olduğu belirlenirken hiç ödül alamayan kategorilerinin ürün kategorisinin elektronik beyaz ve dayanıklı eşya, hızlı tüketim (yiyecek & içecek), kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar, medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat, perakende satış ve pazar yeri, telekomünikasyon markaları ve hizmetleri, kurumsal imaj ve özel günler olduğu (%0; n=0) belirlenmiştir.

Tüm bulgulara göre Kristal Elma'da Film- TV ve Sinema Kategorisinde ödül almış reklam filmleri incelendiğinde mizah, korku, cinsellik çekiciliklerinin reklamlarda yer aldığına, araştırma kapsamındaki yıllarda en fazla mizah çekiciliğine yer verildiğine, çeşitli ürün kategorilerinin reklamlarında tercih edilen çekicilerin değişkenlik gösterdiğine, yıllar içinde oranlar değişse de reklamlarda en fazla kullanılan çekiciliğin mizah çekiciliği olduğuna dair çıkarımlar yapılabilir.

2021 (f=33) ve 2022 (f=44) tarihlerinde yayınlanan reklam filmleri karşılaştırıldığında, Mizah kullanımı teması, 2021'den 2022'ye artmış gibi görünmektedir (%33'ten %44'e). Cinsellik ve korku temaları, 2022'de de 2021'e göre daha fazla kullanılmıştır. Özellikle cinsellik kullanımında fiziksel çekicilik alt teması, 2022'de daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Ödül dereceleri arasında bronz elma ödülü sayıca artmıştır; 2021'de 10 kez verilirken 2022 yılında 17 kez verilmiştir. 2021 (f=33) ve 2023 (f=29) tarihlerinde yayınlanan reklam filmleri karşılaştırıldığında, korku seviyelerinden yüksek (f=1) sadece 2021 yılındaki bir reklamda; ürün kategorilerinden diğer (f=1) de 2023 yılındaki bir reklamda bulunmaktadır. Son olarak 2022 (f=44) ve 2023 (f=29) tarihlerinde yayınlanan reklam filmleri karşılaştırıldığında, reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımının 2023 yılında azaldığı anlaşılmaktadır. Cinsel kullanımı temasının alt temaları olan cinsel davranış (f=5) ve cinsel göndermeler (f=1) temaları 2023'de kristal elma ödülü alan reklamlarda görülmemektedir.

Tüm yıllarda ödül kazanan reklam filmleri arasında, kristal elma ve gümüş elma alan reklamların çekicilik unsurlarında belirgin benzerlikler gösterdiği belirlenmiştir. Ancak, çıplaklık/giyiniklik ve elektronik beyaz ve dayanıklı eşya temalarının kristal elma ödülü

almadığı; telekomünikasyon markaları ve hizmetleri temalarının ise gümüş elma ödülü almadığı tespit edilmiştir. Gümüş elma alan reklamlar ile bronz elma alan reklamlar karşılaştırıldığında ise, korku seviyelerinden yüksek (f=1), mizah kullanım biçimlerinden taklit (f=1) ve ürün kategorilerinden diğer (f=1) yalnızca gümüş elma alan reklamlarda yer almaktadır. Bronz elma alan reklamlar ise cinsellik kullanım biçimlerinden cinsel göndermeler (f=1) temasını içermesi yönüyle farklılaşmaktadır.

Cinsellik kullanımı (f=19) ve mizah kullanımı (f=86) temaları karşılaştırıldığında, Mizah kullanımında Medya Yayın Dijital Platformlar & Kültür-Sanat (f=11), cinsellik kullanımında ise kurumsal imaj (f=4) ve kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar (f=3) öne çıkmaktadır. Mizah kullanımında yer alan ürün kategorilerinden perakende satış ve pazar yeri (f=11), hızlı tüketim (f=10), banka sigorta ve finansal hizmetler (f=8), diğer kategoriler ve özel günler (f=2) kategorilerinde cinsellik kullanımına rastlanılmamaktadır. Korku kullanımı (f=15) ve mizah kullanımı (f=86) temaları karşılaştırıldığında mizah kullanımında banka sigorta ve finansal hizmetler kategorisi (f=8) ön plana çıkarırken, korku kullanımında ise toplumsal sorumluluk (f=3) öne çıkmaktadır. Cinsellik kullanımı (f=19) ve korku kullanımı (f=15) temaları karşılaştırıldığında ürün kategorilerinden medya yayın dijital platformlar & kültür-sanat, kozmetik kişisel bakım ve güzellik & moda ve aksesuar, kurumsal imaj, telekomünikasyon markaları ve hizmetleri ve elektronik beyaz ve dayanıklı eşya kategorilerinin korku çekiciliği; banka sigorta ve finansal hizmetler ve diğer kategorilerin ise cinsel çekicilik içermediği görülmektedir.

Mizah, cinsellik ve korku çekicilikleri reklamcılıkta duygusal tepki ve dikkat çekme amacıyla kullanılan temel unsurlardır. Bu çekiciliklerin reklamlardaki yoğunluğu, tüketici algısı, kültürel normlar, pazarlama stratejileri ve hedef kitleye yönelik iletişim hedefleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Araştırma sonuçları, cinsellik, mizah ve korku kullanımının reklam stratejilerinde belirli temalar etrafında yoğunlaştığını ve ödüllerin, tarihlerin, kategorilerin ve temaların etkileşimine bağlı olarak değişen frekansta ortak paylaşım alanları oluşturduğunu göstermektedir. Mizah, reklamlarda sıkça kullanılan bir çekicilik olarak öne çıkmaktadır ve bunun sebebinin tüketicilerin duygusal bağ kurmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir. Cinsellik, dikkat çekme potansiyeli nedeniyle kullanılan bir çekiciliktir ve bu çekiciliğinin belirli kategorilerde daha yoğun olmasının nedenleri, o kategorideki ürün veya hizmetlerin

pazarlama stratejilerine, tüketicilerin beklentilerine ve rekabet ortamına bağı olarak değişmektedir. Korku, duygusal bir tepki uyandırarak dikkat çekme ve reklamın hatırlanabilirliğini artırma amacıyla kullanılmaktadır. Korku çekiciliğinin belirli kategorilerde daha yoğun olmasının nedenleri arasında, o kategorideki ürün veya hizmetlerin doğası, tüketicilerin beklentileri ve pazarlama stratejileri olduğu düşünülmektedir. Her sektörde kullanılan çekiciliklerin başarısı, markanın stratejilerine, hedef kitlesine uygunluğuna ve kullandığı tonun duygusal bağlamına bağlıdır. Ayrıca, kültürel normlar ve toplumun duyarlılıkları da bu çekiciliklerin kullanımını etkileyen önemli faktörlerdir. Markanın değeri, itibarı ve tüketicilerin algıları üzerinde olumsuz etkilere neden olabileceği için çekicilikler dikkatlice ele alınma ve dengeli kullanılmalıdır.

Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalar, reklam çekicilikleri konusunun çeşitli araştırma sorunlarına odaklandığını ve farklı yöntemlerle incelendiğini göstermektedir. Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin yanı sıra mizah, korku ve cinsellik gibi çekicilik türlerinin reklamlarda kullanımının, tüketicilerin reklam ve markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediğini anlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Özellikle mizah, cinsellik ve korku çekiciliklerinin ayrı ayrı incelendiği ve popüler alanlardaki yaygınlıklarının araştırıldığı gözlemlenmiştir. TV/Sinema reklam filmlerinde mizah, cinsellik ve korku çekiciliklerinin kullanımına dair yapılan çalışmaların yeterli olmaması, pazarlama ve iletişim sektöründe başarıyla nitelendirilmiş reklamlarda kullanılan çekiciliklerin daha önce detaylı bir şekilde ele alınmamış olması, bu araştırmaya önemli bir katkı sağlamaktadır. Ödüllü reklamların ürün kategorilerinde hangi çekicilik türlerini kullandığını belirlemeye yönelik araştırma bulguları ortaya konmuştur. Bu durum, reklamcılık sektörüne önemli veriler sunmaktadır. Başarılı kabul edilen, ödül kazanmış reklamların belirli ürün kategorilerinde hangi çekicilik türleriyle dikkat çektiği, reklamcılarının o ürün kategorisine özgü reklam stratejileri oluştururken hangi çekicilik türlerini tercih ettikleri konusunda değerli bilgiler sağlamaktadır.

Bu konuyu ele alacak gelecekteki araştırmacılara, diğer araştırma yöntemlerini (örneğin; görüşme, anket) kullanılarak reklam çekiciliğinin tüketiciler üzerindeki etkilerini konu almaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca, bu çalışma yalnızca Türkiye'deki reklam filmlerinin çekicilik kullanımlarını ele almıştır. Amerika, Avrupa, Asya ve dünyanın diğer kıtalarındaki herhangi bir ülkede yayınlanmış, görece başarılı kabul edilen

reklamların da araştırılması/incelenmesi önerilmektedir. Cannes Lions, D&AD, One Show ve Spikes Asia gibi reklam ödülleri almış reklamların hangi çekicilikleri hangi kategorilerde kullandıkları saptanarak Türkiye’de hazırlanan ve yayınlanan Kristal Elma Ödüllü reklamlarla kıyaslanması literatüre büyük katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akbulut N. ve Balkaş E. (2006). *Adım adım reklam üretimi*. İstanbul: Beta Yayım.
- Akpınar, G. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve reklam iletişimi: “Karneni göster, kitabını al” örneği*. Çiftçi, H. (Ed.). Pazarlama iletişiminde reklam ve sosyal medya içinde (s. 3-35). Ankara: İksad Yayınevi.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications*. McGraw-Hill.
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?*. Beta Basım.
- Batı, U. (2016). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Becan, C. (2015). *Reklamı ters yüz etmek*. Eğitim Yayınevi.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Kitapları. (Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.)
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Budak, B. (2005). *Korku, kaygı ve panik atak*. Nobel Tıp Kitabevi: Türk Dil Kurumu.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama kavramlar kararlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). *Basic marketing research*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Creswell, J.W. (2019). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri*. Çeviren: Dr. Hasan Özcan. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam arası*. Tablet Kitabevi.
- Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Elden, M. (2009). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Topsümer, F. (2016). *Reklamcılık- Kavramlar, kararlar, kuramlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve medya planlaması*. İstanbul: Beta Basım.

- Göksel, A. ve Güneri, B. (1993). *Reklam kampanyaları ve medya planlaması*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramlar sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- İşiktaş, S. (2018). *Türkiye 'de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam iletişimi. İnternet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kayaalp, İ. (2017). *Reklamcılık kitabı*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayın Dağıtım.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Pektaş, G. (2018). *Reklam kampanyalarının planlanmasında satış noktasında reklamın önemi*. Kriter Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Basım.
- Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım.
- Taşkıran, N. Ö., & Yılmaz, R. (2015). *Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age*. Business Science Reference.
- Tayfur, G. (2017). *Medya planlama ve satın alma*. Eğitim Yayınevi.
- Tayfur, G. ve Yılmaz, K. (2018). *Reklamcılık, kavram-araçlar-yönetim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama ilkeleri: politikalar, stratejiler, taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla ilişkiler & reklamcılık, temel ilkeler- uygulamadan örnekler*. İstanbul: Beta Basım.
- Topsümer, F., Elden M. ve Yurdakul N. (2009). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Tivi Reklam yayınları.

- Uztuğ, F. (2013). Reklam. Y. Odabaşı (Ed.), *Pazarlama İletişimi* (2. baskı, s.28-46). Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Yaman, F. (2018). *Tutundurma karması*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1991). *Pazarlama stratejileri ve karar alma mekanizması*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.
- Okay, A. (1999). *Kurum kimliği*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel marka reklamları*. İstanbul: Literatürk.
- Özkan, A. (2014). *Üçü bir arada*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Whitford, M. (2002). *Psychology of the human mind*. New York: Oxford University Press.
- Yaman, Fikret. (2018). *Tutundurma karması*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Makaleler

- Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Aktuğlu, I., Eğinli, A. (2013). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 167-183.
- Aslan, E. ve Yıldız, S. (2018). Marka reklamlarında kullanılan korku çekiciliği üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 59-88.
- Aslaner, A. G., & Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye'de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Atay, S. ve Yücel, H. (2007). Hedef ötesi reklam politikaları ve analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 161-177.
- Ateş, M. (2016). Korku çekiciliği kullanımının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: bir araştırma. *Journal of Business Research-Türk*, 8(1), 87-102.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, Cilt 7, Sayı 4, 46-63.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 768-808.

- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2019). Reklam Ve Etkili Reklam Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 204-217.
- Beck, K. H., & Lund, A. K. (1981). The effects of the level of fear and mode of communication upon the acceptance of fear-arousing communications. *Journal of Research in Personality*, 15(1), 50-57.
- Berger, J. (2007). Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science*, 18(11), 931-938.
- Burnett, J. J., & Wilkes, R. E. (1980). Fear appeals to segments only. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 21-24.
- Cauberghe, V., De Pelsmacker, P., Janssens, W., & Dens, N. (2009). Fear, threat and efficacy in threat appeals: Message involvement as a key mediator to message acceptance. *Accident Analysis & Prevention*, 41(2), 276-285.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çakır, M. ve Aslan, T. (2020). Pazarlama iletişimi bağlamında reklam bileşeni ve reklam maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1227-1236.
- Çamdereli, M. (2012). Bir terimce arayışında reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (9).
- Çamdereli, M, Kocabay Şener, N. (2016). Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 211-224.
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon bağlamında netflix reklamları: göstergebilimsel bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 3-15.
- Çetin, M., & Sönmez, E. E. (2015). Sosyal temsil kuramı bağlamında kurumsal reklamlar: Türk Hava Yolları örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(39), 191-207.
- Debiec, J., & Joseph, J. E. (2004). A psychophysiological model of fear and anxiety: Circuitry and the self. *Neuroscientist*, 10(1), 36-45.
- Özgüner Kılıç, H., & Derendeli, S. (2020). Reklamlarda korkunun bir pazarlama aracı olarak kullanılması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1221-1254.
- Burnett, J. J., & Wilkes, R. E. (1980). Fear appeals to segments only. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 21-24.
- Dix, S., & Marchegiani, C. (2013). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 393-403.

- Elden, M. (2005a). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Bilig*, (32), 65-82.
- Elden, M. (2005b). Kurum kimliği ve kurumsal reklam arasındaki ilişki. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 53-60.
- Er, E. (2014). Kampanya öncesi reklam araştırmalarının reklam kampanyasının uygulanmasındaki rolü ve önemi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 60-78.
- Erbaş, S. (2019). Global Tüketim Kültürü Ve Reklam Stratejileri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 34, 275–287.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All Dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 641-656.
- Fırat, D. ve Yıldız Y. (2019). Reklamlarda kullanılan korku ögesine karşı tüketicilerin sergilemiş olduğu tutumlar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 203-219.
- Fırat, D. (2013). Korkunun bir pazarlama aracı olarak uygulanması: işletmelerin korku mesajları ile tüketicilerin algısı arasında uyum var mı?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.
- Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1985). Humor and advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 14(2), 35-42.
- Güler, ř. ve Bilbil, E. (2020). Markaya yönelik tutum oluşturan bir unsur olarak kurumsal reklam: banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (14), 4-15.
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinin küresel markaların yerel reklam stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 157-178.
- İplikçi, H. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/437915>
- Kaza, M. ve Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımını konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 768-808.
- Kaya, F. Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 99-111.
- Kasım, M. (2004). Ürün reklam-tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah gazeteleri örneği). *Selçuk İletişim*, 3(2), 137-144.

- Küçükerdoğan, R. (1999). Reklam iletişimi açısından hedef kitle çözümlemesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 9, 319-341.
- Kuzucu, G. ve Alan, G. (2020). Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 3-29.
- Lass, P., & Hart, S. (2004). National cultures, values and lifestyles influencing consumers' perception towards sexual imagery in alcohol advertising: an exploratory study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 607-623.
- Lukic, T. (2009). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Journal of Business Ethics*, 85(3), 449-462.
- Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). Adolf hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımını. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Meral, P. (2007). Finansal hizmet işletmelerinde kurumsal reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 129-148.
- Mongeau, P. A. (2013). Fear appeals. The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice, 184-199.
- Morrison, D. G., & Sherman, S. J. (1972). Who responds to sex in advertising? *Journal of Advertising Research*, 12(2), 27-32.
- Mostafa, M. M. (2018). Neural correlates of fear appeal in advertising: An fMRI analysis. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 40-64.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). The influence of humor strength and message relevance on ad memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 41(1), 37-51.
- Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2013). Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının pazar bölümlerine göre incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (18), 133-155.
- Quinn, V., Meenaghan, T. & Brannick, T. (1992) Fear Appeals: Segmentation is the Way to Go. *International Journal of Advertising*, 11(4), 355-366.
- Rizwan, M., & Rashid, M. (2012). Impact of humor on advertising effectiveness. *International Journal of Business and Social Science*, 3(7), 52-57.
- Sağlam, H. (2020). Global reklam stratejilerinde küresel dergiciliğin yeri: National Geographic Türkiye'deki Reklamlarda Standardizasyon ve Yerelleşme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı (52), 113-135. DOI: 10.47998/ikad.809574 <https://dergipark.org.tr/en/pub/ikad/issue/59164/809574>

- Eşiyok Sönmez, E. (2015). Gazetelerde yer alan örtülü reklamlar: Reklam Kurulu kararları üzerinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2015(41), 192-206.
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44. DOI: 10.5824/1309-1581.2017.3.002.x
- Şimşek, G. (2002). Kitle iletişim formu olarak reklamcılık. *Selçuk İletişim*. 2 (2), 56-63. Erişim adresi: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12890/G%c3%b6ksel%20%c5%9e%c4%b0M%c5%9eEK.pdf?sequence=1&isAlloved=y> Erişim Tarihi: 04/02/2024
- Quinn, V., Meenaghan, T. & Brannick, T. (1992) Fear Appeals: Segmentation is the Way to Go. *International Journal of Advertising*, 11(4), 355-366, DOI: 10.1080/02650487.1992.11104511
- Wang, C. L., & Mowen, J. C. (1997). AIM: A new perspective on relationship marketing for professional services. *Journal of Professional Services Marketing*, 15(2), 55-68.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21. https://www.researchgate.net/publication/265807800_Fear_Appeal_Theory Erişim Tarihi: 04/02/2024
- Yeygel, S. ve Yakın, E. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi, *Selçuk İletişim*, 5 (1), 102-117. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177927>

Resmi Gazete

- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013, 28 Kasım). *Resmi Gazete* (Sayı: 28835). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> Erişim Tarihi: 04/02/2024
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011, 3 Mart). *Resmi Gazete* (Sayı: 27863). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303-1.htm> Erişim Tarihi: 04/02/2024

Bildiriler

- Şimşek, S. (2014). Çocukları hedef alan reklamlarda kullanılan dijital kahramanlar: Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar üzerine bir araştırma. In C. Bilgili (Ed.), "Dijital İletişim Etkisi" Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı (s.403-421). İstanbul: İskenderiye Kitap.

Tezler

- Aydın, S. (2016). Gelişen web teknolojileri ile şekillenen internet reklamcılığının tüketici davranışlarına etkisi, çevrimiçi davranışsal reklamcılık üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bakır, U. (2006). Televizyon reklamlarında ikna unsuru olarak mizah (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Becan, C. (2014). Anti ütopyik ideolojinin üretilmesinde reklam çekiciliklerinin rolü: reklamlara yönelik bir çözümleme (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Canlı, P. (2018). Moda reklamlarında cinsel çekiciliğin kullanımının tüketici tutumu üzerindeki etkisi: nitel bir çalışma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Çevik Ergin, T. (2014). Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının “Sigara Pişmanlıktır” Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul. Tez
- Erkal, E. (2013). Reklamlarda ünlü kullanımının "satın alma davranışı" üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Hancı, M. (2017). Reklam ve mizah (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Kara, M. (2012). KOBİ'lerin reklam tercihleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Karakuş, G. (2008). İstanbul ilinde faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin ürün tutundurma faaliyetlerinde reklamın yerinin ve öneminin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kıral, Ş. (2010). Reklam ve reklam oluşumundaki genel kriterler, bu kriterlerin toplumsal-kültürel etkileri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Öz-alp, F. (1987). Tutundurmada reklam stratejisi tespiti dayanıklı tüketim malları uygulaması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Sümbül, N. (2010). Markanın reklam fonksiyonu. (Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özbay, K. (2021). Televizyon reklamlarında çekicilik unsurlarının kullanımı üzerine bir analiz (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Üsterman, Ü. (2009). Açık hava reklamcılığına imgesel yaklaşım: Tasarım –etki düzeyleri incelemesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

İnternet Kaynakları

American Marketing Association. (2020). *Advertising*.
<https://www.ama.org/topics/advertising/> Erişim Tarihi: 04/02/2024

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2019). Reklam. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:
04/02/2024

<https://www.kristalelma.org.tr/arsiv> Erişim Tarihi: 04/02/2024

https://kristalelma.org.tr/media/14739/0112_kristal-elma-2023-kazananlar-v3.pdf
Erişim Tarihi: 04/02/2024

<https://kristalelma.org.tr/media/13714/kazananlar-2022-gu-ncelxlsx-toplu.pdf> Erişim
Tarihi: 04/02/2024

<https://kristalelma.org.tr/media/12831/kri-stal-elma-kazananlar-2021.pdf> Erişim Tarihi:
04/02/2024

https://kristalelma.org.tr/media/14540/2023_kristalelma_kategoriler.pdf Erişim Tarihi:
04/02/2024

https://kristalelma.org.tr/media/14544/2108_2023kristalelma_yonetmelik.pdf Erişim
Tarihi: 04/02/2024

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Seher ÖRNEK	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Karabük Üniversitesi
Fakülte	İşletme Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Makale ve Bildiriler	
1. Karaboğa, F. & Örnek, S. (2022). Influencerların Kişisel Halkla İlişkilerine Bir Bakış: Şeyda Erdoğan Örneği. Sakarya İletişim, 2(2), 73-91.	
2. Örnek, S. ve Karaboğa, F. (2022). Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı Çerçevesinde Kurum Kültürünün Sosyal Medyaya Yansımaları. 5. Uluslararası Dede Korkut Türk Kültürü, Tarihi ve Edebiyatı Kongresi (s. 35-47). Farabi Yayınevi.	
3. Örnek, S. ve Karaboğa, F. (2022). Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Sosyal Medya Kültürü. 5. Uluslararası Dede Korkut Türk Kültürü, Tarihi ve Edebiyatı Kongresi (s. 48-58). Farabi Yayınevi.	