

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ TÜKETİCİLER
ÜZERİNE ETKİSİ: İZMİR İLİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ARASINDA BİR UYGULAMA**

Betül Berrin ULU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

Afyonkarahisar

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2007

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ TÜKETİCİLER
ÜZERİNE ETKİSİ: İZMİR İLİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ARASINDA BİR UYGULAMA**

Betül Berrin ULU

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

Afyonkarahisar

2007

TEZ ÖZETİ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİSİ: İZMİR İLİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARASINDA BİR UYGULAMA

Betül Berrin ULU

İşletme Anabilim Dalı

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2007

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

Starlar bazen markaya fiziksel özelliklerinin yanı sıra bir ruh ve kişilik kazandırmak yani marka imajı oluşturmak, bazen de halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini yönlendirmek ve yürütmek amacıyla kullanılmaktadır. Starların bir diğer kullanım alanı ise, televizyon reklamları olmaktadır. Öyle ki televizyon reklamlarında star kullanımına reklamcılar tarafından sıkça başvurulduğu görülmektedir. Bunun temelinde yatan nedenlerin başında ise, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle star arasında ilişki kurularak starın kişilik özelliklerinin, imajının kısacası stara ait niteliklerin söz konusu ürün ya da hizmete anlam transferi mantığı içerisinde aktarılması gelmektedir. Böylece tüketici sevdiği, beğendiği starı reklamda görmekte ve reklam tüketicinin duygularına hitap ederek dikkat çekmektedir. Bununla beraber mesajın tüketici tarafından algılanması, tüketicinin zihninde yer etmesi diğer bir ifadeyle akılda kalıcılığın sağlanması, yeri geldiği zamanda tüketici tarafından hatırlanması söz konusu olmaktadır.

Bu çalışmada televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri belirlemek ve bu etkilerin neler olduğunu uygulamalı bir şekilde ortaya koymak amacıyla anket yöntemi aracılığıyla veri analizi yapılmıştır.

ABSTRACT**THE EFFECT OF USING STARS IN TELEVISION (TV) COMMERCIALS ON
CONSUMERS: AN APPLICATION CARRIED OUT AMONG UNIVERSITY
STUDENTS IN IZMIR PROVINCE**

Betül Berrin ULU

Department of Mangement

Afyonkarahisar Kocatepe University, The Institute of Social Sciences

May 2007

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

Stars are sometimes used for bringing in brands an essence and a figure, right along with their physical characteristics, that is to say to building a brand image; and sometimes they are used in directing and executing public relations and sales development activities. TV advertising is another field in which the stars are used. Therefore, it is seen that the use of stars in TV advertisements is quite wide-spread among advertisers. The leading deep motive under these applications is to transfer star's personal characteristics, image, in short his qualities to the product in the scope of meaning transfer mentality by means of conducting connection between the product or service advertised and the star. In this way, the consumer sees his/her favorite star in the advertisement and thus the advertisement attracts the attention of the consumer by addressing his/her feelings. In addition to all, by this method it is ensured that the message is perceived by the consumer, ingrained in his mind; in other words it is made permanent in the consumer's mind and remembered when necessary.

In this study, the effect of using stars in TV commercials on consumers is examined. In the scope of the study, a data analysis is carried out by questionnaire in order to clarify the effects of celebrity use in TV commercials on consumers and display these effects practically.

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

Tez Danışman : Yrd. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN imza

Jüri Üyeleri :

.....

.....

.....

.....

.....'ın.....

..... başlıklı tezi / / Tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca,Anabilim Dalı/ Anasanat dalında, Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlilik tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında benden destek ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Yrd. Doç Dr. Alparslan ÖZMEN'e sonsuz teşekkür ederim. Çalışmanın oluşumu sırasında beni fikirleriyle yönlendiren değerli hocalarım Yrd. Doç Dr. Harun ÖZTÜRKLER'e ve Yrd. Doç. Dr. Süleyman DÜNDAR'a, Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Bölümü öğretim elemanı Yrd. Doç Dr. Berrin YÜKSEL'e, Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü Araştırma Görevlisi Sinem YEYGEL'e, Ege Üniversitesi İstatistik Bölümü öğretim elemanları Yrd. Doç. Dr. Muhammed BEKÇİ'ye ve Araştırma Görevlisi Elvan AKTÜRK'e ve Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü öğretim elemanı Yrd. Doç. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ'a teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca benim için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan canım babama, anneme ve kardeşime yürekten teşekkür ederim.

Betül Berrin ULU

ÖZGEÇMİŞ

Betül Berrin ULU

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans: 2004 Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)

İşletme Bölümü

Lise: 1998 Afyon Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı Lise Bölümü)

İş/ İstihdam

2004- İngilizce Öğretmenliği- Anafartalar Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Afyon, 01 Ocak 1980

Cinsiyet : Bayan

Yabancı Dil : İngilizce

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE REKLAM, İLETİŞİM VE TELEVİZYON İLİŞKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

I. REKLAMA GENEL BAKIŞ.....	4
A. REKLAMIN TANIMI.....	4
B. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ.....	6
1. Dünya'da Reklamın Tarihsel Gelişimi	6
2. Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi	9
C. REKLAMIN AMAÇLARI	14
D. REKLAMIN İŞLEVLERİ	16
1. Bilgilendirme İşlevi	16
2. İkna Etme İşlevi	16
3. Hatırlatma İşlevi	17
4. Değer Katma İşlevi	17
5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma İşlevi	17
E. REKLAM ORTAMLARI (REKLAM ARAÇLARI).....	18
1. Basılı Reklam Ortamları	18
2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	20
3. Diğer Reklam Ortamları	21

	<u>Sayfa</u>
II. REKLAM VE İLETİŞİM	22
A. İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖĞELERİ	22
B. İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK REKLAM.....	23
C. İLETİŞİM TÜRLERİ	27
1. Kişilerarası İletişim.....	27
2. Toplumlararası İletişim.....	28
3. Kitle İletişimi	28
III. KİTLE İLETİŞİM ARACI VE REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON.....	30
A. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON VE ÖZELLİKLERİ.....	30
1. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Olumsuz Özellikleri	32
2. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Olumlu Özellikleri	34
B. REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN ÖZELLİKLERİ.....	36
1. Hedef Kitle Seçme Olanğı	37
2. Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık.....	38
3. Çabukluk.....	38
4. Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi.....	38
5. Maliyet.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

I. TELEVİZYON REKLAMLARI VE TÜKETİCİ	42
A. TELEVİZYON REKLAMLARI	42
B. TÜKETİM-TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	46
1. Kavram Olarak Tüketim ve Tüketici	46
2. Tüketici Davranışları	47
3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	49
4. Tüketici Satın Alma Süreci.....	64

Sayfa

II. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ	67
A. TELEVİZYON REKLAMLARI İLE SATIN ALMA GÜDÜSÜNÜN ETKİLENMESİ.....	68
B. TELEVİZYON REKLAMLARI İLE ALGILAMANIN ETKİLENMESİ	71
C. TELEVİZYON REKLAMLARI İLE TUTUM VE İNANÇLARIN ETKİLENMESİ.....	71
D. TELEVİZYON REKLAMLARI İLE ÖĞRENMENİN ETKİLENMESİ.....	72
E. TELEVİZYON REKLAMLARI İLE KİŞİLİĞİN ETKİLENMESİ.....	73
F. TELEVİZYON REKLAMLARINDA SENARYO VE KURGUNUN ETKİSİ.....	74
G. TELEVİZYON REKLAMININ BEĞENİLMESİNİN ETKİSİ.....	74
H. TELEVİZYON REKLAMLARINDA SÜRENİN ETKİSİ	74
İ. TELEVİZYON REKLAMLARINDA TEKRARIN ETKİSİ.....	75
J. TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ ETKİSİ.....	75
III. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER.....	75
A. TANIMA YÖNTEMİ	76
B. HATIRLAMA YÖNTEMİ	76
1. Yardımsız Hatırlama Yöntemi.....	77
2. Yardımlı Hatırlama Yöntemi	77
3. Üçlü Çağırışım Yöntemi	77
C. DÜŞÜNCE VE TUTUM BELİRLEME YÖNTEMİ	78
1. Düşünce Belirleme Yöntemi.....	78
2. Tutum Belirleme Yöntemi	79
D. BAŞVURU YÖNTEMİ.....	80
E. PROJEKSİYON YÖNTEMLERİ.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ
TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

Sayfa

I. STAR VE STAR KULLANIMI	81
A. STAR KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	82
B. STAR KULLANIMI (STAR STRATEJİSİ)	88
1. Marka İmajı Oluşturmada Star Kullanımı	90
2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Star Kullanımı.....	92
3. Televizyon Reklamlarında Star Kullanımı	97
4. Satış Geliştirme Faaliyetlerinde Star Kullanımı	97
5. Sosyal Kampanyalarda Star Kullanımı.....	99
II. TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMI.....	101
A. TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMINA İLİŞKİN OLARAK DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR	104
B. TELEVİZYON REKLAMLARININ ANLATIM BİÇİMLERİ VE STAR KULLANIMI İLİŞKİSİNİN ORTAYA KONMASI	109
1. Problem Çözme (Problem Solution).....	109
2. Hayattan Bölümler (Slice Of Life)	110
3. Öykü Anlatma (Narrative Copy)	111
4. Belgesel (Documantary)	112
5. Müzikal (Musical).....	112
6. Canlandırma - Animasyon (Animation)	113
7. Sunucu (Presenter, Spokesman)	114
8. Tanıklık (Testimonial)	115
9. Gösterim- Demonstrasyon (Demonstration).....	116
C. TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMI: HAYATTA OLMAYAN STARLARDAN VE STAR BENZERLERİNDEN, DİZİ FİLM- ÇİZGİ FİLM VE ANİMASYON KARAKTERLERİNDEN YARARLANMA.....	118

Sayfa

1. Artık Hayatta Olmayan Starlardan ve Star Benzerlerinden Yararlanma....	118
2. Dizi Film Karakterlerinden Yararlanma	121
3. Çizgi Film Karakterleri ve Animasyon Karakterlerinden Yararlanma.....	123
III. TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİLERİ	125
A. SATIN ALMAYA İSTEK YARATMA.....	126
B. DİKKAT ÇEKME AÇISINDAN ETKİSİ	129
C. HATIRLAMA VE İZLENME AÇISINDAN ETKİSİ.....	131
D. İKNA ETME VE TUTUM OLUŞTURMA/DEĞİŞTİRME AÇISINDAN ETKİSİ.....	132
E. ÖĞRENME AÇISINDAN ETKİSİ	133

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ
TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİSİ: İZMİR İLİNDE ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ARASINDA BİR UYGULAMA**

I. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI YÖNTEMİ.....	136
A. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	136
B. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KULLANILAN YÖNTEM.....	137
II. ARAŞTIRMANININ BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	139
A. ANKET SORULARINA VERİLEN CEVAPLARIN FREKANS TABLOLARI ŞEKLİNDE GÖSTERİLMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	139
1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	139
2. Katılımcıların Televizyon ve Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Starlara Bakış Açılarının Değerlendirilmesi.....	142
3. Katılımcıların Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Etkilerine İlişkin İfadelere Katılım Oranlarının Değerlendirilmesi.....	159
4. Ki- Kare Analizi Yoluyla Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi.....	166
SONUÇ.....	170

Sayfa

KAYNAKÇA.....	172
EKLER.....	195

TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1 : Yıllara Göre Reklam Yatırım Trendleri.....	13
Şekil 2 : İletişim Süreci Olarak Reklam.....	24
Şekil 3 : Danışma Grubu Türleri.....	61
Şekil 4 : Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	65
Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	140
Tablo 2: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteler.....	141
Tablo 3: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülte ve Yüksekokullar.....	141
Tablo 4: Katılımcıların Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri.....	142
Tablo 5: Katılımcıların Televizyon Reklamlarına ve Televizyon Reklamlarında Star Kullanımına İlişkin Düşünceleri.....	143
Tablo 6: Katılımcıların Reklam İzleme Alışkanlıkları.....	145
Tablo 7: Katılımcıların En Çok İzlemekten Hoşlandıkları Reklamların Türleri	146
Tablo 8: Katılımcıların, “ <i>Son bir ay içinde izledikleri reklamlardan hangilerini hatırladıkları</i> ”na İlişkin Soruya, Verdikleri Cevaplar Doğrultusunda Hazırlanan 170 Adet Değişik Ürün ve Hizmete Ait Reklamın Listesi.....	148
Tablo 9: Katılımcılar Tarafından Son Bir Ay İçinde İzlenen Reklamlardan, “Toplam Hatırlanma” Kriterine Göre En Çok Hatırlanan 16 Reklam	149
Tablo 10: Katılımcıların Reklamları Hatırlamasında Etkili Olan Reklama İlişkin Özellikler.....	151
Tablo 11: Son Bir Ay İçinde İzlenen Reklamları Hatırlamada, Reklama İlişkin Özelliklerin Ne Derece Etkili Olduğuna Dair Katılımcıların Görüşleri	153
Tablo 12: Reklam Mesajını Kimin Vermesinin Daha Etkili Olacağına Dair Katılımcıların Görüşleri.....	154
Tablo 13: Televizyon Reklamlarında Star Kullanımına Yönelik Katılımcıların Tepkileri.....	155
Tablo 14: Star İle Reklamda Temsil Ettiği Markanın Katılımcılar Tarafından Hatırlanıp- Hatırlanmama Durumu.....	158

Sayfa

Tablo 15: Katılımcıların, “ <i>Starların televizyon reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	159
Tablo 16: Katılımcıların, “ <i>Starların televizyon reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	159
Tablo 17: Katılımcıların, “ <i>Starların yer aldığı televizyon reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	160
Tablo 18: Katılımcıların, “ <i>Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	160
Tablo 19: Katılımcıların, “ <i>Reklamlarda starların kullanılması, zapping yapmayı engellemektedir</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	161
Tablo 20: Katılımcıların, “ <i>Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	161
Tablo 21: Katılımcıların, “ <i>Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	162
Tablo 22: Katılımcıların, “ <i>Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşler.....	162
Tablo 23: Katılımcıların, “ <i>Reklamlarda starların kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını arttırmaktadır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	163
Tablo 24: Katılımcıların, “ <i>Starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	163
Tablo 25: Katılımcıların, “ <i>Starların imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	164

Sayfa

Tablo 26: Katılımcıların, “ <i>Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda starlar kullanılmaktadır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	164
Tablo 27: Katılımcıların, “ <i>Televizyon reklamlarında kullanılan starın aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	165
Tablo 28: Katılımcıların, “ <i>Televizyon reklamlarında kullanılan starın ahlaki bir skandala karışması, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	166
Tablo 29: Katılımcıların, “ <i>Televizyon reklamlarında kullanılan starın, birden fazla firmanın reklamında gözükmesi, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır</i> ” İfadesine İlişkin Görüşleri.....	166
Tablo 30: “ <i>Cinsiyet</i> ” ile “ <i>Televizyon Reklamlarında Starların Kullanılmasının Önemine İlişkin Katılımcıların Görüşleri</i> ” Arasındaki İlişki.....	167
Tablo 31: “ <i>Cinsiyet</i> ” ile <i>Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Ürün Tanıtımı Açısından İnandırıcılığı</i> ” Arasındaki İlişki.....	167
Tablo 32: “ <i>Cinsiyet</i> ” ile “ <i>Katılımcıların En Çok İzlemekten Hoşlandıkları Reklamların Türleri</i> ” Arasındaki İlişki.....	168
Tablo 33: “ <i>Cinsiyet</i> ” ile “ <i>Starların Oynadığı Reklamlara İlişkin Katılımcıların Tepkileri</i> ” Arasındaki İlişki.....	168
Tablo 34: “ <i>Aile Aylık Geliri</i> ” ile “ <i>Reklam Mesajını Kimin Vermesinin Daha Etkili Olacağına Dair Katılımcıların Görüşleri</i> ” Arasındaki İlişki.....	169

GİRİŞ

Çağımızın en belirgin özelliği olarak, toplumlarda meydana gelen hızlı değişim gösterilmektedir. Bu değişimin temelinde ise, bilgi, teknoloji ve iletişim alanlarına ilişkin gelişmeler yatmaktadır.

İnsan yaşamının “olmazsa olmaz” koşulu olarak nitelendirilen iletişim ve iletişime dayalı gelişmeler, tarihin her döneminde karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar arasında ses ve işaretler şeklinde başlayan iletişim; yontma taş devrinde, kömürleşmiş odun parçalarının kalem gibi kullanılmasıyla mağara duvarlarına çizilen resimlerle devam etmiştir. Tarih öncesi insanlar yazıdan önce çizgiyi kullanmışlar ve iletişimi bu şekilde sağlamışlardır. Zamanla bu resim ve çizgilerin yerini rakamlar ve harfler alırken, matbaanın icadıyla birlikte iletişim yeni boyutlar kazanmış, telgraf, telefon, televizyon, bilgisayar derken iletişim teknolojisinde önemli adımlar atılmıştır. Bu bağlamda denilebilir ki, iletişim teknolojisinde gözlenen hızlı değişim ve gelişime bağlı olarak toplumsal yaşamı yönlendiren etmenlerden biri de televizyondur.

Televizyon gelirken, yeni bir kültürel deneyim ve imajların önemini artırıp, kelimelerin önemini azaltan bir çevreyi de beraberinde getirmiştir. Diğer bir ifadeyle televizyonu “imajlar dünyası” olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Çünkü televizyonun bize getirdiği dünya, seyredebildiğimiz ama yakalamadığımız ve dokunamadığımız, erişilmez bir dünyadır. Televizyonda gösterilen her şey gösteriye dönüşmektedir. Bu açıdan bakıldığında televizyonla birlikte, yazı kültürünün ürünü olan “Yorumlama Çağı”nın yerini, görsel işitsel kültürdeki “Gösteri Çağı”na bıraktığı görülmektedir (Oğuz, 2000: 29).

İşte görüntüyü, sözü, efekti, müziği ve hatta hayatın tüm boyutlarını bünyesinde barındıran televizyonun gelişiyile birlikte, reklamcılık anlayışı tümüyle değişmiş ve yepyeni bir görünüm kazanmıştır. Televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel reklam ortamlarının çok ötesine geçmiştir. Bu nedenledir ki reklam sektörünün en gözde reklam ortamı olarak nitelendirilen televizyon, ses, görüntü ve hareketi bir arada sunan zengin anlatım biçimleriyle tüketiciye hitap edebilme ve mesajları iletme açısından bakıldığında diğer reklam ortamlarını geride bırakmakta ve tüketim toplumuna ilişkin değerlerin yerleşmesinde ön safhalardaki yerini almaktadır.

Günümüz reklamcılık anlayışı çerçevesinde televizyon reklamlarına baktığımızda, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinin ön plana çıkarılmasından ziyade, söz konusu reklamda tüketicinin duygularına hitap edecek şekilde reklamı yapılan ürün ya da hizmetlere çeşitli anlamlar yüklendiği görülmektedir. Reklamda tanıtılan ürün ya da hizmetlere bu anlamların yüklenmesi aşamasında ise, popüler kültür öğelerinden yararlanılmaktadır. İşte bu noktada devreye popüler kültür öğelerinden biri olan starlar girmektedir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin olarak sıfırdan bir imaj yaratmak yerine, halihazırda oluşmuş bir imajı kullanmanın verdiği kolaylıkta göz önüne alındığında, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizdeki reklamlarda da star kullanımı gündeme gelmektedir. Öyle ki starlar hep merak konusu olmakta, onların yaşamının her evresi magazin programlarından ana haber bültenlerine kadar birçok programda yer almaktadır. Böylece tüketiciler starlarla ilgili en küçük ayrıntıyı dahi gözden kaçırmamakta ve adeta onlarla birlikte nefes alır hale gelmektedirler. Bu noktadan yola çıkan reklamcılarda, her gün yüzlerce reklama maruz kalan yani reklam bombardımanı içinde kaybolan tüketicilere ulaşmak, tüketicilerin reklam mesajlarını algılamasını sağlayarak diğer reklamlardan ayrılmak ve diğer reklamlara göre bir adım daha önde başlamak, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer etmek ve yeri geldiği zaman reklamın hatırlanmasını sağlamak adına starları kullanmaktadırlar.

İşte bu çalışmadaki amaç, toplumları yakından ilgilendiren ve önemi gittikçe artmaya devam eden reklam kavramından yola çıkarak, televizyon reklamlarında kullanılan starların tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri belirlemek ve bu etkilerin neler olduğunu uygulamalı bir şekilde ortaya koymaya çalışmaktır.

Tez dört bölümden oluşmaktadır.

Tezin birinci bölümünde, reklamın tanımı yapılarak, geçmişten günümüze kadar reklam kavramının tarihsel gelişim süreci üzerinde durulmuş, reklamın amaçları, işlevleri ve reklam ortamları verilerek reklama ilişkin kavramsal çerçeve çizilmiştir. Daha sonra reklam, iletişim ve televizyon arasındaki ilişkiden yola çıkılarak, iletişim süreci olarak reklam ve kitle iletişim aracı ve reklam aracı olarak televizyonun özelliklerine yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, televizyon reklamlarının tüketiciler üzerine etkileri değerlendirilmeye çalışılmış, bu amaçla televizyon reklamları ile tüketici arasındaki ilişkiye değinilmiş sırasıyla tüketim, tüketici, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler ele alınmıştır. Daha sonra televizyon reklamlarının tüketiciler üzerine etkileri satın alma güdüsü, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme, kişiliğin etkilenmesi ile senaryo ve kurgunun, televizyon reklamlarının beğenilmesinin, sürenin, tekrarın ve star kullanımının etkisi şeklinde alt başlıklar halinde ele alınarak, bu etkilerin ölçülmesinde kullanılan yöntemlere yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerine etkisinin ortaya konması amacıyla, star kavramı ve star kullanım alanlarına yer verilmiştir. Daha sonra televizyon reklamlarında star kullanımı başlığı altında televizyon reklamlarında star kullanımına ilişkin olarak dikkat edilmesi gereken noktalar, televizyon reklamları anlatım biçimleri ile star kullanımı ilişkisi, televizyon reklamlarında diğer star kullanım biçimleri (dizi film/ çizgi film/ animasyon karakterlerinden, hayatta olmayan star ve star benzerlerinden yararlanma gibi) incelenmiştir. Son olarak satın almaya istek yaratma, dikkat çekme, hatırlama, izlenme oranı, ikna etme, tutum oluşturma/ değiştirme ve öğrenme açısından televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerine etkisi ele alınmıştır.

Tezin dördüncü ve son bölümünde, televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerine etkisini incelemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE REKLAM, İLETİŞİM VE TELEVİZYON İLİŞKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

I. REKLAMA GENEL BAKIŞ

A. REKLAMIN TANIMI

Bugün insan yaşamının kaçınılmaz bir parçası haline gelen reklam, yaşamı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Gazete okumasanız, televizyon izlemeseniz bile yaşadığımız ortama egemen olan imgelerden kaçınamazsınız. Çünkü her an her yerde karşımıza çıkabilen reklam yaşamın ta kendisidir (Williamson, 2001: 11).

Öyle ki reklamın 7’den 70’e genç yaşlı demeden her kesimden insanın yaşantısında nasıl yer ettiğini ve insanları nasıl ilgilendirdiğini ilginç bir şekilde ortaya koyan şu küçük fıkra ile konunun daha iyi vurgulanacağı açıktır: “Bir çocuk babası ile gezmeye çıkmış, ömründe ilk defa Gökkuşacağını görünce babasına sormuş; Baba bu neyin reklamı?...” (Güneri, 1991: 10).

Bu noktada üzerinde durulmak istenen konu gerek tüketiciler gerekse işletmeler açısından büyük önem taşıyan ve vazgeçilmez bir unsur halini alan reklam kavramıdır.

Literatürde reklama ilişkin çok çeşitli tanımlar yer almaktadır. Bu bağlamda reklama ilişkin tanımlar pazarlama, iletişim, işletmeler ve tüketiciler açısından ele alınacaktır.

Pazarlama açısından reklamı irdeleyen ve en çok bilinen tanımlardan biri Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre reklam, “belli bir sponsor yoluyla, karşılığında bir bedel ödenerek fikir, ürün ve

hizmetlerin, kişisel olmayan tanıtımı ve tutundurma şekli” olarak ifade edilmektedir (Yakın, 2004: 12).

Gürüz (1998: 20) ise, reklamın pazarlama süreci içinde değerlendirilmesinin yanı sıra, bir kitle iletişim aracı olarak kabul edildiğini ifade etmekte ve reklamı iletişim açısından şu şekilde değerlendirmektedir:

“Reklam, iletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün veya hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır”.

İşletmeler açısından reklamı, şu şekilde tanımlamak mümkündür: “duyuruculuk ve ikna etme özellikleri ile malın veya hizmetin içeriğini ve özelliklerini, üretim biçimini, kullanıldığı yer, kökeni ve fiyatı konularında bilgi vererek insan davranışlarını belli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim teknikleridir” (RTÜK, 2004: 12).

Tüketici açısından reklam ise, pazarda yer alan binlerce ürün arasından, tüketicinin ihtiyaçlarına ve kendi yararına en uygun ve akılcı seçimi yapmasını sağlayan bir araç olmakla birlikte, çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımını yapan, söz konusu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, hangi fiyatla temin edilebileceğini gösteren, kullanım şekillerini tanımlayan ve günlük yaşamda zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıyı temsil etmektedir (Pöğün, 1991: 1).

Reklam, bir yandan tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti tanıtırken, diğer yandan da tanıtımını üstlendiği bu mal veya hizmetin tüketiciler tarafından beğenilen yönlerini ön plana çıkararak yani cazip hale getirerek yeni ihtiyaçlar yaratmayı, unutulmuş ihtiyaçları hatırlatmayı ve zaten var olan ihtiyaçları ise güçlendirmeyi amaç edinmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 8). Öyle ki reklamın talep yaratma sanatı olduğunu dile getiren *Bir ve Maviş* de, insanların temel ihtiyaçlara (yeme, içme) ve içinde buldukları çağa uygun ihtiyaçlara sahip olduğuna, zaman içinde unuttuğu bazı ihtiyaçlarını hatırladığına ve bazı yeni ihtiyaçların da belli dönemlerde meydana çıktığına değinmektedirler (Bir ve Maviş, 1988: 18).

Tüm bu tanımlardan hareketle reklamın özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Gürüz, 1998: 21):

- Reklam bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklamın mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler vardır.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam yolu ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam rekabeti artırır.
- Reklam bir pazarlama stratejisidir.
- Reklam ücret karşılığında yapılır.

B. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

1. Dünya'da Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam anlayışının doğuşu, insanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte gerçekleşmiştir. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında günümüze kadar gelmiş olan reklam örneklerine rastlanmaktadır. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vadeden bir papirus ile, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde yer alan çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları ise bu dönemdeki reklam örneklerinden sadece birkaçıdır (Pöğün, 1991: 5). Bu örnekleri çoğaltmak mümkün olmakla birlikte, söz konusu örnekleri gerçek anlamda reklam olarak görmek ve nitelendirmek, doğru bir teşhis olmayacaktır.

“Günümüzdeki reklamcılık anlayışı ve uygulamasının ilk izlerini görebilmek için Orta Çağ'a kadar beklemek gerekmiştir” (İnceoğlu, 1985: 116).

İlk ticari reklam örneklerine bu dönemde rastlanmaktadır. Özellikle Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında tellallar tarafından yarışmalar, yasal düzenlemeler gibi konularda halkı bilgilendirmek amacıyla yapılan duyurular ile gezici satıcıların mallarını satmak amacıyla malları hakkında bağırarak yaptıkları tanıtımlar bu örneklerin başında gelmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 11).

Orta Çağ'ın ekonomik ve toplumsal yapısında meydana gelen köklü değişim ve gelişmeler reklamın oluşmasında en büyük etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üretimdeki hızlı artış sonucunda talebin sabit kalması stokların giderek büyümesine yani arzın talebi aşmasına sebep olmuş, üretileni tüketme sorunu gündeme gelmiştir. Bunun yanında yeni pazarların ortaya çıkması, ulaşımda yaşanan gelişmeler ile uzak mesafelerin aşılmasının kolaylaşması gibi etkenler reklamın yeni bir ekonomik araç olarak doğmasında rol oynamaktadır.

Tüm bu faktörlerin yanı sıra, 1450’de Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesi, reklamcılık açısından bir dönüm noktası olarak kendini göstermektedir. Çünkü matbaanın icadı el ilanlarının daha fazla sayıda basılmasını sağlamakta ve böylece üreticiler yani reklam verenler de daha geniş halk kitlelerine hitap etme olanağına sahip olmaktadır. 1480 yılında Londra’da bir kilise kapısına asılan ve William Caxton tarafından rahipler için hazırlanan “The Pyes Of Solisbury Use” adlı kitabın ilanı ise, ilk duvar afişi olma özelliğini taşımaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 11).

İlk el ilanı 1473’te İngiltere’de yayımlanırken, ilk gazete reklamının ise yine İngiltere’de 1652 yılında yapılan bir kahve reklamı olduğu bilinmektedir. Kahve reklamını ise, 1657’de yayımlanan çikolata ve 1658’de yayımlanan çay reklamı izlemiştir (Wright, 1983: 12).

Önce el ilanları, ardından duvar afişleri derken reklamcılıkta basılı materyal ile tüketicilere seslenme dönemi başlamış, insanla sınırlı sözel reklam medyasının yerini, yazılı reklam medyası almıştır. Böylece mesajın kalıcılığı, bir yerden başka bir yere somut olarak nakli gündeme gelmiştir. Sanayi Devrimi’nden sonra seri basım tekniğinden yararlanma, reklamın etki ve boyutlarındaki değişiklikleri beraberinde getirmiş, bu dönemde gazetelerin reklamdan sağladıkları gelir artmış ve günlük gazetelerin devamlılığını sürdürebilmesi için reklamın kaçınılmaz olduğu anlaşılmıştır (Özgür, 1994: 2).

Böylece reklamcılık yavaş yavaş gelişmeye başlamış ve 1812’de Londra’da ilk reklam ajansının kurulmasıyla birlikte daha planlı bir döneme girilmiştir (Güneri, 1991:139). Ünlü Fransız düşünürü Montaigne ise 1588’de reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından idare edilmesi gereğini ilk defa ortaya koyarak, reklam ajansı kavramının adeta fikir babası olmuş ve bu düşüncesini şu sözleriyle ifade etmiştir: “Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris’e seyahat için müracaat

edeceği bir büroya ihtiyaç vardır.” Bu tanımlama günümüzün reklam ajansına çok uyan bir tanımlamadır (Pöğün, 1991:6).

1450’de Gutenberg’in matbaayı icadı nasıl reklamcılar açısından yeni imkanları beraberinde getirdiyse, 1907’de Marconi’nin ilk radyo yayınında başarılı olması da reklamcılara değişik bir reklam medyasının kapılarını açmıştır (Güneri, 1991: 147). İşıtsel bir kitle iletişim medyası olarak radyo, genel kitleye hitap eden söz ve müzik yayınları yapması nedeniyle, 1920’li yılların güçlü reklam medyası olarak yerini almıştır (Özgür, 1994: 2-3).

“İlk ticari radyo istasyonu 1922’de “Weaf” adı ile kurulmuş, 1924’te “N. W. Ayer and Son” firması, Everready Saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır” (Dalkıran, 1995: 7).

1920’li yıllar, reklamcılığın büyük bir hızla gelişme gösterdiği yıllar olmuştur. Yine bu dönemde pazarlama açısından reklamın önemi artmış; satış, hedef kitle ve imaj reklam dünyasındaki yerini alırken, reklamda slogan ve marka kullanımı ortaya çıkmıştır (Pöğün, 1991: 7- 8).

Ekonomik zorlukların yoğunlukla yaşandığı yıllar olarak karşımıza çıkan 1930’lar, diğer meslek gruplarında olduğu gibi reklamcılık açısından da zor bir dönem olmuştur. Bu dönemde reklamcılar ağır eleştirilere maruz kalmış ve bunun sonucu olarak tüketicilerde satışa karşı bir direnme hissedilmiştir. Bütün bu olumsuz gelişmelere rağmen, aynı yıllarda araştırma şirketlerinin kurulması reklamcılık açısından olumlu bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra reklamcılığın büyük bir ivme kazanarak bugünkü gelişmişlik düzeyine ulaşmasında en büyük etken, görme ve işitme gibi iki duyuya aynı anda hitap eden televizyonun yeni ve çok güçlü bir ortam olarak yayın hayatına girmesi gösterilmektedir. Dünya’da ilk televizyon yayını 1941 yılında ABD’de WNBB tarafından gerçekleştirilirken, televizyonun reklam medyası olarak ilk kez kullanılması ise ABD’de 1948, Avrupa’da ise 1954 yılına karşılık gelmektedir. (Özgür, 1994: 3-4)

1950’lerde yükselen bir grafik çizen reklam sektörü 1960’larda tam aksine düşüşe geçmiştir. Bu dönemde birçok reklam ajansı kapanmış ve sektörde küçülme

gözlenmiştir. Bu ise reklamcılıkta kalite ve verimliliği arttırırken, Berkman ve Gilson'ın ifadesiyle reklamda yaratıcılık dönemi başlamıştır (Yakın, 2004: 16).

1972 yılında, çağdaş reklamcılığa damgasını vuracak olan “Konumlandırma Stratejisi” Jack Trout ve Al Ries tarafından ortaya atılmıştır. Bu strateji ise reklamcılık açısından yepyeni bir dönemin başladığı haberini vermiştir (Kocabaş ve Elden, 1997: 44).

1980’li yıllarda ise David Ogilvy “Marka İmajı Stratejisi”ni geliştirmiş ve reklamcılığın en önemli görevinin reklama konu olan markaya bir kimlik ve kişilik vermek olduğunu söylemiştir (Kocabaş ve Elden, 1997: 36).

1990’lı yıllarda internet, reklamcılığın gelişiminde önemli bir dönemi başlatmıştır. 90’ların en büyük özelliği tüketicilerin güçlerini ortaya koymaları olmuştur. Böylece firmalar pazarda var olabilmek için tüketicileri dinleyip anlamaları gereğini fark etmişlerdir. Ayrıca Amazon.com’da ilk kitap satışı gerçekleşmiş, e-mail yoluyla reklam ve pazarlama keşfedilmiştir (Yakın, 2004: 17-18).

Günümüzde ise gazete, radyo gibi geleneksel reklam ortamlarının yanı sıra internet yeni bir mecra olarak reklam sektöründeki yerini almıştır. İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması ses, resim, müzik, hareketli görüntüyü bir arada tutan multimedya özelliğinin bulunması, kullanıcıya sağladığı kolaylıklar, interneti daha cazip kılmıştır.

Sonuç olarak internet ile tüketiciler herhangi bir saatte, herhangi bir yerden web sayfalarına girerek, ürün ya da sunulan hizmetle ilgili birçok bilgiye ulaşabilir, kendilerine en uygun ödeme planını seçerek sipariş verebilir ve hatta eve teslim edilmesini isteyebilir hale gelmiştir. Bu ise web sayfalarının bir reklam aracı olarak kullanımıyla mümkün olmuştur (Gün, 1999: 36-37).

2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılık, ilkel reklamcılık olarak adlandırılan insan sesinin kullanımı ile başlamış, matbaanın icadı ve kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak ilkel reklamcılığı gazete, radyo, televizyon ve internet reklamcılığı izlemiştir.

İlkel reklamcılık devri ülkemizde de tellallar, çığırktanlar, işportacılar ve tezgahtarlarla normal seyrini sürdürmüş, Türk esprisi ve zekasının eseri sayılabilecek

ilginç slogan örnekleri bu dönemde kendini göstermiş ve günümüze kadar gelmiştir. Böylece “elimi kestim kan akıyor kan” diyen karpuzcu, “bal kutusu” benzetmesiyle malını satan kavuncu reklam edebiyatına eserler kazandıran isimsiz sanatçılar olmuştur.¹

İlk Türk matbaasının Lale Devri olarak bilinen dönemde 1726 yılında kurulması, ülkemizde reklamın gelişimini sekteye uğratan olay olmuştur. Matbaacılık alanında yaşanan bu gecikme gazeteciliğin geç başlamasına ortam hazırlarken, tanıtım amaçlı broşür ve el ilanlarının yurtdışında bastırılıp ülkemize getirilmesine neden olmuştur (Avşar ve Elden, 2004: 14).

İlk reklamlar, basın reklamları olarak gazete ve dergilerde yer almıştır. Bu bağlamda ülkemizde gerçek anlamda gazete ise 1860 yılında Agah Efendi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval olmuştur. Bundan bir yıl sonra Şinasi'nin çıkardığı Tasvir-i Efkar gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Gazetelerimizdeki ilk ilanlar genellikle satılık ev, arsa ilanları şeklinde kendini göstermiştir (Dalkıran, 1995: 8).

Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı baskılarında ilk ticari ilanlar yer almıştır. Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyuran ilan, ilk ticari ilan örneklerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk resimli ilanlar ise, Loton Ciznel adlı müessesenin demirden bir bahçe kapısı ve zirai alet tanıtımının yapıldığı ilanlarıdır (Avşar ve Elden, 2004: 30).

1908 yılında Meşrutiyet'in ilan edilmesi ve 1909 yılında günümüze kadar gelmiş olan “İlancılık Kollektif Şirketi” adıyla ilk reklamcılık firmasının kurulması basın ve reklamcılığın canlanmasını sağlamış, fakat bundan sadece birkaç yıl sonra patlak veren Balkan ve Birinci Dünya Savaşları sonucunda, bu canlanma yerini durgunluğa bırakmıştır. Bu durum ise Cumhuriyet'in ilanına kadar devam etmiştir (Güneri, 1991: 157).

Dünyada radyo yayıncılığının 1920 yılında başlamasından yaklaşık yedi yıl sonra ülkemizde Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'nin ilk vericisi kurulmuş ve radyoda ilk anons duyulmuştur (Yılmaz, 2001: 360).

¹ (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>), (08.02.2006).

1928 yılında gerçekleştirilen Harf Devrimi ve büyük üstad, afiş sanatının Türkiye'deki ilk temsilcisi İhap Hulusi'nin reklamcılığa katkıları Türk reklam sektörü açısından birer dönüm noktası olmuştur (Cavlaz, 1999: 52).

1920'lerin Türkiye'sinde grafik sanatı nedir, afiş nedir kimse bilmezken, piyangosu, Tekel ambalajları ve posta pullarına kadar yayınlayan, grafik ve afişleri erdemli bir şekilde üreten bu usta, aralıksız 56 yıl çalışmış ve bu çalışmalarıyla sadece grafik ve afişin tanınmasını sağlamakla kalmamış, ayrıca Türk reklamcılığının da öncüsü olmuştur. İstanbul'daki ilk atölyesini 1929 yılında kuran İhap Hulusi, Teyyare Piyangosu (bugünkü adıyla Milli Piyango) için 45, Tekel İdaresi için 35 yıl çalışmış, Atatürk'ün siparişi üzerine Türk alfabesinin kapağını tasarlamıştır. Bugün "Cumhuriyeti Afişleyen Adam" olarak anılan İhap Hulusi yurtiçinde olduğu gibi yurtdışında da adından sıkça söz ettirmiş ve birçok güzel projeye imza atmıştır. Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi, Garanti, Sümerbank, Emlak Kredi, Türk Ticaret Bankası, Maliye Bakanlığı (tahviller), Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Tariş, Zirai Donatım Kurumu ve diğer birçok özel kuruluş için yaptığı çalışmaların yanı sıra, yurtdışında Bayer'in afiş ve etiketleri, Mısır'ın Tekel İdaresi, Devlet Demiryolları ve Şehir Hatlarına ait afiş ve ilanları, ünlü İngiliz viskisi John Haig'in, İtalyanların Cirzano ve Fernet Brenca'nın afiş ve etiketleri İhap Hulusi tarafından hazırlanmıştır.²

1940'lardan sonra okuma-yazma oranlarındaki artış, gazete tirajlarındaki artışı beraberinde getirmiştir. Böylece reklamcılığın gelişimi hızlanmış, reklamlar gazeteler için ciddi bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır. Sektörde uzun yıllar tekeli sürdüren İlançılık Kolektif Şirketi'nden sonra, 1944 yılında Eli Acıman o dönemin "Şen Şapka" günümüzün ise "Vakko" firması sahibi Vitali Hakko ve Mario Began ile birlikte Faal Reklam Ajansı'nı kurmuştur (Erdem, 2004: 25).

Ülkemizde radyo reklam ortamı olarak hizmet vermeye 1951 yılında yapılan yasal düzenleme ile başlamış ve ilk reklamları verenler ise resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmalar olmuştur (Avşar ve Elden, 2004: 16).

Takvimler 31 Ocak 1968 tarihini gösterirken TRT'nin ilk deneme yayınları gerçekleşmiş, bundan 4 yıl sonra 1972 yılında TRT'nin reklam almaya başlamasıyla reklam dünyasının ve reklam sektörünün ekonomideki rolü daha da artmıştır.

² (www.ihaphulusi.gen.tr/ender_merter.html), (08.02.2006).

Dolayısıyla, ülkemizdeki reklamcılık dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş medyalardan yararlanmasıyla her geçen gün giderek ilerlemiştir (Dalkıran, 1995:9).

Başlangıçta gazete ve dergilerdeki hareketsiz resim veya görsel iletilerle süslü reklamın yerini, müzik eşliğinde, ses tonlamaları, vurgular ve değişik ezgilemelerle bezeli radyo reklamları almıştır. Televizyonun bir reklam ortamı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte görsel boyutta güç kazanan reklamcılık hem gazetede, hem de radyodaki reklamcılık özelliklerinin çok ötesine geçmiştir (Çakır, 1996: 254).

Seksenli yıllar reklamcılık açısından önemli gelişmelerin yaşandığı yıllar olmuştur. 24 Ocak Kararları ile alınan tedbirler reklamcılığı derinden etkilemiştir. Seksenli yılların ikinci yarısından sonra reklamcılık standartlarını yükseltmeye başlamıştır. Bunun en büyük göstergesi ise 1984 yılında renkli yayına geçiş olmuş ve yine aynı yıl bir mobilya firmasına ait olan 30 saniyelik ilk renkli TV reklam filmi yayınlanmıştır (Yılmaz, 2001: 361-362).

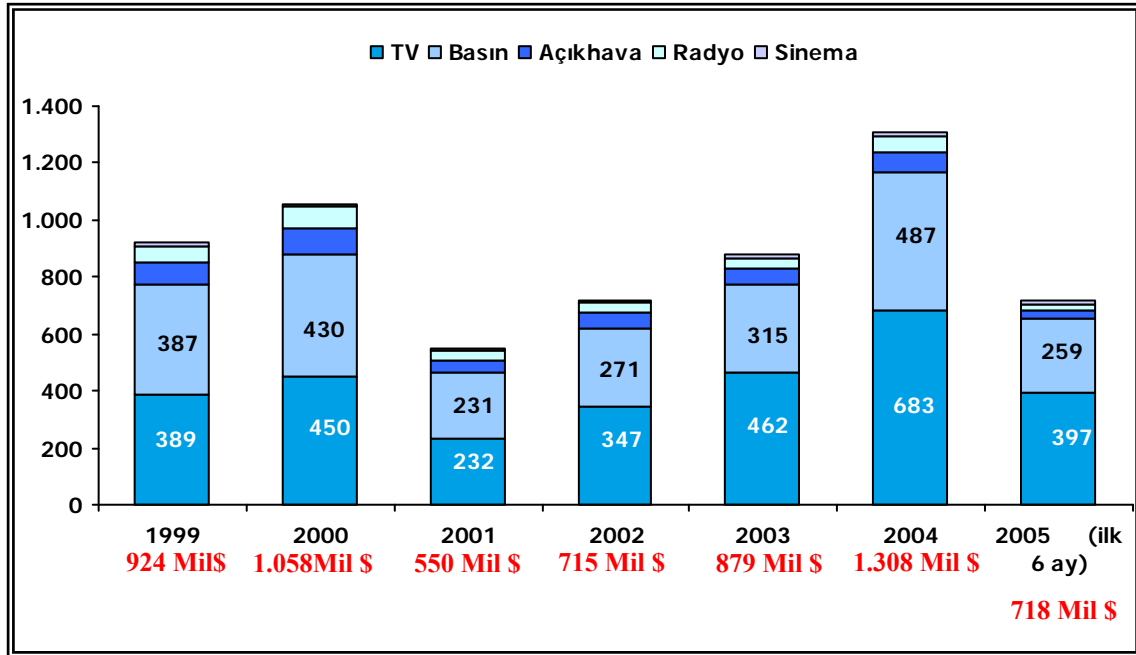
1990'lı yıllar ise özel televizyon kanallarını beraberinde getirmiştir. Özel televizyon kanallarının birbiri ardına açılması, 1980 sonlarına kadar tek kanal olarak yayın yapan TRT'nin rakiplerinde gözle görülür bir artışa sebep olmuştur. Görsel reklamcılığın özel televizyon kanallarına kayması ile rekabet ortamı doğmuştur. Ayrıca reklam tarifelerinde indirimle gidilmiş, bu da daha fazla malın reklamının yapılmasını sağlamıştır. Bunun doğal sonucu olarakta ülkemizde faaliyet gösteren reklam ajanslarının cirolarında artış gözlenmiştir.

Bir yanda TV kanallarının, diğer yanda dergi ve gazetelerin sayısında meydana gelen artış, pazarlamacı ve reklamcıları yeni arayışlar içine soktu ve böylece reklam ortamı olarak billboardların kullanılması giderek yaygınlaştı. 1997 yılı itibariyle de "toplam reklam harcamaları" içinde billboardlar yarım trilyonluk paya sahip oldu (Yılmaz, 2001: 363).

90'lı yıllarla beraber bilgisayar günlük yaşama girmiş ve internet kullanımı giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum reklamcıların ilgisini çekmiş, internet yeni bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Son yıllarda Türk reklam sektöründe yaşanan gelişimi, reklam yatırımlarında meydana gelen değişimlerle açıklamak mümkündür ve yıllar itibariyle reklam yatırımlarında meydana gelen değişimler aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 1: Yıllara Göre Toplam Reklam Yatırım Trendleri



Kaynak: <http://www.rvd.org.tr/raporlar/yeni/2005MediaScene.pps>

1999 yılı itibariyle beş mecradaki (TV, basın, radyo, açık hava, sinema) toplam reklam yatırımları 924 mil \$ olurken, 2000 yılında toplam reklam yatırımları 1.058mil \$ olarak gerçekleşmiştir. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz reklam yatırımlarına darbe vurmuş ve toplam yatırımlar bir önceki yıla oranla yarı yarıya düşmüştür. 2004 yılında ekonomideki canlanma ile birlikte reklam sektörü yeniden ivme kazanmış ve reklam yatırımları 2001 yılına kıyasla yüzde 138 artış göstermiştir. 2005 yılında ilk 6 ay itibariyle 718 mil olurken³, aynı yılın sonunda beş mecradaki toplam reklam yatırımları 1.7 mil \$ seviyelerine kadar çıkarak yeni bir rekora imza atmıştır. 2005 yılında 36 ulusal TV kanalında reklama ayrılan toplam süre 77 milyon 802 bin 42 sn (veya 900 gün) olmuştur. Diğer bir ifadeyle 365 günlük süreçte 900 gün uzunluğunda reklam yayınlanmıştır. Aynı yıl itibariyle televizyonlarda en çok reklam yapan sektör sıralamasında ilk sırada telekomünikasyon hizmetleri yer alırken, firmalar bazında Unilever, markalar bazında ise Coca Cola ilk sırada yer almıştır.⁴ Bunun yanında tam 717 marka reklam sektörüne adım atarak, ilk kez reklam yapmaya başlamıştır.⁵

³ (www.rvd.org.tr/raporlar/yeni/2005mediascene.pps)15.03.2006), (18.03.2006).

⁴ (http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=35061&KOS_KOD=48), (23.03.2006).

⁵ (http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=37556&KOS_KOD=48), (23.03.2006).

2006 yılının ilk iki ayının toplamını aldığımızda, bir önceki yıla göre TV reklam yatırımlarında yüzde 154'lük bir büyüme sağlandığını görmekteyiz. Türkiye'de TV reklam yatırımları, reklam yatırımlarının tamamının yaklaşık yüzde 50'sini oluşturduğu için bu bölümün yüzde 154 büyümesi, reklam sektörü açısından hedeflenen büyümenin 2006 yılı sonunda tutturulabileceğini göstermektedir.⁶

C. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklam, dinlediğimiz radyodan izlediğimiz televizyon filmine, okuduğumuz dergiden yol kenarlarındaki bilbordlara, giydiğimiz giysiden, ayakkabılarımızın taban izlerine kadar akla gelebilecek her yerde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada günlük yaşantımızı uyku saatleri hariç böylesi etkisi altına alan ve yaşantımızın bir parçası haline gelen reklamın amaçlarının belirtilmesi gerekmektedir.

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesinin düşünce ve alışkanlıklarında olumlu yönde etkiler yaratarak, onları satın almaya yönlendirmek ve işletme karlılığını arttırmak amacını taşımaktadır. Fakat reklamın bu amacını gerçekleştirmesi için, hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması ve mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir. Bu da ancak reklamın öncelikle iletişim amacını gerçekleştirmesi ile mümkün olmaktadır (Pöğün, 1991: 10). Bu bağlamda reklamın genel amaçlarını, iletişim amacı ve satış amacı olarak, iki başlık altında ele almak mümkündür.

Reklam iletişim amacını yerine getirirken, hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal veya hizmet hakkındaki tutum ve davranışlarını olumlu ise güçlendirmeyi, söz konusu tutum ve davranışlar olumsuz ise değiştirmeyi ya da yeni tutum ve davranış oluşturmayı amaçlamaktadır. Reklamın satış amacı ise, kısa ve uzun vadede olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek, en kısa sürede o mal ya da hizmeti satın almak için tüketiciyi iknaya çalışmaktadır. Uzun vadede ise, firmalar reklam yaparak ürettikleri mal ya da hizmetleri tüketicilere tanıtmakla birlikte, o mal ya da hizmetin tüketiciye getireceği avantaj ve faydaları ortaya koyarak, o mal veya hizmete karşı talep yaratmayı amaçlamaktadır (Ulukök, 2002: 53-57).

⁶ (http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=37555&KOS_KOD=48), (18.03.2006).

Reklamın genel amaçları yanında özel amaçları da mevcuttur. Bu amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür (Tan vd., 1999: 8):

- İşletmeye iyi bir şöhret sağlamak,
- İşletmenin adını muhtemel müşterilere duyurmak,
- Yeni müşteri cezbetmek ve mevcutların sayısını artırmak,
- Üretilen mal ve hizmetleri tanıtmak,
- Mal ve hizmet tüketimini artırmak,
- Durgun mevsimlerde veya dalgalanmalarda satış hacmini korumak,
- Aynı veya rakip malları üreten işletmelerle rekabet etmek,
- Piyasaya hakim olmak,
- Satın alma duygularına hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı malı, geniş kitlelerin kullanımını sağlamak,
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım zamanı ve alışkanlıklarını değiştirmek,
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Ön yargıları yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.

Son olarak tüketici gözü ile reklam olgusuna baktığımızda, reklamların şu dört amaçla kullanılabileceğini söyleyebiliriz (Bir ve Maviş, 1988: 68):

- Reklam, tüketiciye ürün ya da hizmetin bulunduğu pazar, satın alma gücü, sunulan seçenekleri değerlendirme gibi konularda yardımcı olmakta diğer bir ifade ile bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır.
- Reklam, tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinmesini sağladığı için, zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak nitelendirilmektedir.
- Reklama harcanan büyük meblağlar, tüketici gözünde reklamı yapılan ürünün kalitesini artırabilmektedir.
- Reklamcılar tarafından tüketicinin mesaja olan ilgi ve kabul şansını arttırmak için kullanılan teknikler reklam izlemeyi cazip kılarken, reklamın eğlence aracı olma özelliğini de ön plana çıkarmaktadır.

D. REKLAMIN İŞLEVLERİ

Reklamın amaçları ile işlevleri çoğu kez karıştırılmaktadır. Bunun nedeni ise amaç, işlev, görev gibi kavramların eşanlamlı olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Reklamın işlevlerini; “bilgilendirme işlevi”, “ikna etme işlevi”, “hatırlatma işlevi”, “değer katma işlevi” ve “örgütün diğer amaçlarına değer katma işlevi” olmak üzere beş başlık altında toplamak mümkündür.

1. Bilgilendirme İşlevi

Bilgilendirme işlevi, çoğu kez birincil talebi oluşturmak amacıyla yeni ürün ya da ürün kategorisinin pazara ilk sunumunda yoğun olarak başvurulan bir yöntemdir. Tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına, belirli ürün özellik ve yararlarıyla ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Tek, 1999: 725). Bilgilendirme işlevi ile ürünün her yönden olumlu özellikleri ön plana çıkartılarak, tüketiciye tanıtılması söz konusu olmaktadır.

Bilgilendirme işlevinde, ürünün yeni kullanım özelliklerinin gösterilmesi, fiyat değişikliği hakkında pazarın bilgilendirilmesi, ürünle ilgili hizmetlerin açıklanması, firma imajının oluşturulması, ürünle ilgili olarak tüketicide oluşacak yanlış kanaatlerin düzeltilmesi ve tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularının giderilmesi gibi konularda yararlanılmaktadır (Altunışık vd., 2002: 231).

2. İkna Etme İşlevi

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı ortamlarda, ikincil talep yaratmak amacıyla, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Avşar ve Elden, 2004: 20).

Marka hakkında yanlış ya da eksik kanılara sahip olan tüketicilerin, ikna yoluyla bu düşünceleri değiştirilmeye çalışılmaktadır. “Hiçbir Sabun Hacı Şakir”den

Daha Saf ve Daha Doğal Değildir”, “Fark Göremiyorum, Farkı Fiyatı” gibi sloganlar, buna örnek olarak gösterilmektedir (İslamoğlu, 1999: 496).

3. Hatırlatma İşlevi

Hatırlatma işlevi özellikle ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da dondurma, vantilatör gibi mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için, talebin olmadığı dönemlerde ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamayı, ürünün unutulmuş bir özelliğini ve bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedeflemektedir (Avşar ve Elden, 2004: 20).

4. Değer Katma İşlevi

“Reklamlar, tüketicilerin algılamalarını olumlu yönde etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katmaktadır. Etkin bir reklam markaların daha elegan*, daha stilli, yeni modaaya uygun, prestijli ve belki de rakip ürünlere göre daha üstün görülmesine yardımcı olur. Reklamcılar markalara değer katmak için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar, bu yöntemlerden biri de “Model Alma” tekniğidir. Bu teknik aracılığıyla, tüketicilerin başkalarının davranışlarını gözlemlemesi sağlanmakta ve bu sayede tüketicilerin algılama ve davranışları etkilenmeye çalışılmaktadır” (Tek, 1999: 727). Bu teknikte tüketicilerin reklamda yer alan modeli taklit etmesi, kendisini onunla özdeşleştirmesi ve onun yerine koyması söz konusu olmakta ve bu da reklamı yapılan ürün açısından olumlu sonuçları beraberinde getirmektedir.

5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma İşlevi

Tüketiciler gerçekleştirdikleri satın alma davranışının en iyisi olup olmadığı konusunda tereddüt edebilmektedir. İşte bu işlev, tüketicileri yaptıkları satın almanın en iyisi olduğu konusunda inandırmaya yönelik olarak yapılan reklamları desteklemeyi amaçlayan bir işlev olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu, 1999: 497).

* elegan: şık.

E. REKLAM ORTAMLARI (REKLAM ARAÇLARI)

Reklam ortamları; mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerlerdir. Bu nedenledir ki bir ürün ya da hizmetin tanıtımına ilişkin olarak gerçekleştirilecek bir reklam veya reklam kampanyasında en önemli karar aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir.

Bu noktada yapılacak yanlış bir seçim, hem o ana kadar yapılan masrafların, emeklerin zamanın boşa harcanmasına neden olacak, hem de mesajın hedef kitleye ulaşımını güçleştirecek ya da tamamen engelleyecektir. Reklam ortamının seçiminde, hedef kitlenin ve reklam ortamlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi, reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanmasını ve dolayısıyla da reklamın amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır (Pöğün, 1991: 22).

Reklam ortamlarını genel olarak “basılı reklam ortamları”, “yayın yapan reklam ortamları” ve “diğer reklam ortamları” olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür.

1. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları, mesajların hedef kitleye yazı, fotoğraf, grafik ve benzeri görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam ortamlarıdır. Basılı reklam ortamları, genel olarak bazı temel özelliklere sahiptir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Göksel ve Güneri, 1993: 56):

- **Basılı reklam kalıcıdır.** Gazete ve dergi yoluyla yayımlanan reklamlar, okuyucuya gün boyu hitap etme özelliğine sahiptir.
- **Basılı reklam ile geniş boyutlu mesaj verilmektedir.** Malın temel özelliklerinin tanıtımı, vurgulanacak yönleri örneklerle okuyucuya anlatılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle gazete veya dergilerde yayımlanan reklamların slogan reklamı şeklinde olması gerekmemektedir.
- **Hedef kitleye kolay ulaşılmaktadır.** Eğer bir reklam belirli bir gazete ile o gazetenin okuyucusuna iletilmek üzere yayımlanmışsa, bu reklam okuyucuya yani hedef kitleye ulaşmaktadır. Çünkü okuyucu gazetesini alacağı için, gazetede yer alan reklamı çok büyük bir ihtimalle görecektir.
- Basılı reklamda hedef kitle tam olarak belirlenmektedir.

- Basılı reklamlarda okuyucunun ilgisini çeken reklam ve ilanlar, okuyucu tarafından kesilip, saklanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle basılı reklamların kolaylıkla arşivlenme özelliği vardır.

Yukarıda özelliklerini belirttiğimiz basılı reklam ortamlarını, gazeteler ve dergiler olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür.

Gazeteler günümüz insanının bilgi edinmede kullandığı en önemli araçtır. Basılı ortamlar içerisinde en etkili ve en çok tüketilen olma özelliğini taşıyan gazete, bu nedendir ki reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Gazeteleri dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içeriğine göre sınıflandırmak mümkündür. Özellikle içerik yönünden meydana gelen çeşitlilik gazetelerin ekonomik, sosyal, demografik özellikler bakımından farklılık gösteren hedef kitlelere ulaşması ihtimalini arttırmaktadır. Gazete reklamları okurlarının dikkatini çekmek ve ürüne karşı ilgi duymalarını sağlamak amacıyla çeşitli boy, form ve formatta yayımlanabilmesinin yanı sıra gazetelerin bazı sayfalarının sadece belirli haberlere ayrılması, reklam mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması açısından reklam sektörüne kolay reklam yapma olanağını sağlamaktadır. Bununla birlikte gazetelerde yayımlanacak olan reklam mesajının teslim süresinin bir gün gibi kısa bir süreyi kapsamaması, reklamların güncel gelişmelerle iç içe olmasını sağlayabilmekte yani konu güncelliğini yitirmeden istenilen mesaj hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Gazetede yayımlanan mesajın tekrar tekrar okunabilmesi, kesilerek saklanabilmesi, mesajın kalıcılığını ve etkisini artırmaktadır. Ancak gazetelerin basılı reklam ortamları arasında en düşük kalite kağıda basılmış olması nedeniyle gazetede yayımlanan reklamın hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve istenilen mesajı iletmesi oldukça güçleşmekte ve bu durum reklam mesajıyla ilgili olumsuz izlenimlerin oluşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca gazetelerin daha çok bilgi ve haber içerikli olması okuyucuların sadece ilgi alanlarına giren konulardaki haberlerin yer aldığı sayfaları incelemesini beraberinde getirmektedir (Arslan, 2004: 40- 45; Belch ve Belch, 1990: 408).

Basılı reklam ortamlarının ikinci büyük grubunu oluşturan dergiler, değişik merkezlerde basılan, ulusal çapta veya belirli bir meslek dalına dağıtımı yapılan araçlardır. Dergi içeriklerinin belirli konular üzerinde yoğunlaşması nedeniyle okuyucu kitlesi gazetelere oranla daha belirgindir. Bu özellik reklamın hedefe yönelmesi

açısından dergilere üstünlük sağlamaktadır. Ayrıca dergilerin baskı ve kağıt kalitelerinin yüksek olması, dergilerde yayımlanan renkli reklamlar açısından istenilen etkinin yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Dergilerin okunma sürelerinin uzun ömürlü olması, aynı derginin değişik kişiler tarafından okunabilmesi ve bir derginin en azından yeni sayı çıkıncaya kadar geçerliliğini koruması, dergide yer alan reklamın okuyucu tarafından fark edilmesi olasılığını artırır. Dergi reklamlarında en önemli sorun, dergilerin gazeteye nazaran daha geniş zaman aralıklarıyla yayımlanmalarından dolayı, reklam mesajlarının yoğun olarak kullanımını ve iletilmesini engellemesidir. Bu bağlamda yayın aralıklarıyla dikkate alındığında, dergilerde özellikle güncel konulara ağırlık veren reklamların yer alması okuyucuya ulaşmasının oldukça uzun zaman alması nedeniyle uygun olmamaktadır (Ünlü, 2002: 103- 104).

2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamlarında hedef kitleye iletilecek olan mesajların görsel-işitsel boyut kazanması nedeniyle basılı reklam ortamlarına oranla hedef kitle üzerinde önemli ölçüde etki yarattığı görülmektedir. Bunun yanı sıra basılı reklam ortamlarında ortaya çıkan reklam mesajlarının hedef kitle tarafından okunmaması ya da gözden kaçması riski, yayın yapan reklam ortamları açısından söz konusu değildir. Birçok yazarında ifade ettiği üzere, yayın yapan reklam ortamları basılı reklam ortamlarına göre reklam veren firmalar açısından ana reklam ortamı olarak tercih edilmektedir. Yayın yapan reklam ortamlarını radyo ve televizyon olarak 2'ye ayırmak mümkündür.

a) Radyo

Radyo bütün ülkelerde, yayıldığı coğrafi alan ve hitap ettiği kitle açısından bakıldığında oldukça güçlü bir yayın aracı olarak nitelendirilmektedir. Radyolar uluslararası, ulusal ve bölgesel çapta yayın yapabilmektedir. Bu nedenledir ki reklam veren firma, reklamını ister ulusal, isterse bölgesel yayın yapan radyo kanallarına verebilmektedir. Radyo vericilerinin kuruluşunun kolay, maliyetinin düşük olmasının yanı sıra alıcıların fiyatının hemen hemen her bütçeye uygun olması nedeniyle radyo kanallarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Radyo ekonomik bir reklam ortamıdır. Radyo yayınları her yerden çeşitli işler yaparken günün her saatinde dinlenebilme

özelliğine sahiptir. Radyoda yayımlanan reklam mesajının hedef kitleye çok çabuk ulaşmasından dolayı güncel olaylarla ilgili olarak hazırlanan reklam kampanyalarında radyo tatmin edici bir reklam ortamı olarak değerlendirilmektedir. Bir reklam ortamı olarak radyonun en önemli dezavantajı ise görüntüye sahip olmamasıdır. Bunun yanında radyo reklamlarının kalıcılığının az olması, kısa aralıklarla tekrarlanması gereği, merkezden uzaklaştıkça yayın kalitesinin azalması ve seslerin anlaşılmaz hale gelmesi radyonun diğer dezavantajlarıdır (Dalkıran, 1995: 20- 21).

b) Televizyon

Görme ve işitme duyusu olmak üzere; iki duyuya birden hitap edebilme özelliğini bünyesinde barındıran televizyon, çok güçlü ve etkili bir reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün artık hemen her evde yerini alan televizyon, her kesimden insana hitap edecek şekilde hazırlanan programlarıyla izleyiciler üzerindeki etkinliğini gün geçtikçe artırmaktadır. Bundan dolayıdır ki televizyon reklam veren firmalar tarafından reklam ortamı olarak sıklıkla tercih edilmektedir.

“Reklam Ortamı Olarak Televizyon” konusu, tezin ilerleyen bölümlerinde daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

3. Diğer Reklam Ortamları

Diğer reklam ortamlarını; basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan, açık hava, doğrudan postalanan basılı malzemeler, satış yerinde kullanılan malzemeler ve sinema olarak sınıflandırmak mümkündür (Göksel ve Güneri, 1993: 66).

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin giderek hız kazanması, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte reklam verenler internette dolaşmayı seçen hedef kitlelere ulaşabilmek için mal ve hizmetlerin tanıtımını internet üzerinden de gerçekleştirmeye başlamıştır. Böylece internet yeni bir reklam ortamı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle internet reklamcılığını, basılı ve yayın yapan reklam ortamları dışında kalan, diğer reklam ortamları olarak bilinen kategoride değerlendirmek gerekir.

II. REKLAM VE İLETİŞİM

“Çağımız teknoloji, iletişim ve pazarlama çağıdır. Günümüzde insanlar hızla değişen ve hatta toplumsal değişimin de önüne geçen teknoloji ve onun yarattığı ortamla karşı karşıyadırlar. Bu ortamda; kişinin toplumsal, siyasal, kültürel, psikolojik ve ekonomik davranışlarını etkileyen bir iletişim yumağı oluşmuştur. İletişim teknolojisinin gelişmesine ve değişmesine bağlı olarak toplumsal yaşamı yönlendiren en önemli öğelerden biri de reklamdır” (Tan vd., 1999: 7).

A. İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖĞELERİ

İletişim, toplumsal yaşamın oluşturulmasında ve düzenlenmesinde “olmazsa olmaz” bir koşul niteliğindedir. Biyolojik bir varlık olan insanın, içinde yaşadığı toplumun bir üyesi olması diğer bir ifadeyle toplumsallaşması için duygu, düşünce ve inançlarını çeşitli semboller kullanarak kendisiyle ve çevresiyle paylaşması gerekir. Bu da ancak iletişimle mümkündür. İnsan yaşamında bu denli öneme sahip bir kavramın tanımı üzerinde ortak görüş birliği sağlamak kolay olmamakta ve iletişim kavramıyla ilgili çeşitli yazarlar tarafından yapılan birbirinden farklı birçok tanıma rastlanmaktadır (Gürgen, 1990: 14).

Yakın zamana kadar iletişim kavramı yerine “bildirişim” , “haberleşme” ya da “komünikasyon” kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. En genel anlamıyla iletişim; “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması süreci” olarak ifade edilmektedir (TDK, 1988: 549).

İletişim, “kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için *uyaran davranış* veya kaynağın karşı tarafı etkilemeyi *amaçlayan davranış*” olarak tanımlanabilir (Zillioğlu, 1993: 5).

Sosyal Bilimci Ünsal Oskay’ın yaptığı tanımlamaya göre iletişim; “birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirine aktaran aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygular taşıyıp bunları birbirlerine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu alışverişidir” (Kanbir, 1995: 13).

İletişim günlük yaşamımızda nesnelere, işbölümünden doğan toplumsal roller yüklenmiş olan insanları tanımlar, içinde bulunulan dönemin hayat tarzını öğretir. Gittikçe değişen ve daha başka anlamlar kazanan çevremizden gelen uyarıları anlamlandırmamıza ve paylaşmamıza yardımcı olur. Toplumsal sistemin sürekliliğini sağlar. Kısacası iletişim, yalnızca sözel bir süreç olmaktan ziyade insanla insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekanda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış olarak yerini almıştır (Oskay, 2001: 2- 3).

Yukarıda yapılan tanımlardan da yola çıkarak “haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreç olarak” tanımlayabileceğimiz iletişim, ister basit isterse karmaşık bir süreç olarak ele alınsın başlıca şu öğeleri içermektedir (Kocabaş, 1994: 10):

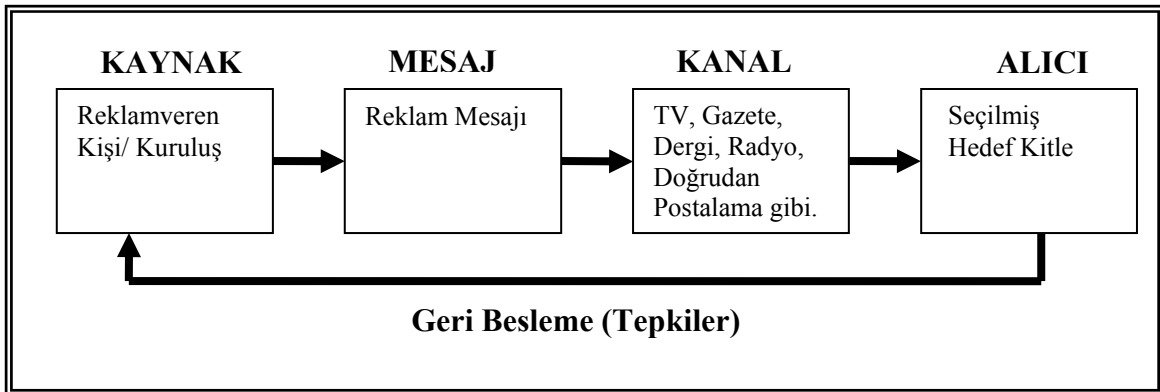
- Kaynak (source, sender, communicator, encoder)
- Mesaj- ileti (message)
- Kanal (channel)
- Hedef (audience, receiver, decoder, destination)
- Gürültü (noise)

B. İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK REKLAM

Teker’in (2002: 33) ifadesiyle reklam, ister göze ister kulağa, isterse her iki duyu organına hitap etsin, bir gönderici (reklam veren) ile o mesajı alan hedef kitle arasında gerçekleşen bir iletişimdir.

Bu nedenledir ki bir iletişim süreci olarak değerlendirebileceğimiz reklam, iletişim sürecinin temel öğelerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda iletişimin öğelerini (kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme), reklam açısından incelemek mümkündür.

Şekil 2: İletişim Süreci Olarak Reklam



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2005: 99.

Kaynak: Bu süreçte kaynak; reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Reklam verenler: “reklamını yaptıkları mal veya hizmetler hakkında bilgi veren, onları tanıtan ve tüketiciye sağlayacağı yararları açıklayan reklam metni veya sloganlarını, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tüketicilere ulaştıran kaynaklardır” (Gürüz, 1998: 40).

İletişim süreci olarak karşımıza çıkan reklamda kaynak, hedef tüketiciler açısından ele alındığında reklam mesajını sunan kişi olarak değerlendirilmektedir. Örneğin reklamı yapılan mal ya da hizmetin üstünlüklerini anlatan ünlü bir sinema oyuncusu, bir sunucu, söz konusu mala ilişkin memnuniyetini anlatan ev hanımı, bir çizgi film kahramanı, reklam veren kurumu temsil eden bir kişi, bir uzman, tüketiciler açısından reklamın kaynağını oluşturmaktadır (Gürgen, 1990: 16).

Mesaj: Mesajlar ise, “reklam veren üretici işletmelerin hedef tüketicilerine söylemek, anlatmak, göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerdir” (Kocabaş vd., 2002: 64). Reklamı yapılacak ürün hakkında söylenecek çok şey olabilir ama burada önemli olan reklam mesajını tüketicilerin neler istediklerini, hangi doyuma ulaşmayı arzuladıklarını göz önünde bulundurarak hazırlamaktır. Çünkü tüketiciler ürünle ilgili olarak söylenen söz ya da fikirlerin hepsini algılamaz ya da bu söz ya da fikirlerin anlamlarını değiştirerek kendi istedikleri şekilde algırlar. Algıladıklarının bir kısmına inanmaz, bir kısmını önemsiz olarak nitelendirip bir kenara atarlar, bir kısmını ileride kullanmak üzere hafızaya yerleştirirler. Bu nedenle verilecek reklam mesajı, bu tür olumsuzluklara meydan vermeyecek biçimde, açık, anlaşılır ve tüketicinin

algılayabileceği ifade, üslup, sembol ve şekiller kullanılarak düzenlenmelidir (İslamoğlu, 1999: 507).

Kanal: Kaynaktan çıkan mesajların alıcıya iletilebilmesi için kanala ihtiyaç vardır. Reklam iletişimde kanal olarak ise kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken husus ise, kaynaktan çıkan mesajların alıcıya iletiminde en uygun reklam ortamının ve mesajın yayınlanacağı en uygun zamanın seçilmesi gereğidir. Kanal ve zaman seçiminde yapılan yanlışlık ise, mesajın alıcıya ulaşmasını engelleyecek ve alıcı reklamı yapılan ürün ya da hizmetten haberdar olamayacaktır. Örneğin, öğrencilere yönelik olarak hazırlanmış bir reklamın ders saatlerinde televizyonda yayınlanması gibi.

Alıcı: Kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kesim iletişimin alıcı ögesi olarak adlandırılır. Hedef alıcı bir kişi, bir grup ya da kitle olabilir. Reklam sürecinin alıcı ögesini oluşturan hedef tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaç için reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma durumunda olan kişidir (Gürgen, 1990: 17). Bu noktada alıcının mesajı algılayıp algılamadığı, algıladıysa mesajı ne şekilde yorumladığı ve mesajın alıcı tarafından anlaşılabilirliği büyük önem kazanmaktadır.

Bir iletişim süreci olarak kabul ettiğimiz reklamın, hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenmektedir (Gürüz, 1995: 121):

- Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme
- Alıcının tutumunda görülen değişme
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişme

Bu değişimler genelde birbirini izleyen bir seyir göstermektedir. Reklam mesajları hazırlanırken, bu sıra dikkate alınmaktadır. Tüketici bilgiye sahip olmadığı malı satın almaz. Bu nedenle önce tüketici reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirilmekte, daha sonra tüketicide o mal ya da hizmete karşı olumlu tutum oluşturulmaya çalışılmakta ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenmektedir (Gürüz, 1995: 121).

Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişimleri sağlamaya yönelik olarak birçok model ortaya atılmıştır. Bu modellerin en çok kabul görenleri; eski haliyle AIDA, geliştirilmiş haliyle NAIDAS, bir diğeri ise DAGMAR'dır. NAIDAS modeli; Gereksinim (Need), Dikkat (Attention), İlgi (Interest), Arzu (Desire), Eylem (Action) ve

Tatmin (Satisfaction) olmak üzere 6 aşamadan oluşmaktadır. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) ise; “Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması “ modelidir. Bu model 1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilmiş olup tüketicinin Farkına Varma (Awareness), Anlama (Comprehension), İkna (Conviction) ve Eylem (Action) olmak üzere 4 aşamadan geçtiğini varsaymaktadır. Bu modellerin iletişim amaçları ise, hedef tüketicinin bulunduğu aşamayı belirleyerek iletişim çabalarını bir sonraki aşamaya getirecek şekilde planlamaktır (Kocabaş vd., 2002: 67- 68).

Geri Besleme: Alıcının aldığı mesaja, verdiği yanıt olarak karşımıza çıkan geri besleme, oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü etkin bir iletişimin gerçekleşmesi açısından iletişim sürecinin çift yönlü olarak işlemesi gerekmektedir. Kaynak geri besleme sayesinde, gönderdiği mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını ya da mesaja verilen tepkinin ne olduğunu anlayabilmektedir.⁷ Denilebilir ki geri besleme, iletişim sürecinin ne ölçüde başarılı ya da başarısız olduğunu gösteren ve bu nedenle de sürecin şekillenmesinde yardımcı olan önemli bir öğedir.

Geri besleme olumlu ya da olumsuz olmak üzere iki şekilde meydana gelebilmektedir. Olumlu geri besleme, mesajın hedef kitleye ulaşması, hedef kitle tarafından anlaşılması ve hedef kitlede istenilen etkiyi yaratması halinde söz konusu iken; mesajın hedef kitleye ulaşmaması, hedef kitleye ulaşmasına rağmen anlaşılmaması ya da hedef kitleye ulaşması ve hedef kitle tarafından anlaşılmasına rağmen istenilen etkiyi yaratmaması halinde ise olumsuz geri besleme söz konusu olmaktadır (Bayraktaroğlu, 1999: 38).

Reklamın etkinliğini azaltan ve süreç içinde mesajın kaynaktan alıcıya akımını engelleyen etkilerden biri de “gürültü öğesi”dir. Gürültü öğesi, iletişim amacının gerçekleştirilmesinde kısıtlayıcı rol oynamaktadır. Örneğin, görsel reklamlarda görüntünün bozuk olması, teknik arızalar, yayın arasında enerji kesintileri gürültü öğesi olarak nitelendirilmektedir (Dalkıran, 1995: 12). Bu kapsamda denilebilir ki, alıcının mesajı tam ve doğru olarak algılayabilmesi ve anlayabilmesi açısından gürültü öğesinin mümkün olduğunca en aza indirilmesi gerekmektedir.

⁷ (http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/OZGEN.pdf), (16.03.2006).

Sonuç olarak, reklamı bir iletişim süreci olarak kabul ettiğimize göre, bu iletişimde başarının sağlanabilmesi için titizlikle üzerinde durulması gereken noktaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Pöğün, 1991: 12):

- Reklamın hedef kitlesinin doğru ve sağlıklı bir biçimde saptanması.
- Hedef kitleye ulaşmada kullanılacak araçların araştırılıp bu kitleye ulaşmada en etkili ve doğru olanın bulunması.
- Reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların titizlikle yapılması, verilmek istenen mesajı, imajı yeterli ve açık biçimde anlatacak çarpıcı, orijinal, ilgi çekici bir çalışma yapılması.
- Reklamı yaptıran firmanın reklamın sürekliliğini sağlayacak yeterli mali ve düşünce gücüne sahip olması.
- Gürültü unsurunun elden geldiğince en aza indirilmesi.

C. İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişimin türlerine ilişkin olarak birçok farklı sınıflandırma yapılmıştır. En genel şekliyle iletişim türlerini; “kişilerarası iletişim”, “toplumlararası iletişim” ve “kitle iletişimi” olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmak mümkündür.

1. Kişilerarası İletişim

Genel bir tanımlamayla, kaynağını ve hedefini kişilerin oluşturduğu iletişimlere “kişilerarası iletişim” adı verilmektedir (Dökmen, 2002: 23- 24). Tubbs ve Moss’a (1991: 8- 15) göre kişilerarası iletişim, iletişimin temel birimi olarak nitelendirilmekte ve bu içerik iletişim modellerinin tanımlanmasında diğerlerine oranla daha fazla tercih edilmektedir. Bununla birlikte bir iletişimin kişilerarası iletişim olarak nitelendirilebilmesi için; bu iletişimde yer alan bireylerin belli bir yakınlık içinde olması, karşılıklı mesaj alış verişinin bulunması ve söz konusu mesajların sözlü ve sözsüz nitelik taşınması gerekmektedir.

Kişilerarası iletişim sözlü ve sözsüz iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözlü iletişimde; günlük yaşamımızda kullandığımız konuşma dili, sözsüz iletişimde ise beden dili temel boyutu oluşturmaktadır. Sözlü iletişim, duygu ve düşüncelerin anlamlandırılmasında, davranışların ortaya konmasında kullanılmaktadır. Özellikle

sözlü iletişimin yetersiz kaldığı durumlarda sözsüz iletişime başvurulmaktadır. Bununla birlikte sözsüz iletişimi yalnızca jest ve mimiklerden oluşan beden dili kavramıyla açıklamak doğru bir niteleme olmayacaktır. Diğer bir ifadeyle sözsüz iletişim, beden dilinin yanı sıra bireylerin giydiği kıyafetlerden, kullandığı aksesuarlara, ses tonu ve sesin hızına kadar birçok olguyu içine almaktadır. Her ne kadar sözsüz iletişim denildiğinde yalnızca beden diliyle ifade edilmemesi gereği vurgulanmak istense bile; beden dili kavramının kişilerarası iletişim açısından önemini de unutmamak gerekir. “Çünkü yapılan araştırmalar kişilerarası iletişimin gerçekleştirilmesi aşamasında %60 oranında beden dilinin önemli olduğunu göstermektedir”⁸.

2. Toplulararası İletişim

“İnsana, dolayısıyla onun meydana getirdiği topluma ait değerler, inançlar v.b kavram ve sistemleri taşıyan iletilerin ya da bilgilerin kültürlerarası ya da uluslararası akışı toplulararası iletişimi gerçekleştirmektedir” (Göksel ve Yurdakul, 2002: 72).

Tüm dünyada, kişiler ve toplumlar arasında sürekli bir iletişim söz konusudur. Bu bağlamda toplulararası iletişim farklı kültürleri bir araya getiren bir köprü görevini üstlenerek, kültürlerarasında bilgi alışverişini sağlamaktadır. Bununla birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeyi de göz önüne alacak olursak, farklı ülkelerde benzer tüketim kalıplarının oluştuğunu diğer bir ifadeyle farklı ülkelerde aynı ürün, marka ve hizmetlerin tüketilmeye başlandığını görmekteyiz. Sonuç olarak, farklı kültürler arasında bilgi alışverişini sağlayarak kültürel zenginleşmeyi beraberinde getirmesi toplulararası iletişimin olumlu yanını oluştururken; bazı toplumların kültürlerinin diğer toplumları etkisi altına alması sonucu kendi kültürlerini benimsetmesi dolayısıyla tek tip kültürel yapının oluşması ise toplulararası iletişimin olumsuz yanını oluşturmaktadır.

3. Kitle İletişimi

İletişim açısından kitleyi, “ortak bir çıkar çevresinde birleşmiş bireylerin oluşturduğu bütün” olarak tanımlamak mümkündür. (Bülbül, 2001: 4) Bu bağlamda bireylerin oluşturduğu bir topluluğun kitle olarak nitelendirilebilmesi için belli

⁸ (http://www.pskoweb.com/iletisim_becerileri.html), (10.02.2006).

özelliklere sahip olması gerekmektedir. Kitlenin tanımından yola çıkarak kitleyi oluşturan özellikleri şu şekilde ifade etmek mümkündür.

Kitleyi oluşturan bireyler, birbirlerini tanımamakla birlikte aralarında oldukça sınırlı ilişkiler söz konusudur. Kitleyi oluşturan bireyler ortak çıkar veya benzer amaçlar doğrultusunda biraraya gelmişlerdir. Bireylerin örgütlenme düzeyleri çok düşük olmakla birlikte ne bir öndere, ne de bir kimlik duygusuna sahiptirler ve eylemleri birbirine yönelik değildir (Bülbül, 2001: 4).

Kitle iletişimi ise: “uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film vs.) hizmete soktuğu kurum ve teknikler” olarak tanımlanmaktadır (Mcquail ve Windahl, 1981: 4). Bu bağlamda kitle iletişimi kaynak, mesaj, kanal ve alıcıdan oluşan dört ögeye bağlı olarak gerçekleşmektedir. Kitle iletişiminde kaynak; bir örgüt (örneğin bir gazete) ya da örgütlenmiş bir kişidir. Mesajlar; standart ve kitlesel olarak üretilen bir yapıya sahiptirler. Diğer bir ifadeyle çok sayıda mesaj söz konusudur ve sistemli bir şekilde iletilmektedirler. Kanal; kitle iletişimini gerçekleştirecek olan radyo, tv, dergi, kitap gibi basılı ya da elektronik araçlardır. Alıcı ögeyi ise; çok geniş bir izleyici, dinleyici, okuyucu kitlesi gibi genel özellikleri olan bir grup şeklinde ifade etmek mümkündür. Alıcının mesaja tepkisi olarak karşımıza çıkan geri beslemenin, kaynak tarafından alınması kitle iletişim sürecinde hem uzun bir süreci kapsamakta, hem de güç olmaktadır (Yumlu, 1994: 18).

Geniş kitleler üzerinde etki yaratmaya yönelik bir süreç olarak karşımıza çıkan kitle iletişimi, mesajların kitlelere iletiminde kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları arasında televizyon, radyo, gazete ve dergiler saymak mümkündür. Bunun yanında gelişen iletişim teknolojisinin beraberinde getirdiği video, kablolu tv, CD ve bilgisayar (internet, e-mail) gibi yenilikler de birer kitle iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir.

İnsanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını sağlayan ve teknolojik gücün bir göstergesi olarak geniş halk kitlelerini haberleşme ağıyla birbirine bağlayan kitle iletişim araçları; haber verme, eğitime, eğlendirme, çeşitli mal ve hizmetleri reklamlar aracılığıyla tanıtmaya ve onların

satılmasına yardımcı olma gibi fonksiyonları yerine getirmektedir.⁹ Bu bağlamda kitle iletişim araçlarını toplum bilimcilerinde ifade ettiği üzere bir toplumsallaşma kaynağı olarak görmek mümkündür. Çünkü kitle iletişim araçları bireylere mevcut düşünce, tutum ve davranış kalıpları hakkında bilgiler vererek, ne düşüneceklerini, nasıl davranacaklarını öğütlemekte ve bireylerin çeşitli rolleri üstlenerek toplumun birer üyesi haline gelmesini sağlamaktadır.

Bugün artık modern toplumun en önemli özelliklerinden biri haline gelen ve bireyin günlük yaşamında yoğun biçimde yer alan kitle iletişim araçlarının etkileri de söz konusudur. Bu etkileri Türk toplumu açısından ele alacak olursak; televizyon, ortalama günde 5-7 saatini televizyon önünde geçiren Türk toplumu açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelirken, televizyon dizileri ve hatta televizyondaki bazı reklamlar günlük konuşmalardaki yerini almıştır. Türkiye’de haber kaynağı olarak en sık kullanılan kitle iletişim aracı ise radyodur. Türk toplumunda, radyonun sürekli olarak dinlenmesi yaygındır ve radyoda yer alan müzik, sohbet, haber, bilgiye dayalı olarak hazırlanan programlar, bireylerin günlük yaşamını etkilemekte ve yaşamının şekillenmesinde yardımcı olmaktadır. Türkiye’de bir kitle iletişim aracı olarak gazetenin durumuna baktığımızda, her gazetenin siyasal, ideolojik veya sosyo-ekonomik yönden belirli özelliklere sahip bir okuyucu kitlesinin varlığının söz konusu olduğu görülmektedir (Cüceloğlu, 1999: 549- 550).

III. KİTLE İLETİŞİM ARACI VE REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON

A. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON VE ÖZELLİKLERİ

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun 31 Ocak 1968’de Ankara’da televizyon yayınlarına başlaması (Yılmaz, 2001: 361) ile birlikte halk yeni bir oyuncığa kavuşmuş, herkes bir an evvel bir televizyon alıcısı edinme çabası içine girmiştir. Televizyonlu evler yayın günlerinde, konu, komşu, dost, akraba istilasına uğrar olmuş ve böylece dünyanın her tarafında olduğu gibi ülkemizde de televizyon etkin bir kitle iletişim aracı olarak, hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Güneri, 1991: 168- 169).

Yirmi birinci yüzyılı yaşadığımız şu günlerde ise bir kitle iletişim aracı olarak televizyondaki gelişmeleri açıklamak için, Marconi’nin bundan yıllar önce “iletişimin,

⁹ (<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sosmak/makaleler>), (23.03.2006).

uygarlığın sürekli faal unsurlarından biri haline geleceği” öngörüsüne değinmek gerekir. Çünkü Marconi’nin öngörüsünün tamamen gerçeklik boyutuna ulaştığı ve televizyonun bütün yeryüzünü saran yayın ağıyla birlikte, birincil öneme sahip bir araç konumuna geldiği görülmektedir. Öyle ki bu dev bütünün (iletişimin), en karmaşık, en gizemli ve en popüler parçası olan televizyonun, yeryüzüne verilecek mesajları bulunan insanlar olduğu sürece var olacağı açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Cereci, 1996: 29- 31).

Yirmi dört saat yayın yapan kanallarla insanlara renkli ve eğlenceli bir dünyanın kapılarını açan televizyonun, insanların hayat tarzları, kültürleri, zevk ve alışkanlıkları üzerinde güçlü bir etki yarattığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda “Televizyon nedir?” sorusuna cevap aramakta yarar vardır.

Raymond Williams televizyonu; “hem teknolojik, hem de kültürel bir biçim” olarak nitelendirmektedir. Diğer bir ifadeyle televizyon bir yanıyla teknik bir araç, diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim (yeniden üretim) ortamıdır (Mutlu, 1999: 11).

Condry’nin (1989:7) ifadesiyle televizyon, sembolleri uygun donanımla kodlayan ve gönderen bir elektronik aygıt olmakla birlikte, bireyler tarafından sezilmeye ve anlaşılmaya hazır, kaydedilmiş ve kodu çözülmüş sesli görüntüdür.

Televizyon bir öykü anlatma aracıdır. Televizyonun öykü anlatması; yapımcılar, yönetmenler, kameramanlar, marangozlar, her türden mekanik ve elektronik teknisyenler, yazarlar, aktörler gibi çok geniş bir ekibin kolektif bir şekilde çalışarak metin ve programlar üretmesi ile gerçekleşmektedir (Parsa ve Parsa, 2004: 116).

Televizyon yalnızca dünyaya ilişkin bilgimizi değil, aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgimizi de yönlendiren bir “üst araç” konumundadır (Postman, 1994: 91).

Televizyon, yeni bir kültürel deneyim ve imajların önemini artırıp, kelimelerin önemini azaltan bir çevre üretmiştir. Diğer bir ifadeyle televizyonu “imajlar dünyası” olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Çünkü televizyonun bize getirdiği dünya, seyredebildiğimiz ama yakalayamadığımız ve dokunamadığımız, erişilmez bir dünyadır. Televizyonda gösterilen her şey “gösteriye” dönüşmektedir. Bu bağlamda televizyonla birlikte, yazı kültürünün ürünü olan “Yorumlama Çağı” yerini, görsel işitsel kültürdeki “Gösteri Çağı”na bıraktığı görülmektedir (Oğuz, 2000: 29).

Kitle iletişim araçları içerisinde hem göze hem de kulağa hareketli olarak hitap eden tek elektronik araç olan televizyonu; en yaygın kitle iletişim aracı olmanın yanında, en etkin kitle iletişim aracı olarakta nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Yapılan araştırmalara göre; göze ve kulağa ayrı ayrı gelen bilgilerden %70'i göz, %30'u ise kulak yoluyla alındığı için, televizyonun kulaktan çok göze hitap eden bir araç konumunda olduğu saptanmıştır. Ses ise görüntüyü destekleyici bir unsur niteliğindedir (Özgür, 1994: 22- 23).

Bünyesinde birçok özelliği barındıran ve kendinden sıkça söz ettiren kitle iletişim aracı olan televizyonla ilgili olarak olumlu- olumsuz birçok görüş ileri sürülmekte, araştırmalar yapılmakta ve değerlendirme sonuçları ortaya konmaktadır. Televizyon kimilerine göre, “büyülü kutu”, “yalnızların yoldaşı”, “dünyaya açılan pencere”, “radyonun resimlisi”, “renkli imajlar dünyası”; kimilerine göre ise, “zaman oburu”, “gavur icadı”, “öldüren eğlence”dir. Bu ifadeleri çoğaltmak söz konusudur.

Sonuç olarak, televizyonla ilgili yaygın ifadeleri iki uç noktada özetlemek mümkündür: “Televizyon bir sihirli kutudur, onunla büyük atılımlar kısa sürede gerçekleştirilebilir”, “Televizyon bir aptal kutusudur, insanları uyuşturmakta ve zehirlemektedir”, “Televizyon sadece bir araçtır, iyi kullanıldığında büyük faydaları vardır” (Konuk, 1991: 25).

Tüm bunlardan yola çıkarak denilebilir ki; televizyon izleyicileri olarak bizler, bu devasa aygıtın eleştirdiğimiz ya da onayladığımız tarzda işlemlerini sağlayan en önemli parçalarından birini oluşturmaktayız. Bu nedenledir ki, televizyonu eleştirirken aslında kendimizi de eleştirdiğimiz unutulmamalıdır (Mutlu, 1999: 118).

Kitle iletişim aracı olarak televizyonun özelliklerini, olumsuz ve olumlu özellikler olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür.

1. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Olumsuz Özellikleri

Gelişimle birlikte tüm dünyayı etkisi altına alan, yaşantılarımızı değiştiren, şekillendiren ve hatta yaşantımızı televizyon öncesi ve televizyonlu dönem diye sınıflandırmamıza neden olan televizyonun, izleyiciler üzerinde çok büyük etkiler yarattığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu etkiler olumlu yönde olabileceği gibi, olumsuz yönde de gerçekleşebilmektedir.

Televizyon yirmi dört saat kesintisiz olarak yaptığı yayınlarla izleyicileri ekrana bağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle izleyiciler, televizyona bağımlı hale gelmekte ve televizyonun bu yönü bireyin sosyal hayatını kesintiye uğratmaktadır.

Yapılan araştırmalar, televizyonun diğer boş zaman etkinliklerine karşı ciddi bir rakip olduğunu, dostlara, uyumaya, ev işlerine ve diğer iletişim araçlarını (sinema, radyo, kitap, dergi ve gazete) kullanmaya ayrılan zamanı azalttığını ortaya koymaktadır. Bu ise, televizyonun gündelik yaşamın yapılaşmasında şimdiye kadar başka hiçbir aracın veya yeniliğin gerçekleştiremediği ölçüde bir etkisinin bulunduğu göstermektedir (Mutlu, 1999: 105).

Televizyonla izleyici arasındaki iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmekte ve izleyici bu iletişim sürecinde pasif taraf olarak nitelendirilmektedir. Televizyonun yoğun olarak izlenmesi halinde bireyde fiziksel ve psikolojik bozukluklar ortaya çıkabilmektedir.

BBC Televizyonu tarafından yapılan bir dizi araştırma sonucuna göre bu konuya ilişkin olarak belirlenen etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür: Hayal gücünü azaltması, başarısızlık ve boşluk hissi yaratması, gözleri yorması, dikkat dağınıklığı, zihin durgunluğu ve yalnızlık hissine neden olması, sürekli oturmadan doğan hareketsizlik ve bunun sonucunda sağlığa zararlı durumların ortaya çıkması (Konuk, 1994: 35).

Televizyon izleyici olan bireyin tutum ve davranışlarını küçük yaşlardan itibaren etkileyen bir araçtır. Özellikle çocukluk ve ergenlik döneminde bireylerin televizyon karşısında daha fazla vakit geçirmeye eğilimli olduğu görülmektedir. Bu nedenle televizyonda yayınlanan şiddet, kin, nefret, ölüm, acı, gibi temaları işleyen programların, çocuk ve ergenlerin bedensel, zihinsel ve ruhsal gelişimlerini olumsuz yönde etkilememesi için, ailelere ve televizyon yapımcılarına büyük sorumluluklar düşmektedir.

Televizyon bünyesinde barındırdığı görsel- işitsel özelliklerle bireylerin gerçek dünyadan haberdar olmasını sağlamakla birlikte, onlara seyredip dokunamadığı imajlarla yüklü sanal bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Bu durum ise, bazı olumsuzlukları beraberinde getirmektedir:

Televizyonla bir yandan hayallerden gerçek yaşama atıflar yapılmakta, bir yandan da doğaüstü kahramanlar insanlara benzetilmeye çalışılmaktadır. Mutasyona uğramış ve pizza yiyen kaplumbağalar gibi. Böylece televizyon bireyleri, gerçek dünyaya benzemeyen, hayal dünyalarına başka dünyalara alıp götürmekte ve daha hızlı bir biçimde günlük yaşamdan uzaklaştırmaktadır (Cereci, 1996: 23- 24).

Televizyon doğru kullanılmadığı takdirde birçok olumsuzluğa sebep olmaktadır. Bu olumsuzluklardan belki de en önemlisi insanları hazırcılığa alıştırmasıdır. Televizyonla insanlara sunulan bilgiler, görüntüler, düşünmeye fırsat vermeden yorumlanmakta ve bu yönüyle televizyon insanların düşünme yetisini dizginlemektedir (Doğan, 2003: 69).

Bu bağlamda televizyonda bilginin hazır olarak alınması, okuma alışkanlığını ve okumaya ayrılan zamanı da giderek azaltmaktadır. Televizyon ve okuma arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan araştırmalara göre; bireylerin televizyonsuz ortamlarda en çok kitap okumayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Televizyonun bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini olumlu ya da olumsuz olarak nitelerken dikkat edilmesi gereken husus, televizyonun toplumu etkileme açısından sosyo- ekonomik düzenden bağımsız bir değişken olarak düşünülmemesi gereğidir (Aziz vd., 1977: 42- 43).

2. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Olumlu Özellikleri

Bünyesinde barındırdığı özellikler ve kendine has anlatımıyla diğer kitle iletişim araçlarından sıyrılan televizyonun, olumsuz etkilerinin yanında birçok olumlu etkisi de söz konusudur.

Televizyon kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda birçok yenilikte olduğu gibi önce yalnız eğlence aracı olarak algılanmış ve o şekilde yaygınlaşmıştır. Fakat daha sonra televizyonun önem ve etkileri anlaşılmış, işlevleri ise farklılaşmış ve çeşitlenmiştir. Böylece televizyonun eğlence aracı olma işlevinin yanı sıra toplumsallaştırma, bilgilendirme, eğitime gibi işlevleri de gündeme gelmiştir (Konuk, 1991: 37- 39).

Televizyon günümüz toplum yapısının teknolojik, ekonomik, siyasal ve kültürel ürünüdür. Bu bağlamda televizyonun en genel işlevi toplumsallaştırma olarak ortaya

çıkılmaktadır. Hatta günümüzde bu işlevin ulusal sınırları aşarak küreselleştiği görülmektedir. Televizyon bireylerin tutum ve davranışlarını çocukluklarından itibaren etkisi altına almakta ve belki de bireylerin yaşamları boyunca etkisini yitirmeyen temel bir toplumsallaşma ajanı olarak kendini göstermektedir (Bilgeoğlu, 2004: 28- 31).

Bireyin toplumsallaşma sürecinde televizyon onun temel gereksinimlerini karşılamakta ve bireyin yaşamında etkin bir şekilde yerini almaktadır. Bu gereksinimleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Oğuz, 2000: 30- 31):

- **Kavramsal Gereksinimler:** Bilgi edinme, çevreyi anlama gereksinimi.
- **Kişisel Gereksinimler:** Kendine güvenme, sosyal- mesleki durum ve istikrar gereksinimi.
- **Duygusal Gereksinimler:** Aşk ve arkadaşlık kurma gereksinimi, güzel şeyleri görme arzusu.
- **Toplumsal Gereksinimler:** Aile, arkadaşlar ve diğer ilişkileri güçlendirme.
- **Stresten Kurtulma Gereksinimi:** Kaçış ve eğlence gereksinimi.

Televizyon izleyiciye *konuşma biçiminde* hitap etmesi, *yakın çekim* aracı olması ve bu durumun izleyicide *yakın olma* ve *içtenlik* duygusu yaratması *canlı* yayın yapabilmesi ve haberleri, olayları anında iletebilmesi ile *anındalık* ve *doğrudanlık* gibi temel özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Böylece televizyonla izleyiciler arasındaki ilişki samimi ve izleyici sanki oradaymış gibi gerçekleşmektedir (Parsa ve Parsa, 2004: 118). Bu durum ise televizyonun bireyler üzerindeki etkisini arttırmakla beraber, bireylerin çoğunluğu tarafından boş zaman değerlendirme ve eğlendirme aracı olarak tercih edilmesine ortam hazırlamaktadır.

Yapılan araştırmalarda özellikle imkanları olmayıp, topluma daha az katılan, daha az eğitim görmüş, boşanmış ya da ayrı yaşayanların yalnızlık ve boş zamanlara rastlayan olumsuz ruh hallerinden kaçınmakta televizyon seyretmeye daha eğilimli oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte televizyon seyretme rahatlatıcı, negatif etkileri azaltan bir durum olduğundan olumsuz duygulardan, günün stres ve yorgunluğundan kurtulma gibi nedenlerle bireyler tarafından seçilen bir aktivitedir (Öztuna, 1992: 171).

Bu noktada televizyon yalnızca bir eğlence aracı olarak düşünülmemeli, bu işlevin yanı sıra bilgilendirme, eğitme gibi önemli işlevleri de üstlendiği de unutulmamalıdır. Şimdi bu işlevlere değinelim.

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, bilgi üretimi, akışı ve dolaşımında önemli artışlar meydana gelmektedir. Her gün bilgi bombardımanına tutulduğumuzu düşünürsek, günümüzde bireylerin ulusal ve uluslar arası arenada yaşanan olayların öğrenilmesi açısından en çok televizyona başvurduğu görülmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları içerisinde bilginin hızlı ve etkili bir şekilde yayılımında ilk sıralarda yerini alan, bireylerin yaşadığı çevre ve dünyaya ilişkin bilgi edinebileceği en kolay ve maliyeti düşük kitle iletişim aracı televizyondur. Televizyonun bu özelliği yani bilgilendirme işlevi nedeniyle ulaşabildiği izleyici oranının, yazılı basınla karşılaştırılamayacak kadar yüksek olduğu görülmektedir.¹⁰

Televizyonun eğitime işlevi ele alındığında ise; televizyon vazgeçilmez bir araç ve mutlak bir öğretici olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon hem örgün, hem de yaygın eğitim işlevlerini görmekle birlikte Yay- kur ve Açık Öğretim Fakültesi uygulamalarını desteklemektedir. Televizyonun eğitimle ilgili en önemli işlevlerinden biri bireyin gerek çocukluk gerekse yetişkinlik dönemlerinde televizyon kanallarıyla toplumsallaşmasıdır. Çünkü birey televizyon aracılığıyla değişik yaşantı biçimleri, değişik kültürler, değişik sınıf, ırk ve kuşaklarla karşı karşıya gelmekte, böylece belli bir dünya görüşü kazanarak bilinçlenmektedir (Konuk, 1991: 38- 39).

B. REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN ÖZELLİKLERİ

Gazete ve dergilerin reklamcılıkta *herşey* olduğu dönemde, *basılı halde tezgahtarlık* olarak tanımlanan reklamcılık, televizyonun gelişimiyle tümüyle değişmiş ve yepyeni bir görünüm kazanmıştır. Televizyon gelirken, hayatın tüm boyutlarını, görüntüyü, sözü, efekti, müziği beraberinde getirmiş ve bir reklam aracı olarak kullanıldığı ilk andan itibaren dayanılmazlığını ispatlamıştır (Bir ve Maviş, 1988: 102).

Televizyon, diğer reklam araçlarına göre sağladığı imkan ve kolaylıklar açısından, reklamcılar tarafından en sık tercih edilen reklam aracı olarak nitelendirilmektedir. Televizyonun etkili, bir o kadar da güçlü bir reklam aracı olmasında birçok faktör rol oynamaktadır. Özellikle televizyonun birçok ülkede temel iletişim aracı olarak kullanılmasının yanı sıra bünyesinde barındırdığı görsel, işitsel anlatım özellikleriyle büyük kitlelere aynı anda hitap edebilmesi, televizyonda

¹⁰ (<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-01.pdf>), (16.04.2006).

yayımlanan reklamların diğer reklam araçlarıyla kıyaslandığında daha ilgi çekici ve hedef kitleye ulaşma açısından daha ucuz olması, televizyon kanallarının sayısının giderek artış göstermesi ve bu kanallar açısından reklamın önemli bir gelir kaynağı olarak görülmesi bu faktörler arasında sayılabilmektedir.

Televizyon reklamları 1970 yılında televizyonun gelir elde etmesi amacıyla plana alınmıştır. Ancak televizyon 3 Mart 1972 tarihinde reklam almaya ve gerçek anlamda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Doğan, 2003: 72).

Televizyon latince kökenli bir sözcük olup “uzağı görmek” anlamına gelmekte ve görme duyusunun ulaştığı en ileri aşama olarak nitelendirilmektedir. Elbette burada söz konusu televizyon olduğu için buna “uzağı duyma”yı da eklemek gerekmektedir (Mutlu, 1991: 15). Bununla birlikte duyu organları içerisinde gözler en yüksek algılama gücüne sahip olan organdır. Diğer bir ifadeyle organlar aracılığıyla beyne iletilen koku, ses, ışık gibi veriler, beynin hafıza bölümünde saklanmakta ve bu bölümün büyük bir kısmını görme duyusuyla algılanmış olan bilgiler oluşturmaktadır. Dolayısıyla görme duyusu aracılığıyla etkilenme, duygulanma, en fazla olmaktadır (Durmaz, 1991: 1). Konuyu bu bağlamda ele aldığımızda, görsel- işitsel kültürün önem kazandığı, görmenin inanmaya eş değer sayıldığı günümüzde televizyonun, reklam aracı olarak reklamcılar tarafından sıkça tercih edilmesine imkan sağladığı görülmektedir.

Günümüz reklamcılığının en gözde reklam aracı olma niteliğine sahip olan televizyonun özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. Hedef Kitle Seçme Olanığı

Farklı konumu nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan televizyonu izlemek için, para harcamaya, okur yazar olmaya, elit bir kültüre sahip olmaya, gündelik yaşanan mekanı değiştirmeye gerek yoktur (Batmaz ve Aksoy, 1995: xiii). Ayrıca her evde en az bir televizyonun bulunması ve televizyonun aynı anda birden fazla bireye hem görsel hem de işitsel olarak hitap edebilmesi gibi özellikleri televizyon kullanımını gün geçtikçe artırmakta ve yayın alanını da genişletmektedir.

Günümüzde kablolu televizyon ve uydu yayınlarının giderek artış göstermesi, televizyon izleyicilerine kendi zevk, istek ve ilgi alanına uygun olan program ve

kanalları seçme imkanını doğurmakla birlikte reklam verene de hedef kitleye ulaşma açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

2. Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık

Televizyon, ses ve görüntü bileşimini geniş kitlelere ulaştıran en önemli reklam aracıdır. Bu özelliği ile her yerde izlenme olanağı bulan televizyon, mesajların hedef kitleye iletimi açısından da daha etkilidir ve diğer reklam araçlarının yerine getiremeyeceği fonksiyonları rahatlıkla yerine getirebilmektedir. Mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanı sıra çarpıcı görüntüler ile ürün hakkında istenilen imajı yaratabilme imkanı vardır. Bu nedenle, kullanım açısından büyük esnekliğe sahiptir (Ünlü, 2002: 106).

3. Çabukluk

Televizyonda yayınlanan reklamların hazırlanma süresi, diğer reklam araçlarıyla kıyaslandığında daha uzun bir zamanı kapsamaktadır. Çünkü televizyon reklam filminin hazırlanması için senaryonun yazılması, film karelerinin çekilmesi ve yasal onay alınması gibi bir dizi aşamanın gerçekleştirilmesi ve yazar, yönetmen, kameraman, teknisyenler gibi kalabalık bir ekibin günlerce yoğun bir şekilde çalışması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında televizyon reklamlarının izleyiciye ulaşma açısından daha yavaş olduğu görülmektedir.

Denilebilir ki televizyon reklamlarının hazırlanması oldukça uzun bir süreci içerirken, yayınlanması ise bunun tam aksine 30, 60 sn gibi sürelerle ifade edilecek kadar kısa olmaktadır.

4. Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi

Televizyon, radyo gibi işitsel, basılı yayınlar gibi görseldir. Bununda ötesine geçerek görsel malzemelerin hareket etmesi söz konusudur. Bu nedenledir ki okunan metinle hareketli resimleri bir araya getirdiğinizde ortaya çıkan satış mesajı güçlü ve çarpıcı olmaktadır. Bununla birlikte bireylerin gözleriyle gördüklerine inanmaya daha eğilimli oldukları düşünülürse; televizyonun ürünün gerçekte neye benzediği, nasıl kullanılması gerektiği, onu kullananlarının düşüncelerinin neler olduğu hakkındaki

mesajları tüketiciye ulaştıran inandırıcılığı yüksek bir araçtır (Book ve Schick, 1998: 250).

İletilen mesajlar açısından bakıldığında, televizyonun etkileme gücünün oldukça kuvvetli olduğu görülmektedir. ABD’de NBC kanalı tarafından yapılan bir araştırmada televizyon reklamlarından en çok kadın ve çocukların etkilendiği ortaya çıkmış ve araştırmaya katılan her beş anneden üçünün kullandıkları markaları satın almaktan vazgeçip, çocuklarının istedikleri markayı satın almaya yöneldikleri belirlenmiştir (İnceoğlu, 1985:155).

Diğer taraftan, mesaj veren kaynak, reklam mesajının hedef kitle üzerindeki etkisini değiştiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; mesajı ileten kaynak hedef kitlenin gözünde prestijli, güçlü ve çekici ise mesajın etkisi daha kuvvetli olmaktadır. Bununla birlikte kaynak tarafından iletilen mesajın daha etkili olabilmesi için (Pöğün, 1991: 64):

- Hedef kitlenin, kaynağın verdiği mesajla kendisini istediği gibi yönlendirme niyeti olmadığını hissetmesi,
- Hedef kitlenin, kaynağın verdiği mesajla ilgili olarak savunduğu fikirlerden bir çıkarı olmadığını inanması,
- Kaynağın kendi önerilerini öne sürmeden önce hedef kitlenin benimsediği görüşleri öne sürmesi,
- Hedef kitlenin mesajın kaynağının kendisinden farksız yani halktan biri olduğuna inanması gibi durumların söz konusu olması.

Televizyonda reklamı yapılan mal ve hizmetlerin hedef kitlenin zihninde yer etmesini sağlamak ve kalıcılığını artırmak için kısa aralıklarla sık sık tekrarlanması gerekmektedir.

5. Maliyet

Televizyon diğer reklam araçlarıyla kıyaslandığında birim maliyeti çok düşük ancak yapım maliyeti yüksek bir araçtır (Özgür, 1994: 25).

Reklam verenlerin, reklama ayırdıkları bütçenin sınırlı olmasının yanı sıra televizyon reklamlarının hazırlanmasının da maliyetli olması göz önüne alınacak olursa, televizyon reklam sürelerinin giderek kısaldığı görülmektedir. Bununla birlikte

televizyonun pahalı bir araç olması nedeniyle televizyonda reklam veren firmalar izleyici açısından değerlendirildiğinde daha saygın ve prestij sahibi olarak algılanmaktadır.

Yukarıda “reklam aracı olarak televizyonun özellikleri”ne ilişkin olarak belirtilen beş madde doğrultusunda, reklam aracı olarak televizyonun avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunmasının yanı sıra televizyon izlemek için para harcamaya, okur- yazar olmaya, gündelik yaşamdaki mekanı değiştirmeye gerek olmaması ve tek bir televizyonu aynı anda birden fazla kişinin izleyebilmesi nedeniyle her kesimden geniş kitlelere hitap eden çok yaygın bir araçtır. Dolayısıyla televizyonda yayınlanan reklamların geniş kitleye hitap edeceği açıktır. Ancak televizyonda yayınlanan reklamların hazırlanmasının uzun bir süreçten geçmesi nedeniyle, diğer reklam araçlarıyla kıyaslandığında hedef kitleye ulaşma açısından daha yavaş olduğu görülmektedir.
- Görmenin inanmaya eşitlendiği ve görsel kültürün önem kazandığı günümüzde, televizyonun bir reklam aracı olarak inandırıcılığı daha fazladır. Ancak televizyonda yayınlanan reklamların, basılı reklam araçlarında olduğu gibi hedef kitle tarafından kesilip, saklanabilme özelliği söz konusu değildir.
- Televizyon, mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanı sıra çarpıcı görüntüler ile ürün hakkında istenilen imajı yaratabilme imkanını sağlamaktadır. Bu nedenle büyük esnekliğe sahiptir ve diğer reklam araçlarının yerine getiremediği fonksiyonları gerçekleştirmektedir.
- Televizyon reklamlarının yapım maliyetinin yüksek olması reklam veren firmalar açısından hem avantaj hem de dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yüksek yapım maliyeti bir yandan reklam veren firmalar açısından yüksek harcamalar anlamına gelmekte, diğer yandan da reklam veren firmalar izleyici gözünde daha saygın, prestijli ve güçlü olarak algılanmaktadır.
- Günümüzde bireylerin kendi zevk, istek ve ilgi alanına uygun program ve kanalları seçme imkanının bulunması, reklam veren açısından hedef kitleye

ulaşmada büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak televizyon reklamlarının sırasının belli olmaması ve reklam verenin bu konuyla ilgili söz hakkının olmaması diğer bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Televizyonda yayınlanan reklam mesajlarının kısa aralıklarla tekrarlanabilmesi, mesaj hedef kitlenin zihnindeki kalıcılığını artırmak açısından önem taşımaktadır. Ancak televizyon reklamlarının sürelerinin 30, 60 sn gibi çok kısa srelerde gerçekleşmesi mesajın akılda kalıcılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Mesajın hedef kitlenin zihninde yer etmesini sağlamak için çok sık yapılan tekrarlar, hedef kitle tarafından aynı reklamın sürekli izlenmesi nedeniyle bıkkınlık hissi yaratabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

I. TELEVİZYON REKLAMLARI VE TÜKETİCİ

Yüzümüzü ne tarafa çevirsek karşımıza çıkan, gittikçe kültürümüzün ayrılmaz bir parçası haline gelen reklamlar, yaratıcı fikir ve uygulamalarıyla bizi etkileyip, tüketimimizi belirlemekte; benzer kullanım alanlarına ait ürünler arasından hangisini seçeceğimizi hatta görünüşümüzü, duruşumuzu yönlendirmektedirler. Bu bağlamda tüketiciler yani bizler için hayat reklamlar çevresinde yaşanmaktadır (Anonim, 2003: 39).

Ortaya çıktığı ilk anlardan itibaren reklam sektörünün en gözde reklam aracı olarak nitelendirilen televizyon; ses, görüntü ve hareketi bir arada sunan zengin anlatım biçimleriyle tüketiciye hitap edebilme ve mesajlarını iletme açısından bakıldığında diğer reklam araçlarını geride bırakmakta ve tüketim toplumuna ilişkin değerlerin yerleşmesinde ön safhalardaki yerini almaktadır.

Bu nedenledir ki televizyon reklamları ile tüketici arasındaki ilişkinin ele alınmasında yarar vardır.

A. TELEVİZYON REKLAMLARI

Televizyon reklamlarını, metin ve resimli görüntülerden oluşan mesaj şeklinde tanımlayan Nuri Bilgin'e göre tanımda yer alan resim- metin ilişkisini, resimli kitaplar ve afişlerdekinden ayıran temel fark ise, metnin ön planda yer aldığı bir mesajın söz konusu olmamasıdır. Çünkü imgesel görüntüler esastır ve metin, görüntülerin belirsizliğini giderme, algılarımızı yönlendirme, polisemi*yi azaltma işlevini görmektedir. Hatta televizyon reklamlarında çok sayıda canlı görüntüyü kombine

* polisemi: çok anlamlılık.

ederek metni gereksiz kılacak ölçüde, görüntülerle yetinme imkanı mevcuttur. Diğer bir ifadeyle, televizyon reklamlarında metin yoluyla verilecek her türlü mesajı ve daha fazlasını imgesel görüntülerle iletme mümkün olmaktadır (Bilgin, 2000: 108).

Televizyon reklamlarında, ekrandaki her simge, bir anlama sahiptir. Bireyler ekrandaki bu simgelerle kodlanmış olan reklam mesajını kendi kültürel bakış açlarına göre çözerler. Dolayısıyla televizyon reklamları bireylerin bilinçaltını, zihinsel süreçlerini etkilemekte ve daha üst boyutta toplumun kültürünü şekillendirmektedirler (Bilgeoğlu, 2004: 36). Bu bağlamda televizyon reklamlarının görevi, tüketicinin zihninde reklamı yapılan mal ya da hizmete karşı olumlu tavır yaratmak amacıyla simge üretimi için gerekli olan aydınlatma, ses, görüntü, çekim ölçeği, hareket gibi görüntüsel anlatım öğelerini etkin ve birbirleriyle uyumlu bir şekilde düzenlemektedir (Özgür, 1996: 234).

Televizyon reklamlarını, “hareketsiz reklam”, “hareketli reklam”, “özel tanıtıcı reklam” ve “program görüntüleri üzerinde yer alan bant reklamlar” olmak üzere dört başlık altında toplamak mümkündür (Avşar ve Elden, 2004: 57; Pöğün, 1991: 51):

- **Hareketsiz Reklam:** İçinde hareket unsuru olmayan, tek bir görüntü üzerine spiker tarafından seslendirilen reklamlardır. Bu tür reklamların yayın süresi 10 saniyedir. Hareketsiz reklamlarda görselliğin geri planda kalmasının yanı sıra sadece işitme duyusuna hitap edecek şekilde hazırlanması söz konusudur. Teknolojinin hızlı gelişimini de dikkate alacak olursak, günümüzde bu tür reklamlara pek fazla yer verilmediği görülmektedir.
- **Hareketli Reklam:** Müzik ve söz veya yalnız söz eşliğinde, başka görüntülerle bütünleştirilerek düzenlenen reklamlardır. 15, 20, 30, 45, 60 saniye olarak hazırlanan bu reklam türünün yayın süresi günümüzde 2 dakikaya kadar çıkabilmektedir.
- **Özel Tanıtıcı Reklam:** Kültür, sanat, eğitim, turizm gibi konuları içeren yerli yapımların başında ve sonunda reklam mesajlarının verildiği, en az 10 en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanan reklamlardır.
- **Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant/ Animasyon Türü Reklamlar:** Bu tür reklamlar, bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar, çeşitli görseller ve imgelerden oluşmakla birlikte,

kendi içinde hareketli ve hareketsiz olarak farklı kullanım alanları bulunan reklamlardır. Televizyonda yayınlanan programlar üzerine animasyon ya da bant formunda yapılan reklamları kapsamakta ve reklam metni ya da ekranın herhangi bir yerinden görüntü üzerine yerleştirilmesi ile gerçekleştirilmektedir.

Ülkemizde yayınlanan televizyon reklamlarının içerik yapılarına baktığımızda şu şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (Özgür, 1994: 10):

- Tümüyle dış kaynaklı reklamlar (Pepsi, Coca Cola, Fanta gibi)
- Dışarda belli kalıplara uyarlı, senaryosu hazırlanmış, içeride yalnızca çekim yapılan reklamlar (Deterjan reklamları gibi)
- Senaryosu Türkiye'nin toplumsal ve kültürel koşullarına uyarlanmış reklamlar (BMC, Artema gibi)
- Tümüyle yerel çekilmiş reklamlar

Ulaştığı kitle ve iletebildiği mesajlar göz önüne alındığında diğer reklam araçlarından ayrılan televizyon; reklamcı, reklam veren ve tüketici arasında adeta bir köprü görevi görmektedir. Çünkü tüketiciler televizyon reklamları aracılığıyla reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında fikir edinme ve kullanım özelliklerini öğrenme fırsatı bulmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler her gün yüzlerce reklam mesajıyla karşı karşıya kalmakta ve bir yılda izlenen reklam sayısının 10 bine kadar ulaşabildiği belirtilmektedir. Bu noktada denilebilir ki, gittikçe artan oranda reklam bombardımanına tutulan tüketicilerin, televizyonda yayınlanan her reklamı aynı duyarlılıkla algılamaları söz konusu olmamakta ve reklamlara tüketicinin dikkatini çekmek giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenledir ki televizyon reklamlarının renkli dünyasında, bir televizyon reklamının tüketici tarafından fark edilip, tüketici üzerinde olumlu etkiler yaratabilmesi için iyi bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.

Etkili ve iyi bir televizyon reklamı hazırlayabilmek için izlenmesi gereken 10 yol bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Ramacitti, 1998: 152-163; Güneri, 1991: 169- 174):

- Televizyonun görsel bir medya olması ve karşısında oturan bireylerin yani seyircilerin duyduklarından çok gördüklerini hatırlaması söz konusudur. Bu nedenle story board*'a (resimli tv reklam filmi senaryosu) bakarken

sözcükleri kapattığınızda reklamın herhangi bir mesaj içerip içermediği ve resimlerin öyküyü anlatıp anlatmadığı tartışılmalıdır.

- Bir story board'a yaklaşırken, televizyon reklam filminin bütün mesajını veren bir kare çıkarılıp çıkarılmayacağı düşünülmelidir. Çünkü iyi bir reklam filmi çoğu kez tek kare'ye indirgenmelidir.
- Televizyon reklam filminde ilk beş saniye hayati önem taşımaktadır. İlk beş saniyede sağlanan ilgi düzeyi erişilen en yüksek noktadır. Bu nedenle izleyicilere hemen vurulacağı bir şey önerilmelidir. Televizyon reklam filminde starları kullanarak parlak ve sofistike reklamlar hazırlanabilmektedir. Böylece seyirciyi ses, görüntü ve "starların gücü" ile etkilemek ve televizyon reklamına dikkati çekmek mümkündür.
- İyi bir reklam filmi karmaşık değil, doğrudan olmalıdır. Öyle ki televizyon reklamlarında başarının sağlanabilmesi için mesajın, "İSİM- İDDİA-GÖSTERİ" diğer bir ifadeyle, "ürünün adı- tüketiciye faydası- tüketicinin inanması için akıcı bir sebep" öğelerini içermesi gerekmektedir.
- İzleyicinin televizyon reklam filmini hatırladığı ama markayı çıkartamadığı çok sık görülmektedir. Bu durum özellikle piyasaya yeni sürülen ürünler için söz konusu olmaktadır. Bu nedenle izleyicinin aklına ürünün adını yerleştirmeye özellikle dikkat etmek gerekmektedir.
- Televizyon reklam filminin hatırlanabilirliği ve anahtar sözcüklerin akılda kalıcılığını artırmak için reklamı yapılan ürünü bir dış sesle göstermek yerine, ürünle birlikte kamera önünde güzel bir kız, şirin çocuklar kullanılmalıdır.
- Reklamda, reklamı yapılan ürüne ilişkin olarak nasıl bir mesaj verileceği iyi bir şekilde ifade edilmeli ve gösterilmelidir. Örneğin, ev kadını daha beyaz çamaşırlara hayran olmalıdır.
- Eğer reklamı yapılacak olan ürünün, tüketici zihninde yer etmiş tüketici tarafından kabul görmüş bir imajı söz konusu ise, reklamların bu imajı yansıtması gerekmektedir ve bu imajın reklamlarda verilmesi, tüketicinin ürün hakkında belli bir imaja sahip olmasından dolayı oldukça kolaydır. Öte yandan ürün için tüketici tarafından kabul görmüş bir imaj söz konusu

değilse, reklam ajansı ve reklam verenin markanın imajını inşa edebilmesi için, kombine bir şekilde yoğun uğraş vermesi yani bu işe kendini adanması gerekmektedir.

- 30 saniyelik bir televizyon reklam filmi genellikle 65 kelimedenden oluşurken, 60 saniyelik bir reklam filminde ise kelime sayısı maksimum 130 kelime ile sınırlandırılmalıdır.
- Markalar için yeni bir reklam filminin hazırlanabilmesi için story board büyük bir fikre dayandırılmalıdır ve çekilecek olan bir sonraki reklam filmi düşünülerek hazırlanmalıdır.

B. TÜKETİM-TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. Kavram Olarak Tüketim ve Tüketici

Tüketim ve tüketici son yılların en çok konuşulan ve tartışılan kavramları arasındadır. Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılayarak mutluluğunu sağlamanın temel koşulu olarak görülmekle birlikte, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmaya yönelik eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda tüketen ve tüketme eylemi insanlığın her döneminde mevcuttur (Saraçel vd., 2002: sy).

Öyle ki yaşamımızın önemli bir bölümü tüketim ve tüketimle ilgili konularda uğraş vermekle geçmektedir. Birer tüketici olarak çoğu zaman kendimizi mağazaları dolaşmak, arkadaş çevresinden bilgiler elde etmek, ürün fiyatlarını karşılaştırmak, reklamları seyretmek, alış veriş için en uygun zamanı seçmek, tüketim sırasında ihtiyaçlarımızı ne derece tatmin ettiğimizi değerlendirmek gibi sayılamayacak kadar değişik faaliyetlerin içinde bulmaktayız (Odabaşı ve Barış, 2003: 15- 16). İşte bu faaliyetleri yerine getirirken kafamızda çeşitli soru işaretleri oluşmakta ve bunların cevaplarını aramaktayız: “Neden bazı tüketiciler Beymen’den giyinirken bazıları Vakko ya da başka markaları ve mağazaları seçmektedirler?”, “Temizlik ihtiyacını karşılamada Omo, Tursil, ABC ve Ariel deterjanları arasındaki farklar nelerdir?”, “Benzer gelir ve sosyal sınıf yapısına sahip bireylerden bazıları Opel alırken, bazıları Range Rover, BMW gibi arabaları tercih etmektedirler?” Uzun bir liste oluşturabileceğimiz bütün

benzer soruların cevaplarını ancak tüketici davranışlarını incelemek yoluyla bulmak olasıdır (Odabaşı, 1999: 68).

Yaşamda oynadığı rol ve yaşamdaki tartışmasız üstünlüğü tüketim kavramının önemini artırmakla birlikte; ekonomik, sosyal, kültürel birçok alanda inceleme konusu olması dolayısıyla bu kavramla ilgili çok çeşitli tanımlamaların yapılmasına neden olmuştur. Bu nedendir ki tüketim kavramını açıklayan, irdeleyen ve hatta eleştiren birçok tanımla karşı karşıya kalmak mümkündür.

Bütün tanımların birleştiği ortak nokta olarak tüketim, “var olanın tüketilmesi” şeklinde ifade edilmektedir. Fakat tüketimin anlam kazanabilmesi için üretimle birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Diğer bir tanıma göre tüketim, “belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma”dır. Tüketim kavramına rolü ve işlevine göre olumlu, olumsuz anlamlar yüklemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında tüketimin, “bitirme yani üretken savurganlık”, “tahrip etme, harcama, israf etme” gibi tanımlarının da bulunduğu görülmektedir (Karakaş, 2001: 16- 17).

Bununla birlikte tüketici, malı tüketerek ihtiyaçlarını karşılayan kimse olarak nitelendirilmekte ve dolayısıyla malı satın alan kimse olması gerekmemektedir. Diğer bir ifadeyle malı satın alan değil tüketen kişi tüketici olarak nitelendirilmektedir (Kocacık, 1998: 19- 20). Bu bağlamda tüketici davranışı ve satın alma davranışı kavramları birbirine karıştırılmamalıdır.

Öyle ki Runyon ve Stewart’ın (1987: 5) da belirttiği üzere satın alma davranışı kavramı, tüketici davranışını tanımlamak amacıyla oldukça sık ve hatalı bir şekilde kullanılmaktadır. Satın alma davranışı, bireyin belirli bir ürünü satın almayı planlamasını ya da söz konusu ürünü kullanmasını gözetmeksizin, bireysel satın alma davranışına odaklanmaktadır.

2. Tüketici Davranışları

Wilkie’ye (1990: 12) göre tüketici davranışı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmadaki kararları ve bu kararlara ilişkin faaliyetlerini kapsamaktadır. Burada sözü edilen tüketici faaliyetlerinin zihinsel, duygusal, ve fiziksel nitelikleri kapsadığı görülmektedir.

Bununla birlikte her konuda olduğu gibi, tüketici davranışına ait özellikleri incelemek gerekmektedir. Bu özellikleri yedi başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı, Barış, 2003:29- 30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışları reklamcılar açısından karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmekle birlikte, tüketicinin ne istediğinin, neyi neden satın aldığına ortaya konması açısından oldukça önemlidir. Çünkü tüketimin nedenleri bir yandan ürünün renk, biçim, ambalaj v.b özelliklerine bağlı iken, diğer yandan da tüketicinin sosyal konumu, bilinçli ya da bilinçsiz tutkuları ile ilgili olabilmektedir. Şayet reklamcılar tüketici davranışlarını iyi analiz edebilirlerse, reklamlar daha inandırıcı ve güvenilir olabilir. Böylece tüketicilerde bir takım güdüleyici yöntemlerle istek ve arzu yaratılarak, tüketiciler satın alma davranışına yönlendirilebilirler (İnceoğlu, 1985: 141- 142).

Tüketici davranışları uzmanı Michael R. Solomon tüketicilerin alışveriş yaparken kendilerini ifade eden, betimleyen ürünleri tercih ettiklerini, bu ürünlerin yalnızca işlevsel özelliğinin değil bunun yanında tüketiciyle ürün arasında kurulan duygusal ilişkinin de oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle yapılan seçimler ile tüketici kendini ifade etmekte; kim olduğu, ne olmak istediği ya da ne olmak istemediğiyle ilgili olarak satın alma eylemini biçimlendirmekte ve böylece yaşadığı çevre içinde kendisini konumlandırmaktadır. Hatta bu satın alma kararları tüketicilerin nasıl hissettiklerini de etkilemekte, giyilen kıyafetler yüz ifadelerini dahi değiştirebilmektedir (Tunçel, 2004: 42).

3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri “demografik faktörler”, “psikolojik faktörler” ve “sosyo- kültürel faktörler” olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür.

a) Demografik Faktörler

Tüketiciyi tanımak, hakkında daha detaylı bilgi edinerek, tüketici davranışlarını daha anlaşılır hale getirmek için bazı özelliklerin vurgulanması gerekmektedir. Tüketicilere ilişkin “yaş”, “cinsiyet”, “medeni durum”, “coğrafi yerleşim”, “eğitim durumu” ve “meslek”, “gelir durumu” gibi kriterler ön plana çıkmakta ve bunlar demografik faktörler adı altında toplanmaktadır.

(1) Yaş

Tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimlenmesi ve belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında, içinde bulunduğu yaş grubu önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmakta ve bu durum hedef kitlenin belli ürün ya da hizmetlere yönelmesini beraberinde getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında hedef kitlenin yaş grubuna bağlı olarak belli ürün/ hizmet grubundaki reklamlara daha çok yoğunlaştırmasının söz konusu olduğu görülmektedir. Bu noktada değinilmesi gereken husus reklama ilgi gösteren yaş gruplarının hangi coğrafi alanda yaşadığı ile ilgilidir. Çünkü aynı yaş grubunda olmalarına rağmen farklı coğrafi bölgelerde yaşayan kişilerin, reklamda kullanılan kodlara bakış açısı ya da satın alma davranış biçimleri birbirinden farklı olabilmektedir (Elden vd., 2005: 105- 106).

(2) Cinsiyet

Cinsiyet, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen ve söz konusu davranışların farklılaşmasına sebep olan temel faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ürünlerin bir kısmı bayanlara, bir kısmı erkeklere hitap ederken, bir kısım ürün ise her iki kesime de hitap edebilmektedir (Yakın, 2004: 42). Dolayısıyla cinsiyette ortaya çıkan bu ayrım satın alma kararlarının kim tarafından verildiği

konusunda da etkili olabilmektedir. Özellikle son yıllarda kadınların ekonomik özgürlüğünü kazanmasıyla birlikte satın alma kararlarının verilmesinde daha çok söz sahibi olduğu görülmektedir.

(3) Medeni Durum

Medeni durum yani tüketicilerin evli ya da bekar oluşu, tüketicilerin istek, ihtiyaç, gereksinim ve satın alma kararlarında farklılıklar yaratan, önceliklerin değişmesine neden olan bir faktördür. Diğer bir ifadeyle bekar bir erkek ile evli bir erkeğin öncelikleri birbirinden farklılık göstermekle beraber; bekar birey satın alma davranışıyla ilgili olarak önceliklerini kendisiyle ilgili konularda yoğunlaştırırken, evli birey ise eşini ve varsa çocuğunu da göz önüne alarak satın alma kararını verecektir.

Bu nedendir ki, özellikle reklamların hazırlanması aşamasında hedef tüketicinin medeni durumunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü bu faktörün göz önünde bulundurulmaması çocuksuz bir aileye oyuncak satmaya benzer ve bu da sadece kaynakların boşa harcanması anlamına gelmektedir (Güneri, 1996: 25).

(4) Coğrafi Yerleşim

Tüketicilerin yaşadıkları farklı coğrafi bölgeler ya da farklı ülkeler, onların yaşam biçimleri, toplumsal değerleri, gelenek- görenekleri, alışkanlıklarındaki farklılıklar açısından reklamcılara önemli ipuçları sunmaktadır. Bununla birlikte, reklamcılar reklam içeriklerinin oluşturulması sırasında coğrafi yerleşimin etkin olduğu gereksinimlerin yanı sıra, kültürel bakış açılarının ortaya koyduğu algılamalar üzerinde de dikkatle durmalıdır. Çünkü tüketicinin yaşama alışkanlıkları, yaşam biçimi, belli ürünlere yönelik ihtiyaçlarının artış göstermesi gibi unsurların yanı sıra kültüründe etkisiyle reklam içeriğinde yer alan görsel ve işitsel kodlara bakış açısını farklılaştırabilmektedir (Elden vd., 2005: 111- 112).

(5) Eğitim Durumu

Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin tüketim kalıpları, beklentileri değişmekte, ihtiyaçları çeşitlenmekte ve artmaktadır. Bununla birlikte eğitim sayesinde tüketicinin kavrama kabiliyetleri de farklılaşmaktadır (Altunışık vd., 2002: 78).

Eğitim durumu özellikle reklam mesajının oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Eğer hedef kitlenin eğitim seviyesi düşükse reklam mesajı, yalın, kolay anlaşılır, açık, net bir şekilde hazırlanmalı ve mesajdaki ana fikir hedef kitleye doğrudan verilmelidir. Kelime oyunlarıyla tüketicinin zihni karıştırılmamalıdır. Eğitim seviyesi yüksek olan hedef kitle için hazırlanacak olan reklamların ise daha komplike, mesaja hemen ulaşılmayan, tüketiciyi düşündüren ve reklamlarla ilgili sonuca kendilerinin ulaşmasını sağlayan tarzda olması gerekmektedir.

(6) Meslek

Eğitim durumu, gelir durumu ve meslek genellikle birlikte incelenmekte ve birbirleriyle doğru orantılı olarak farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin, iyi bir mesleğe ve yüksek gelire sahip olduğu kabul edilmektedir. Ve bu bireylerin yaşam standartlarının daha yüksek olmasından dolayı daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünleri satın almaya eğilimli olacağı düşünülmektedir.

(7) Gelir Durumu

Bireylerin gelir durumu, harcama kapasitesiyle ifade edilmektedir. Yüksek gelir seviyesine sahip bireyler satın alma davranışını gerçekleştirirken ürünün kalitesi fiyatından önce gelen unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak aylık gelirin aylık harcama kapasitesi sınırlarını kesin olarak çizdiğini söylemek mümkün değildir. Çünkü gelirin, tketicimi şekillendirici etkisinin üzerinde kredi kartları, taksitlendirme uygulamaları gibi çeşitli finansal imkanların söz sahibi olduğu görülmektedir. Ayrıca bireylerin gelir durumu incelenirken gelirin kişisel mi toplam aile geliri mi olduğunun yanı sıra söz konusu gelire ilgili harcama kararının kişisel mi ortak olarak mı alındığı belirlenmeli ve hedef kitlenin geliri üzerinden yapılan öngörüler bu bilgiler doğrultusunda şekillendirilmelidir (Erdem, 2004: 68).

b) Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma amaçlarını incelemekte, diğer bir ifadeyle tüketicilerin tüketicilerin tüketicilerin satın alma nedenlerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Öyle ki piyasada yer alan yüzlerce ürün arasından tüketicilerin hangi

ürünleri, hangi güdülerini tatmin etmek amacıyla aldıklarını belirlemek kolay olmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında önemli olan, ürünlerden çok ürünlerin gerçekte hitap ettikleri temel, beşeri istek kategorilerini saptamaktır. Örneğin, bir tüketici için otomobil alımı belki de statü alımıdır. Bu nedenledir ki, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almalarındaki temel psikolojik faktörlerin incelenmesi pazarlamacılar ve reklamcılar açısından büyük önem taşımaktadır (Tek, 1999: 205).

Psikolojik faktörleri; “güdülenme”, “algılama”, “öğrenme”, “tutum” ve “kişilik” olmak üzere beş altında incelemek mümkündür.

(1) Güdülenme

Motiv ya da güdü; bireyi davranıma sevk eden etkenlerin temelini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireyler tesadüfi ya da gelişigüzel olarak davranışta bulunmamakta, tam anlamıyla bu davranışlar motivlerin (güdülerin) etkisiyle meydana gelmektedir. Güdü, davranışa enerji ve yön veren güçtür; bu güç organizmayı etkileyerek bir amaç için harekete geçmeye sevk etmektedir. Güdüler, insanların içlerinden gelen ve onların istek, arzu, ihtiyaç, dürtü ve ilgilerini kapsayan genel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.¹¹

Bu durumu ise şu şekilde ifade etmek mümkündür:

İhtiyaç → Dürtü → Güdü → Davranışlar

“Bir şeyin eksikliğinin duyulmasına *ihtiyaç*, bu eksikliği gidermek için organizmada beliren güce *dürtü*, organizmanın ihtiyacı gidermek için belli bir yönde etkinlik göstermesi eğilimine *güdü* denir. Güdüler bir takım *davranışlara* yol açar. Organizmayı belli davranışlara sürükleyen içsel olayların tümüne de *güdülenme durumu* denir” (Baymur, 1994: 69).

¹¹ (www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat.doc), (22.08.2006).

Güdülenme kavramının kaynağını oluşturan üç ana faktör söz konusudur. Bunlar:¹²

- ***İnsan Davranışını Tetikleme:*** Bu faktör, insanın içinde bulunan ve onun çeşitli şekilde davranmasını sağlayan güdüler ile bu güdülerini harekete geçiren çevresel faktörleri ifade etmektedir.
- ***Bu Davranışı Yönlendirme:*** Bu faktör, belli bir hedefe yönelme ile ilgilidir.
- ***Bu Davranışı Sürdürme:*** Bu faktör, ilk iki faktörden bağımsız değildir ve bireyin davranışını sürdürmesi ya da sürdürmemesi ile ilgilidir.

Pazarlama açısından konuya baktığımızda önemli olan, tüketicilerin giderilmesi gereken birtakım ihtiyaçlarının olduğunun bilinmesidir ve bu bağlamda güdüler bize bu ihtiyaçların neden ve nasıl karşılanıp, giderileceklerini açıklama açısından yardımcı olurlar (Oluç, 1970: 82-83).

(2) Algılama

Algılama, “bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yolu ile bilgi edinme” şeklinde tanımlanmakta (Durmaz, 1995: 61) ve algılama sürecinde, bireylerin çevresindeki uyarıcılara anlam vermesi söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan algılama, bireylerin iç ve dış dünyalarında olup bitenleri nasıl ve hangi gözle gördüklerine ilişkin bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki aynı somut durum ya da aynı olayı yaşamış bireylere aynı uyarıcılar ulaşsa bile, bireylerin bunları yorumlama ve anlamlandırmaları farklı olabilmektedir (Tolungüç, 2000: 113- 114). Bu durum bize algılama ile ilgili şu önemli bulguyu göstermektedir: Algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin (kişinin inanç, istek, gereksinim, deneyim, tutum, güdü, alışkanlık gibi) etkileşimiyle oluşmaktadır (Cüceloğlu, 1994: 78).

Gerek bireysel, gerekse çevresel etmenlerin etkisi sonucunda meydana gelen algılama, birçok açıdan tüketici davranışı üzerinde etkili olmaktadır.¹³

Tüketici açısından algılama kavramını tanımlayacak olursak: “ürünün özünde, ambalajında, markasında ya da reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesi” şeklinde

¹² (<http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat2.pdf>), (24.08.2006).

¹³ (<http://www.mef.gazi.edu.tr/mefeski/dergi/99-2/bolum12.doc>), (26.08.2006).

ifade etmek mümkündür (Altunışık vd., 2002: 73). Zira algılama, uyarıcıdan haberdar olunması, tanınması ve fark edilmesi ile ilgilidir (Lucas ve Britt, 1981: 118- 119).

Birçok uyarıcıya maruz kalan tüketiciler, bu uyarıcılarla ilgili olarak seçim yapmakta ve bu uyarıcıların bir bölümünü algılayabilmektedir. Denilebilir ki tüketiciler her gazeteyi, dergiyi okumayabilir ya da televizyondaki reklam kuşağında yer alan bütün reklamları görmeyebilir, dikkat etmeyebilir. Bu bağlamda tüketiciye uyarıcıyla ilgili olarak çevreden gelen etkiler (renk, zıtlık, büyüklük, şiddet gibi) ile tüketicinin sahip olduğu ihtiyaçlar, beklentiler, değer yargıları, tutum, deneyim gibi kişisel faktörler, tüketicinin algılaması üzerinde etkili olmaktadır. Öyle ki tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ya da hizmeti beş duyu organlarıyla algılayabilmekte ve söz konusu mal ya da hizmetleri algılama ise, ihtiyaçların şiddetine tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Pazarlama açısından bir ürün ancak tüketicinin ihtiyacını karşılayacağı anlaşıldığında var olmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, bir çok uyarıcı arasından kendi ürünlerine tüketicilerin dikkatini çekmek istiyorlarsa; dikkat çekici bir slogan, cıngıl, ilgi çekici renkler, büyük boyutlu afişler kullanabilir ya da kendi ürünleri ile ilgili imaj yaratarak, tüketicilerin ürünlerini yaratılan imajın özellikleri ile birlikte algılamasını sağlayabilirler (Bayraktaroğlu, 1999: 23; Ünlü, 2002: 44; Altunışık, 2002: 73).

Tüketici davranışları açısından algılamayla ilgili önemli bir diğer önemli konu ise, “Algılanan Risk” kavramıdır. İhtiyacın tatmini için gerçekleştirilen satın alma olayı sonunda tüketici olumlu sonuçlar ümit etmekte ve beklemektedir. İşte “sadece olası olumsuz sonuçlar” tüketici davranışı açısından “risk”i ifade etmektedir. Tüketici tarafından algılanan risk, ürünün yapısıyla ilgili olabileceği gibi, psikolojik de olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 152- 153). Algılanan riskin boyutu da satın alma kararını etkilemektedir. Hatta tüketiciler riskle karşılaştığı durumda riskten kaçınmak adına satın alma davranışından vazgeçebilmektedir. Bununla birlikte satın alınacak ürüne ödenecek bedel ve ürünün özellikleri ile ilgili belirsizlikler arttıkça, algılanan riskte artacaktır. Zira tüketicinin satın alma davranışı sırasında algılanan risk belirsizlikle beraber ortaya çıkmaktadır. Bu nedenledir ki tüketiciler bu riskleri azaltmak için ürün hakkında daha fazla bilgi toplama, garanti şartları arama, arkadaşlarına danışma gibi yollara başvurmalı; pazarlamacılar ise tüketicinin ürünle ilgili olarak sıkça

algıladığı riskleri belirleyip, bu riskleri azaltacak bilgileri tüketicilere sunmalıdır (Bayraktaroğlu, 1999: 23; Yakın, 2004: 81- 82).

(3) Öğrenme

Tüm canlı varlıkların sahip olduğu ve onları diğer varlıklardan ayıran temel özelliklerden biri olarak karşımıza çıkan öğrenme, canlıların doğumu ile başlayan ve ölümüne kadar devam eden bir süreçtir. Öyle ki her canlı doğum olayı ile birlikte yaşamak ve çevresine uyum sağlamak için sürekli öğrenmek ve bu süreç içindeki yerini almak zorundadır (Yazıcı, 2001: 63).

Öğrenme, “gerek bireysel yaşantılar ve gerekse eğitim yoluyla edinilen bilgi ve becerilerle, tutum ve davranışların, gereksinimleri yeniden karşılayacak şekilde yeniden düzenlenmesi ve kalıcı bir şekilde değişmesi” olarak tanımlanabilmektedir (Dönmezer, 2004: 149). Bireyde oluşan bu davranış “kalıcı” ya da “geçici” bir nitelik taşıyabilmektedir. Bu bağlamda, öğrenmeden söz edebilmek için, söz konusu davranışta oldukça kalıcı bir değişikliğe yol açması yani süreklilik arz etmesi gerekmektedir (Binbaşıoğlu, 1978: 2).

Öğrenme, yalnızca uyarıcı- tepki arasındaki ilişki olarak düşünülmemelidir. Çünkü öğrenme, çok daha karmaşık ve bilişsel bir süreçtir ve bunun sonucu olarak birey duyuşsal, düşünsel veya davranışsal tepkide bulunur (Özden, 2002: 73). Diğer bir ifadeyle öğrenme bilgi edinmeden ibaret değildir. Bunun yanında duygusal ve sosyal öğrenmeler de mevcuttur. Örneğin, bazı şeylerden korkmayı veya hoşlanmayı öğrenme, bazı toplumsal tavırlar kazanma, bazı idealler edinme gibi (Baymur, 1994: 150).

Öğrenme kavramın tüketici davranışları açısından ele alındığında, tüketici davranışlarının hemen hemen hepsinin öğrenilmiş davranışlardan oluştuğu görülmektedir. Birer tüketici olarak hangi satış noktalarından, hangi ürün ve hizmetleri tedarik edeceğimizi, hangi markaları tercih edeceğimizi kısacası tüketim olgusunu öğrenmekteyiz (Durmaz, 1995: 53). Bu bağlamda denilebilir ki tüketici davranışları, benzer koşullar altındaki önceki davranışlara yani deneyimlere dayalıdır ve ürünler, markalarla ilgili olarak tüketicilerin algılama, düşünce ve eylemlerindeki değişikliğin temelinde yine bu geçmiş deneyimler yatmaktadır. Öyle ki öğrenme olayının gerçekleşebilmesi, deneyimin kuvvetli ve yeterli şekilde tekrarlanmış olmasının yanında

tüketicinin güdülenmesine bağlıdır. Eğer bu durumun tam tersi söz konusu olsaydı yani geçmiş deneyimlerimiz olmasaydı; öğrenme gerçekleşmeyecek ve birer tüketici olarak her yeni satın alma olayı ile karşılaştığımızda geçmiş deneyimlerimizden yararlanamayacak ve sonuç itibariyle de her yeni satın alma olayında tekrar tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalınacaktı (Pöğün, 1991: 79).

(4) Tutum

Tutumlar, “bireylerin belirli durumlarda nesnelere ve kişilere karşı davranışını etkileyen, kendi içinde tutarlı ve nispeten istikrarlı olan düşünce, duygu ve davranış biçimlerini etkileyen eğilimler”dir (Teker, 2002: 51). Düşüncenin olumlu, olumsuz veya nötr olduğu durum olarak karşımıza çıkan tutumların değiştirilmesi oldukça zordur ve tutumları en yalın haliyle “kişinin çevresindeki şeyleri sevme ya da sevmeme duygusu” olarak ifade etmek mümkündür. Bir anlamda “belirli şeylerin yanında ve karşısında olmaya hazır olma şekli”dir (Ergeç, 2004: 10-12).

Tutumların oluşumundaki en temel etken, bireylerin geçmişlerindeki deneyimlerdir. Tutumların biçimlenmesi deneyimlerin tekrarlanmasına bağlıdır ve çok defa tekrar eden olaylar sonucunda ancak belli bir tutum oluşabilecektir (Ergeç, 2004: 11). Bu durum gösteriyor ki tutumlar doğuştan var olmazlar; sonradan öğrenilirler diğer bir ifadeyle hiç kimse çikolataya, muza veya ekmeğe olumlu bir tutum içerisinde doğmaz. Tutumların oluşmasında bireyin geçmişteki deneyimlerinin yanında aile, bilgi, sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu gibi) de rol oynamaktadır (Kağıtçıbaşı, 1979: 86).

Tutumlar, tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedendir ki, pazarlamacıların tüketicilerin tutumlarının nasıl biçimlendiği konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Çünkü tüketicinin mala veya servise karşı olumlu eğilimleri söz konusu ise, pazarlamacılar bu tutumu pekiştirmek için çeşitli yollar geliştirebilmekte ya da tam aksine tüketicilerin mala ilişkin görüşleri olumsuz ise, tutum değiştirme ya da yeni tutum oluşturma yollarına yönelerek olumsuz eğilimleri ortadan kaldırebilmektedir (Durmaz, 1995: 63).

Bu bağlamda tutumun sahip olduğu üç temel bileşenden bahsetmekte yarar vardır (Göksel ve Baytekin, 2005: 54):

- **Bilişsel Bileşen:** Bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlar olup; tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturmaktadır.
- **Duygusal Bileşen:** Bir nesneye yönelik duygusal tepkileri ve duyguları içerir. Genellikle tüketicinin inançları ve duygularının tutarlı olduğu kabul edilir.
- **Davranışsal Bileşen:** Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Davranışsal bileşende belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur.

(5) Kişilik

Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden ayırmaya yarayan, bireyin doğuştan getirdiği ve sonradan kazandığı özellikleri diğer bir ifadeyle bireyin tüm ilgi alanlarının, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005: 55). Bu bağlamda denilebilir ki kişilik, kendi kendine oluşmayan özel bir çevrenin de yardımıyla ortaya çıkan bazı davranışların toplamıdır. Bireyin zihinsel dengesi olarak ifade edilebilen kişilik, davranışlara yön vermekte ve onları idare etmektedir. Öyle ki kişilik bireyin geçmiş deneyimlerini, mevcut davranışlarını ve gelecekle ilgili olanlarını kapsayan bir kavramdır (Erdoğan, 1983: 247- 248).

Bu bağlamda denilebilir ki, kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bu etkenleri dört grupta toplamak mümkündür (Eren, 1989: 49- 50):

- Bireyi fiziksel olarak diğerlerinden ayıran dış görünüm (boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları),
- Bireyin, belirli bir yaşa geldiğinde aktif olarak bir görevi üstlenmesi sonucunda ortaya çıkan rolü,
- Bireyin zeka, enerji, arzu, ahlak gibi potansiyel yetenekleri,
- Bireyin, içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültür seviyesi, ahlak anlayışı gibi özellikler).

Birçok unsuru bünyesinde barındırmasından dolayı oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan kişilik, tam olarak çözümlenememekle birlikte, tüketicilerin satın alma

davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin farklı görüşler söz konusu olmaktadır. Ancak, özellikle marka, mağaza seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında kişiliğin devreye girdiği pazarlamacılar tarafından ifade edilmektedir (Göksel ve Baytekin, 2005: 55).

Bu bağlamda aşağıdaki kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin daha kolay bir şekilde ikna edildiği belirtilmektedir (Pöğün, 1991: 100):

- Özgüvenleri zayıf olan, davranışlarında toplumdaki onay bekleyenler,
- Toplumdan uzaklaşma, kaçma eğiliminde olanlar,
- Saldırgan duygularını bastıranlar,
- Kuruntulu olmayanlar,
- Hayal güçleri zengin, fantezi düşkünü kişiler.

c) Sosyo- Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarının inceleme konusunu birey oluşturmaktadır. Ancak bireyin davranışına etki eden, onu kontrolü altına alan ya da şekillendiren faktörler bireyin kendi içinde barındırdığı özelliklerin yanı sıra, bireyin toplumun bir üyesi haline gelmesi yani sosyalleşmesi ile başlayan süreçte, onun etrafını saran unsurlarla etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. İşte bu noktada denilebilir ki kişisel farklılıklara ve çeşitli güdülenmelere rağmen bireylerin benzer davranışlar göstermesi, bireylere sosyalleşme sürecinde etki eden faktörlerle açıklanmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki sosyalleşme ile oluşan toplumsal bireye etki eden bir sosyo- kültürel faktörün, diğer bireye etki etme şiddeti ve yönü aynı olmadığından sosyalleşme etkisiyle oluşan davranışlarında aynı olması beklenmemelidir. Toplumsal bir varlık olarak tüketici bireyi, yaşadığı toplumdan soyutlayarak ele alınmak yerine, bireyin psikolojik yapısını etkileyerek davranışlarına etki eden çevresel faktörlerin göz önüne alınması gereği dolayısıyla incelenen sosyo- kültürel faktörlerin kaynağını ise; “kültür- alt kültür”, “sosyal sınıflar”, “danışma grupları” ve “aile” kriterleri oluşturmaktadır (Erdem, 2004: 89) ve bu kriterleri şu şekilde incelemek mümkündür.

(1) Kültür- Alt Kültür

Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisi altındadır. Bu nedendir ki kültür, tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta ve şu şekilde tanımlanmaktadır: “belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür” (Odabaşı ve Barış, 2003: 313). Diğer bir ifadeyle kültür, “bireylerin yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır” (Mucuk, 1997: 81). Bu bağlamda kültür bireylerin istek ve davranışlarına etki eden ve onları yönlendiren en önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyebilmek için özelliklerinin bilinmesi gerekir. Bu özellikleri şu şekilde ifade etmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003: 315):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür oluşturulur.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır.

Tüm bireyler, küçük yaşlardan itibaren içinde yaşadıkları toplumsal çevrenin sahip olduğu genel yapı çerçevesinde davranarak, kültürün etkisi altındaki sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin oluşturduğu yapı temelinde tüketici olmayı ve ne tür tüketim davranışlarının kabul edilebilir olduğunu öğrenmektedirler. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, satın alma süreci öncesi bilgi toplama aşamasının nasıl gerçekleştirileceği, satın alma biçimleri ve satın almada söze sadık kalma gibi birçok ahlaki içerikli konuyla ilgili ilk bilgileri de ait oldukları kültürden almakta ve yine kültür etkisiyle satın alma davranışlarını değiştirmektedirler. Tüm bunların yanı sıra kentleşmenin yoğunlaşması, nüfus artışı gibi etkiler, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürün alt kültürler halinde yapılanmasına neden olmakla birlikte genel kültürel yapıdan farklılaşan yaşam tarzlarını ifade eden alt kültürlerde tüketici davranışını etkilemektedir ve dolayısıyla alt kültürler

ulusal sınırlar içinde satın alınan ürün türleri ya da markalar, yeme- içme alışkanlıkları, giyim tarzları, alışveriş yapılan yerler, satın alma alışkanlıkları, satın alma karar sürecinde etkin olan kişi ya da kişilerin kim olduğu gibi açılardan farklılıklara neden olmaktadır (Elden vd., 2005: 260- 287).

(2) Sosyal Sınıf

Kotler ve Armstrong'a (2004: 83) göre sosyal sınıf, benzer değerleri, yaşam tarzlarını ilgileri ve davranışları paylaşan bireylerin biraraya gelerek oluşturduğu toplumun kalıcı bölümleridir.

Sosyal sınıflar arasında hiyerarşik bir özellik söz konusu olmakla birlikte, bu özellikten dolayı aynı sosyal sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüde yer alırken, diğer sınıfların üyelerinin sahip oldukları statü ise daha az ya da daha fazla olmaktadır. Sosyal sınıf üyeleri yaklaşık olarak aynı saygınlığa sahiptirler ve düzenli olarak birbirleriyle toplumsallaşmaktadırlar. Sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumlar açısından danışma grubu işlevini yerine getirmektedirler (Yakın, 2004: 40). Diğer bir ifadeyle bireyler ait olmayı arzuladığı sosyal sınıfın kabul gören davranışını benimseme eğiliminde olduklarından, sosyal sınıflar satın alma davranışını anlamada danışma grubu olarak kabul edilmektedirler. Ayrıca eğitim, meslek, gelir durumu, sosyal özellikler, sosyal sınıfın belirleyici faktörleri arasındadır. Hedef kitlenin doğru olarak tanımlanması açısından sosyal sınıfta yer alan tüketicilerin tutumlarının, eğilimlerinin, satın alma alışkanlıklarının ve sınıflar arasındaki farkların bilinmesi gerekmektedir (Özder, 2004: 44- 45).

(3) Grup Etkisi ve Danışma (Referans) Grupları

Tüketiciler birey olarak bir ailenin üyesi olmanın yanında, kendi istekleri doğrultusunda grup normlarına uyarak davranışlarını benimseyerek ya da bünyelerinde barındırdıkları yaş, cinsiyet, eğitim, meslek gibi demografik özelliklerinde etkisiyle doğrudan ve dolaylı olarak birincil ve ikincil birçok sosyal grubun üyesi konumuna gelmektedirler. Aile, arkadaş grupları, komşular, işletme, devlet, millet, dernekler v.b. mensubu olabileceğimiz irili ufaklı birçok grubun varlığı söz konusudur (Karabulut, 1981: 66).

Tüketicilerin yaşamları süresince birçok grubun mensubu olabileceği konusunu göz önüne aldığımızda gruplar, tüketim kalıplarının oluşması ve satın alma karar süreçleri açısından oldukça önemli hale gelmekte kısacası tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında ilk sıralardaki yerini almaktadır. Bu bağlamda konuya grup ve danışma grubu kavramlarını açıklayarak devam etmekte yarar vardır.

En genel anlamıyla grup, “bireysel veya karşılıklı amaçlarını gerçekleştirmek üzere bir araya gelen, karşılıklı etkileşim içinde bulunan iki veya daha fazla kişiden oluşan insan grupları” olarak tanımlanırken; danışma grubu ise, “toplumsal ve bireysel tutum, inanç ve davranışların şekillenmesinde danışılan birey ya da gruplar” şeklinde tanımlanmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2004: 330).

Bireyin değer yargıları, tutum ve davranışlarını olumlu ve olumsuz etkileyen danışma gruplarını; “bağlantılı gruplar”, “özenilen gruplar”, “reddedilen gruplar” ve “kaçınılan gruplar” olmak üzere dört başlık altında toplamak mümkündür.

Şekil 3: Danışma Grubu Türleri

	Gruba Üye Olma	Gruba Üye Olmama
Olumlu Etkiler	Bağlantılı Grup	Özenilen Grup
Olumsuz Etkiler	Reddedilen Grup	Kaçınılan Grup

Kaynak: Kocabaş vd., 2002: 123

- **Bağlantılı Gruplar (Contactual):** Bireyler, bu grubun üyesi olmakla birlikte, üyeler arasında düzenli olarak yüzyüze ilişkiler söz konusudur. Bireyler bağlantılı grupların değer, tutum ve standartlarını uygun bulup, onaylamakta ve bu nedendir ki bireyler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.
- **Özenilen Gruplar (Aspirational):** Bireyler bu grubun üyesi olmamakla birlikte, yüzyüze ilişki de söz konusu değildir. Ancak bu tür gruplar bireylerin üye olmayı arzu ettiği, özendiği gruplar olup, onların tutum ve davranışları üzerinde olumlu etki ile sonuçlanmaktadır (Kocabaş vd., 2002: 123).

Örnek alınan, özenilen grup ve kişilere baktığımızda sporcuların, sanatçıların, müzik gruplarının v.b. ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. İşte star kişilerin yaşamları, değer yargıları, giyinişleri, tutum ve davranışları bireyler tarafından merakla takip edilmekle birlikte, özellikle sosyal tabaka ve sınıf değiştirmek isteyen bireylerde onların tutumlarının, davranış biçimlerinin örnek alındığı, benimsendiği açıkça görülmektedir. Çünkü bireyler ulaşmak istediği sınıfı referans grubu olarak almakta; dolayısıyla sanatçılar, şarkıcılar, sporcular gibi star kişiler, konularında uzman bilim adamları, politikacılar, din adamları da bireylerin fikirlerini değer yargılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirme açısından örnek aldıkları ya da danışman olarak kabul ettikleri fikir liderleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fikir lideri olarak tabir edilen bu kişiler, bir danışma grubu içerisinde özel becerileri, bilgileri, kişilikleri ve başka karakteristikleri dolayısıyla nüfuz sahibi olabilen, diğer kişilerden sıyrılarak ön plana çıkan ve o gruptaki birçok bireyi etkileyebilen kişilerdir. Bu nedendir ki danışma grupları reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından sıkça tercih edilmekte ve reklamlarda marka ile özenilen kişi ilişkilendirilmektedir. Böylece ürünlerin hedef kitlenin sevdiği ve özdeşleşmek istediği star kişilerce kullanılırken ya da yararlarını anlatırken gösterilmesi, uzman bilim adamlarının objektif ve bilimsel değer taşıyan onaylarına yer verilmesi ile hedef kitlelerin satın alma davranışları ve tüketim biçimleri üzerinde danışma gruplarının potansiyel etkilerinden yararlanma yoluna gidilmektedir. Bu bağlamda birçok içecek, spor giyim ve spor ayakkabı markası hedef kitlelerin ilgisini çeken spor starlarını reklamlarında kullanarak, tüketicilerin onların markalarını tercih etmelerini sağlamaya çalıştığı söylenebilmektedir (Elden vd., 2005: 336- 350; Tek, 1999, 202).

- ***Reddedilen Gruplar (Disclaimant):*** Bireyler tarafından bu tür gruplara üyelik ve yüzyüze ilişkiler söz konusu olduğu halde, daha sonraları bireyler üyesi oldukları grupların değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyerek, uygun görmeyerek bu normların tam tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirebilmektedirler.
- ***Kaçınılan Gruplar (Avoidance):*** Bireylerin üyesi olmadığı, yüzyüze ilişki içinde bulunmadığı bununla birlikte değer, tutum ve davranışlarını beğenmediği, uygun görmediği gruplardır. Bireyler bu tür grupların üyesi

olmaktan kaçınmakla tam tersi yönde tutum ve davranışları geliştirme eğilimindedirler (Kocabaş vd., 2002: 123).

(4) Aile

Aile, bireyin değer yargıları, tutum ve davranışlarının oluşmasındaki önemli etkisi göz önüne alındığında diğer danışma gruplarından ayrılmakta ve bu özelliğinden dolayı birincil bir danışma grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedendir ki ailenin ayrı bir başlık altında ele alınması daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Kocabaş vd., 2002: 121).

Aile, en geniş anlamı ile “kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu bir grup” olarak tanımlanabilmektedir (Göksel ve Baytekin, 2005: 64). Ailenin kazanan aynı zamanda tüketen bir birim olması nedeniyle, tüketimle ilgili kararlar üyeleri etkilemekte ve aile fertleri tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu yüzden aile birçok ürün grubunda ana hedef olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 245).

Toplumunu oluşturan en küçük ve en önemli birimi ifade eden aile, aynı zamanda önemli bir tüketim birimidir. Çünkü bireyin tüketim kalıplarını, alışkanlıklarını, neyi, nereden, nasıl satın alacağı gibi konuları içeren satın alma biçimlerini yani tüketici olmayı öğrenmeye başladığı ilk yer ailedir. Ailenin tüketici davranışlarına olan etkisi, ailenin türlerine (çekirdek- geniş aile veya ataerkil- anaerkil aile olması), ailenin işlevlerine (ekonomik işlev, toplumsallaşma işlevi, duygusal işlev, uygun yaşam biçimi işlevi ve süzgeç işlevi) ve ailenin yaşam eğrisine bağlı olarak değişmektedir. Özellikle ailenin hangi yaşam eğrisinde bulunduğu büyük önem taşımakta ve aile yaşam eğrisinin her aşamasında, aile bireylerinin ihtiyaçları, istekleri, harcama ve tüketim biçimleri gibi konularda değişiklikler gözlenmektedir. Aile ile ilgili olarak değinilmesi gereken bir diğer husus ise; aile satın alma karar sürecidir. Genel olarak hangi marka araba alınacağı, nerede tatil yapılacağı, ne tür bir ev alınacağı gibi yüksek ilgililik düzeyindeki satın alımlarda, ailenin ortak kararı söz konusu olurken; hangi marka dış macunu ya da tuvalet kağıdı kullanılacağıyla ilgili düşük ilgililikteki satın alımlar da eşler bireysel olarak sorumluluk almaya eğilimli olmaktadır (Elden vd., 2005: 287- 300).

Satın alma karar süreci açısından farklı roller üstlenebilmekte, dolayısıyla aile de satın alma karar sürecinde üyelerle ilgili olarak şu rol kalıpları söz konusu olmaktadır (Wilkie, 1990: 475):

- **Uyaran- Teşvik Eden:** Satın alım için ilk fikri veren kişidir.
- **Etkileyen:** Son satın alma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak fikirleri olan aile üyeleridir.
- **Uzmanlar:** Bu kişi veya kişiler alışveriş yaptıkları çevrede arkadaşlarıyla konuşup, onlara danışarak diğer aile üyelerine verilecek olan bilgileri toplarlar. Böylece ürünle ilgili ek bilgiler sunarak, karar vericilere ulaşan bilgilerin doğruluğunu kontrol ederler.
- **Karar Vericiler:** Ortaklaşa bir kararın alınması söz konusu olduğunda birkaç üye hangi ürünün satın alınacağı hangilerininin satın alınmayacağı, ne zaman, nereden satın alınacağı kararını verip bu rolü üstlenirken; diğer satın alımlarda ise sadece üyelerden birisi satın alma yerinde son kararı verecektir.
- **Alıcı (Müşteri):** Bu kişi ürünü satın alan ve ödemeyi yapıp eve getiren kişidir. Alıcı kendi nam ve hesabının yanında diğer aile üyeleri için de satın alımlar yapan kişidir. Aynı zamanda alıcı bazı durumlarda karar verici olarak da nitelendirilebilmektedir.
- **Tüketici:** Bu kişi ya da kişiler ürün ya da hizmetleri kullananlardır.
- **Koruyucu- Gözetici:** Ürünü saklama görevini üzerine almış bu kişi ya da kişiler, ürünü kullanım için hazırlarlar ve kullanma koşullarını oluştururlar.

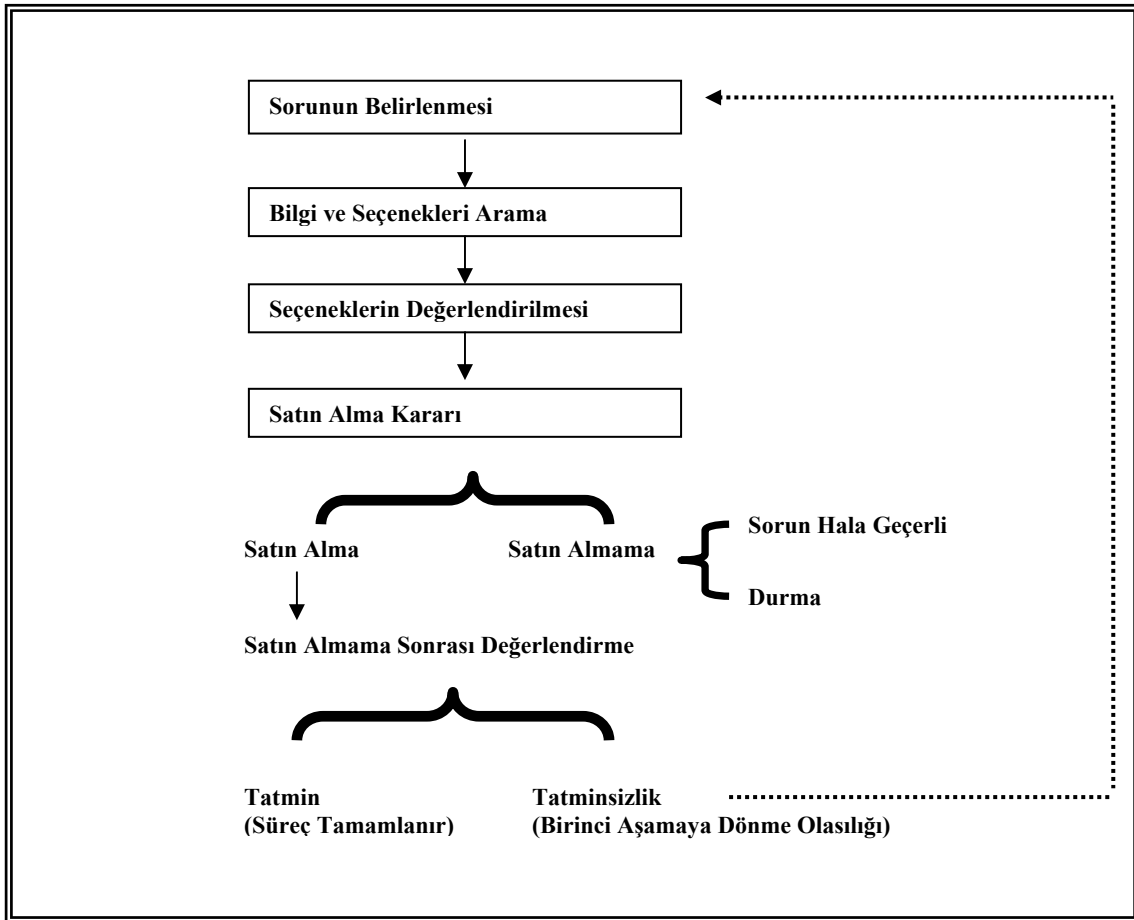
4. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketicinin, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrasındaki değerlendirmeye kadar geçen süre içinde vermiş olduğu kararların tümü “satın alma karar süreci” olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık vd., 2002: 66).

Satın alma karar süreci tüketicinin ihtiyacı hissetmesiyle, farkına varmasıyla birlikte başlamaktadır. İhtiyacın güçlü bir şekilde hissedilmesi halinde, tüketici ikinci aşamaya geçmekte ve ihtiyacın giderilmesi için çeşitli alternatifler aramaktadır. Üçüncü

aşamada tüketici problemi çözmek amacıyla alternatifleri değerlendirmekte ve dördüncü aşamada tüketici alternatifler arasından hangisini seçeceğine karar vermektedir. Son olarak tüketici satın aldığı ve kullandığı ürün ya da hizmetle ilgili olarak kendi kararını değerlendirmektedir (Mowen ve Minor, 1998: 349).

Şekil 4: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 333.

Yukarıda da değinildiği üzere tüketicinin satın alma karar sürecini beş aşamada irdelemek mümkündür.

- **1.Aşama: Sorunun Belirlenmesi (İhtiyacın Farkına Varılması):** Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması içsel (fizyolojik, psikolojik) ve dışsal (görme, duyma, dokunma vb.) uyarıcıların bir sonucudur. Tüketici hissettiği yoksunluk hali sonucunda ortaya çıkan gerginliği gidermek için davranışa yönelecektir (Tek, 1999: 213) ve tüketicinin ortaya çıkan söz

konusu ihtiyacı karşılamak için göstereceği istek ve arzu ise ihtiyacın büyüklüğüne ve algılanan önemine bağlı olarak değişecektir. Diğer bir ifadeyle denilebilir ki tüketici tarafından ihtiyacın ortaya çıkması, şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlı olarak değişecektir (Odabaşı ve Barış, 349- 350).

- **2.Aşama: Bilgi ve Seçenekleri Arama:** Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici bilgi arama aşamasına geçmektedir. Bu aşamada tüketici, soruna çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri arama yoluna gitmektedir. Tüketici karar verebilmek için gerekli bilgi ve seçenekleri ise, iki kaynaktan elde etmektedir. Bu bağlamda ilk olarak “içsel arama”ya başvurmakta, içsel aramanın yeterli olmadığı durumlarda ise, “dışsal arama”ya başvurmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketici önce marka ve işletmelerle ilgili olarak yaşadığı deneyimleri hatırlamakta, bu durumun yeterli olmaması halinde ise, aile dostları, tanıdıkları, satıcının bilgisi, reklamlar gibi çevreden elde ettiği bilgilere başvurmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005: 39- 40).
- **3.Aşama: Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Seçeneklerin belirlenmesi ve seçeneklerle ilgili bilginin elde edilmesinden sonra, seçenekler çeşitli faktörler (fiyat, marka, sağlamlık, estetik, v.s) açısından değerlendirilmektedir. Seçenekler değerlendirilirken, seçenekle ilgili toplam riskin en az olmasına dikkat edilmelidir. Bunun yanında yapılacak değerlendirme de ortaya çıkan ihtiyacın ne kadar acil olduğu konusu da önemlidir. Eğer söz konusu ihtiyaç çok acil ise tüketici bu aşamada az zaman harcamaya yönelmekte, tam tersi bir durumun varlığı halinde ise tüketici bu değerlendirmeyi yapma açısından daha fazla zamana sahip olacağı için daha fazla bilgi toplamaktadır. Değerlendirmede, geçmiş deneyimler, markaya karşı tutum, aile ve yakın ilişkili olduğu toplumsal grubun öneri ve deneyimleri de göz önünde tutulmaktadır (Bayraktaroğlu, 1999: 14).
- **4.Aşama: Satın Alma Kararı:** Tüketici, seçenekleri değerlendirdikten sonra ürünün cinsine, markasına, rengine, miktarına ve malın satın alınacağı yere karar vermektedir. Bu aşamada “satın alma niyeti” oldukça önem

kazanmaktadır. Çünkü gelirden azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün farklı bir modelini görme gibi beklenmedik durumlar ile aile etkisi, mağaza etkileri, satın alma için gerekli olan az ya da çok olması gibi çevre etkileri de tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Çünkü satın alınacak şey ile, satın almaya niyetlenen şey son anda değişebilmektedir. Bu noktada tüketici algıladığı riske bağlı olarak satın alma kararını erteleyebilmekte, değiştirebilmekte veya satın alma kararından vazgeçebilmektedir (Tek, 1999: 215).

- **5.Aşama: Satın Alma Sonrası Değerlendirme:** Bu aşamada, satın alma kararının etki ve sonuçları açısından tüketici tarafından değerlendirilmesi söz konusudur. Bu değerlendirme sonucunda tüketicinin üç durumdan biriyle karşılaşması beklenmektedir: “tatmin olma”, “kısmen tatmin olma” ve “tatmin olmama”. Eğer tüketici tatmin olmuşsa yani satın alınan ürün tüketicinin ihtiyacını gidermişse, tekrar aynı ihtiyacın belirmesi halinde tüketici, ikinci ve üçüncü aşamaları atlayarak aynı marka ürünü satın almayı tercih edecek ve bu ürüne karşı alışkanlık- marka bağlılığı oluşturacaktır. Eğer tüketicinin tatmin olmaması durumu söz konusu ise; tüketicide şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişecek, satın alımla ilgili diğer tüketicilere olumsuz şeyler söyleyecek, marka bağlılığı yerine marka kayması söz konusu olacak ve şikayetçi bir tavır takınacaktır (Odabaşı ve Barış, 2003: 386- 387).

II. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

Programlar, haberler, diziler ve reklamlar, medya ürünlerinin görsel ve işitsel çıktılarını olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2005: 154). Bu bağlamda denilebilir ki yayımlandıkları kısa sürelerle rağmen televizyon reklamları günlük yaşamlarımızın ve bilinçaltımızın biçimlenmesinde dizilerden, televizyon programlarından çok daha etkili olabilmektedir. Televizyon reklamları ile ekrandaki her simge bir anlama bürünmektedir ve tüketiciler ekrandaki simgelerle kodlanan reklam mesajını kendi kültürel bakış açılarına göre çözmektedirler. Dolayısıyla televizyon reklamları tüketicilerin bilinçaltını, zihinsel süreçlerini etkilemekle birlikte onların toplumsal rol,

tutum ve davranışlarını, beğenilerini şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Kısacası tüketicilerin reklamların etkisinden kendilerini soyutlaması söz konusu olmamaktadır (Bilgeoğlu, 2004: 36).

A. TELEVİZYON REKLAMLARI İLE SATIN ALMA GÜDÜSÜNÜN ETKİLENMESİ

Tüketicilerin doğuştan ya da sosyo- kültürel ortamın etkisi ile sonradan edinilmiş çeşitli ihtiyaçları vardır ve söz konusu ihtiyaçların giderilmemesi halinde ise dürtüler oluşmaktadır. Karşılansız ihtiyaçların yarattığı bu dürtülerin giderilmesi gerekmektedir ve bu nedenle tüketiciler şu ya da bu yollarla davranışa yönelmektedirler (Oluç, 1970: 82). Bu açıdan tüketicileri davranışa yönelten yollardan biri de televizyon reklamlarıdır. Çünkü reklamda vurgulanan gereksinimler tüketici üzerinde psikolojik bir gerilime sebep olabilmekte ve böylece tüketici bu gereksinmeden kurtulma söz konusu reklamda belirtilen çözüm önerisini benimseme ya da kabul etme yoluna gidebilmektedir (Aksulu, 1989: 162). Bu bağlamda reklam yoluyla güdülenmiş olan tüketici, ihtiyacını gidermek amacıyla reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almaya yönelmektedir, denilebilir (Pöğün, 1991:79).

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen satın alma güdüsü; malın veya hizmetin satın alma nedenidir. Bu nedenle bir televizyon reklamının hazırlanması aşamasında tüketicinin hangi satın alma güdüsüne sesleneceğinin belirlenmiş olması gerekmektedir. Örneğin; sevilme, beğenilme, belli bir gruba ait olma, takdir edilme gibi ihtiyaçlara sahip tüketiciler için hazırlanacak olan reklamlarda, bu ihtiyaçları giderecek olan güdüler ile ürün arasındaki ilginin kurulması önem kazanırken, güç ve başarı ihtiyacı içinde olan tüketiciler için hazırlanacak olan reklamlarda ise; ürüne sahip olmanın verdiği farklı olma, başarı kazanma hissini ön plana çıkarılması gerekmektedir (Ünlü, 1987: 44; Elden vd., 2005: 168).

Bu noktada satın alma güdülerini açıklamakta yarar vardır. Bu güdüleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Oluç, 1970: 84- 90; Önçağ, 2002: 83- 84):

- **Müşteri olma güdüleri:** Bu güdüler, tüketicileri tek bir kaynaktan yani belli bir yerden ya da belli bir satıcıdan mal veya hizmet satın almaya yönelten güdülerdir. Müşteri olma güdüleri açısından değinilmesi gereken en önemli nokta alım yapılacak olan kaynağın güvenilir olması ve

kaynağın tüketici üzerinde yarattığı güvenle ilgilidir. Bu bağlamda tüketicinin müşteri olma güdüsüne seslenen televizyon reklamında mutlaka alım yapılacak kaynağın vurgulanması gerekmektedir.

- **Temel satın alma güdüleri:** Bu güdüler, tüketicinin arzularını karşılamaya yarayan ürün ve hizmet grubu içinden biri veya birkaçını beğenerek onları satın almaya yönelten güdülerdir. Temel satın alma güdülerine seslenen televizyon reklamlarında, tüketiciye reklamı yapılan ürünle ilgili bilgi vererek, ürünün faydalarını anlatmak ve tüketicinin o ürün grubuna ihtiyacı olduğuna ikna etmek gerekmektedir.
- **Seçimli satın alma güdüleri:** Belirli bir marka veya malın satın alınmasına etki eden güdüler olup; bu güdüye seslenen televizyon reklamlarında, tüketiciye söz konusu marka veya ürünün benzerlerinden üstün yönleri gösterilmeli veya tüketicinin takdir görme, tanınma gibi ihtiyaçlarını bu marka veya ürünle tatmin edebileceği vurgulanmalıdır.
- **Rasyonel satın alma güdüleri:** Bu güdüler, bir malın veya hizmetin satın alınmasına karar verilirken; hangi ihtiyacı hangi sebeplerden dolayı en iyi şekilde gidermeye yarayacağı konusunda tüketicinin inceden inceye düşünmesi ve hesaplar yapması ile ilgili güdülerdir. Elverişlilik, dayanıklılık, uzun ömürlülük, ödeme kolaylığı, satın almada ekonomik olma gibi. Bu tip güdülere seslenen televizyon reklamında ise, tüketicinin kafasında soru işareti bırakmayacak şekilde ürün ve hizmetin özellikleri açıklanmalıdır.
- **Duygusal satın alma güdüleri:** Saygınlık, beğenilme arzusu, kendini gösterebilme gibi bireysel kriterlerin ön plana çıktığı güdülerdir. Bu tip güdülere yönelik televizyon reklamında, reklamı yapılan ürünle birlikte tüketiciye yaşam biçimi yani bir imaj sunulmalıdır.

Reklam aracılığıyla hedef kitlenin gereksinimleri ve reklamı yapılan ürün arasındaki ilişkinin kurulması sonucunda reklamın hedef kitledeki tüketicileri güdülemesi söz konusudur. Böylece tüketicileri satın almaya yönlendiren güdüler ortaya çıkarılmış ve bu güdüler üzerinde yoğunlaşarak tüketicinin ihtiyaçları hatırlatılmış olmaktadır (Bayraktaroğlu, 1999: 20). Bunun yanında üzerinde durulması gereken

önemli bir nokta ise reklam yoluyla tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri satın almaya yöneltmesidir. Bu durum ise, reklamın ikna gücünün bilgi verme gücünden daha fazla kullanıldığına göstergesi olabilmektedir (Bir ve Maviş, 1988: 69).

Reklam kimi tüketicileri çok çabuk etkisi altına almakta, kimi tüketicileri ise çağımızın bir özelliği olarak nitelendirilen “reklama doyum” nedeniyle etkilemesi oldukça güç olmaktadır (İnceoğlu, 1985: 145). Çünkü “reklama doyum” tüketicilerin reklam görmeye tahammülünün kalmadığı anlamına gelmekte ve bundan dolayı tüketicilerin reklamdan etkilenmemesi hatta reklamdan sıkılma, reklamın bıkkınlık yaratması gibi durumlarda söz konusu olmaktadır.

Bununla birlikte ürün çeşitliliğinin gittikçe artmasına paralel olarak ürün seçiminin zorlaşması reklamın tüketici üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Tüketici sık sık kullanılan deterjan, traş bıçağı gibi tüketim mallarını satın alırken önceden denenmiş olanları yeğlemekte; buzdolabı, televizyon gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alırken ise, bu malların uzun ömürlü ve önceden deneme olanağının bulunmaması nedeniyle büyük oranda reklamın etkisi altında kalmakta ve reklam mesajlarının bellekte bıraktığı izlerin etkisiyle satın almaya yönelmektedir. Tüketicinin daha az yorulma ve daha az çaba harcama isteğı de reklamın etkisini artıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki “daha az çaba” düşüncesi bir yandan reklam tarafından konu olarak işlenirken, bir yandan da bu düşünce tüketiciyi reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almaya yöneltmektedir. Özellikle yoğun çalışma temposuna sahip olan tüketiciler, alış veriş sırasında dıştan gelen önerilere ve etmenlere diğer tüketicilere oranla daha açık olmaktadır. İşte reklam bu aşamada oldukça önemli bir geçerliliğe sahiptir ve söz konusu tüketiciler ürün ya da hizmetleri satın alırken reklamın etkisi ile hareket etmektedir. Nitekim ev hanımları ve çalışan bayanlar arasında yapılan bir araştırmaya göre; çalışan alıcıların % 42’sinin dayanıksız tüketim mallarını satın alırken reklamın etkisinde kaldıkları ve yine söz konusu alıcıların % 23’lük bölümünün özellikle en son izledikleri reklam mesajının etkisinde kaldıkları vurgulanmaktadır (İnceoğlu, 1985: 143- 145).

B. TELEVİZYON REKLAMLARI İLE ALGILAMANIN ETKİLENMESİ

Algılama, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen ve güdülemeden sonra gelen en önemli ikinci aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir ürün ya da hizmeti tüketmek için güdülenen tüketicinin yapacağı ilk şey söz konusu ihtiyacını gidermek için güdüsünü tatmin edecek mal veya hizmeti bulma çabası içine girmek olacaktır ve işte bu noktada devreye reklam girmektedir. Bu bağlamda reklamcıya düşen görev ise, tüketicinin maruz kaldığı binlerce mesaj arasından kendi vaadini, tüketicinin seçici algısına hitap edecek şekilde ön plana çıkarmak ve mesajın hedef tüketici tarafından doğru ve açık bir biçimde algılanmasını sağlamak olmalıdır (Pöğün, 1991: 102).

Günümüz tüketicisinin, ekranda gördüklerini unutma ve yok sayma eğiliminde olduğu ve gün geçtikçe artan oranda uyarana maruz kaldığı için giderek daha az algıladığı kaçınılmaz bir gerçektir. Bu nedenle tüketicinin reklam mesajını algılamaması olasılığını ortadan kaldırmak için aşırı tekrardan kaçınılmalı ve tüketicinin dikkati çekilerek mesajı algılayabilmesi sağlanmalıdır (Yakın, 2004: 92).

Reklamın algılanması açısından “zapping”, “zipping” ve “muting (sessizleştirme)” kavramları oldukça önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarına baktığımızda birçok reklamın tüketiciler tarafından izlenmeden “zipping” yapılarak hızlı bir şekilde geçildiği ya da başka bir kanala atlama yoluyla “zapping” yapıldığını görmekteyiz. Bunun yanında birçok tüketicinin televizyonda reklam gösteriminin başlaması ile, reklamın sesini kısarak dinlemediği (muting) ortaya çıkmıştır. Bu nedenle reklamcılar, tüketiciler üzerinde oldukça güçlü bir görsel ve işitsel etki yaratacak, tüketicilerin görmek, duymak ve hissetmek istediklerini yansıtacak yaratıcı reklamları izlemeye ve verilen mesajı almaya iknaya davet edilmelidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 148- 149).

C. TELEVİZYON REKLAMLARI İLE TUTUM VE İNANÇLARIN ETKİLENMESİ

Tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da reklam temasını sevip sevmediğini sorgulamaya başlaması ile birlikte tüketicilerin tutumlarını ifade etmeye başlaması söz konusudur (Ergeç, 2004:10). Bu bağlamda reklam ve reklamlarda kullanılan bazı

yollarla yani reklamın verdiği bildirimler ve yansıttığı değer yargıları ile tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemesi kaçınılmazdır (Yüksel, 1988: 29).

Tutumların oluşturulması ve değerlendirilmesi açısından bilgi oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Teker, 2002: 51). Tüketicilerin, haberdar olmadığı veya hiç tanımadığı ürün ya da hizmete ilişkin bilgileri ise reklamdaki edinmesi mümkündür. Böylece tüketici dikkatini reklamı yapılan ürün ya da hizmet üzerinde yoğunlaştırarak, bilgileri anlamlandırma yoluna gitmektedir. Daha sonra tüketici seçenekler arasından tercihini belirleyerek, ilgili ürün ya da hizmetin tüketimi sonucunda edindiği deneyim ve tutumların yönüne bağlı olacak şekilde ya satın alma davranışını tekrarlama veya alternatifleri yeniden değerlendirerek, bir başka mal veya hizmeti tercih etme yoluna gitmektedir. Bunun yanında değinilmesi gereken bir diğer nokta ise, tüketicilerin tercih ve tutumlarının reklamdaki bilginin niteliğine, tüketicinin bunu algılamasına ve mevcut durumla ilgili bir rahatsızlığın duyulmasına bağlı olarak yön değiştirebilmesidir. Fakat tüketicinin satın alma gücü ve niyeti söz konusu değilse ya da tüketicinin maksimum faydayı elde etme olasılığı düşükse, reklam ne kadar etkileyici olursa olsun, tüketicinin tercih ve tutumları yön değiştirmemekte, tüketici mevcut tutumları ilgili mal ya da hizmet yönünde geliştirme ve güçlendirmeye yönelmektedir (Güneri, 1996: 93- 94).

D. TELEVİZYON REKLAMLARI İLE ÖĞRENMENİN ETKİLENMESİ

Bireylerin, yaşam ve kendisiyle ilgili birçok şeyi elde ettiği deneyimlerle öğrenmesi gibi, tüketici olmayı, tüketim kalıplarını satın alma karar süreçlerini de farklı yollardan öğrendikleri gözlenmektedir. Bu noktada reklam bireylere bilgi sunan, onlarla iletişim kuran boyutuyla onlara tüketici olmayı öğreten bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Elden, 2003: 1). Bu bağlamda reklamların olmadığı varsayımından yola çıkacak olursak; tüketiciler ortaya çıkan gereksinimlerini ne şekilde giderebileceklerini anlayabilmek için daha uzun zaman ve daha fazla enerji harcayarak, bilgi toplama yoluna gidecekler ve söz konusu bilgilerin bulunamaması halinde ise elverişsiz satın almalar gerçekleştirerek, maksimum faydaya ulaşamayacaklardır. Kısacası, reklamlar aracılığıyla tüketiciler edinmek isteyecekleri mal ve hizmetleri ne zaman, nerede ve ne koşullarda bulabileceklerini kolaylıkla öğrenebilmektedirler (Oluç, 1987: 37).

Bir televizyon reklamının tüketici davranışlarında kalıcı bir değişikliğe yol açması yani öğrenmeyi sağlaması, o reklamın müzik, cıngıl, slogan gibi birçok özelliğinin etkisiyle meydana gelmektedir. Ancak öğrenmeyi gerçekleştirme açısından en önemli husus reklamın mesajıdır. Bu nedenle reklam mesajı ile tüketicilere ürünü kullandıklarında sağlayacakları yararlar ve ürünün üstünlükleri anlatılmalı, bazı ürünlerin tanımı tüketicilerce yapılmalı ya da tüketicilerce yapıldığı izlenimi yaratılarak tüketicilerin reklam mesajına aktif olarak katılması sağlanmalı ve mesajda mesaja ilgi göstereni ödüllendiren bir öğeye yer verilmelidir. Çünkü ödüllendirme yolu ile tüketici davranışının tekrar edilme şansı artacak, sık sık tekrarlanan davranışlar ise alışkanlığı beraberinde getirecektir. Alışkanlık zamanla marka bağımlılığına dönüşecek ve kısacası tüketici artık söz konusu markayı özellikle arama ve satın alma yoluna gidecektir. Bu durum ise reklam veren ve reklamı yapan ajans açısından nihai hedeftir (Pöğün, 1991: 98- 99).

E. TELEVİZYON REKLAMLARI İLE KİŞİLİĞİN ETKİLENMESİ

Kişilik, bireyin toplumsal yaşamı içinde edindiği ilgi, dürtü, yetenek ile duygusal eğilimlerini içeren alışkanlıklarının ve davranışlarının tümüdür.¹⁴

Kişilik, satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki tüketicinin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicinin ne tür elbise, takı veya otomobil satın almaya yöneldiğinin araştırılması ise, tüketicinin kişilikle ilgili özelliklerinin yansıtılması açısından önemlidir. Bunun yanında reklamcılar açısından özellikle ikna edilebilir kişilik özelliklerinin bilinmesinde yarar vardır. Çünkü bu kişilik özelliklerine sahip olan tüketiciler yani özgüveni zayıf olanlar, toplumdan uzaklaşma eğiliminde olanlar, kuruntulu olmayanlar ve hayal güçleri zengin olanların ikna edilebilmesi, diğer tüketicilere oranla daha kolay olmaktadır.¹⁵

¹⁴ (<http://www.cumhuriyet.edu.tr/dergi/makale/72.pdf>), (27.08.2006).

¹⁵ (www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d3/M00042.pdf), (27.08.2006).

F. TELEVİZYON REKLAMLARINDA SENARYO VE KURGUNUN ETKİSİ

Televizyon reklamlarının psikolojik boyutu ele alındığında, tüketici üzerinde etki yaratan en önemli faktörlerden biri olarak reklamın senaryo ve kurgusunu göstermek yanlış olmayacaktır. Çünkü reklamlarla hayat bulan senaryolar ile milyonlarca tüketici hareketlerini ve kararlarını fiilen şekillendirebilmektedir. Zira toplumdan alınan izlenimlerden yola çıkarak hazırlanan senaryolar, tüketici- senaryo arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkan kısa filmlerdir. Bu bağlamda yapay ortam içinde hazırlanan reklam senaryo ve kurgusu aracılığıyla tüketicileri inandırmak, onların beğenilerini şekillendirmek, onlara belli davranışları benimsetmek mümkün olmaktadır (Önçağ, 2002: 45).

G. TELEVİZYON REKLAMININ BEĞENİLMESİNİN ETKİSİ

Beğenme, “bir fikir ya da objeye karşı pozitif davranışlar gösterme; zihinsel (farkına varma ya da bilgi alma), ve etkilenilen parçaların altını çizme (dikkat etme)” olarak tanımlanabilmektedir.¹⁶

Reklamların tüketiciler tarafından beğenilmesi oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler reklamı beğendikleri zaman o reklama daha fazla dikkat etmekte, söz konusu reklamın mesajını öğrenme yoluna gitmekte ve reklamı yapılan ürün ve hizmetlere karşı olumlu davranışlar geliştirmektedirler. Bunun yanında tüketicilerin reklamı beğenmesi, onu reklamı yapılan ürünü satın alma davranışına yöneltebilmektedir. Bunun temelinde ise, pozitif hissetmeler ve etkilenmeler yatmaktadır. Beğenme sonucunda, davranışların ve tercihlerin olumlu yönde değişmesi söz konusudur ve bu durumun sevilen reklamdaki üründen yana olması beklenmektedir.¹⁷

H. TELEVİZYON REKLAMLARINDA SÜRENİN ETKİSİ

Aynı miktarda bilgiye sahip iki reklamdan, süresi uzun olanların kısa olanlara oranla öğrenme açısından üstünlük sağladığı görülmektedir. Çünkü uzun bir televizyon reklamı, tüketiciye mesaj değerlendirme açısından daha geniş bir zaman tanımakla

¹⁶ (<http://www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2002/Sayi1/13-34.PDF>), (06.09.2006).

¹⁷ (<http://www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2002/Sayi1/13-34.PDF>), (06.09.2006).

birlikte, uzun süreli reklamın bir kere yayınlanması sırasında kısa süreli reklamlara göre aynı bilginin birden çok tekrarlanması ve tüketicinin reklamı daha iyi algılaması söz konusu olmaktadır (Bayraktaroğlu, 1999: 182). Bunun yanında süre uzun olduğunda reklama karşı tüketicide ilgi kaybı ve sıkılma gündeme gelebilmektedir. Tam aksine reklam süresinin kısa olması ise, reklamın tüketici tarafından fark edilememesi, reklamda verilmek istenen mesajı tüketicinin yeterince anlayamaması ve izleyici üzerinde istenilen etkinin bırakılmaması gibi bir takım durumlara yol açmaktadır (Pöğün, 1991:60).

İ. TELEVİZYON REKLAMLARINDA TEKRARIN ETKİSİ

Televizyon reklamlarında etkinin kalıcılığını sağlama ya da süresini artırma amaçlı olarak kullanılan yöntemlerden biri de sürekli tekrar yapmaktır. Çünkü reklamın tekrarı ile tüketicinin reklamı fark etme ve algılama olasılığı artmaktadır. Bu durumla ilgili çeşitli görüşler mevcuttur (Aksulu, 1989: 164). Bir grup araştırmacıya göre reklamın üç kere tekrarı, fakına varma ürünün tüketiciye uygunluğunu vurgulama ve ürünün yararlarını hatırlatma açısından yeterli olurken; bir grup araştırmacı ise tüketici üzerinde etki yaratabilmesi reklamın on bir- on iki defa tekrar edilmesiyle söz konusu olmaktadır (Elden, 2003: 15). Ancak reklamın yayınlanma sıklığının iyi ayarlanması gerekmektedir. Çünkü reklamın çok fazla tekrar edilmesi halinde tüketicide reklama karşı ilgisizlik, bıkkınlık, reklamdan ve reklamı yapılan üründen sıkılma hatta satın alma davranışını gerçekleştirirken söz konusu ürünü tercih etmeme gibi durumlara neden olmaktadır.

J. TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ ETKİSİ

“Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Etkisi” konusu, tezin ilerleyen bölümlerinde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

III. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Reklam ajansları, reklamcılar ve medya her yıl reklamların etkilerini ölçebilmek için milyon dolarlar harcamaktadırlar. Onlar, bu şekilde özellikle reklam ya da reklam kampanyasının hedefine ulaşp ulaşmadığını belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda

reklam araştırmaları belirli bir yere kadar reklama harcanan paraların yerinde harcanmış olduğunu garanti etmeye yardımcı olmaktadır (Dunn vd., 1990: 483).

Reklam araştırmalarının temelinde, reklamı yapılan mal, hizmet, marka veya firmaya ilişkin olarak tüketicilerin algılamaları, tutumları v.b. faktörlerinde bir değişiklik meydana gelip gelmediğinin, eğer değişim söz konusu ise olumlu yönde mi yoksa olumsuz mu olduğunun belirlenmesi yatmaktadır (Güneri, 1996: 120).

Televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde kullanılan yöntemleri; “tanıma yöntemi”, “hatırlama yöntemi”, “düşünce ve tutum belirleme yöntemi”, “başvuru yöntemi” ve “projeksiyon yöntemi” olarak beş başlık altında incelemek mümkündür.

A. TANIMA YÖNTEMİ

Reklamların kaç kişi tarafından ve ne dereceye kadar görüldüğü, duyulduğu ya da okunduğu konusu oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze kadar birçok reklamcının bu konu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. İşte tanıma yöntemi bu konuya açıklık getirmeye çalışan bir diğer ifadeyle reklamı okuyan, gören ve duyanların sayısını ve bunların hafızada kalma derecelerini belirlemeye çalışan bir yöntemdir (Bilir, 1989: 50).

Bu yöntemin temelinde yatan düşünce; reklamın iletişim görevini yerine getirmesi açısından öncelikle tüketicinin dikkatini çekmesi gerektiğine dayanmaktadır. Çünkü dikkat çeken reklamlar görülmüş ve böylece tüketiciyi farkına varma aşamasına taşımış sayılır. Bu yöntemde reklamlarla karşı karşıya getirilen cevaplayıcıya reklamı daha önce görüp görmediği sorularak, reklamın onun belleğinde yer edip etmediği belirlenmeye çalışılır. Eğer bu soruya verilen cevap “evet” ise, cevaplayıcının reklamı daha önceden gördüğü ve reklamı tanıdığı kabul edilmektedir. Bu yöntemde telefonla görüşme ve daha çok yüz yüze görüşme tekniklerinden yararlanılmaktadır (Bayraktaroğlu, 1999: 152- 153).

B. HATIRLAMA YÖNTEMİ

Bu yöntemde reklamlar cevaplayıcıya gösterilmeden, söz konusu reklamlarla ilgili cevaplayıcıya sorular yöneltilir. Sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, tüketicinin reklamı hatırlayıp hatırlamadığı, hatırlıyorsa ne ölçüde hatırladığı, reklam mesajı ya da

sloganının kaç kişi tarafından hatırlandığı ve reklamda verilen bilgilerin tüketiciler tarafından ne kadarının bilindiği belirlenmeye çalışılmaktadır (Devrez, 1979: 43).

Hatırlama yöntemini; “yardımsız hatırlama yöntemi”, “yardımlı hatırlama yöntemi” ve “üçlü çağrışım yöntemi” olarak üç başlık altında toplamak mümkündür.

1. Yardımsız Hatırlama Yöntemi

Bu yöntem, cevaplayıcıya hiçbir reklam gösterilmeksizin ve reklamla ilgili ipucu verilmeksizin yani hiçbir hatırlatıcı yardımda bulunulmaksızın uygulanan bir yöntemdir. Bu yöntemde, “Aklınıza gelen ilk beş reklamı yazınız” şeklindeki açık uçlu sorulara yer verilir. Fakat böylesi bir soruya verilecek olan cevaplar çok çeşitli olup, sınıflandırılmaları da oldukça güçtür. Uygulamada genellikle yardımsız hatırlama yöntemine anket formunun başında yer verilir ve bunu yardımcı hatırlama yöntemiyle hazırlanmış sorular izlemektedir (Bir ve Maviş, 1989: 389).

2. Yardımlı Hatırlama Yöntemi

Yardımsız Hatırlama Yöntemi ile Yardımlı Hatırlama Yöntemi’ni birbirinden ayırmak oldukça güçtür ve bu iki yöntem arasında nüans farkları bulunmaktadır.

Farkına varmayı ölçmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde cevaplayıcıya verilen ipuçları ile cevaplayıcının hatırlama çabaları belirli reklamlara yöneltilerek, cevaplayıcının belleğine yardımcı olunmakta, cevaplayıcının hatırlamasına yardım edilmektedir. Cevaplayıcıya “Aklınıza gelen ilk beş reklamı yazınız” yerine “Aklınıza gelen ilk beş deterjan reklamını yazınız” şeklinde bir soru yöneltilerek, cevaplayıcının belleği belirli bir ürün grubuna kaydırılmaktadır (Bayraktaroğlu,1999: 157).

3. Üçlü Çağrışım Yöntemi

Bu yöntem, yardımcı hatırlama yöntemine benzer bir yöntem olup; cevaplayıcıya reklama ilişkin iki faktör verilerek, üçüncü faktörün cevaplayıcı tarafından hatırlanması istenmektedir. Bunun yanında üçlü çağrışım yöntemi özellikle hatırlanması kolay, kısa ve belli slogan ya da temaları olan reklamlar için daha uygun olmaktadır (Güneri, 1996:

122). Örneğin; “kirlenmek güzeldir” sloganının kullanıldığı deterjan reklamı hangisidir? şeklindeki bir soruda cevaplayıcıya reklama ilişkin iki faktör olan slogan (kirlenmek güzeldir) ve ürün grubu (deterjan) verilerek marka isminin cevaplayıcı tarafından hatırlanmasının istenmesi.

C. DÜŞÜNCE VE TUTUM BELİRLEME YÖNTEMİ

Bu başlık altında incelenecek olan yöntemler, tüketicinin daha çok zihinsel süreçlerine dayalı olmakla birlikte, tüketicilerin reklamlarla ilgili fikirlerini, değerlendirmelerini ve tutumlarını belirlemek suretiyle özellikle reklamın etkilerinin ölçülmesinde kullanılan bir dizi yöntemi içermektedir.

Bu yöntemi, “düşünce belirleme yöntemi” ve “tutum belirleme yöntemi” olarak iki başlık altında toplamak mümkündür.

1. Düşünce Belirleme Yöntemi

Bu yöntemde, reklamlar cevaplayıcılardan oluşan bir örneklem grubuna gösterilmekte ve daha sonra cevaplayıcıların reklam hakkındaki düşünceleri ve reklamın onlar üzerinde yarattığı etkileriyle ilgili bilgiler alınmaktadır. Bu noktada düşüncelerine yer verilecek olan örneklem grubunun nitelikleri ve büyüklüğü ile onların düşüncelerinin hangi açılardan değerlendirileceği oldukça önemlidir. Düşünce belirleme yönteminde amaç televizyon reklamlarında hangi temaların kullanılacağı, her bir temanın güçlü- zayıf yönlerinin belirlenmesidir (Devrez, 1979: 56).

Düşünce belirleme yöntemini; “sıralama yöntemi”, “çiftli karşılaştırma yöntemi” ve “grup tartışmaları” olarak üç başlık altında toplamak mümkündür (Bilir, 1989: 76-80; Bayraktaroğlu, 1999: 160- 161):

- **Sıralama Yöntemi:** İki den fazla reklamın söz konusu olması halinde kullanılan bir yöntem olup, cevaplayıcılara reklamlar gösterilmekte ve cevaplayıcılardan bu reklamları satın alma isteği yaratma, algılama, çekicilik gibi kriterler açısından göreceli olarak sıraya konması istenmektedir. Daha sonra cevaplayıcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda en etkili reklam belirlenmektedir.

- **Çiftli Karşılaştırma Yöntemi:** Bu yöntemde, cevaplayıcıların aynı anda tüm reklamları sıralaması istenmez, ilk önce iki reklam arasından karşılaştırma yapmak yoluyla en iyisini seçmesi istenir daha sonra ise beğenilmeyen reklam yerine yenisi konarak cevaplayıcının seçim yapmasına olanak sağlanmakta ve bu işlem reklamlar bitene kadar devam etmektedir. Bu yöntemde televizyon reklamlarının temalarının dikkat çekme, farklı olma gibi kriterler açısından çifter çifter karşılaştırılarak bir tercih sırasına konulması istenebilmektedir.
- **Grup Tartışmaları:** Televizyon reklamlarına ilişkin düşüncelerin belirlenmesi açısından başvurulan bir diğer yöntem olarak grup tartışmaları karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemde reklam hakkındaki düşünceler bireysel değil, grup halinde elde edilmektedir. Diğer bir ifadeyle reklamları değerlendirecek olan bireylerden bir grup oluşturulmaktadır. Grup tartışmalarında, bir grup lideri mevcuttur ve lider soruları yönelterek grup üyelerinin sesli bir şekilde düşünmesi sağlanır, tepkiler ortaya çıkar. Bu tartışmada grup üyelerinden elde edilen düşünceler, düşüncelerin söylenme biçimi, jest ve mimikler reklam için yararlı ipuçlarını ve önerileri beraberinde getirmektedir. Tartışma sonucunda oy birliği ile kabul edilen sonuçlar grup lideri tarafından kaydedilmekte ve gizli kamera kullanılarak lider tarafından kaydedilen görüntüler daha sonra tekrar tekrar değerlendirilmektedir.

2. Tutum Belirleme Yöntemi

Bu yöntem ile tüketicilerin düşüncelerinin yerine, onların tepkileri ve tepkilerinin yönünü belirleme amaçlanmaktadır. Çünkü tutum değişikliğinin reklamın etkisi ve amacının bir ölçüsü olduğu düşünülmektedir. Daha çok reklam verenlerin başvurduğu bir yöntem olup, reklam verenlerin yayınlayacağı reklamlara karşı tutumların, satışı destekleyeceği düşünülerek olumlu tutumları yaratmada başarılı olup olmadığını ölçmek istendiğinde kullanılmaktadır (Devrez, 1979: 62).

D. BAŞVURU YÖNTEMİ

Kupon kesip gönderme, mektup yazma, telefon etme gibi tekniklere dayanan bu yöntem televizyon reklamları açısından sık uygulanan bir yöntem değildir. Birbirinden farklı iki reklamın ya da aynı reklamdaki belirli öğelerin değiştirilmesi yoluyla reklam öncesi ve reklam sonrası etkilerin belirlenmesinde ve değerlendirilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Yöntemin uygulanmasında, yapılan başvuru sayısı göz önüne alınmakta ve bu sayede reklamın iletişim ve satış etkisi ile ilgili bir takım bilgiler elde edilebilmektedir (Güneri, 1996: 122- 123).

E. PROJEKSİYON YÖNTEMLERİ

Televizyon reklam mesajı oluşturulmadan önce etkili mesaj unsurlarını saptayabilmek ya da hazırlanan alternatif televizyon reklam mesajlarında kullanılan kelime ve cümlelerin görüntü ve ses efektlerinin etkisi hakkında bir fikir elde edebilmek için “kelime çağrışım”, “cümle tamamlama”, “örnek davranış”, “hikaye tamamlama”, “resim tamamlama”, “resim yorumlama” gibi yöntemlerin kullanılmasıdır. Projeksiyon yöntemleri elde edilmek istenen bilgileri, düşünce ve tutum, duygusal, zihinsel ve fiziksel uyarıcılara karşı tepkiler, imajlar ve güdülere ilişkin bilgiler şeklinde sıralamak mümkündür (Bayraktaroğlu, 1999: 166- 167).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

I. STAR VE STAR KULLANIMI

Ürün ve hizmetler arasındaki fiziksel farklılıkların gittikçe azaldığı, benzerliklerinse bu durumun tam aksine çoğaldığı günümüzde artık, tüketicinin herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın alıp kullanması için, o ürünün tüketiciye kazandıracığı nesnel faydanın yanında söz konusu ürün ya da hizmetin belirli kişilik özellikleri ve imajları da taşıması gerekmektedir (Anonim, 2003: 32). Diğer bir ifadeyle tüketiciler satın alma davranışlarının yönünü belirlerken kendilerine prestij ya da statü kazandıracak ürün ve markanın imajlarına yönelmekte ve böylece söz konusu imajla özdeşleşerek kendilerini “nerede gördüklerini” diğer bireylere ifade etme yoluna gitmektedirler (Önçağ, 2002: 76- 77). Bununla birlikte tüketiciler “farkına varılmak”, “ben buradayım” diyebilmek için toplumun karşısına çıkmakta ve “ben buradayım” derken “ben”i yitirip “gibi olma”yı tercih etmektedirler (Yazıcı, 1997: 9).

İşte bu noktada denilebilir ki gerçek üzerine değil imajlar üzerine kurulu bir hayatı yaşamaktayız ve bizim kendimize ait diye tanımladığımız, kavradığımız hayat, kitle iletişim araçlarının dolayımında edindiğimiz imajların yaşantılanmasından, uzantısından ibaret olmaktadır. Diğer bir ifadeyle “imaj çağı” olarak nitelendirilen içinde bulunduğumuz zaman diliminde hayatımızın bir belirleyeni olarak gördüğümüz imajlar kendiliğinden oluşmamakla birlikte, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının yarattığı hızlı benimseme etkisi imajların üretilerek hedefe sunulması açısından en önemli silah haline gelmektedir. Bu nedenledir ki pazarlama iletişimcileri, ürünlere imajlar yükleyerek potansiyel ve mevcut tüketicileri cezbetme yoluna gitmekte ve bunu

yaparken de en etkili stratejilerden biri olan star kullanımını tercih etmektedirler (Kocabaş, 1994: 98; Yazıcı, 1997: 119). Çünkü starlar, reklamı yapılan ürünü değil söz konusu ürünün imajını satın alarak kendisini ifade etmeye çalışan tüketici ile imaj arasında bir köprü görevini üstlenen en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

A. STAR KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Kitle iletişimi kavramının temelleri yazının mekanik olarak çoğaltılmasına dayanmaktadır. Elektrik ve özellikle elektronik teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkmış olan sinema, radyo, televizyon, video gibi araçlarla kitle iletişiminin boyutları sürekli olarak genişlemektedir. Bu durum ise; diziler, reklamlar, merak giderici magazin programları, güncel haberler, çizgi filmler gibi çok çeşitli iletiler yaşamaya başlayan iletişim çağının diğer bir ifadeyle imaj çağının bireylerini beraberinde getirmektedir (Kocabaş, 1994: 99). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon ekranı, imajlardan kurulu bir sahnenin kapılarını aralarken, sahnesinde seyredebildiğimiz ama yakalayamadığımız veya dokunamadığımız bir dünyayı, düşler dünyasını bize sunmaktadır. Televizyon dünyasında var olan bu düşler, fanteziler ise gerçek dışı olsalar bile, gerçek üzerinde somut ve güçlü etkiler oluşturarak yaşantımızda davranışlarımızı, tepkilerimizi, beğenilerimizi şekillendirmektedir (Önçağ, 2002: 44). İşte tam bu noktada “star” kavramından bahsetmek gerekmektedir. Çünkü starlar, düşlerimize cevap vererek gerçeğimizin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Öyle ki düşsel değerlerimizin son savunucuları olarak starlar, güçlü kişilikleriyle bütün düş dünyamızı kaplayarak düşlerimizin oluşumunu belirleyen, bizi alıp başka diyarlara götüren kişilerdir (Seguela, 1990: 14- 15).

Onlar hep merak konusu olmaktadır. Her ne kadar star kavramı “modası geçmiş” olarak nitelendirilse de, onların aşkları, evlilikleri, boşanmaları, başarıları, başarısızlıkları hakkında bilmediğimiz şey nerdeyse yoktur (Şimşek ve Uğur, 2003: 350). Öyle ki onların dramlarına ortak olur, belki de onlar için en çok biz üzülürüz. Ölümleri ise onlara aşkımızı doruk noktasına çıkarır ve bizler onların ölümsüzlüklerini işlemek üzere kalırız. Onlar aynı zamanda günlük hayatımızın uğuru, bizi kuşatan umutsuzluğunsa panzehiri konumundadırlar (Seguela, 1990: 19).

İşte bu noktada göz kamaştırıcı ışıklarıyla düşselliğimizin sınırlarını zorlayan ve yaşantımızın her aşamasında yaptıklarıyla yankı uyandıran star kavramının bizim açımızdan ne denli etkili olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Bu bağlamda “star” kavramına ilişkin çeşitli tanımlara yer vermekte yarar vardır.

Star kavramı, T.D.K sözlüğünde , “büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1988: 1339).

Tanses Gülsoy ise star kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “yıldız, ünlü, çok başarılı bir sanatçı; bir meslekte üstün başarı gösteren kimse” (Gülsoy, 1999: 511).

Star kavramı denilince akla ilk gelen sinema, ses ve sahne sanatçıları olmaktadır. Fakat artık günümüzde starların etkinlik alanlarının sınırları genişlemiş ve bu sınırlara her gün televizyon ekranlarında boy gösteren mankenler, sporcular, iş adamları, siyasetçiler, gazetelerin köşe yazarları, bilgisayar ya da konsol oyunlarının sanal kahramanları, hatta ve hatta çizgi film kahramanları da dahil olmuştur.¹⁸ Sinemanın yanında spor, müzik, iş dünyası, siyaset gibi etkinlik alanlarında yer alan bu kişilerin star tanımına uyabilmesi için çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Bu bağlamda star kavramını tanımlama ve sahip olduğu özellikleri anlama açısından da oldukça önemli bulunan Jacques Seguela’ nın otuz beş başlık altında ele aldığı “starlık ilkelerine” değinmek gerekmektedir. Bu ilkeleri şu şekilde incelemek mümkündür (Seguela, 1990: 1- 318):

- **Her Zamanın Starları:** Ömür boyu star kalabilmek, yaşayan efsane olabilmek için her şeyden önce star kendisi gibi davranmalı, sınırlarını zorlayarak sürekli kendisini yenilemeli bunu yaparken de özünü kaybetmemelidir. Yaşayan efsane olma yolunda sadece kendi yetenekleri ile ilerlediği hissine kapılmamalı, menajerleri, basın görevlileri, televizyon yayınları v.b’nin yardımı olmadan yükselmenin imkansız olduğunu unutmamalıdır.
- **Bir Günlük Starlar:** Bir günlük star konumuna düşmemek için tanınmış olma ile star olma birbirine karıştırılmamalıdır. Medyatikleşmenin keyiflendirici olduğu kadar, aynı zamanda yıkıcı etkisinin olduğu yani medyada yer almanın azının “unutulmak”, fazlasının ise kitlelerde meraktan

¹⁸ (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=8657>), (10.05.2006).

çok küçümseme uyandıran “medyatik doruk” ya da “medyatik overdose” olarak anlamlandırıldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle star tehlikeyi önceden sezmeli, medyatik overdose’dan kaçınmalı ve kendisinin yeniden istenilir olmasını beklemelidir. Bununla birlikte starlık, “star tohumu” olarak nitelendirilen, güzellik ve yeteneğinde ötesinde gizemini koruyan, bazen iletilen bir titreşim bazense adı konmamış içten gelen garip bir olguya dayandırılmaktadır. Bu nedenle kişi de star tohumu yoksa, vazgeçmeyi bilmelidir.

- **Sonsuza Dek Star Kalanlar:** Starların hayallerini süsleyen, onlara düş kurdurtan tek kavram “mit”tir. Birçok star, peşinden koştuğu mit haline gelme yani efsane olma arzusuyla doludur. Çünkü ölümden sonra gelen bu şöhretle mitler, starlar öldükten sonra da yaşamayı sürdürmekte ve sonsuza dek star olarak kalmaktadırlar. Sonsuza dek star olarak kalabilmek, mit ya da efsane olabilmek için, star her şeyden önce doğallığını sergilemelidir. Starlar toplumdan ve toplumun beklentilerinden doğarlar. Bu nedenle star çıkış yerini şaşırmmamalı ve kendi çağını keşfetmeyi bilmelidir. Starları yaratan özlemleri ve hayranlıkları gelgitlerle dolu olan toplum bireyleri, aynı zamanda starların sonunu da hazırlayan kişiler olabilmektedir. Dolayısıyla onlar starlara bakmaktan vazgeçmeden önce, starlar meslek yaşamını sonlandırmayı bilmelidir.
- **Tarihin Starları:** Tarihin akışını bazen değiştiren, bazen altüst eden, tarihte ender olarak rastlanan siyaset adamları ve tarihin medyatik dahileri olarak nitelendirilmektedirler. “Siyasi star sistemi”nin üstün yetenekli ve zorlu çalışma tutkusuna sahip bu kişileri gülümsediğinde tarih kokmaktadır. Onları ölümlülerden ayrıcalıklı kılan ise; şöhret tacına sahip olmalarıdır. Tarihin starı olarak anılmak için, star öncelikle yaşam öyküsüne ve eylemlerine dayanarak kendi gerçeğini bulup, görüntü çerçevelemesi yapmalı, diğer bir ifadeyle kendini tanımlamalıdır. Starlar, onların simgesi olan görüntüden doğarlar. Bu nedenle televizyon izleyicisi olmak yerine, televizyonda aktör olarak yer almayı tercih etmeli ve kendisini medyalaştırmalıdır. Siyasi star kalıplaşmış sözler kullanmak yerine düşüncesini ve yapmak istediklerini tam

olarak yansıtabilecek sözcükleri özenle seçmeli ve verdiği sözlerin ayaklı kanıtı olmalıdır. O, iletişime geçmek için doğru zamanı beklemeli yani reel zamanda iletişim kurmalıdır. Siyasi mesaj verirken, olumlu reklamcılıkla propagandayı asla birbirine karıştırmamalıdır.

- ***Evrensel Starlar:*** Starlar, bütün evreni ve yaşamı ilgilendirmek, bütün mekan ve zamanlarda geçerli olmak kısacası evrensel star olarak nitelendirilmek isterler. Bu bağlamda kalıcı olabilmek için ekranda boy göstermenin dozunu iyi ayarlamak gerekmektedir. Hiçbir neden olmadan her fırsatta ekranda yer almanın bayağılaşmaya yol açacağı unutulmamalıdır. Starın çevresinde hep en iyiler olmalı, star onlara kulak vermeli ve büyük yatırımlara imza atmalıdır. Starın yapacakları sınırsız olmalıdır ve star gökyüzünü sınır kabul etmelidir. Bununla birlikte star, “kavgayı uzatmadan eldivenleri asmayı” yani zamanı geldiğinde “elveda demeyi” bilmelidir. Çünkü yeniden piste çıkmayı beceremeyen bir star, son kullanma tarihinde atılması gereken bir yiyeceğe benzemektedir.
- ***Günümüzün Starları:*** İçinde yaşadıkları zamanın simgesi konumundakiler, günümüzün starları olarak nitelendirilmektedirler. Günümüzün starlarından biri olabilmek için, starlar tutkuyu simgelemeli ve sıradan yaşamın sınırlarını zorlayarak müthiş heyecanlar gezegeninde yolculuğa çıkmalıdır. Bitmek tükenmek bilmeyen bir enerjiye sahip olmalı ve bu enerjisini sürekli olarak beslemelidir. Bununla birlikte star çok yönlü olmalı ve her konuda en iyi olabilmek için çalışmalıdır. Zor durumlarla karşılaştığında silkinip kendine gelmeli, batmamakta direktip akıntıya kürek çekmeli ve işi sonuna kadar götürerek kendini dahi şaşırtmalıdır.
- ***Yarının Starları:*** Yarının yaşayan efsaneleri olarak onlar, paha biçilmez bir değer taşımaktadırlar. Yarının starları, her işin üstesinden gelinebileceğini kanıtlarcasına kollarını sıvamalı ve ateş olmalıdırlar. Starlar, sezgisel değerlere önem vermeli, sezgiyi izlemelidir. Çünkü onları yaratan diğer bir ifadeyle starları star yapan anı yakalama sezgisidir. Bununla birlikte düşselliğin devleri yarattığı fikrinden yola çıkarak star, kendi düşsellik değerini bulmalı ve bunu aralıksız uyarlamalıdır. Kısacası kendini dünya

çapında kılabilmek için uğraş vermelidir. Çünkü yalnızca dünya çapında olanlar hayatta kalmayı başaracaklardır.

Yukarıda yer verdiğimiz Jacques Seguela'nın "starlık ilkeleri", bize starlaşma mekanizmasının ne şekilde işlediği yani bir bireyin star konumuna gelebilmek ve yükselebilmek için hangi aşamalardan geçtiği, bu süreçte kimlerle ne şekilde çalışması gerektiği hakkında ipuçları vermektedir. Bu noktadan yola çıkarak "starlaşma" ve "star pazarlaması" kavramlarını ele almakta fayda vardır.

Starlaşma hakkında çok az şey bilinmekle birlikte "star olunur mu, doğulur mu?" tartışmaları hala devam etmekte ve bu konu gündemdeki yerini korumaktadır. Bu tartışmaların temelini ise starlaşma ile yetenek arasındaki ilişkiye dayandırmak mümkündür¹⁹. Öyle ki yetenekle donatılmamış olduğu halde starlaşan ya da çok yetenekli olduğu halde starlaşamayan birçok kişi vardır. Denilebilir ki yetenek doğuştandır ve her birey bir yetenekle, kapasiteyle dünyaya gelmektedir. Star ise, yeteneğin, dönemin şartlarına ve zevklerine uygun olarak işlenmiş halidir ve bu nedendir ki starlaşmanın toplumsal bir süreç olduğunu, diğer bir ifadeyle toplumun içinde bulunulan dönemdeki beklentilerine bağlı olarak oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Toplum büyük bir markete, star adaylarını ise o marketteki ürünlere benzetecek olursak; aynı rafta aynı gereksinimi karşılamak üzere sıralanmış çok sayıda ürünün yer aldığını görürüz. Bunun anlamı şudur; aynı beklentilere cevap verecek birçok star adayı bulunmaktadır ve bu adaylardan bazıları ya da biri starlaşacaktır. Öyle ki star adayının, yetenekli olması starlaşma açısından tek başına yeterli olmamakla birlikte tarihin, uygun eğitim ve iletişim kanallarına sahip olmadığı için kaybolup giden yeteneklerle dolu olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Diğer bir ifadeyle star adayının starlaşması için, iyi bir tanıtıma ihtiyaç vardır ve işte bu noktada devreye "pazarlama (marketing)" girmektedir (Yüksel, 2000: 66).

Öyle ki Seguela'nın (1990: 17) da belirttiği gibi, dün rastlantı sonucu star olarak kutsananlar, bugün aynı konuma pazarlama yoluyla ulaşmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki çağdaş pazarlama açısından ürün ve hizmetlerin kapsamına, somut mal ve hizmetlerin yanı sıra örgütler, kişiler, mekanlar ve fikirler de girmektedir. Yani kişiler

¹⁹ (<http://www.sabah.com.tr/2004/01/19/yaz13-04-121-2004010.html>), (12.11.2006)

de, pazarlamanın konusunu oluşturan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabaş, 1994: 102). Bu bağlamda kişi pazarlaması kavramını açıklamakta yarar vardır.

Kişi pazarlaması; “belirli bir kişi için bir tutum veya davranış oluşturma, yaratma, bunu devam ettirme veya bu kişi hakkında tutum ve davranış değiştirme amacıyla yürütülen çabaların tümüdür” (Tek, 1999: 20).

Kişi pazarlaması, iş adamlarından sporculara, siyasi liderlerden eğlence dünyası elemanlarına kadar birçok bireyin, kamuoyu önündeki imajlarını geliştirmek açısından günümüzde sıkça başvurulan bir pazarlama türü olmakla birlikte “ün kazandırma pazarlaması” ya da “star pazarlaması” olarak da adlandırılmaktadır (Kocabaş, 1994: 102).

Bu noktada “star pazarlaması” kavramına müzik piyasası açısından ele alındığında belki de bu konunun en güzel örneğini Spice Girls (Baharat Kızlar) grubunun oluşturacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü söz konusu grup tam anlamıyla “pazarlama harikası” olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Spice Girls grubunun attığı her adımda, en başından itibaren pazarlama vardır. Öyle ki Spice Girls fikri geliştirildiğinde ortada grup bile yoktu. Dört yüz kişinin katıldığı elemelere, yapımcılar tarafından bu fikrin taşıyıcılığını üstlenecek beş bayan seçilerek grup oluşturuldu. Neredeyse tümüyle laboratuvar ortamında yaratılmış olan Spice Girls grubunun çıkış albümü tüm dünyada 18 milyondan fazla sattı, 31 ülkede ilk single’ları ile zirveye ulaştılar. Yaptıkları ilk dört single’ın hepsinin bir numaraya yerleşmesi ile Britanya tarihinde bir ilki gerçekleştirerek, Guinness Rekorlar Kitabı’na girdiler. Spice Girls markası sadece müzik piyasasıyla sınırlı kalmadı. Pepsi ile sponsorluk anlaşması ve Britanya perakende devi Asda ile ortaklık anlaşması imzalandı. Asda Mağazaları’nda, Spice Girls grubunun bisküvilerinden pizzalarına, bebeklerinden fotoğraf makinelerine kadar 40 çeşit ürün satılmaya başlandı. Daha sonraları ise grupla ilgili bir de sinema filmi çekildi. “Girl Power” pazarlama konseptiyle yola çıkan bu grupla ilgili sonuç ise, star pazarlaması sayesinde popüler kültür ikonuna dönüştürülmüş olmalarının yanı sıra Forbes Dergisi tarafından eğlence dünyasının en zenginleri arasında gösterilmeleri olmuştur (Baysal, 2004: 46- 47).

Star pazarlamasına ilişkin olarak verilebilecek bir diğer örnek ise, 1980’li yılların sonlarına doğru yapımcılar tarafından iki kişiden oluşturulan “Milli Vanilli”

isimli erkek vokal grubudur. Kısa sürede dünya çapında bir üne ve hayran kitlesine ulaşmış hatta Grammy Ödülü bile almış olan bu grubun, albümlerindeki parçaları kendileri söylemeyip başkalarına söylettikleri ortaya çıkmıştır. Yapımcıların adeta yoktan var ettikleri şarkılarını dahi kendilerinin seslendirmedeği Milli Vanilli grubunun bu yükselişi, star pazarlamasının ne derece etkin olarak kullanıldığının bir göstergesidir. Spice Girls, Milli Vanilli gibi gruplar tamamen laboratuvar ortamında oluşturulmuş “yapay gruplar”dır. Bu grupları birer pazarlama harikası olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte tamamen yapaylıktan uzak olarak kendiliğinden ortaya çıkan, sağlam müzik birikimine, güçlü ve özel bir sese sahip gösteri sanatlarına uygun, yaratıcı, çocukluktan itibaren müzikle ve dansla iç içe olan doğal sanatçı kimlikleri de vardır. Fakat üne kavuşabilmek ve popüler olabilmek adına bunlar içinde durum pek farklı değildir (Tuncel, 2004: 54- 55). Çünkü onların kitlelere benimsetilebilmesi, şarkılarının albümlerinin tutundurulması için pazarlamaya ve star pazarlamasına ihtiyaç vardır. Unutulmamalıdır ki bir kişi ne kadar yetenekli olursa olsun, söz konusu kişinin pazarlanmasına yardımcı olan menajerleri, basın görevlileri, reklamcılarını olmaksızın diğer bir ifadeyle star pazarlaması çabasına girişilmeksizin başarıya ulaşılması oldukça güçtür.

Bu konuya ilişkin olarak ülkemizden verebileceğimiz örnek ise Tarkan’dır. Çünkü Tarkan’a baktığımızda görebildiğimiz, belki de Türkiye’nin en örgütlü star sisteminin Tarkan’ın arkasında işliyor olmasıdır. Öyle ki “dev bir firma” olarak nitelendirebileceğimiz bu sistem tam 110 kişiden oluşan menajerinden doktoruna, avukatından görsel yönetmenine kadar bir ekip ile buna ek olarak 120 kişilik bir koruma ordusuna ve 6 tır dolusu malzemeyle, koca bir konvoyla dayanmaktadır (Dündar, 2004: 20).

B. STAR KULLANIMI (STAR STRATEJİSİ)

Günümüzde star olabilmek için uğraş verenler ile imaj yaratmak, tanınmış kişi haline gelebilmek isteyenler artık pazarlama ve pazarlama iletişimine başvurumaktadırlar. Benzer şekilde bir ürün hizmet ya da kurumla ilgili olarak olumlu imaj yaratmak, kimlik oluşturmak veya söz konusu ürün, hizmet ya da kurumun tanınmasını sağlamak gibi amaçlarla gerçekleştirilen pazarlama çabalarında da starların

sıkça kullanıldığı görülmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003: 357). Bu uygulamanın temelinde yatan düşünce ise, star kullanımı ile ürün veya markaya bir kişilik hatta star bir kişilik kazandırmaktır. Bu bağlamda ürün veya markaya yönelik imaj oluşturma çabalarında kullanılan yöntemlerin en etkililerinden biri, sıfırdan imaj yaratmak yerine halihazırda oluşmuş olumlu bir imajı kullanmanın verdiği kolaylıkta göz önüne alındığında “star stratejisi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabaş, 1994: 103).

Jacques Seguela'nın “Star Stratejisi” adını verdiği bu yöntemin temelleri “Star Sistemi”ne dayanmakla birlikte, eleştirel bir bakış açısıyla ele aldığı “Metin Stratejisi”ne alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü Seguela'ya göre Metin Stratejisi yalnızca akılcı bir yaklaşımı benimsemekle birlikte, bütün düşüncesini maddecilik konusuna vermekte ve tüm bunların doğal sonucu olarak tasarımcıların düş gücünü kafese koymakta, yaratıcılığı da azaltmakta hatta ortadan kaldırmaktaydı Star Sistemi ise, bunun tam aksine düşün üstünlüğüne sahip çıkmak için bir araç konumundaydı ve sıradanlıkları törpüleyip olağanüstü yanları vurgulayarak kimsenin tanımadığı yüzleri, biranda tanınan, şöhretli yüzler haline getirmek için yani star mertebesine yükseltmek için vardı. Reklamdaki Star Sistemi bu durumla benzer özellikler taşımakla birlikte, söz konusu sistemde bireylerin yerini ürünlerin aldığı görülmektedir. Ürün → Kişi → Marka → Star şeklinde formüle edebileceğimiz bu sistemde, önce ürüne bir kişilik kazandırılmakta ve daha sonra marka starlaştırılmaktadır. Bu konuya ilişkin olarak verilebilecek en güzel örnek ise Marlboro markasıdır. İlk olarak ruj izlerinin görünmesini engellemek amacıyla kırmızı bir uçla donatılmış bayan sigarası şeklinde üretimine başlanan Marlboro, o dönemde sigara pazarında kendini gösteremediği ve pazarda alt sıralarda yer aldığı için üretimi durdurulmuş, fakat “Marlboro” adı kulağa hoş gelmesinden dolayı korunmuştur. Daha sonra markaya ilişkin reklam kampanyalarının başına Leo Burnett getirilmiştir. Leo Burnett “Teksas’ın havasında erkeklik vardır” ifadesinden ve dövmelemlerden yola çıkarak, ürünü “Amerikan Kovboyu” ile kişileştirmiş, daha sonra Marlboro markasını Western filmlerinin değişmez oyuncusu, Vahşi Batı’nın hızlı kovboyu olarak anılan John Wayne ile özdeşleştirerek, markayı starlaştırma yoluna gitmiştir (Seguela, 1991: 40- 86; Dorsay, 2006: s.y; Kocabaş, 1994: 103).

Tüm bu açıklamaların ışığı altında denilebilir ki; “star sistemi uygulanırken, en etkili yöntem, markayı starlaştırmak için zaten star haline gelmiş bir kişi ya da kişilikle ürünü özdeşleştirerek markanın kısa sürede star haline gelmesinin sağlanmasıdır” ve bu yöntem “Star Stratejisi” olarak adlandırılmaktadır (Kocabaş, 1994: 103- 104).

Star Stratejisi denildiğinde akla ilk gelen reklamlarda star kullanımı olmaktadır. Fakat star stratejisini yalnızca reklamlarla sınırlandırmamak gerekmektedir. Çünkü markalamadan halkla ilişkilere kadar birçok alanda star kullanımı mevcuttur. Bu bağlamda konuyu örneklerle incelemekte fayda vardır.

1. Marka İmajı Oluşturmada Star Kullanımı

Markanın geçmişteki öneminin vurgulanması gerekmektedir. Fakat bugün için söylenmesi gereken artık markanın tek başına anılmadığı ve düşünülmediğidir. Çünkü marka kavramını, iletişim dünyası terminolojisinde gün geçtikçe önemini arttırmaya devam eden bir kavram olan “marka imajı”ndan ayrı düşünmek son derece yanlıştır (Aşman, 1997: 67- 68). Marka kavramına baktığımızda, gözümüzde markanın görünen kısmını oluşturan isim, logo, ambalaj veya bazı semboller canlanmaktadır. Halbuki markalarda insanlar gibi fiziksel unsurların yanında bir ruha ve kişiliğe sahiptir (Borça, 2003: 83). İşte marka imajı, ürünün isimlendirilmesinden ziyade, ürün için bir kişilik geliştirmek amacıyla vardır ve marka imajı sayesinde ürün, ürünün kişiliği duyguları ve tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde bir bütün olarak algılanmaktadır (Yakın, 2004: 33).

Pazarda nitelik açısından birbirine benzeyen, değişik markalara ait birçok ürün grubuna rastlanmaktadır. Tüketiciler, markayı algılama şekline bağlı olarak, aynı ürün grubunda yer alan değişik markaları satın alma yoluna giderler. Bu bağlamda tüketicinin bir ürünü satın alırken, göz önünde bulundurduğu noktalardan biri olarak marka imajı karşımıza çıkmaktadır. Tüketici zihninde marka imajı oluşturmanın yolu, tüketici ile markayı bütünleştirme çabalarından geçmektedir (Ünlü, 2002: 59). Bunun en kolay yolu ise, marka imajını oluştururken markayla uyumlu, markaya değer katacak olan starları kullanmaktır. Çünkü starlar ile markalar arasında kurulabilecek ilişkiler, hoş ve uyarıcı duygular gibi çağrışımları beraberinde getirecektir (Özmen, 2003: 161). Hamish Pringle’ında kitabında ifade ettiği üzere medya aracılığıyla “rol modeli” olarak

hayatımızın her aşamasında karşımıza çıkan starlar, saçımızdan makyajımıza, giydiğimiz kıyafetten kilomuza kadar sahip olmayı arzuladığımız birçok alanda etkili olmaktadır ve bundan dolayı starlar markalara kısa sürede “çıkış” yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçları konumunu almaktadırlar.²⁰

Öyle ki yeni bir ürün ya da hizmet geliştirildiğinde söz konusu ürün ya da hizmete ilişkin marka isminin oluşturulması oldukça zaman alan yoğun çabalar ve yüksek harcamalar gerektiren bir aşamadır. Bu durumun yerine yani sıfırdan bir marka ismi oluşturmaktansa, hali hazırda tüketici tarafından kabul görmüş, sempati uyandıran sihirli bir ismin ücret karşılığı (lisans, telif hakkı gibi) kiralanması yoluna gidilmektedir. Böylece star kişi ve karakterlerin isimlerinin kullanılması ile ürüne hemen ve kanıtlanmış bir marka ismi belirlenmiş olmaktadır. Star kişi ve karakterlerin isimlerinin kullanılması için lisans verilmesi konusu son yıllarda büyük bir iş kolu haline gelmiştir. En çok lisans kullanan üreticiler ise, giyim eşyası üreticileridir. Özellikle bu üreticiler, ürünlerini Pierre Cardin, Gucci, Calvin Klein gibi ünlü modacıların isimleri ile süslemek adına yüksek miktarlarda lisans ücreti ödemeyi göze almaktadırlar. Bunun yanında kozmetik üreticileri de bu pahalı tutkunun ürünleri için, bayan starların isimlerini sıklıkla kullanmaktadır. Brooke Shields’in saç bakım ürünlerine ismini vermesi gibi (Kocabaş, 1994: 105- 108). Aslında star kişinin herhangi bir ürüne ismini vermesi sırasında, yalnızca marka ile starın ismi eşleşmemekte, bununla birlikte starın imajı, markanın kişiliğini- imajını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle starların imajları markaya nakledilmekte ve star- marka arasında imaj transferi gerçekleşmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli konu, star kişinin oluşturduğu imajla ürünün bağdaşmasıdır. Başka bir deyişle ürünün başarısızlığa uğraması, ürüne ismini veren starın imajını zedeleyebileceği gibi, tüketicinin kabul etmeyeceği bir isim ise ürüne zarar verebilecektir.

Bu durumu en iyi açıklayacak örnek ise, yıllar önce Halil Bezmen’in sahip olduğu Santral Mensucat tarafından piyasaya sürülen Ajda Pekkan çarşaflarıdır. Çünkü çeşitli reklam kampanyalarıyla tüketiciye sunulan Ajda Pekkan çarşafı sadece 250 adet satabilmiştir. Büyük bir hayal kırıklığıyla sonuçlanan bu olayın temel nedeni olarak, kıskanç bayanların Pekkan çarşaflarını bilinçli olarak satın almadıkları

²⁰ (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=406785>), (30.03.2006).

gösterilmiştir. Buna benzer bir diğer çalışma ise 2003 yılında Zorlu Holding'e bağlı Taç Firması tarafından Tarkan çarşafları adı altında piyasaya sürülmüştür. Tarkan hayranları için üretilen bu çarşafların büyük ilgi görmesi karşısında Tarkan adı altında yeni koleksiyonların üretimine karar verilmiştir.²¹ Bu konuya ilişkin olarak verilebilecek bir diğer örnek ise, 1908 yılında "All Star" ismiyle üretimine başlanan ve 1920 yılında geldiğinde profesyonel basketbolcu olan Chuck Taylor'ın ismini alarak "Chuck Taylor- All Star" olan basketbol ayakkabılarıdır. 80 yıldır değişmeyen ismi ve modeliyle hala piyasada olan Chuck Taylor All Star modeli, bu süre zarfında yaklaşık 1 milyar çift satılmıştır. İsmi ve tasarımı bunca yıl hiç değişmeyen bir ürün için bu rakam büyük bir rekordur.²²

2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Star Kullanımı

Halkla İlişkiler kavramını, "Özel veya kamusal kurum ve kuruluşları ile kamuoyu önüne çıkmış bireylerin, ilişkide olduğu veya olabileceği çevrelerin sevgi, anlayış, güven ve desteğini elde etmek ve sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken bir yönetim işlevi" olarak tanımlamak mümkündür (Önal, 2000:16).

Yukarıda yer verilen halkla ilişkiler kavramının tanımından da yola çıkarak, halkla ilişkilerin en temel amacı, "kamuoyuyla ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek"tir. "İyi şeyler yap ve bu yaptıkların hakkında konuşulmasını sağla. Bunu sağlayamıyorsan kendini konuş" cümleleri ise halkla ilişkiler açısından gösterilebilecek çabaların bir özeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Önal, 2000: 31). İşte halkla ilişkilere ilişkin çabaların gerçekleştirilebilmesi amacıyla uygulanan yöntemlerden biri de halkla ilişkiler faaliyetlerinde starların kullanılmasıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde star kullanımını; "fikir liderleri olarak star kullanımı" ve "sponsorlukta (destekleme faaliyetlerinde) star kullanımı" olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür.

²¹ (<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/11/04/magazin/magazin1.html>), (23.11.2006)

²² (<http://www.milliyet.com.tr/2001/02/05/pazar/paz02.html>), (23.11.2006).

a) Fikir Liderleri Olarak Star Kullanımı

Halkla ilişkiler çalışmalarını hedef kitleye yaymak ve kamuoyu oluşturma açısından gücü ve etkisi özellikle son yıllarda bir kez daha kanıtlanan fikir liderlerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı, en etkili iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir. Fikir liderleri, toplumu ilgilendiren her alanda açıkladıkları görüşlerle, hedef kitleyi peşlerinden sürükleyen ve yeniliklerin halk arasında dirence takılmadan kabul edilmesini kolaylaştıran kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle fikir liderleri kültürden sanata, spordan siyasete kadar birçok alanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yöneltildiği hedef kitleye örnek olup, hedef kitle ile özdeşleşmekte ve dolayısıyla fikir liderleri tarafından aktarılan mesajlarında söz konusu hedef kitle tarafından benimsenmesi daha da kolaylaşmaktadır. Özellikle az gelişmiş ülkelerde, halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesi açısından fikir liderleri büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Çünkü toplumu oluşturan kesimlerdeki bireylere tek tek ulaşmak yerine, fikir liderlerini kullanarak bu kesimler üzerinde toplu bir etki sağlanabilmektedir.²³

Hem özel sektör, hem kamu yönetimi tarafından etkinlikle kullanılan bu yöntemin, özel sektör uygulamalarında firmalar kendi hedef kitlesinin destek, anlayış ve sempatisini kazanmış olan fikir liderlerini belirleyerek, söz konusu kişilerin firmalarını ziyaret etmelerini ya da işletmeyle ilgili olarak sempatik sözler söylemelerini sağlayabilmektedirler. Bunun temelinde yatan düşünce ise, fikir liderlerinin söyledikleri her sözün, yaptıkları her hareketin haber niteliği taşıması ve basında yer almasıdır. Diğer taraftan firmaların sosyal sorumluluk çerçevesi altında yine fikir liderlerinden faydalandığı görülmektedir. Örneğin, toplumu deprem konusunda daha bilinçli hale getirmek amacıyla hazırlanan halkla ilişkiler çalışmalarında “Deprem Dede” olarak da anılan Ahmet Mete Işıkkara’dan destek alınması ve yine çocukların deprem konusunda eğitilmesi amacıyla hazırlanan çizgi roman şeklindeki kitapçıklarda Barış Manço ve Işıkkara figürlerinin kullanılması gibi. Bununla birlikte Kanser Araştırma Vakfı’nın bayanları bilgilendirme kampanyalarında Hülya Koçyiğit’i sözcü olarak kullanması da

²³ (http://www.hbektas.gazi.edu.tr/dergi/31_35_yazilar/sayi_34/08gultekin.htm), (25.11.2006).

bu konuya ilişkin örnek olarak verilebilecek bir diğer uygulamadır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 192- 193; Kocabaş, 1994: 120).

Kamu yönetiminde de halkla ilişkiler amaçlı fikir liderlerinin kullanılması, en az özel sektördeki kadar önemli bir uygulamadır. Temel atma törenlerinden, okul, hastane, fabrika ve sanayi tesislerinin açılış törenlerine kadar birçok açılışta fikir liderlerine yer verilmekte ve söz konusu açılışlar fikir liderleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte yoksulluk, halk sağlığı, çevre temizliği gibi toplumsal içerikli sorunlara dikkat çekmek amacıyla yapılan halkla ilişkiler uygulamalarında yine liderlerden yararlanılarak, onların konu hakkında kamuoyuna çağrıda bulunmaları istenmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 193). Öyle ki starların toplumsal konulardaki davranışlara öncülük etme ve sözlerinin dinlenmesi açısından anahtar rol oynadığı unutulmamalıdır.²⁴ Örneğin; geçtiğimiz yıl İsviçre'nin Davos kasabasında gerçekleştirilen Dünya Ekonomik Forumu iş ve siyaset dünyasını bir araya getirmekle kalmamış, aynı zamanda Angelina Jolie, Lionel Richie, Brad Pitt, Richard Gere, Sharon Stone gibi birçok stara da ev sahipliği yapmıştır. BM iyi niyet elçisi olan Angelina Jolie çocuk hakları konusunda düzenlenen panele konuşmacı olarak katılmış, yoksulluk, savaş ve çocuk hakları konularına dikkat çekmiş, kamuoyuna çağrıda bulunmuştur. Bu durum, Dünya Ekonomik Forumu açısından en çok ses getiren olay olmuş, tüm dünya basınında yer alarak geniş yankılar uyandırmıştır.

b) Sponsorlukta (Destekleme Faaliyetlerinde) Star Kullanımı

Sponsorluk, “ticari bir amacı gerçekleştirmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir olayın, faaliyetin ya da gösterinin sergilenmesi ya da organize edilmesi için bir işletmenin bağımsız bir destekte ya da materyal desteğinde bulunması” şeklinde ifade edilmektedir (Okay, 1998: 23).

Sponsorluk kavramının özünde kamuoyunun istek ve beklentilerine cevap verebilmek, ilgisini çekebilmek amacıyla kültür- sanat (müzik, sergi, gösteri sanatları gibi), spor ve bunun gibi faaliyet alanlarında gerçekleştirilecek olan çeşitli etkinliklerin finansal açıdan desteklenmesi veya söz konusu etkinliklerin bizzat düzenlenmesi yatmaktadır (Önal, 2000: 76). Bununla birlikte sponsorluk çalışmaları sayesinde,

²⁴ (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=602216>), (26.11.2006).

sponsorluk çalışmalarını üstlenen işletme ya da söz konusu işletmenin ürün veya hizmeti ile ulaşılmak istenen hedef kitlenin ortak bir payda da buluşması ve işletmenin hedef kitle ile çift yönlü bir iletişime geçmesi sağlanmış olmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 348).

Sponsorluk çalışmalarında, belirlenmiş olan hedef kitleye ulaşma açısından en önemli unsur olarak “sponsorluk objesi” karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk objesinin seçimi konusunda yapılacak bir yanlışlık, sponsorluk çalışmalarının halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmesini engelleyebileceği gibi, sponsorluk kaynaklarının boşa harcanmasına ve hedef kitle tarafından da istenmeyen bir algılanış biçimine sebep olabilecektir. Bunun için sponsorluk objesinin mevcut ve potansiyel yeteneklerinden popülaritesine, hedef kitle tarafından algılanış biçimi ve inandırıcılığında medyatik değerine ve çekeceği izleyici sayısına, imajının işletmeye yansıma biçimi ve katkısından halkla ilişkiler bütçesinin uygunluğuna kadar birçok kriter açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Pira, 2000: 178). Bu açıdan bakıldığında sponsorluk objesi olarak starların tercih edilmesinde veya sponsorluk faaliyetlerinde star kişilerin yer aldığı etkinliklerin seçilmesinde yarar vardır. Böylece işletmelerin isimleri star kişilerle birlikte anılacak ve sponsorluk faaliyetleri daha çok ses getirerek görsel ve yazılı basında yer alacaktır.

Ülkemizde 2005 yılında Garanti Koza İnşaat sponsorluğunda gerçekleştirilen İstanbul Cup Tenis Turnuvası, tenis dünyasının starlarından Venüs Williams ile Türk tenisinin starı olarak nitelendirilen İpek Şenoğlu’nu gösteri maçında bir araya getirmiştir. Gösteri maçı iki kıtayı birleştiren Boğaziçi Köprüsü’nde gerçekleştirilmiş iki tenisçi Avrupa’dan Asya’ya , Asya’dan Avrupa’ya servis atıp raket sallamıştır. Venüs Williams ile İpek Şenoğlu arasında gerçekleşen ve “kıtalararası maç” olarak nitelendirilen gösteri maçı tüm dünya medyasının ilgi odağı haline gelmiş ve binlerce sporseverin akınına uğramıştır. Bununla birlikte “2005 yılının unutulmayan spor olayları arasında gösterilerek, dünya tenis tarihindeki yerini almıştır.

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü üzere bir organizasyonun sponsorluğu yapılırken, hakkında yazı yazılacak, fotoğraf çekilecek, görsel ve yazılı basında kendinden söz ettirecek starların ve ilgi çekici olayların organizasyonda yer alması son derece önem taşımaktadır. Bununla birlikte Formula 1, Olimpiyat Oyunları gibi büyük

spor organizasyonlarının sponsorluğunun üstlenilmesi halinde, sponsor firmaların isimleri ile ürün ve marka isimleri, organizasyon boyunca star haline gelmiş sporcuların giysilerinin üzerinde ya da otomobil yarışları organizasyonları söz konusu ise yarışçıların otomobil ve giysilerinin üzerinde yer almakla birlikte böylece starların bir bakıma firma, ürün ya da markayı onaylaması (endorsement) sağlanmış olacaktır. Bu da star kişilerin açık onayını göstermesinden dolayı ürün, hizmet ya da firmaya prestij kazandıracaktır (Kocabaş, 1994: 121).

Kültürel ve sanatsal faaliyetlere sponsor olarak müzik, sergi, gösteri sanatları gibi faaliyet alanlarında kendini gösterme imkanı bulan işletmeler, bu sayede hedef kitle ile yakın iletişim kurma imkanına da sahip olmaktadır. Bu açıdan Rock'n Coke Festivali ve festivalin ana sponsoru kapsamındaki Coca Cola arasındaki ilişkiyi ele almak gerekmektedir.

Rock'n Coke Festivalinin temelinde Coca Cola'nın gençlerle olan iletişimini geliştirmek ve gençlerin hayatlarında daha fazla yer almak düşüncesi yatmaktadır (Anonim, 2004: 70). Bu nedenle Coca Cola gençlere can alıcı noktalardan yaklaşarak, Coca Cola ile müzik ve rock starları arasında özdeşleştirme çabası içine girmiş, gençlerin görmek istedikleri yerli ve yabancı birçok starı aynı platformda buluşturmayı başarmıştır. Hazerfan Havaalanı'nda gerçekleştirilen festival, Türkiye'nin ilk açık hava müzik festivali olmasının yanında, üç gün boyunca 50000 kişinin bir arada yaşadığı bir "kültür sanat kasabası"na dönüşmüştür. Özellikle genç nüfus açısından birinci derece çekim alanı haline gelmiş Rock'n Coke Festivali için Fransa, İtalya, İsveç, Danimarka ve İspanya'nın da aralarında bulunduğu 20 ülkede tanıtımlar yapılmış, Avrupalılar İstanbul'a davet edilmiştir. Bununla birlikte festival biletlerinden elde edilen gelirlerin bir kısmı ile festival kapsamında oluşturulan Hayata Artı Gençlik Çadırı'ndan elde edilen gelirler "Hayata Artı Gençlik Fonuna" aktarılmıştır. Coca Cola'nın sponsorluğunda 4 yıldır gerçekleştirilen festival, kuşkusuz medyada en çok yer alan festival olmuştur. Haberleri görsel ve yazılı basında aylar öncesinden yer almaya başlayan festival ve festival kapsamındaki yerli ve yabancı starlar ile sponsorları ana haber bültenlerine dahi konu olmuştur.

3. Televizyon Reklamlarında Star Kullanımı

“Televizyon Reklamlarında Star Kullanımı” konusu, tezin ilerleyen bölümlerinde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

4. Satış Geliştirme Faaliyetlerinde Star Kullanımı

Ülkemizde tüketiciler tarafından “promosyon” olarak nitelendirilen ve akademik çevreler tarafından ise “satış arttırma çabaları”, “satış teşvikleri”, “satış özendirme” gibi adlarla anılan “satış geliştirme”yi şu şekilde tanımlamak mümkündür: “Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılarn etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik süreklilik göstermeyen ve olağan- rutinde olmayan kendine özgü tutundurma ve satış çabaları”dır (Dinçer, 1999: 156- 157).

Satış geliştirmeyi diğer tutundurma çabalarından ayrı düşünmek yanlış olur. Öyle ki reklam ve satış geliştirmenin birbirini tamamlayıcı yönü unutulmamalıdır. Satış geliştirmenin tüketici üzerindeki etkileri (reklamın fark edilirliliğini arttırma, istenen yönde tutum geliştirme gibi) açısından bakıldığında reklam- satış geliştirme ikilisinin bir arada yürütülmesi gereği ortaya çıkmaktadır (Çelebi, 1999: 60-61). Bu noktada Avea’nın Tarkan’la olan birlikteliğinden bahsetmek gerekmektedir. Aria ve Aycell markalarının birleşmesi sonucu 2004 yılında yeni bir marka olarak doğan Avea, pazardaki marka bilinirliliğini arttırmak, büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek ve özellikle genç kesime müzik aracılığıyla hitap edebilmek için Tarkan’la 2 yıllık anlaşma imzalamıştır.²⁵ Avea’nın uyguladığı star stratejisi kapsamında reklamlarında Tarkan’ı kullanması, halkla ilişkiler faaliyeti olarak Tarkan’ın İzmir, İstanbul, Ankara ve Antalya gibi dört büyük ilde verdiği konserleri desteklemesi önemli yer tutmaktadır. Bununla birlikte Tarkan, Avea reklamında kullanılmak üzere “Ayrılık Zor” isimli şarkı hazırlamış, bu şarkı Avea reklamında Tarkan yorumu olarak yer almıştır. Söz konusu reklamın sonunda ise, “müzik marketlerde arama sadece Avea satış noktalarında” denilerek “Ayrılık Zor” isimli parçadan oluşan Tarkan CD ve kasetinin Faturasız Avea

²⁵ (<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=314>), (30.112006).

Hattı veya 250 kontör ve üzeri kontör kart alan herkese bedava verileceği duyurulmuş ve satışlar bir hafta gibi kısa bir sürede 500 bin adete ulaşmıştır. Reklama paralel olarak geliştirilen satış geliştirme çabaları, yine Avea kullanıcılarının, yeni bir Avea hat alarak ya da mevcut Avea hatlarına 250 kontör yükleyerek ücretsiz katılma fırsatı yakaladığı konserlerle devam etmiştir. “Avea Tarkan’ı Sana Getiriyor” sloganıyla imza günleri düzenlemiş ve üzerinde Tarkan resimlerinin bulunduğu “Avea Özel Tarkan Kontör Hatları Serisi” hazırlanarak satışa sunulmuştur.

Tüketiciye yönelik olarak uygulanan satış geliştirme araçlarından biri olarak karşımıza çıkan yarışmalarda ödül, bazen nakit para armağanları, tatiller bazen de star kişiler olabilmektedir. Bu konuya ilişkin olarak verilebilecek en güzel örnek ise, 28 Eylül 2005 tarihinde, İzmir Alsancak Stadyumu’nda Avea Tarkan Konserleri kapsamında düzenlenen konserdir. Çünkü Avea standlarında gerçekleştirilen konser öncesi aktivitelerden biri olan karaoke yarışmasına katılanlar arasından belirlenen talihliler Tarkan’la kuliste tanışma fırsatını yakalamıştır.

Bu konuya ilişkin olarak verilebilecek ilginç bir örnek ise, CanadaDry isimli alkolsüz içecek firmasının düzenlemiş olduğu ödüllü yarışmadır. Söz konusu yarışmayı kazanan talihliye ödül olarak bir milyon dolar veya sinema starı Joan Colins ile bir akşam yemeği önerilmiş ve talihlinin iki ödül arasında tercih yapması istenmiştir. Kazanan talihli ise starla akşam yemeği yerine para ödülünü yani bir milyon doları tercih etmiştir (Kocabaş, 1994: 123).

Görüldüğü gibi satış geliştirme faaliyetlerinde bazen ödül starın kendisi olurken; bazen de starın reklam filminde canlandığı karakterlerin maskotları olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnek olarak Opet’in satış geliştirme kampanyası çerçevesinde Cem Yılmaz’ın Opet reklamlarında canlandığı karakterlerin konuşan maskotlarını tasarlamasını ve piyasaya sunmasını verebiliriz. Opet’in yayına giren reklam filmine paralel olarak tüketiciyle buluşturduğu Mayk, Mayk Usta ve Peluş’tan oluşan maskotlardan her birine sahip olabilmek için yapılması gereken, Opet İstasyonları’ndan Opet kart ile yapılan alışverişlerde 2700 puan biriktirmektir. Yani 200 puan için 200 YTL’lik akar yakıt almak, kalan 2500 puanı ise 25 YTL’lik puan biriktirerek veya nakit olarak ödeme yaparak tamamlamak gerekmektedir.

5. Sosyal Kampanyalarda Star Kullanımı

Günümüzde birçok işletme sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında, çevreyi koruma, sağlık, spor, kültürel etkinlikler, bilimsel çalışmalara destek verme, vakıflara ve hayır kurumlarına yardım etme gibi konulara ilişkin olarak toplumu bilgilendirmek ve destek olmak amacıyla çeşitli kampanyalar gerçekleştirmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 38). Söz konusu kampanyaların, daha çok insana daha kolay ulaşabilmesini sağlamak, insanların ilgisini çekerek kampanyaları devam ettirmek ve kampanyaların içerdiği fikirlere paralel olarak tutum ve davranış geliştirmek-değiştirmek için star kişiler sıklıkla kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle starlara onaylatma yöntemi yalnızca ürünler için değil, bunun yanında sosyal kampanyalar için de kullanılmaktadır ve sosyal kampanyaların starlar ile desteklenmesi ile daha başarılı sonuçlara imza atılmaktadır (Kocabaş, 1994: 137).

Starların sosyal kampanyalara dahil edilmesi fikri ilk kez 1954 yılında UNICEF tarafından gerçekleştirilmiş, komedyen Danny Kaye UNICEF'in iyi niyet elçisi olarak sosyal kampanyalarda yer almaya başlamıştır. Danny Kaye'in UNICEF'te görev aldığı dönemde UNICEF tüm dünyanın benimsediği yardım kuruluşlarından biri haline gelmiştir. Danny Kaye'in ölümünden sonra Audrey Hepburn UNICEF'in iyi niyet elçisi olarak yardıma muhtaç çocuklar için dünyanın en ücra köşelerine dahi gitmiştir.²⁶

Sosyal kampanyalar, özellikle zor durumda olanlara yardım amacıyla gerçekleştirilmekte ve bu açıdan bakıldığında Batı ülkelerinde açlık tehlikesiyle karşı karşıya olan uluslara yardım amacıyla gerçekleştirilen sosyal içerikli kampanyalar ilk akla gelenler olmaktadır. Afrika ülkelerinde karşılaşılan sorunlar ise tüm dünya starlarını harekete geçirmektedir.²⁷ Bu konuya ilişkin olarak verilebilecek en güzel örnek ise; rock şarkıcısı Bob Geldof'un girişimiyle, Afrika'daki açlık ve fakirliğe dikkat çekilmesi hedeflenerek gerçekleştirilen Live8 Konserleri'dir. 2 Temmuz 2005 tarihinde 4 kıtadaki 10 farklı şehirde Pink Floyd, R.E.M, U2, The Cure gibi efsanevi grupların yanı sıra Robbie Williams, Linkin Park, Madonna gibi günümüz starlarından oluşan 120 kişilik dev sanatçı kadrosunun katılımıyla gerçekleştirilen Live8 Konserleri; internet,

²⁶ (<http://www.deepnot.com.deepprint.php?pKey=868>), (04.12.2006).

²⁷ (<http://arsiv.hurriyetim.com.tr.kelebek/turk/99/08/23/kelhob/02kel.html>), (05.12.2006).

radio ve TV kanalları aracılığıyla 5.5 milyar kişiye ulaşmıştır.²⁸ Live8 konserlerinde sahne almak amacıyla 24 yıl önce dağılan Pink Floyd grubunun üyeleri tekrar bir araya gelmiş ve Live8 Konserinin ardından grubun albüm satışlarında meydana gelen yüzde 1300'lük artış ve bu artıştan elde edilen gelir de yine yardım kuruluşlarına bağışlanmıştır.²⁹

Sosyal kampanyalara destek verenler arasında dünya starlarının yanı sıra Avrupa'nın taçlı kadınları da yer almaktadır. Örneğin; eski Ürdün kraliçesi Nur, kanser araştırmalarında olumlu adımlar atılabilmesi için, kanser araştırmaları vakfında görev alan ve ülkesinde yaptığı çeşitli yardımlarla tanınan bir kişidir. Bunun yanında İngiltere'de ve tüm dünyada "Halkın Kraliçesi" olarak tanınan Prenses Diana'da akla gelebilecek yardım kurumlarının çoğunda aktif olarak görev almıştır. Prenses Diana, AIDS'lilerin, kanserlilerin, engellilerin, açlıkla savaşanların her zaman yanında yer almış ve onlara her konuda destek olmuştur.³⁰

Ülkemizde de sosyal kampanyalara starlar tarafından verilen destek her geçen gün artarak devam etmektedir. Starların katkılarıyla toplumun sağlıktan eğitime, aile planlamasından aile içi şiddeti önlemeye kadar birçok konuda bilinçlenmesini ve topluma bu konulara ilişkin olarak destek vermeyi amaçlayan kampanyalar yürütülmektedir.

Bu bağlamda konuya örnekle devam etmekte fayda vardır. Turkcell'in 2000 yılından bu yana 6 yıldır sürdürdüğü "Kardelenler Projesi" Sezen Aksu, Ayşe Kulin ve Manuel Çıtak gibi birçok starı bir araya getirmiştir. Ekonomik sorunlardan dolayı eğitimini sürdüremeyen kız öğrencilere eğitim bursu sağlamak amacıyla yola çıkan Kardelenler Projesi'ne gönül vererek "Kardelen" adlı bir albüm hazırlayan Sezen Aksu, 17 farklı noktada 21 konserden oluşan konser dizisi kapsamında 65 bin müzikseveri "Aç Kardelen Aç" dileğinde birleştirmiş ve konserlerde "Kızlarımızı okutalım. Kızlarımız geleceğimizdir" çağrısında bulunmuştur. Kardelen Konserlerinin yanı sıra Turkcell satış noktaları ve tüm müzik marketlerde satışa sunulan Kardelen albümünün net geliri de projenin gelişimi için kullanılmıştır. Sezen Aksu'nun yanı sıra Ayşe

²⁸ (<http://arsiv.sabah.com.tr/2005/07/04/dun101.html>), (05.12.2006).

²⁹ (http://www.hurriyetusa.com/haber/haber_detay.asp?id=5890), (05.12.2006).

³⁰ (<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/kelebek/turk/99/08/23/kelhob/02kel.html>), (05.12.2006).

Kulin'in burs alan kız öğrencilerin hayatlarındaki değişimin ve umutlarının öyküsünü anlattığı ve fotoğraf sanatçısı Manuel Çıtak'ın çektiği fotoğraflarında yer aldığı "Kardelenler" adı altında hazırlanan kitap 24 baskı yaparak yüz binlerce okura ulaşmıştır. Proje kapsamında 10 bin kız öğrenciye eğitim bursu verilirken, 4400 öğrenci liseden, 560 öğrenci ise üniversiteden mezun olmuş ve 26 öğrencinin de İstanbul TED Koleji'nde burslu ve yatılı olarak okuması sağlanmıştır.³¹

Sosyal kampanyalarda yer alan starların inandırıcılıkları ve güvenilirlikleri, söz konusu kampanyanın gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle toplumu her hangi bir konu hakkında bilgilendirmek ve toplumun güvenini kazanarak o konuya ilişkin önyargıları ortadan kaldırmak için gerçekleştirilen kampanyalarda topluma hitap edecek olan starın güvenilirlik ve inandırıcılık açısından toplum tarafından benimsenmiş bir kişi olması gerekir. Örneğin; ülkemizde kuş gribi sorunu gündeme geldiğinde, toplumun kuş gribi hakkında bilgilendirilmesi ve beyaz et hakkında oluşturulan önyargıların ortadan kaldırılarak tekrar güven kazanması açısından Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu tarafından tavukçuluk sektörüyle ilgili bilgilendirici bir film hazırlanmıştır. Bütün televizyon kanallarında yayınlanan tanıtım filminde, "toplumun inanılır yüzü" olan usta gazeteci Uğur Dündar yer almıştır. İki dakika süren tanıtım filminde Uğur Dündar, entegre tesislerde üretilen tavuk etinin yenmesinde bir sakınca olmadığını anlatmış ve tanıtım filminden bu yana satışlarda yüzde 40 oranında artış görülmüştür.³²

II. TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMI

Günümüz reklamcılık anlayışı açısından reklamlara baktığımızda, reklamların aracılığıyla ürün ve hizmetlere ilişkin olarak tüketicilerin doğrudan bilgilendirilmesi yerine, reklamda yer alan tüm bu ürün ve hizmetlerin tüketicilerin gözünde bir şey ifade eder hale getirilmesi için çalışıldığı görülmektedir. Yani reklamlar belli bir yaşam tarzını ve belli kimlik özelliklerini tüketicilere sunmakta, bunu yaparken de popüler kültür öğelerinden aldıkları simgeleri kullanmaktadırlar. Reklamlar çağrışımlar yoluyla tüketicilerdeki ilgi ve beğeni uyandırma güdüsünü harekete geçirerek, tüketicilerin duygularına hitap etmekte ve böylece tüketiciler reklamlardan haberdar olmaktadır. Bu

³¹ (<http://kardelenler.turkcell.com.tr>), (03.12.2006).

³² (http://www.tgrthaber.com.tr/news_view.aspx?guid=7508859f-3ce6-4345-acc2-2a8aa80c5067), (06.12.2006).

çerçevede denilebilir ki; bir anlam yaratma süreci olarak karşımıza çıkan reklamlarda tanıtımı yapılan ürüne, popüler kültür öğelerinin de yardımıyla anlam transferi yapılması söz konusu olmaktadır. Başlangıçta bir anlama sahip olmayan ürün, özellikle popüler kültür öğelerinden biri olan star kişilerin reklamlarda kullanılmasıyla birlikte anlam kazanabilmektedir. Çünkü stara ait nitelikler anlam transferi mantığı içerisinde ürüne aktarılmakta ve ürünün tüketicinin çağrışımlarında bir anlam ve değer kazanması sağlanmaktadır (Batı, 2006: 175- 185; Şimşek ve Uğur, 2004: 550).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizdeki reklamlarda da star kullanımı oldukça sık başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki uzun yıllardan beri süre gelen reklamlarda star kullanımının ülkemizdeki geçmişini 1800’lü yıllara Osmanlı Devleti’ne kadar dayandırmak yanlış olmayacaktır. Söz konusu dönemde, ticari rekabetin kızışması ve özel gazetelerin çoğalması ile daha fazla ürünün reklamı yapılmaya başlanırken, toplam dört sayfadan oluşan gazetelerin iki sayfa gibi büyük bir bölümü reklama ayrılır olmuştur. Bununla birlikte tek düze reklam metinleri üslup ve yöntem değiştirerek, “starların malınızı sattırdığı” kuralı o zamanlarda keşfedilmiş ve Sultan II. Abdülhamit reklamda kullanılarak bu şekilde tüketiciye kalite sunma ve güven verme yoluna gidilmiştir. Padişahın terzibaşısı, dişçisi, doktoru, şekerlemecisi tarafından açılan mağaza, dükkan ve büroların reklamı yapılırken padişahın tuğrası kullanılmış ve “padişahın sıhhatine biz bakıyoruz”, “padişahın ağzını biz tatlandırıyoruz” gibi imajlarla hedef kitleyi etkileyerek müşteri kazanmaya çalışılmıştır. (Çakır, 1996: 252).

Reklamda star kullanımının ilk örneklerine rastladığımız 1800’lü yılların ardından, 1900’lü yıllara geldiğimizde bu konuya ilişkin olarak damgasını vuranlar ise Hollywood film starları olmuştur. O dönemde, Hollywood filmlerinde yer alan starların oluşturdukları çekici karakter ve kişiliklerin yanı sıra sinemalara yansıyan, gerçek yaşamın sınırlarını zorlayan ideal dünyalar ve yaşam tarzları, tüm dünyanın Hollywood starlarına yönelmesine neden olmuş; Hollywood’ta neler olup bittiği, starların özel yaşamları merak edilir hale gelmiştir. Bu nedenledir ki, Hollywood’un renkli dünyalarını yansıtan dergiler hazırlanmış ve bu dergiler de hedef kitleler, star kişi ve kişiliklerin reklamını yaptıkları ürünü satın almaya, kullanmaya teşvik edilmiştir (Kocabaş, 1994: 109). Bu konuya ilişkin olarak 1930’lu yılların başlarından itibaren

Ülkemizde yayınlanmaya başlanan Holivut Dergisi'nde yer alan reklamda "Holivut'un en şık adamı Adolf Menju, İstanbul'a gelse hangi tarzden giyinirdi?" şeklinde sorulmakta ve "şüphesiz Yeni Postane karşısında (36 numarada), Muslu Başoğlu şevki Bey Terzihanesi'nde" denilerek starın onayı alınmakta ve starın kullanımı sayesinde hedef kitle şevki Bey Terzihanesi'ne yönlendirilmektedir.³³

Bu bağlamda konuya örneklerle devam edecek olursak, 1950'li yıllara geldiğinde o döneme ait iki örneğe yer vermek gerekmektedir. Bunlardan ilki, Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklam Ajansı'nın oldukça ses getiren kampanyalarından biri olan ve Amerika'dan ithal edilen 500 adet radyo için hazırlanmış basın reklamıdır. Söz konusu reklamda, radyodan alan herkese Zeki Müren fotoğrafı verileceği duyurulmuş, reklamın sabah gazetede yayınlanmasının ardından, çok kısa bir süre içerisinde radyoların tükendiği gözlenmiştir (Yılmaz, 2001: 358). Yine bu dönemde Müzeyyen Senar adı "Müzeyyen Senar'ın sesi en iyi bu radyodan çıkar" denilerek, söz konusu radyonun ilanları basında yer almıştır (Anonim, 2003: 32).

Ülkemizde televizyon reklamlarında star kullanımının gerçek anlamda başladığı yıl ise, TRT'nin reklama izin verdiği 1972 yılı olmuştur. Zeki Müren, Nükhet Duru, Seyyal Taner gibi birçok star televizyon reklamlarında boy göstermeye başlamıştır. Ancak 70'li yıllarda televizyon reklamlarında star kullanımı denilince akla gelen ilk iki isim; Müjde Ar ve Ajda Pekkan'dır. Müjde Ar'ın yer aldığı Fuar Kolonyaları reklamı ile Ajda Pekkan'ın yer aldığı yatak çarşafı reklamı en çok ses getiren reklamlar olarak, bugün dahi hatırlanmaktadır (Anonim, 2003: 32).

Son olarak 2000'li yıllar açısından bir değerlendirme yapacak olursak; Türk reklam sektöründe star kullanımının gün geçtikçe daha da yaygınlaştığı görülmekle birlikte, ülkemizde reklamlarda star kullanım oranı yüzde 70'lere kadar ulaşmıştır. Denilebilir ki günümüzde nerdeyse her markanın bir starı vardır. Son yılların televizyon reklamlarında star kullanımının en başarılı örneklerinden biri olarak, Frito Lay'in Doritos A La Turca ürünü ile Cem Yılmaz eşleşmesi gösterilmektedir. Çünkü Cem Yılmaz'ın yer aldığı kampanya ile Doritos A La Turca'nın bilinirliği yüzde 98'e

³³ (<http://iletisim.bahcesehir.edu.tr/arsiv/docs/168.pdf>), (11.12.2006).

ulaşırken, ürün hedef kitlenin yüzde 80'i tarafından denenmekle birlikte satışlarını 2'ye katlamış ve pazar payı bir yıl içinde yüzde 8.2 oranında artmıştır.³⁴

A. TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMINA İLİŞKİN OLARAK DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR

Televizyon reklamlarında starların kullanılması; reklamın ilgi çekiciliğini arttırmak, daha fazla kişi tarafından izlenmesini sağlamak, reklam mesajlarının daha kolay şekilde hatırlanmasına yardımcı olmak gibi birçok olumlu sonucu beraberinde getirmektedir. Ancak bu durum star kullanımına yer veren reklamların tümünde geçerli olmamakla birlikte, söz konusu reklamların hazırlanması aşamasında bazı noktalara dikkat edilmemesi halinde reklamdaki beklenen faydanın elde edilememesi gibi, olumsuz sonuçlarda ortaya çıkabilmektedir (Karafakioğlu, 1988: 17). Bu bağlamda denilebilir ki olumsuz sonuçlara meydan vermemek için, bu tür reklamlar hazırlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır ve bunları şu şekilde incelemek mümkündür.

Televizyon reklamlarında star kullanımına ilişkin olarak dikkat edilmesi gereken en önemli konu doğru marka ile doğru starı bir araya getirmektir. Özellikle pazarlama dünyasının merkezi olarak nitelendirilen Amerika'da star-marka eşleştirmesinin profesyonel anlamda yapıldığını anlatan Tek, Amerika'da star seçimi sırasında birçok kriterin dikkate alındığını belirtmekte ve bu kriterleri şu şekilde ifade etmektedir: “starın inanılabilirliği, hedef kitle ile starın örtüşmesi, star ile ürünün örtüşmesi, starın çekiciliği, maliyet, starın sözleşme sonrası bir sorun yaratma olasılığı, birlikte çalışması kolay yada güç olması ve starın başka kaç tane daha ürün ve hizmetin tanıklığını yaptığı”.³⁵

Televizyon reklamlarında kullanılacak olan starın seçiminde dikkat edilmesi gereken kriterlerin belirlenmesi açısından “FRED Modeli” de bir yol gösterici olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar ve onların yer aldığı reklamların başarılı ve başarısız olma nedenlerini belirlemek amacıyla tüm dünya çapında 30000 kişi üzerinde 6 milyon dolar harcanarak yapılan bir araştırma sonucu Miciak ve Shanklin tarafından FRED Modeli geliştirilmiştir. Bu model “Familiarity”, “Relevance”, “Esteem” ve “Differentiation” olmak üzere dört bileşenden oluşmakta ve bu bileşenlerin baş harfleri

³⁴ (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3276), (11.12.2006).

³⁵ (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3276), (11.12.2006).

FRED olarak nitelendirilmektedir. Bu dört bileşeni kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür:³⁶

F: Familiarity, “tanışıklık, alışıklık” anlamında olup, ilk ve en önemli bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kullanılacak starın özellikle hedef kitle tarafından bilinen, tanınan bir kişi olmasının yanı sıra, hedef kitlenin söz konusu starı güvenilir, hoş, içten biri olarak algılaması gerektiğini ifade etmektedir.

R: FRED Modeli’nin ikinci bileşeni olan relevance; “uygunluk, ilgililik” anlamındadır. Reklamda kullanılacak kişilerin ürüne uygun olmasıdır ve bu nokta da önemli olan reklamı yapılan ürün ile reklamda kullanılacak kişi arasında, hedef kitle ile kişi arasında olduğu gibi bir bağlantı olmasıdır. Böylece ürünle starın özdeşleşebilecek özelliklere sahip olmasının yanı sıra tüketici tarafından da o ürüne yakıştırılması söz konusu olacaktır.

E: FRED Modeli’nin üçüncü bileşeni olan esteem, “saygı, itibar” anlamındadır. Reklamın inandırıcılığı açısından reklamda kullanılacak starın tüketicinin nezdinde saygıdeğer bir yere sahip olması gereğini vurgulamaktadır.

D: FRED Modeli’nin son bileşeni Differentiation, “ayrıtılabılır, farklı olan” anlamındadır. Toplum reklamda kullanılan starı, diğerlerinden farklı olarak algılamalıdır. Eğer starların diğerlerinden farklı olduğu hissedilmezse, strateji yararlı olmaz.

Şimdiye kadar anlatılanlara paralel olarak, bir marka ve bir star arasında kurulabilecek en ideal işbirliği örneği olarak, hiç şüphesiz Nike ile Michael Jordan’ı göstermek mümkündür. Basketbol kariyeri boyunca sergilediği üstün performanslarla tarihin gördüğü en büyük sporcu olarak anılan Michael Jordan, yeteneğinin yanı sıra güçlü insani özelliklere de sahiptir. Her zaman çekici görünen, düzgün karakterli, iyi huylu ve güvenilir bir kişilik sergilemesinden dolayıdır ki, Jordan’ın hem yeteneğini, hem de sosyal kimliğini ön plana çıkaran Nike reklamları hazırlanmıştır. Bazen reklamlarda Jordan herkesin yapmayı hayal ettiği şeyleri yaparken gösterilmekte ve reklamın sonunda havada süzülerek smacı basmaktadır. Bazense Michael Jordan’ın tevazusu, insani yönü Nike reklamlarına yansımıştır. Bu diyalektik içinde insanları bir taraftan kendisine hayran bırakarak hemen herkesin kahramanı haline gelmiş, diğer

³⁶ (<http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n1/dyson.htm>), (17.12.2006); Şimşek ve Uğur, s.356-357; Redhouse Büyük El Sözlüğü, 2004.

tarafından insanlar, onun da kendileri gibi bir insan olduğunu görüp, Jordan'ı daha çok benimsemişlerdir. Kahramanları ile özdeşleşmek isteyenler ise Nike mağazalarına koşmuştur. Michael Jordan yetenekleri büyüyle, Nike'a insanların zihninde paha biçilmez bir konum kazandırmanın yanı sıra, Nike'ın bugün dünyanın bir numaralı markalarından biri olmasının ardında yatan en önemli faktörlerden biri olmuştur. Bununla birlikte Advertising Age dergisinin 20. yüzyılın muhasebesini yaptığı "Advertising Century" özel sayısında Michael Jordan reklamcılığı etkileyen 100 isim arasında 75. sırada yer almıştır (Anonim, 2006: 68- 70).

Bununla birlikte televizyon reklamlarında star kullanımı oldukça etkili ve sık uygulanan bir yöntem olarak olmasına rağmen, star- marka eşleşmesi açısından riskli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlarda star kullanımının en büyük risklerinden birisi, "Vampir Etkisi" olarak nitelendirilen reklamda kullanılacak olan starın reklamı yapılan ürün ya da hizmetin önüne geçmesi durumudur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin tüm dikkatlerini starda odaklamaları sonucunda markaya ilişkin mesajı kaçırmalarıdır.³⁷ Vampir etkisine ilişkin olarak verilebilecek örneklerden ilki, Müjde Ar'lı Fuar Kolonyaları reklamıdır. 70'li yıllara damgasını vuran reklama ilişkin, Müjde Ar'ın denizden "of" diyerek çıkışından, koşmasına kadar her şey günümüzde dahi hatırlanmaktadır. Fakat söz konusu reklamda, reklamı yapılan kolonyanın markasının hatırlanmasında güçlük çekilmektedir. Bu duruma ilişkin olarak verilebilecek bir diğer örnek ise, Banu Alkan'ın yer aldığı Ixir reklamıdır. Reklamla ilgili olarak Banu Alkan çok konuşulmuş, ama Ixir'in ne olduğu, reklamın neyin reklamı olduğu anlaşılmamıştır. Hatta yılla damgasını vurmaya başaran etkileri nedeniyle Banu Alkan'lı Ixir reklamına Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği tarafından "2000 yılı Radyo ve Televizyon Oskar" ödülü verilmiştir.

Reklamda kullanılan starın markanın önüne geçmesinin yanı sıra, markanın reklamda kullanılan starı gölgede bırakması durumu da söz konusudur. Böyle bir durumda marka kendi stilini star üzerine uygulamaya çalışır ama sonuç itibarıyla marka starı gölgeleyeceği için bir farklılık elde edilemez ve böylece star bir marka

³⁷ (<http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/03/reklamlarda-unlu-kullanimi-devam/>), (16.11.2006).

destekçisinden çok, sadece bir oyuncu gibi görülür.³⁸ Bu konuya ilişkin olarak Ali Atıf Bir'in Kadir İnanır'lı Bonus Card reklamları için yaptığı yorumu ele almak mümkündür. Bonus Card'ı marka geliştirme ve yaşatma açısından gelmiş geçmiş en başarılı örnek olarak nitelendiren Bir, Bonus Card'ın geliştirdiği "bukalemun marka" yani "siyah kıvrıcık peruk" ile reklamın dikkat çekiciliğinin yeterince sağlandığını ve Kadir İnanır'ın yerine kim oynarsa oynasın reklam mesajının hedef kitleye iletebileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle Kadir İnanır'a ödenen astronomik rakamda boşa gitmiş olmaktadır. Çünkü marka için yaratılan "kıvrıcık peruk" hep ön plana çıkmakta ve reklamda yer alan starları hep geri planda bırakmaktadır.³⁹

Yukarıda değinilen riskler bir bakıma reklam veren firmalar tarafından önlem alınabilecek risklerdir. Ancak firmaların elinde olmadan ortaya çıkabilecek olan risklerde söz konusu olmaktadır. Bunların en başında kullanılan starın her hangi bir skandalda ya da utanç verici bir durumda adının geçmesidir. Bununla birlikte starın herhangi bir şekilde başarısızlık sergilemesi ya da başına gelebilecek bir problemin söz konusu olması halinde, starın tanıtımını üstlendiği ürünün ya da hizmetin başarısı da olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu konuya ilişkin olarak verilebilecek birçok örnek söz konusudur. Futbol starı O.J Simpson 20 yıl Hertz Kiralık Otomobil Şirketi'nin reklamlarında yer almış ve Hertz ile anlaşmalı olduğu dönemde eşini öldürmekle suçlanmıştır. Michael Jackson ise, kariyerinin zirvesinde iken, küçük çocuklara kötü muamele ettiği iddiası ortaya atılmış ve bu konunun tüm ayrıntılarıyla medyada yer almasıyla birlikte Pepsi- Cola, Jackson'la olan anlaşmasını sona erdirmiştir. İşte bu gibi skandalların önüne geçebilmek amacıyla özellikle büyük şirketler çalışacakları starlarla çok sıkı anlaşmalar yapmakta ve kimi zaman starın tüm hayatına karışabilmektedir. Örneğin, Loreal'le 4.7 milyon dolarlık bir reklam anlaşması imzalayan Beyonce'un Loreal dışında, başka ürünler kullanması yasaklanmış ve hatta yapılan anlaşma gereğince şirket şarkıcının saçında test yaparak durumu kontrol etme hakkına da sahip olmuş, anlaşmaya uyulmaması halinde anlaşmanın iptali gündeme gelmiştir. Bununla birlikte anlaşmalı olduğu markayı unutup, rakip markayla yakalanan starlarda söz

³⁸ (<http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/03/reklamlarda-unlu-kullanimi-devam/>), (16.11.2006).

³⁹ (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=406785>), (30.03.2006).

konusu olmaktadır. Örneğin; Britney Spears, Pepsi- Cola ile anlaşmalı olduğu dönemde Coca Cola içerken görüntülediği için, Pepsi ile anlaşması sona ermiştir.⁴⁰

Televizyon reklamlarında star kullanımına ilişkin olarak belirttiğimiz risklerle karşı karşıya kalınmaması için dikkat edilmesi gereken noktalar Hamish Pringle’ın da ifade ettiği üzere, “starların ne zaman kullanılacağına doğru karar verilmeli, starlar markaya uygun olarak seçilmeli ve doğru kullanılmalı”dır.⁴¹ Bununla birlikte televizyon reklamlarında yer alacak starın seçimi yapılırken, starların sürekli göz önünde bulunması ve attıkları her adımdan toplumun haberdar olması nedeniyle eleştirilere maruz kaldığı unutulmamalıdır ve bundan dolayı seçilen starın reklamı yapılacak ürün ya da hizmete olumsuz yansımalarını önlemek için starın özel hayatı da dikkate alınmalıdır (Şimşek ve Uğur, 2003: 357).

Televizyon reklamlarında star kullanımına ilişkin olarak dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, reklam için seçilen starın birden fazla ürünle birlikte anılmaması konusudur. Bunu şu şekilde açıklamak mümkündür. Tüketici reklamla star arasında bağ kurarak reklamı benimsemekte ve aynı starı farklı ürün reklamında gördüğünde ise belirgin ses, alışılmış bir yüzle karşı karşıya kalan tüketicinin zihninde ürünün belirginleşmesi ve ürünü algılaması zorlaşmaktadır. Bu da reklamın etkinliğini ve reklama olan ilgiyi azaltmaktadır (Kocabaş, 1994: 126). Örneğin, Kaan Girgin’in “Bay Pardon” tiplmesiyle yer aldığı Yapı Kredi Bankası reklamları adeta bir dizi film gibi merakla izlenmiştir. Yapı Kredi Bankası reklamlarının bu derece başarılı olmasının ardından Kaan Girgin, Kent Bank’a transfer olmuş, fakat Kent Bank’ın Kaan Girgin’li reklamları beklenen ilgiyi görmemiştir. Bu durumu ortadan kaldırabilmek için yapılması gereken şey, starın tek bir kuruluşun reklam kampanyalarında yer alması sağlamaktır. Fakat bu durumun söz konusu olabilmesi için stara astronomik ödemeler yapılması gündeme gelebilir (Şimşek ve Uğur, 2003: 356).

Benzer şekilde seçilen star daha önce herhangi bir ürünle ilgili pazarlama iletişimi faaliyetinde yer almamasına rağmen, başka kurum ya da kuruluşu hatırlatabilmektedir. Bu duruma ilişkin verebileceğimiz örnek ise, American Express

⁴⁰ (<http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/03/reklamlarda-unlu-kullanimi-devam/>), (16.11.2006);
 (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=8657>), (10.05.2006);
 (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3276), (11.12.2006).

⁴¹ (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=406785>), (30.03.2006).

Kartı reklamıdır. Reklamda Luciano Benetton “Beni tanıdınız. Onsuz seyahate çıkmayın” diyerek American Express Kartı’nı işaret etmekte ve tüketicilere American Express Kartı olmadan seyahate çıkmamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak reklamın yayınlandığı Fransa’da yapılan araştırmalar, Fransızların American Express Kartı’ndan çok Luciano Benetton’ı hatırladıklarını ortaya koymuş ve bundan dolayı American Express kampanyayı hemen durdurmuştur (Kocabaş, 1994: 127).

B. TELEVİZYON REKLAMLARININ ANLATIM BİÇİMLERİ VE STAR KULLANIMI İLİŞKİSİNİN ORTAYA KONMASI

Televizyon reklamlarında, reklam mesajının hedef kitleye sunulması aşamasında, hedef kitlenin herhangi bir konuda sorunu olduğu (kötü kirler, lekeler, kepek gibi) düşüncesi üzerinde yoğunlaşmakta ve söz konusu sorunun önerilen ürün ya da hizmeti (deterjan, şampuan gibi) satın alıp kullanma ile ortadan kalkacağı konusunda hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır. İşte bu durumu gerçekleştirebilmek için televizyon reklamlarında, bazı anlatım biçimlerinden yararlanılmaktadır ve televizyon reklamlarındaki etkiyi artırıcı bir unsur olarak starlara yer verilmektedir (Kocabaş, 1994: 112). Bu bağlamda başlıca anlatım biçimlerini; “problem çözme”, “hayattan bölümler”, “öykü anlatma”, belgesel”, “müzikal”, “canlandırma– animasyon”, “sunucu”, “tanıklık”, “gösterim” şeklinde sıralamak mümkündür ve bu anlatım biçimlerinde star kullanımı konusunu ele almak gerekmektedir.

1. Problem Çözme (Problem Solution)

Bu anlatım biçimi, tüketicilerin günlük hayatlarında yoğun olarak karşılaşılabilecekleri problemlerin reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanmak koşuluyla nasıl çözüme ulaştırılabileceğini göstermek için kullanılmaktadır (Bir ve Maviş, 1988: 271). Problem çözme yönteminde önce problem verilmekte ve daha sonra bu probleme ilişkin çözüm önerileri sunulmaktadır. İşlenen problemin önemli olmasının yanı sıra korku, endişe, rahatsızlık gibi olumsuz tepkileri de içinde barındırması gerekmektedir. Böylece söz konusu mal ya da hizmetin kullanılması ile problem çözüldüğünde sonuçlar rahatlık, memnuniyet, tatmin olarak tüketiciye

yansıtılabilmektedir. Bununla birlikte reklamda yer alarak, mal ya da hizmeti kullandığını ve iyi sonuçlar aldığını tüketiciye aktaran kişi bir “star”, “konunun uzmanı” ya da “bir komşu” v.s. olabilmektedir (Kocabaş, 1994: 112).

Problem çözme yönteminde star kullanımına ilişkin “Proactiv Solution” reklamını örnek olarak verebiliriz. En çok şikayet edilen konulardan biri olan sivilce ve siyah nokta gibi cilt problemlerine karşı hazırlanmış bir ürün olan Proactiv Solution’ın reklamlarında, Vanessa Williams, Jessica Simpson, Brooke Shields, Puff Daddy gibi dünya starları yer almıştır. Reklamda starların Proactiv Solution’la tanışmadan önceki döneme ait görüntülerine yer verilerek problemlili ciltlerine dikkat çekilmekte ve daha sonra ise ürün kullanımı sonrasında ilişkin olarak starlar memnuniyetlerini dile getirmektedirler. Reklamda yer alan Jessica Simpson cildinde sivilceler çok fazla olduğu için, onlardan duyduğu rahatsızlığı anlatmakta ve kendisine makyaj uzmanları tarafından tavsiye edilen Proactiv Solution’ı kullanmaya başladıktan sonra tamamen pürüzsüz cilde kavuştuğunu, kendine olan güveninin yerine geldiğini belirterek Proactiv Solution kullanmanın sağladığı memnuniyeti dile getirmektedir.

2. Hayattan Bölümler (Slice Of Life)

Bu anlatım biçimi, toplumsal yaşamın içinde herhangi bir zamanda meydana gelebilecek, bir olay gelişimi içinde, bir ürünün ya da hizmetin reklamının yapılmasını ifade etmektedir. Çok uzun süreden beri kullanılmakta olan bu yöntemde, tüketicilerin reklamlarda yer alan karakterlerle özdeşleşmesi amaçlanmaktadır. Çünkü ürünün, tüketicilerin benzemek istedikleri starlarla ya da karakterlerle birlikte içinde bulunmaktan zevk alacakları ortamlarda gösterilmesi tüketiciler üzerinde daha etkili olmakta ve tüketicilerin söz konusu ürünü benimsemesi de daha kolaylaşmaktadır. Bu nedenle hayattan bölümler gösteren reklamlarda gerçekçi ve inandırıcı bir atmosfer yaratılmalı ve rol alacak kişilerin, samimi ve gerçeğe yakın karakterler çizmesi için profesyonel oyuncular ile starlar tercih edilmelidir (Özden, 1993: 114).

Hayattan bölümler gösteren anlatım biçiminde star kullanımına ilişkin olarak verilebileceğimiz örnek; Galatasaray’lı futbolcu Ümit Karan ve eşinin rol aldığı “Siemens buzdolabı” reklamıdır. Geniş aileler düşünülerek tasarlanan “Siemens Gardırop Tipi Buzdolapları”nın tanıtımı amacıyla çekilen reklam filmi, Ümit- Zeynep

çiftinin evlerinde geçmekte ve eşinin Ümit'e seslenmesiyle başlamaktadır. Ümit ise, doğum heyecanı nedeniyle elinde valiz ile mutfığa koşmaktadır. Zeynep buzdolabını göstererek içine yerleştirilmiş olan kıyafetleri sormakta ve Ümit'in ince espriler dahilinde, buzdolabının geniş iç hacmini ve özelliklerini anlatması ile reklam sona ermektedir.

3. Öykü Anlatma (Narrative Copy)

Bu anlatım biçimi, küçük, kısa bir film gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan bir öykünün anlatımı şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketicinin dikkati reklamda anlatılan öyküye çekilmekte ve öykünün odağında ise, reklamı yapılan ürün yer almaktadır (Özgür, 1994: 78).

Öykü anlatma yönteminde star kullanımına ilişkin verebileceğimiz örnek; Amerikalı aktör Chevy Chase'in yer aldığı "Cola Turka" reklamıdır. Adeta bir sinema filmi niteliğinde hazırlanan reklam filmi, New York'un görüntülenmesi ve "Ülker Productions", "New York'ta Bir Morning" gibi kırmızı beyaz yazıların belirmesiyle birlikte başlamaktadır. Reklamda baş karakter Coni (Chevy Chase), New York sokaklarında yürürken gördüğü kamyonete dolmuş bir grup siyahinin ellerinde Türk bayrakları ile "Şampiyon Türkiye" diye kutlama yapmaları gibi ilginç manzaralar karşısında oldukça şaşırılmaktadır. Daha sonra Coni bir bara girer ve kahvesini yudumlarken Coni'nin yanına arkadaşı gelir. Coni ve Cola Turka içen arkadaşı arasında, yarı Türkçe yarı İngilizce olan bir diyalog geçer. Coni'nin arkadaşı "How is yenge doing", "How is çoluk çocuk", "Do you know Sergen", "Beşiktaş man your team" cümleler kurar ve bu cümlelerde geçen yenge, çoluk çocuk gibi kelimeleri anlayamayan Coni, arkadaşına ne içtiğini sorar ve Cola Turka kelimesi reklamda birkaç kez tekrarlanır. Coni hesabı ödeyip bardan ayrılacağı sırada arkadaşı, "Bendensin" diyerek hesabı Coni'nin ödemesine izin vermez. Daha sonra arkadaşı Coni'yi kucaklayıp öper ve "Kiss çoluk çocuk for me" diyerek Coni'yi uğurlar. "To be devam edecek" yazısının ekranda görünmesiyle birlikte reklam sona ermektedir.

4. Belgesel (Documentary)

Bu anlatım biçiminde, “reklamı yapılan mal ya da hizmetin tüketiciye sunduğu vaat, gerçek bir olayla ilişkilendirilerek belgesel bir yaklaşımla anlatılması” söz konusudur (Bir ve Maviş, 1988: 273).

Belgesel yönteminde star kullanımına örnek olarak, “Hürriyet gazetesi”nin reklamını verebiliriz. “Hürriyet, Hürriyet’tir” sloganından yola çıkılarak hazırlanan reklam filminde gerçek olaylardan alınmış görüntülere yer verilmekle birlikte söz konusu görüntüler, verilmek istenen mesajla bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Reklam, atıyla dört nala koşan bir Türk askerinin ve Mustafa Kemal Atatürk’ün görüntüleriyle başlamakta ve Zeki Müren, Nazım Hikmet, Beatles’ın yer aldığı görüntülerin adeta bir film şeridi gibi akmasıyla devam etmektedir. Reklamdaki görüntülere Haluk Bilginer’in sesi eşlik etmekte ve “Hürriyet bazen bir ulusun kaderidir”, “Bazen doğduğun topraklarda ölebilmektir Hürriyet”, “Bazen kendin olabilmektir, bazen herkesten farklı olmak” gibi cümleler starların gerçek olaylardan alınmış görüntüleriyle ilişkilendirilmektedir. “Ve bazen olup bitene seyirci kalmamaktır Hürriyet” denilerek ekran kararmakta, Hürriyet yazısının ekranda belirmesiyle birlikte “Hürriyet, Hürriyet’tir” sözleriyle reklam son bulmaktadır.

5. Müzikal (Musical)

Sinemadaki müzikal geleneğinin, reklamlarda da devam ettirildiğinin bir göstergesi olan bu anlatım biçimi, 60 saniye hatta daha kısa gösterim süresi içinde müzikal fantezinin beraberinde getirdiği heyecan, neşe, duygusal bir atmosfer gibi etkileri tüketicide sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Müzikal yönteminde, reklam metninin yerini şarkı sözleri almakta ya da ürün, sözsüz müzik ve dansla birlikte tanıtılma yoluna gidilmektedir. Bu bağlamda reklam metninin yerini alan ve reklamı yapılan mal ya da hizmetin üstünlüklerini anlatan şarkı sözleri ise “cıngıl” olarak adlandırılmaktadır ve cıngılların reklamların akılda kalıcılığını arttırdığı belirtilmektedir (Özden, 1993: 118- 119).

Müzikal anlatım biçiminde star kullanımına örnek olarak, Turkcell’in gençler ve kendini genç hissedenler için kurduğu Genç Turkcell Kulübü’nü tanıtmak amacıyla

“Genç Turkcell’li Çık Dışarı” sloganıyla hazırlanan reklamı örnek olarak vermek mümkündür. Nil Karaibrahimgil’in seslendirdiği “Selo pabucu yarım, çık dışarıya oynayalım” cıngılı eşliğinde dans eden gençleri Turkcell binasına gelmesiyle neşeli, eğlenceli, renkli, görüntülere sahne olan reklam, Selo’nun (yani Raga Oktay’ın) “Bi sebebi, sebebi, bi sebebi var, dışarı çıkamamamın bi sebebi var!” diyerek, Nil Karaibrahimgil’e cıngılda eşlik etmesiyle devam etmektedir. Bu arada konuşma balonları aracılığıyla “Gençler için bir kulüp kuracaktı”, “Aradığı sloganı bulmuştu”, “Gnctrkcell hazırdı” gibi mesajlar ekranda belirmekte ve “Gnctrkcell Üye Ol, Mutlu Ol” sözleriyle reklam sona ermektedir.

6. Canlandırma - Animasyon (Animation)

Bu anlatım biçimi; “çizgi film kahramanları, kukla ve bazı hayvanların rol aldığı ve reklam mesajının bunlarla aktarıldığı reklam filmleri”ni kapsamaktadır (Özgür, 1994: 81). Animasyon anlatım biçiminin pahalı olması ve yetişkinlere yönelik ürünlerin reklamında fazla etkili olamayacağı düşüncesinin hakim olması nedeniyle giderek daha az kullanılmakta ve kullanıldığı takdirde ise, özellikle çocuk ve gençlere yönelik ürünlerin reklamında tercih edilmektedirler (Özden, 1993: 116).

Animasyon anlatım biçiminde starların kullanımı ise, genellikle bu çizgi karakterlerin ya da kukla gibi çeşitli animasyon ürünlerinin seslendirilmesi şeklinde olmaktadır. Örneğin; Pınar ürünlerinin reklamlarında yer alan “barsak”, “kemmik”, “beyn” ve “murrun” karakterlerinin seslendirilmesi Mehmet Ali Erbil, Engin Günaydın, Okan Bayulgen ve Özkan Uğur tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu karakterler arasında geçen diyaloglara dayanarak hazırlanan Pınar reklamlarında, reklam mesajının hedef kitleye oldukça kolay bir şekilde aktarıldığı söylenebilir. Bununla birlikte hedef kitleden gelen yoğun ilgi nedeniyle, bu karakterlere ilişkin bir promosyon kampanyası başlatılmış ve buna ilişkin bir de reklam hazırlanmıştır. Reklam, “Soru: Pınar kuklaları dağıtıyor mu?” yazısının ekranda görülmesiyle başlamakta, “murrun”, “barsak” ve “dış ses” arasında geçen diyaloglarla devam etmektedir. Kendi kuklasının yapılmamasından dolayı diğer kuklaları kıskanan “murrun”, “diğerlerini yurdun dört bir yanına dağıtacaklarını ve çoluk çocuğun eline oyuncak yapacaklarını” söyleyerek reklam mesajını hedef kitleye aktarmaktadır. Daha sonra “Herkes Pınar Kuklası” ibaresiyle

birlikte kuklalara sahip olabilmek için neler yapılması gerektiği anlatılarak reklam sona ermektedir.

7. Sunucu (Presenter, Spokesman)

Bu anlatım biçiminde, seçilen kişi reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin özellikleri direkt olarak hedef kitleye aktarmaktadır. Bu kişi ekranda görüldüğünde “sunucu”, görünmediğinde ise “seslendiren” adını almaktadır (Russel ve Lane, 1990: 506). Sunucular, hazırlanan reklam ve hedef kitleye bağlı olarak; reklamı yapılan mal ya da hizmetle ilgili uzmanlar arasından seçilebileceği gibi, star ya da star olmayan kişilerde sunucu olarak reklamda kullanılabilir. Bu anlatım biçiminde kullanılan sunucuları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Elden vd., 2005: 381- 385; Bir ve Maviş, 1988: 272- 273):

- **Satıcı Sunucu:** Reklam verenin bir temsilcisi olarak mal ya da hizmet hakkında bilgi veren kişidir. Bu kişi genellikle firmada görev alan bir uzman olabilirken, yönetici olamaz.
- **Uzman Sunucu:** Reklamı yapılan mal ya da hizmet alanında tanınmış bir uzman kişi olabilmektedir. Uzman sunucunun ürün, hizmet ya da firma ile doğrudan bağlantısı olmamakla birlikte, söz konusu uzmanın reklamı yapılan mal ya da hizmet alanında bilgi sahibi olması hedef kitlenin güvenini kazanmak ve hedef kitleyi satın almaya ikna etmek açısından önemlidir.
- **Mal ya da Hizmeti Kullanan Sunucu:** Reklamı yapılan mal ya da hizmeti daha önce kullanmış ve memnun kalmış bir kişi olmakla birlikte bu anlatım biçimi genellikle öyküsel anlatım biçimi ile birlikte kullanılmaktadır.
- **Ünlü Sunucu:** En sık kullanılan anlatım biçimlerinden birisi olan ünlü sunucuda, reklam mesajı hedef kitle tarafından sevilen sinema oyuncusu, ses sanatçısı, sporcu gibi ünlü kişiler tarafından hedef kitleye aktarılır ve böylece hedef kitle ile ünlü arasında duygusal bağ kurularak mesajın daha kolay kabul görmesi sağlanmış olur.
- **Özel Kişiliğe Sahip Sunucu:** Reklamı yapılan mal ya da hizmetin özelliklerini anlatmaya en uygun kişiler arasından seçilmektedir. Bu anlatım

biçiminde sunucunun kişiliğiyle ürünün özdeşleştirilmesi söz konusudur ve öykü anlatım biçimiyle birlikte kullanılmaktadır.

- **Reklam veren Sunucu:** Reklamı yapılan mal ya da hizmeti üreten ya da pazarlayan kuruluşun yönetim kurulu başkanı ya da yöneticilerinden birisi olabilmektedir.

Sunucu anlatım biçiminde star kullanımı, “ünlü sunucu” anlatım biçiminde görülmektedir. Buna örnek olarak Ozan Güven’in yer aldığı “Rinso Deterjan” reklamını verebiliriz. Reklam, Ozan Güven’in elinde Rinso ile bahçede asılı olan çamaşırların arasında görünmesiyle birlikte başlamaktadır. Yeni Rinso’nun parfümü, beyazlatıcı özelliği gibi ürünün özellikleri hakkında bilgi vermeye çalışmakta fakat, konuşması Yeni Rinso’nun etkileyici parfümünü duyması sonucunda yarım kalmaktadır. Ozan Güven’in “Yeni Rinso’nun beyazlığı, parfümü nası desem mis gibi konuşmadım” diyerek bayılmasıyla birlikte reklam sona ermektedir.

8. Tanıklık (Testimonial)

Bu anlatım biçiminin temeli, reklamı yapılan mal ya da hizmeti kullanan ve tarafsız olduğu varsayılan bir tüketici ya da söz konusu mal ya da hizmetin olası tüketicilerinin benzetmek ya da taklit etmek isteyecekleri tanınmış ya da starlaşmış bir kişi tarafından tavsiye edilmesi halinde, olası tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmete karşı tavrının olumlu bir biçimde etkileneceği düşüncesine dayanmaktadır (Kocabaş, 1994: 117- 118). Bununla birlikte tanıklık ve sunucu yöntemlerinin her ikisi de uzman, star veya gerçek hayattan kişilerin görüşlerine başvurmasından dolayı, birbirine benzeyen yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sunucu yönteminde, sunucular reklamda ürünü sunup, özelliklerinin tanımlarken; tanıklık yönteminde ise, ürünü sunan kişi ürüne ilişkin tanımlamanın yanı sıra, ürünü bizzat kullanmasından doğan ve kendi deneyimlerinden kaynaklanan iddiaları ileri sürmektedir. Bu tür anlatım biçiminin yer aldığı reklamların hazırlanması aşamasında, gizli kamerayla çekim yapılması da söz konusu olmaktadır. Çünkü tanıklık yönteminin başarısı inandırıcılığına bağlıdır ve gizli kamera ile gerçekleştirilmiş çekimlerde, ürün hakkında düşüncelerini ifade eden kişilerin sözlerinin samimiyeti ve doğruluk derecesi açısından tüketiciyi daha

çok etkileyeceği belirtilmektedir. Ve bu nedendir ki çekimlerin noter huzurunda gizli kamera ile gerçekleştirildiği vurgulanmaktadır (Özden, 1993: 111- 112).

Bu anlatım biçiminde star kullanımına örnek olarak Rıdvan Dilmen'in yer aldığı "Kalbim Benecol" reklamını ele almak mümkündür. Reklamın başlangıcında kızıyla birlikte evinin bahçesinde futbol oynarken görüntülenen Rıdvan Dilmen, uzun yıllar sporla uğraşmasına rağmen kolesterol sorunu yaşadığını ve bu durumdan duyduğu şaşkınlığı belirterek, evine yönelir. Buzdolabındaki Kalbim Benecol şişesini alarak, kolesterolunu kontrol altına almak için her gün düzenli olarak Kalbim Benecol kullanmaya başladığını, iki hafta sonunda sonucun inanılmaz olduğunu ve Kalbim Benecol'ü tüm dostlarına tavsiye ettiğini anlatırken telefonu çalar. Telefondaki ses, "Merhaba Rıdvan Hocam, Kalbim Benecol" der ve Rıdvan'da elindeki şişeyi göstererek "Her gün Mutlaka" cevabını verir ve reklam sona erer.

9. Gösterim- Demonstrasyon (Demonstration)

Gösterim televizyon reklamları için en ideal olan ve sıklıkla kullanımına başvuru bir anlatım biçimidir. Çünkü hem göze hem de kulağa hitap edebilme özelliğine sahip olan televizyon sayesinde, ürünün görsel ve işitsel yöntemler bir arada kullanılarak sunulması söz konusudur (Elden vd., 2005: 375). Bu anlatım biçimi, özellikle piyasaya yeni çıkan ve kullanımlarının tüketiciye gösterilerek açıklanması gereken ürünler ile reklamı yapılan ürüne ilişkin olarak ortaya atılan iddiaların kanıtlanması istendiğinde baş vurulan bir yöntem olmakla birlikte, ürünün tanıtımının yapılması, sağladığı yararların gösterilmesi ve anlatılması amacıyla kullanılmaktadır. Reklam filmlerinde gösterime çeşitli şekillerde yer verilmektedir (Özden, 1993:108).

- **Açıklayıcı Demonstrasyon (Exptonary):** Bu anlatım biçimi, reklamı yapılan mal ya da hizmetin ne işe yaradığı, tüketicilerin hangi ihtiyacını, nasıl karşıladığını göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Açıklayıcı demonstrasyonda, ürünün tüm özellikleri en ince detayına kadar tüketiciye aktarılmaktadır (Gürgen, 1990: 113). Bu gösterim türünde star kullanımına örnek olarak; Digitürk sinema kanallarının tanıtımı için hazırlanan "Digitürk sinema paketi" reklamını vermek mümkündür. Reklam, dış sesin (seslendirenin) sorduğu "Televizyonda her akşam güzel film var mı?"

sorusunun aynı zamanda ekranda belirmesiyle başlamakta ve daha sonra Brad Pitt, Cameron Diaz, Angelina Jolie, Russel Crowe, Tom Cruise, Nicole Kidman gibi starların “Televizyonda her akşam güzel film var mı?” sorusuna “hayır” cevabını verdikleri görüntülerle devam etmektedir. “Digitürk’te 9 sinema kanalında, her akşam 28 film”in olduğu dış ses aracılığıyla ve ekranda yazının görünmesiyle hedef kitleye duyurulmakta ve bu starların oynadığı filmlerden kısa kesitler gösterilerek, “Sizin evde yok mu hala Digitürk” sorusu hedef kitleye yöneltilmektedir. Kapanışta 9 sinema kanalının (Hallmark, MovieMax, GoldMax, SHOWTIME, SİNEMATURK, MGM, Salon1, Salon2, Salon3) logoları ile birlikte “Her eve sinema salonu” yazısı ekranda gösterilmekte ve “Hemen arayın, hemen bağlayalım” denilerek, Digitürk telefon numaraları verilmektedir. Böylece hedef kitle Digitürk sinema kanallarına üye olmaya davet edilerek reklam sona ermektedir.

- **Yan yana Gösterim (Side by Side):** Reklamı yapılan mal ya da hizmet rakipleri ile kıyaslanarak gösterilmek amacıyla kullanılmaktadır (Özden, 1993:110).
- **Önce ve Sonra Gösterim (Before And After):** Reklamın başlangıcında, tüketicinin sorunu gösterilmek suretiyle, hedef kitleye tanımlanmakta ve daha sonra reklamı yapılan ürünün kullanılmasıyla birlikte sorunun çözüme kavuşması, tüketicinin elde ettiği yararlar vurgulanmaktadır. Bu gösterim biçiminin bir diğer kullanımında ise, ekran ikiye bölünerek ürün kullanımının öncesi ve sonrası aynı anda gösterilmekte ve ürünün kazandırdığı yararlar üzerinde durulmaktadır (Elden vd., 2005: 377). Bu gösterim biçiminde star kullanımına örnek olarak Nehir Erdoğan’ın yer aldığı “Pantene” reklamını vermek mümkündür. Nehir Erdoğan’ın canlı, kepeksiz ve göz kamaştırıcı saçlar ve gülümseyen, gayet memnun bir yüz ifadesiyle ekrana yansıdığı reklamda, Nehir Erdoğan, uzun süre istediği gibi ideal saçlara sahip olamadığını anlatmakta, bu arada Nehir Erdoğan’ın saçlarının kepekli hali siyah beyaz görüntülerle verilmektedir. Daha sonra Nehir Erdoğan’ın elinde Pantene şişesi ile Pantene’in çeşit çeşit kepek

şampuanlarıyla tanıştığını anlatmaya başlamasıyla birlikte ekran tekrar renklenmektedir. “Saçıma uygun olanını seçtim, puf diye yok oldu kepeklerim” diyerek Pantene’le ideal saçlara kavuştuğunu vurgulamaktadır.

- **Dayanıklılık Testi (Torture Test):** Ürünün sağlamlığı ve zorluklar karşısında dayanıklılığını göstermek amacıyla tercih edilen bu gösterim türünde, ürün değişik ortamlarda dayanıklılık testine tabi tutulmakla birlikte ürünün bu testlerden başarıyla geçtiği gösterilmekte ve böylece ürünün sağlamlığı kanıtlanmaya çalışılmaktadır (Elden vd., 2005: 378). Dayanıklılık testinde star kullanımına örnek olarak, Cüneyt Arkın’ın rol aldığı “Profilo buzdolabı” reklamını verebiliriz. Sertliği ve güçlü görünüşüyle dövüş filmlerinin starı olan Cüneyt Arkın reklam filminde buzdolabına uçarak tekme atmakta ve sonunda buzdolabını tıklatarak, bu ürünün sağlam bir buzdolabı olduğunu vurgulamaktadır. Böylece Cüneyt Arkın aracılığıyla hedef kitleye reklam yapılan ürünün dayanıklı olduğu mesajı iletilmiş olmaktadır.

C. TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMI: HAYATTA OLMAYAN STARLARDAN VE STAR BENZERLERİNDEN, DİZİ FİLM-ÇİZGİ FİLM VE ANİMASYON KARAKTERLERİNDEN YARARLANMA

Televizyon reklamlarında mesajın hedef kitleye iletilmesi ve reklamı yapılan markaya ilişkin dikkat çekme, ilgi uyandırma, akılda kalıcılığı sağlama gibi arzu edilen olumlu sonuçların yaratılması amacıyla starların kullanılması açısından reklamlara baktığımızda hayatta olan starların yanı sıra hayatta olmayan starlardan, starların benzerlerinden, dizi ve çizgi film karakterlerinden de yararlanıldığını görmekteyiz.

1. Artık Hayatta Olmayan Starlardan ve Star Benzerlerinden Yararlanma

“Ölümsüz İkonların Çağı” olarak nitelendirilen 1950’li yıllar, kimi starların erken ölümleri ve talihsiz öykülerine, kimi starlarınsa daha uzun yaşamalarına rağmen trajik ölümlerine sahne olmuştur. Özellikle James Dean, Marilyn Monroe, Elvis Presley gibi isimler 1950’lerin önemli ikonları arasında yer alırken, 2000’li yılları yaşadığımız günümüzde bile ne derece ölümsüzleştiklerini gösterircesine adlarından hala söz edilen,

filmleri izlenen, plakları dinlenen kısacası artık hayatta olmamalarına rağmen etkileri hala süren ikonlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Dorsay, 2002: 25-26).

Bu bağlamda bütün starların pazarlama gücünün aynı olmadığına dikkat çeken pazarlama ve reklam uzmanları, günümüz starları ile artık hayatta olmayan starları pazarlama gücü açısından karşılaştırmakta ve günümüz starlarının pazarlama gücünün, artık hayatta olmayan starlara nazaran son derece düşük olduğunu belirtmektedir.⁴² Bu nedendir ki artık hayatta olmayan starların fotoğraf ve film arşivlerinden sağlanan görüntülerine, seslerinden imzalarına hatta isimlerine kadar birçok şey pazarlama iletişimi çabalarında kullanılır hale gelmiştir (Kocabaş ve Elden, 1997: 144).

Amerika'da bu ölümsüz isimleri bir ürün markası olarak ya da fastfood'dan buzlu çaya kadar birçok günümüz markasının reklam kahramanı olarak görmek mümkündür. Şirketlerin bazıları bu isimleri yeni çıkardıkları ürünlere marka olarak seçmekte, bazıları ise bu isimlerle yayınladıkları gazete ve televizyon reklamları aracılığıyla ürünlerinin tanıtımlarını daha etkili bir şekilde gerçekleştirme yoluna gitmektedirler. Ancak şirketlerin artık hayatta olmayan bu starların imzalarını, fotoğraflarını, film görüntülerini, isimlerini ürünlerinin tanıtımında kullanabilmeleri için, bu tarz imajlar sağlayan firmaların lisans merkezlerine başvurmaları gerekmektedir. Şirketlere bu imajları sağlayan firmalardan biri olan CMG'nin başkanı Mark A. Roesler, bu starların yakınlarıyla imzalanan milyon dolarlık anlaşmalar sayesinde, şirketlerin söz konusu starları televizyon ve gazetelerde kullanılabilme yani lisans ve pazarlama hakkını sağladıklarını belirtmektedir.⁴³ Örneğin; Monroe ve Dean'in sadece isimlerinin bir yıllığına kiraya verilmesi bile yakınlarına 7 milyon dolarlık bir getiri sağlamaktadır.⁴⁴ Öyle ki A.B.D'nin ekonomi ve finans dergisi Forbes'un "ölümünden sonra en çok para kazandıran isimleri" açıkladığı listenin ilk sırasında yer alan Elvis Presley'in 2004 yılında yakınlarına 40 milyon dolar kazandırdığı ve listede ilk 10'a girenlerin sadece bir yılda kazandırdığı toplam paranın 172.5 milyon doları bulduğu belirtilmektedir.⁴⁵

⁴² (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=250997>), (20.12.2006).

⁴³ (<http://www.markroesler.com/pdf/publishedwork/celebritylicencing.pdf>), (05.12.2006).

⁴⁴ (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=250997>), (20.12.2006).

⁴⁵ (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?İD=268030>), (08.12.2006).

Bu bağlamda denilebilir ki ölümleri ile hayranlarını yasa boğan starların servetleri artık hayatta olmamalarına rağmen özellikle görüntülerinin, isimlerinin v.s yer aldığı reklamlardan elde edilen lisans gelirleri sayesinde her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bir taraftan servetleri artarken, diğer taraftan da şirketlerin ürünlerini onaylatmak adına artık hayatta olmayan starlara olan talebi artmaktadır. Örneğin; Hollywood'un unutulmaz isimlerinden biri olan James Dean 1950'li yıllarda "Asi Gençlik", "Devlerin Aşkı" isimli filmlerinde blue jean giyen ilk oyuncu olmuş ve blue jean'in tanıtımına öncülük etmiştir. 1991 yılında ise, Levi's firması James Dean'i televizyon reklamlarında kullanmış ve reklamda "Kahramanlar Levi's giyer" denilerek, James Dean'in fotoğraflarına yer verilmiştir.

Bu noktada artık hayatta olmayan starların televizyon reklamlarında kullanılmasına ilişkin olarak ülkemizden verebileceğimiz örneklerle devam etmek mümkündür. Bu örneklerden ilki Cola Turka'nın "Hep Beraber" sloganından yola çıkılarak hazırladığı reklam filmidir. Reklamda "Hafize Ana" tiplmesiyle milyonların yüreğinde taht kurmuş olan Adile Naşit ile yine Türk sinemasının unutulmaz isimlerinden olan "İnek Şaban" tiplmesiyle Kemal Sunal'ın rol aldığı Hababam Sınıfı filminden alınmış olan görüntülerine yer verilmiştir. Bir diğer örnek ise, "Unutulmaz anlarla dolu 50 koca yıl" konseptiyle 50. yılını kutlayan İpana Diş Macunu reklamıdır. İpana reklamında ise starların en başarılı oldukları anlar ile İpana'nın üretilen farklı standartlardaki diş macunu modelleri özdeşleştirilerek İpana'nın 50 yıllık başarı öyküsü anlatılmaktadır. Fatih Akın'dan (Berlin Film Festivali Altın Ayı Ödülü) Sertab Erener'e (2003 Eurovision Birincisi), İlhan Mansız'dan (2002 Dünya Kupası Üçüncülüğü) unutulmaz güreşimiz Yaşar Doğu'ya (1951 yılı Dünya Şampiyonu) kadar farklı alanlardan birçok starın fotoğrafları adeta bir film şeridi gibi akmakta ve fotoğraflarla birlikte starların başarılarına yer verilmekte ve aralara "1956: ilk flouridli diş macunu" , "2003: komple ağız bakımında yeni standart" gibi İpana'nın 50 yıllık başarı öyküsü anlatılmaktadır. Bununla birlikte verebileceğimiz örneklerden bir diğeri ise 1997 yılında Zeki Triko'nun "Güneşi özledik" reklam kampanyasıdır. Bu reklamda, Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün Florya sahillerinde çekilmiş mayolu fotoğrafı kullanılmakta ve fotoğrafın üst kısmına "Güneşi özledik" yazılarak, alt kısımda fotoğrafın rengine uygun olarak renklendirilmiş Zeki Triko logosunun görünmesiyle birlikte reklam sona

ermektedir. Yayınlandığı dönemde oldukça ses getiren bu kampanya, olumlu olumsuz birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Söz konusu reklam bazı kişilerin büyük beğenisini kazanırken, bazı kişiler tarafından Mustafa Kemal Atatürk'e yapılan bir saygısızlık olarak nitelendirilmiştir.

Televizyon reklamlarında artık hayatta olmayan starların yanı sıra bu starların benzerlerine de yer verildiği görülmektedir. Örneğin; 1990 yılında ülkemizde yayınlanan Kent firmasının reklam filminde, bu firmanın ürünleri olan Bonibon, Jelibon, Olips ve Topitop'un tanıtımı için Marilyn Monroe, Clark Gable, Sylvester Stallone, Charlie Chaplin gibi starların benzerleri kullanılmış ve mizah unsuruna da yer veren reklam kampanyası oldukça başarılı olmuştur (Kocabaş ve Elden, 2002: 148).

Microsoft firmasının Orijinal Microsoft ürünlerinin kullanımını arttırmak amacıyla hazırlanan basın reklamında ise, "Rock'n Roll'un Kralı" olarak anılan Elvis Presley'nin benzeri kullanılmış ve "Orijinalinin yerini hiçbir şey tutmaz" denilerek orijinal yazılımların tercih edilmesi gereği vurgulanmıştır.

Bu konuya ilişkin olarak yurt dışından ilginç bir örnekle devam edebiliriz. Fransız Stilist Coco Chanel tarafından ilk kez 1921 yılında yaratılan ve Hollywood'un ölümsüzleşen isimlerinden Marilyn Monroe'nun yanından bir an ayırmadığı parfüm olarak bir klasik halini alan Chanel No: 5'in reklamında Oscar ödüllü oyuncu Nicole Kidman yer almıştır. New York'ta çekilen reklam filminde Nicole Kidman bir film starı olmasına rağmen, Chanel No: 5 parfümüyle özdeşleşen Marilyn Monroe'nun kılığına girmiştir ve Nicole Kidman reklamda paparazilerin peşinden koştuğu, hayranlarının çığlıklarının birbirine karıştığı bir star olan Marilyn Monroe'nun çalkantılı yaşamını canlandırmıştır. Reklam, Nicole Kidman'ın (yani Marilyn Monroe'nun) boynundaki No: 5 yazılı kolyeye görüntülerin odaklanması ile son bulmuştur. Chanel No: 5 parfümü için çekilen bu reklamda Chanel markası, Marilyn Monroe'nun benzeri olarak başka bir star olan Nicole Kidman'ı kullanmıştır.

2. Dizi Film Karakterlerinden Yararlanma

İnsan hayatının vazgeçilmezleri arasında yer alan, genç yaşlı her kesimden izleyiciye hitap eden dizilerin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. En çok izlenen diziler arasında ise, Avrupa Yakası, Aliye, Kurtlar Vadisi, Bir İstanbul Masalı, Haziran

Gecesi'ni saymak mümkündür (Anonim, 2006: 18). İşte ülkemizde yayınlanan bu dizilerde yer alan starların canlandığı karakterlerden televizyon reklamlarında ürün ya da hizmetin tanıtımı amacıyla yararlanılmaktadır. Dizi film karakterleri sayesinde reklamcının hazır bir karakteri alarak reklamı yapılan ürünle özdeşirmesi ya da ürün ile dizi film karakteri arasında bağlantı kurması söz konusu olmaktadır. Öyle ki dizi filmlerde yer alan starlar, izleyicinin zihninde oluşmuş bulunan ve hemen teşhis edilebilen karakterleriyle, reklam filminde kullanıldıkları zaman rol kişiliklerinin sağladığı hazır anlam kalıpları sayesinde reklamın anlaşılabilirliğini arttırmakla birlikte reklam mesajının fazla zaman kaybetmeksizin etkili bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca dizi filmlerde yer alan starların getireceği hazır malzeme ile reklamcı etkili bir karakterizasyon yaratmak için daha az zaman harcayacaktır. Yani reklamcı, reklam filminin karakterini ve imajını oluştururken, starın sağladığı karakter ve imajla, reklamı yapılan ürün ve hizmet arasında anlam transferi yaparak daha etkili bir anlatımı, daha kısa sürede gerçekleştirmiş olacaktır (Özden, 1993: 209). Özellikle dizi film karakterlerinden yararlanılarak hazırlanan bu tür reklamlar, söz konusu reklamda kullanılan dizi film karakterinin rol aldığı dizinin reklam kuşaklarında yayınlanmaktadır. Böylece izleyici zihninde karakter ile ürünü özdeşleştirme sonucunda, reklamın daha kolay konumlandırılması ve daha kolay hatırlanması söz konusu olmaktadır.

Ülkemizde televizyon reklamlarında dizi film karakterlerinden oldukça sık yararlanıldığı görülmektedir. Örneğin; Sabah Gazetesi'nin "İşte İnsan" isimli insan kaynakları ekinin reklam filminde, Mehmet Aslantuğ ve Ozan Güven, "Bir İstanbul Masalı"nın sevilen karakterleri olan Selim Arhan, Demir Arhan karakterleriyle tüketicinin karşısına çıkmışlardır. Kurtlar Vadisi dizisinin Polat Alemdar (Necati Şaşmaz) karakteri, "Siemens CX 75" reklamında kullanılmıştır. Bunun yanında Avrupa Yakası'nın Şesu'su (Bülent Polat), "Blue House Elektrikli Ev Aletleri" reklamında yer alırken; dizinin sevilen oyuncularından Selin karakteri ise Bellona'nın "İyi ki ona rastladım" sloganıyla hazırlanan reklamında yer almıştır. Bunun yanında Avrupa Yakası dizisinde Peker Açıklalın'ın canlandığı Gaffur karakteri tüm Türkiye'de büyük yankı uyandırmıştır. Gaffur karakterinin dizide giydiği mavi beyaz çizgili pijamalarından, dizideki repliklerine kadar pek çok şey reklam amaçlı kullanılmıştır. Sümerbank'ın 40

yıldır ürettiği ve son zamanlarda ilginin azaldığı pijamalar diziyi izleyenlerin “Gaffur pijaması var mı?” diyerek pijamayı satın almak istemeleri üzerine, mankene pijama giydirilip “Gaffur pijaması geldi” denilerek satışa sunulmuş ve Sümerbank’ın İzmir’deki mağazasında iki ayda 500 adet pijama satılmıştır. Böylece pijamalar Gaffur karakteri ile birlikte üne kavuşmuş hatta taklitleri bile üretilmiştir. Gaffur’un dizide sık sık söylediği “ölümüne kankayız” sözleri de Adana’da yabancı dil eğitimi veren bir dershanenin afişinde, “Paranın ne önemi var, ölene kadar kankayız” şeklinde kullanılmıştır.

3. Çizgi Film Karakterleri ve Animasyon Karakterlerinden Yararlanma

Günümüzde artık star denilince akla yalnızca sinema, ses ve sahne sanatçıları gelmemekte, bunun yanında ekranlarda boy gösteren ve hayatımızın içerisinde bize tüketim konusunda referans olan mankenler, iş adamları, gazetelerin köşe yazarlarıyla birlikte çizgi film kahramanları, animasyon karakterleri de bu kavrama dahil edilmektedir.⁴⁶ Söz konusu çizgi film kahramanları, animasyon karakterleri de tıpkı bir star edasıyla popüler kültürün en çok tanınan yüzleri olarak televizyon reklamlarında mesajın tüketiciye iletilmesi amacıyla oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Ülkemizde 10 yıl kadar önceye gittiğimizde televizyonlarda yayınlanan reklamlarda animasyon karakter olarak yalnızca Nesquik tavşanı, Dalin’in sarı civcivleri, Yumoş’un sevimli ayısı yer alırken, bugün çizgi film karakterli reklamların popüleritesi artmış, Petrol Ofisi’nin PoMan’i, Yapı Kredi’nin Vadaa’sı, OPET’in GİTT’i, Turkcell’ in Cell-o’su derken nerdeyse her reklamda bir çizgi karakter görmek mümkün hale gelmiştir.⁴⁷ Zamanla şöhretlerini artıran ve nerdeyse gerçekmiş gibi algılanmaya başlanan bu karakterlerden, bazı markalar bilinirliklerini artırmak, değerlerini tüketicilere sunmak ve kimliklerini somutlaştırmak amacıyla yararlanmakta ve bu karakterleri iletişim çalışmalarının merkezine yerleştirmektedir (Anonim, 2005: 84).

Reklamlarda bu tür karakterlerin kullanılması ile reklamın hatırlanma oranının arttığını ifade eden Cell-o ailesi, Denizbank penguenleri ve Danone dinazorlarının

⁴⁶ (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=8657>), (10.05.2006).

⁴⁷ (<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1551>), (24.12.2006).

yaratıcısı Yeşim Aktaş, bu reklamlarla mesajın her türlü sosyoekonomik sınıfa ulaşabildiğini, hatta okur- yazar olmayanlara bile daha kolay bir şekilde mesaj verilebildiğini ve bu reklamları özellikle çocukların sevdiğini, çocuklarınsa ailelerinin karar alma noktalarında oldukça etkili olduğunu sözlerine eklemektedir.⁴⁸ Bununla birlikte Vadaa kahramanının tasarımcısı olan Radar Reklam Ajansı yetkilileri ise, tüketicilerin normal insanların yapamayacağı şeyleri yapabilen yarı gerçek, yarı hayal kahramanlara sempati ve hayranlık duyduğunu dile getirmektedir.⁴⁹

Televizyon reklamlarında kullanılan çizgi film kahramanlarını ve animasyon karakterleri ile hazırlanan reklamlardan örnekler vererek devam etmekte fayda vardır.

- **VADALAR:** Çıkardıkları sevimli seslerden dolayı Vadaa olarak bilinen bu karakterler, Yapı Kredi'nin Worldcard kullanıcılarına sunduğu Worldpuan hizmeti için Radar Reklam Ajansı tarafından yaratılmıştır. Neşeli, pozitif ve eğlenmeyi seven halleriyle tüketicilerde büyük sempati uyandıran Vadalar'ın televizyon reklamlarında kullanılmasıyla, kredi kartları reklamlarında bir risk olarak karşımıza çıkan marka mesajlarının karmaşık ortam içerisinde kaybolması riski ortadan kalkmaktadır. Çünkü Vadalar tüketicinin algılamasını kolaylaştırarak marka mesajını daha belirgin bir şekilde tüketicilere iletebilmektedir (Başbağ, 2006: 96).
- **PoMan :** Akaryakıt şirketlerinin, markalarıyla tüketiciler arasında duygusal bağ kurmak için son zamanlarda başvurdukları yollardan biri süper kahramanlar yaratmaktır. İşte Alametifarika Ajansı tarafından yaratılan Petrol Ofisi'nin PoMan'i de bunlardan biridir. Enerjisi bitene yakıt götüren, hızlı çözümler sunan futuristik ve fantastik bir araca sahip olan PoMan karakteri ile akaryakıt istasyonlarında çalışan satış görevlileri bir kahraman olarak tanımlanmaktadır. Konu otomobil, hız ve enerji dünyası olunca PoMan'li reklamlar hem yetişkin erkekler hem de çocuklar tarafından beğeni toplar hale gelmiştir. Bunun temelinde ise, Alametifarika Ajansı'nın marka iletişimde çocukların hoşuna giden ama çocuksu olmayan bir stratejinin izlenmesi yatıyor (Şekercioğlu, 2006: 72- 73).

⁴⁸ (<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1551>), (24.12.2006).

⁴⁹ (<http://cumaertesi.zaman.com.tr/?bl=8&hn=2032&sy=20060121>), (24.12.2006).

- **Looney Tunes' lu Tamek Reklamları:** Dünya eğlence sektörünün lider grubu olarak nitelendirilen Warner Bros'un Looney Tunes çizgi film karakterleri, Tamek reklamlarında yer almıştır. Tamek'in çocuklar için katkısız, yüzde yüz doğal ürünlerden hazırlanan meyva suyundan ketçapa, mayonezden marmaleta kadar birçok ürünü "Vitamin ve eğlence, haydi paylaş benimle" sloganından yola çıkılarak, Looney Tunes çizgi film karakterleri tarafından tanıtılmış ve reklam filminde Looney Tunes kahramanlarının yanında çocuklarda yer almıştır. Tüketici profilini gittikçe gençleştiren Tamek, bu tür reklamlarla çocukların kalbini fethetmeyi amaçlamaktadır.⁵⁰
- **Çizgi Film Güzelleri İle Dove Reklamları:** Dove'un yeni saç bakım ürünü olan Dove Styling'in tanıtımı amacıyla Ogilvy& Mather'ın Chicago ofisi tarafından hazırlanan reklam filminde çizgi film dünyasının bayan starları olan Wilma Flinstone (Taş Devri), Jane Jetson (Jetgiller), Velma Dinkley (Scooby Doo) ve Marge Simpson (Simpsonlar) yer almıştır (Anonim, 2005: 7).

III. TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİLERİ

Günümüz tüketicisi, artık herhangi bir ürünü satın almaya karar verirken; ürünün kaliteli olmasının ya da sağladığı fiziksel faydaların yanı sıra ürünün taşıdığı estetik özelliklere yani ürünün tüketicide uyandırdığı duygulara ve tüketicinin yaşamına bir anlam katıp katmamasına dikkat eder hale gelmiştir. Çünkü artık tüketiciler ihtiyaçtan ziyade ürünün sunduğu prestij, bir gruba ait olma, kimlik edinme, kim olduğunu ifade etme, imaj oluşturma ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına o ürünü satın alma isteği göstermektedir. Bu bağlamda denilebilir ki son yıllarda işaretler, imajlar, deneyimler, semboller dünyasının hüküm sürdüğü bir döneme girilmiş ve bu da reklam anlayışına yansımıştır. Günümüz reklam anlayışında, tüketicinin kimliğini yansıtmasına olanak veren, tüketiciye bir yaşam biçimi öneren anlatımlar ön plana çıkarken, ürünlerin birebir işlev, fiyat ve fiziksel yararlarını ön plana çıkartan anlatımlardan uzaklaşmıştır. Bu nedenledir ki reklamda imaj yaratma, kimlik oluşturma kısacası tüketiciye bir yaşam biçimi sunma adına star kişi ve kişilerden kullanılmaktadır. Çünkü tüketiciler, sevdiği

⁵⁰ (<http://www.marketingturkiye.com/ReklamDunyasi/Kampanyalar/02/Detay.asp?no=5381>), (24.12.2006)

ve beğendiği starları televizyon reklamlarında görmekte, onları örnek alarak onların yaşam biçimlerini, yaptıklarını kendi hayatlarına uygulamaya çalışmaktadır (Elden vd., 2005: 89; RTÜK Panel, 2004: 78; Şimşek ve Uğur, 2003: 356- 357).

Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin günlük yaşamına girdiğinden bu yana reklamın yarattığı etki, ciddi anlamda sayısız çalışmaya konu olmuş fakat reklamın ticari nitelik taşımasının yanı sıra sanatsal yönünün de ağır basmasından dolayı tüketici ve davranışı üzerindeki etkiler konusu yapılan çalışmalarla tam olarak açıklığa kavuşturulamamıştır. Bunun temelinde ise, hazırlanan reklamlarla tüketici beyninin özellikle duygusal boyutuna hitabeden mesajlar verilmesi ve bu mesajların çözümlenmesinin de tüketicinin zihninde gerçekleştirilmesi yatmaktadır. Leslie Butterfield’in “Reklamda Mükemmele Ulaşmak” adlı çalışmasında ifade ettiği üzere, bir matematik probleminin çözüm yolunun formüle edilmesi mümkün iken; bir şiir veya romanın yarattığı etki bireyden bireye farklılık göstermekte ve bunun çözümlenmesi için bireyin çözümlenmesi gerekmektedir. İşte reklamın yarattığı etki de şiir veya romanın yarattığı etkiler gibidir ve tüketici beyninin bir kapalı kutu olduğu düşünülürse, formüle edilmesinin neden bu kadar zor olduğu anlaşılmaktadır.⁵¹ Bu bağlamda denilebilir ki tüketiciye yaşam tarzları ve imgesel kimlik modelleri sunan starların televizyon reklamlarında kullanılması da tüketiciler üzerinde etkiler yaratmakla birlikte, bu etkiler tıpkı reklamın tüketiciler üzerine yarattığı etkiler gibi tam olarak açıklığa kavuşturulamamaktadır. Tüm bunların ışığı altında televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekmektedir ve bu etkileri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür: “satın almaya istek yaratma”, “dikkat çekme açısından etkisi”, “hatırlama ve izlenme açısından etkisi”, “ikna etme ve tutum oluşturma/ değiştirme açısından etkisi”, “öğrenme açısından etkisi”.

A. SATIN ALMAYA İSTEK YARATMA

Özellikle son yıllarda, televizyon ekranlarında yer alan “Renkli Hayatlar”dan “Pazar Magazin”e, “Paparazzi”den “Televole”ye hatta ve hatta ana haber bültenlerine kadar birçok programda starların yaşamlarının her evresi, onlar hakkında bilinmesi ya da bilinmemesi gereken her şey gözler önüne serilmekte ve yaşamları geniş kitlelere

⁵¹ (<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf10/Makaleler/17.pdf>), (29.12.2006).

imrendirilerek yansıtılmaktadır ve sonuç olarakta kitleler için, bu starlar birer “özdeşleşme kaynağı” haline gelmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003: 350).

Bununla birlikte Jarvie, toplumda star olabileceğini düşünmeyen bir tek kişinin bile bulunmayacağını ileri sürmektedir. Çünkü star olabilmek için herhangi bir sınavdan geçme ya da okuldan mezun olma zorunluluğu yoktur ve star olmak bir an da lüks bir yaşamı, iyi bir kazancı beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca toplum gözünde star, “üstün olandır” ve birçok birey sıradan ve sıkıcı yaşamlarını renklendirmek ve belki biraz da onlar gibi olabilmek yani idolleştirdiği kahramana benzemek adına çaba harcamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyler kendisini starın yerine koymak, onu benlenmek adına starın özelliklerini taklit etmekte ve onun gibi giyinerek, onun maçını ya da filmini izleyerek, kolyesinin benzerini takarak veya posterini duvarına asarak onun taklitçiliğini üstlenmektedir (Yüksel, 2000: 62).

Benzer şekilde star kişiler yarattıkları imajlarıyla reklamlarda yer almakta ve imajlarını reklamı yapılan ürüne aktarmaktadırlar. Böylece tüketiciler hayalini kurduğu starla özdeşleşmek adına, starda çözdüğü kodları ürünle birleştirmekte ve tüketimi gerçekleştirme yoluna gitmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 36).

Özellikle gençler kimlik gelişimi sürecinde özdeşleşme duygusu ile hareket ederek, anne ve babaları dışındaki modellere yönelebilmektedirler. Bu modeller ise okulda, arkadaş gruplarında ya da kitle iletişim araçlarında gençlerin karşısına çıkmaktadır. Denilebilir ki gençlerin kimlik arayışı ve gelişiminde söz konusu modellerin yer aldığı televizyon reklamları oldukça önemli yer tutmaktadır. Çünkü reklam firmaları gençlerin kimlik arayışı içinde olduğunu bilmekte ve bundan yola çıkarak ürünlerin reklamlarında starları kullanarak gençleri çeşitli marka ve ürünlere kanalize etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, televizyon reklamlarında starları gören gençlerin bu kişilerle özdeşleşmesinin önü açılmakta ve gençler reklamı yapılan ürünü satın aldıklarında ise, gençlerin ürünle birlikte aynı zamanda bir kimlik satın alması da söz konusu olmaktadır (Bilgeoğlu, 2004: 44- 45).

Gençlerin yanı sıra bayan ve erkek tüketiciler de, televizyonlarda gördüğü ve hayran olduğu starla kendisini özdeşleştirme yoluna gitmektedirler. Bayan tüketiciler, idolleştirdiği starda, yerinde olmak istediği toplumun ve kültürün beğeni kalıplarına uyan ideal kadını gözlemlemekte ve ona benzemeye çalışmaktadırlar (Yüksel, 2000:

62). Erkek tüketiciler ise, erkek starın tanıttığı ürünü satın alıp kullanarak onunla özdeşleşerek tıpkı reklamdaki erkek star gibi başarılı, yakışıklı, çevresi tarafından sevilen, beğenilen bir kişi olmak adına, reklamdaki erkek starın tanıttığı ürünü satın alıp, kullanmaktadırlar.

İşte tüketicinin reklamı yapılan ürünü tanıtan starla kendisini özdeşleştirme sonucunda ürünün de satış oranı artmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003: 351). Buna ilişkin olarak verilebilecek en güzel örnek ise, 1984 yılında Reebok'ın dayanılmaz rekabeti karşısında basketbol starı Michael Jordan ile Nike arasında imzalanan 2.5 milyon dolarlık reklam anlaşmasıdır. Bu anlaşma ile Nike'ın televizyon reklamlarında yer almaya başlayan Michael Jordan, onun adına özel olarak üretilen ayakkabıları "Air Jordan"ı Michael Jordan tanıtmış ve starla özdeşleşmek, ona bir adım daha yaklaşmak isteyen tüketiciler de Nike Mağazalarına koşmuştur. Çok kısa bir sürede 2 milyon çift "Air Jordan" satılırken, o çılgın alışveriş sırasında ayağına uymayan numaraları bile satın alanlar olmuştur.⁵²

Genel bir değerlendirmeye Jacques Seguela'nın çalışmasında stara ve onun "sattırma" işlevine ilişkin olarak belirttiklerine değinmekte yarar vardır: "Her şeyden önce star beğenilir. Onda bu doğal bir işlemdir. Kendini göstermesi yeter, peşinden gideriz. Ama aynı zamanda star, sattırır da, bu onun varlık nedenidir. Hatta dahası var oluş tutkusudur."⁵³

Bununla birlikte ACNielsen Şirketinin 42 ülkede yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise, televizyon reklamlarında yer alan starların ve onların imajlarının, ürünlerin satışlarını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Anket sonuçlarına baktığımızda özellikle Angelina Jolie ve Brad Pitt'in reklamda yer alarak ürünü sattırma işlevi açısından en etkili isimler olduğu ortaya çıkmıştır. ACNielsen tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında şu sonuçlar elde edilmiştir: spor giyim kategorisinde Maria Sharapova (% 43), David Beckham (% 40), Tiger Woods (% 37) olarak listenin üst sıralarında yer almıştır. Araştırmanın Türkiye ayağına gelince spor giyim açısından etkili olan isimler denilince, bayan tüketiciler açısından ilk üç sırayı Maria Sharapova (% 37), Angelina Jolie (% 23) ve Jennifer Lopez (% 18) almıştır. Erkek tüketicilerdeki sıralama ise; David Beckham (% 39), Brad Pitt (% 19), Tiger

⁵² (<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=292356>), (22.12.2006).

⁵³ (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=8657>), (10.05.2006).

Woods (% 16)ve Jackie Chan (% 16) şeklinde olmuştur. ACNielsen uzmanlarına göre ise özellikle gelişen ülkelerde tüketiciler, artan gelirini ve yükselen sosyal statüsünü koruyacak bir imajı satın almak istemektedirler. Bu da markaların reklamlarda uygun starları kullanmalarının reklamı yapılan ürünün satışlarına katkıda bulunacağını göstermektedir. Ancak unutulmamalıdır ki tüm pazarlamacılarında ifade ettiği gibi, özellikle markayı bir starın imajına bırakmadan önce, birçok faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir.⁵⁴

B. DİKKAT ÇEKME AÇISINDAN ETKİSİ

Starlara ilişkin içeriklerin insanların ilgisini çektiği konusu, artık kaçınılmaz bir gerçek haline gelmiş, öğleden sonra gittiğiniz kebabçıdan, tuttuğunuz takıma hatta izlediğiniz dizilere kadar hemen her alanda insanların dikkatini ve ilgisini çekebilmek adına starlar kullanılır hale gelmiştir. Şöyle ki öğleden sonra gittiğiniz kebabçı, duvarına astığı ve dükkanına gelen starların fotoğraflarıyla sizin dikkatinizi çekmeye çalışırken, tuttuğunuz takımın başkanı yaptığı bomba transferlerle sizi stada çekmek adına onları kullanmakta ya da her hafta reyting kavgası yaşayan dizilerde sizi o kanalda tutmak için starlara rol vermektedir.⁵⁵ İşte birçok farklı alanda olduğu gibi televizyon reklamlarında tüketicinin dikkatini çekmek için starlar kullanılmaktadır.

Dikkat kavramını, “bir olay ya da nesneyi iyice kavramak üzere organizmanın hazır duruma gelmesi” şeklinde tanımlamak mümkündür (Sanay, 1985: 17). Televizyonda reklamlar izlenirken tüketicinin dikkati bazen konuşanın sesine, söylediklerine, ürüne ya da arkadaki fona koyabilmektedir. İşte tüketicinin dikkatinin sürekli olarak reklamda toplanmasını ve reklamın sürekli olarak izlenmesini sağlamak adına starlar kullanılmaktadır. Çünkü starın reklamda kullanılması ile, bu kişiyi içeren reklam diğerlerinden farklılaşmakta ve göze daha fazla çarpmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003: 354).

Özellikle satın alma riski sosyal veya psikolojik nitelikte olan ürünlerin reklamlarında yer alan ve referans gruplarından biri olan starların tüketici üzerindeki etkisi artarken, bu tür reklamlarda tüketicinin dikkati daha fazla çekilmektedir. Çünkü

⁵⁴ (<http://www.isdunyasi.net/content/view/779/>), (19.12.2006).

⁵⁵ (<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detail/?no=283>), (18.07.2006).

star kişi tarafından reklamı yapılan ürün ile tüketicinin toplumdaki yerini belirlemesi, daha mükemmel ve daha saygın hissetmesi gibi farklı açılardan starı ve dolayısıyla reklamı izlemesi ön plana çıkacaktır. Buna karşılık traş bıçağı, kağıt havlu gibi sosyal ve psikolojik sonuçları fazla önemli olmayan ürünlerin reklamlarında yer alan starların etkisi azalırken, tüketicinin dikkatini çekme ve ürüne karşı güveni artırma bakımından pek fazla etkili olmamaktadır. Beyaz eşya, mobilya gibi ürün gruplarının özellikleri, üstünlüklerine ilişkin olarak reklamda verilecek bilgilerin sınırlı olması yani fazla bir şey söylemenin mümkün olmaması nedeniyle, star kişi ve kişilerin bu ürün grubunun reklamında kullanılması, tüketicinin dikkatini çekme açısından oldukça etkili olmaktadır (Karafakioğlu, 1988: 17).

Televizyon reklamlarında starın kullanılması ile tüketici üzerinde söz konusu dikkatin yaratılması açısından göz önüne alınması gereken konu, tezin 106. sayfasında da daha önce belirttiğimiz üzere “Vampir Etkisi” olarak adlandırılan risktir. Çünkü Vampir Etkisi’nde, tüketicilerin tüm dikkatlerini reklamda yer alan stara odaklamaları sonucunda, markaya ilişkin mesajı kaçırmaları söz konusu olmaktadır.

Baker ve Churchill (1977: 542) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; “bütün değişkenler sabitken, reklamda yer alan kişinin fiziksel çekiciliği yükseldikçe, izleyenler onu daha fazla beğenmekte ve daha dikkatle izlemektedir.” Denilebilir ki “fiziksel çekicilik” dikkati arttırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında reklamların anlatımları bakımından kendilerinin tekrar tekrar seyredilmesini sağlayacak bir çekiciliğe sahip olmasının yanı sıra, reklamda yer alan kişilerin de kendilerini tekrar tekrar seyrettirecek bir performans çekiciliğine de sahip olması gerekmektedir (Özden, 1993: 207). Öyle ki güzel, beğenilen ya da alanında başarılı bir kaynak tarafından sunulan mesajın daha etkileyici olmasından dolayı reklam mesajlarını sunan kişiler genellikle güzel, çekici bayanlar, yakışıklı erkekler, sevilen beğenilen sinema oyuncularını, sporcular kısacası starlar arasından seçilmektedirler (Gürgen, 1990: 23).

Dyers, starın dış görünümünün önemi üzerinde durmakta ve starın fiziksel albenisinin, çekici tavırlarının toplumsal ve kültürel olarak tanımlanmış güzellik-yakışıklılık kalıplarına uygunluğunun, toplumun üzerinde oldukça etkili bir güce sahip olduğunu belirtmektedir (Dyers, 1986: 15). Çünkü fiziksel çekicilik, bireyleri kendimize yakın ya da uzak hissetmemizi sağlayan ölçütlerden birisidir (Dökmen, 2002: 109). İşte

tüketicinin dikkatini reklama çekme açısından starın fiziksel çekiciliğinin yanı sıra etkili olan, bir diğer faktör starın sahip olduğu saygınlıktır. Starın tüketici gözündeki saygınlığı ise, kendi sahasında başarmış olduğu işlere, gelirine, tüketicinin onu algılayış biçimine ve toplum içindeki görünürlüğüne bağlı olarak değişmektedir (Karafakioğlu, 1988: 17).

C. HATIRLAMA VE İZLENME AÇISINDAN ETKİSİ

Dünya üzerinde her gün yüz binlerce firma, ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmek adına reklama başvurmaktadır. Yapılan bu reklamlara ilişkin olarak bazı kişiler, “Ben asla, bir ürünün reklamını gördükten sonra, hemen markete koşup o ürünü satın almam” diyebilmektedir. Bu noktada bir firma açısından önemli olan, tüketicinin evinde otururken izlediği reklamın onu markete koşturması değil, tüketici markete gittiği anda önünde bulunan çok sayıdaki farklı marka arasından kendi markasını tercih etmesidir (Çelik, 2000: 2). Diğer bir ifadeyle televizyon reklamlarından beklenen, haberleşme ve satış amacını sağlamasıyla birlikte, reklamın tüketici zihninde yer ederek satın alma süreci esnasında hatırlanması ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tüketicinin seçenekleri arasında yer almasıdır. Denilebilir ki bir ürünün tüketicinin zihninde birinci tercih olabilmesi için, öncelikle söz konusu ürüne ilişkin reklamın hatırlanması gerekmektedir. Çünkü hatırlanmayan bir reklamdan fayda beklemek yanlış olur (Elden, 1993: 156).

İşte televizyon reklamlarının tüketicinin zihninde yer edip, onlar tarafından hatırlanmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri de, söz konusu reklamlarda starların kullanılmasıdır.

Reklamda star kişilerin kullanılması ile hayran olduğu, sevdiği veya beğendiği starı, reklamda gören tüketicinin, reklam daha fazla ilgisini çekecek ve buna bağlı olarak tüketici starın yer aldığı reklamı bıkmadan usanmadan tekrar tekrar izleme yoluna gidecektir. Böylece tüketicinin reklamı daha fazla izlemesi neticesinde, tüketici starla birlikte reklamı yapılan ürünü ve reklam mesajını daha kolay ve daha çok hatırlayacaktır. Çünkü reklamın tüketici tarafından izlenme sayısı arttıkça, reklam ve reklama ilişkin içeriğin hatırlama oranı da buna paralel olarak artacaktır.

Öyle ki Hersey ve Friedman tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, starların kullanıldığı reklamlar açısından, tüketicinin reklamı ve markayı hatırlama oranının önemli ölçüde daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Karafakioğlu, 1988: 15).

Yalnız bu konuya ilişkin olarak reklamı yapılan ürüne televizyon reklamının hazırlanması aşamasında reklama ve markaya uygun starın seçilmesine dikkat edilmelidir. Çünkü reklamlarda kullanılan starların ürün ya da hizmetin üzerine çıkma olasılığı her zaman söz konusudur ve reklamda kullanılacak starın yanlış seçilmesi de David Ogilvy'nin de belirttiği üzere, tüketicilerin reklamlardaki starları hatırlamasına ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetleri ise unutmalarına neden olacaktır (Kocabaş, 1994: 150).

D. İKNA ETME VE TUTUM OLUŞTURMA/DEĞİŞTİRME AÇISINDAN ETKİSİ

“Eğer bir reklam, görevi gereği ikna etmiyorsa, sıcak satışa davet etmiyorsa, algılamayı pozitif yönde değiştirmiyorsa, ne kadar çok konuşulursa konuşulsun bir şey ifade etmez” (Saydam, 2005: 10). Bu açıdan bakıldığında ikna konusu oldukça önem taşımaktadır. Çünkü bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkan ikna, ikna eden ile hedef arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olmanın yanı sıra, hedefte davranış, tutum ve inanç değişikliklerine neden olabilme özelliğine de sahiptir (Ergeç, 2004: 6).

İkna, “bir bireyin etkisiyle, birey ya da bireylerin biliş, tutum ve davranışlarında değişiklik yaratılması süreci” olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵⁶ İşte reklamlarda, tüketicileri etkileyerek, onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Denilebilir ki reklamı yapılan ürüne ilişkin satışları artırmak, tüketicilerde ürüne ilişkin tutum değişimi yaratmak için, kullanılan temel araç “ikna”dır ve bununla birlikte televizyon reklamlarında star kullanılmasının temelinde de yine tüketicilerin ikna edilmesi yatmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003: 351- 352).

Televizyon reklamlarında star kullanımının öncelikli amaçlarından biri olarak karşımıza çıkan tüketicinin ikna edilmesinin yanı sıra reklamcı bu sayede reklamı yapılan ürünün özellikleri ile starın kişiliğini birleştirme yoluna gitmekte ve böylece

⁵⁶ (http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/19/demirtas.pdf), (12.01.2007).

tüketicide ürüne karşı güven oluşturmayı amaçlamaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003: 351-357). Örneğin, ünlü bir atlet, basketbol oyuncusu veya spor yazarı, spor malzemeleri alanında tüketicilerin kendisine güven duyduğu kişiler olduğu için, bu kişiler tarafından tanıtımı yapılan sporla ilgili ürün ya da hizmete karşı tüketiciler daha fazla güven duyacaklardır (Karafakioğlu, 1988: 17). Bu noktada dikkat edilmesi gereken konu ise, starın birden fazla ürün ya da hizmetin reklamında kullanılıp- kullanılmadığıdır. Çünkü starın birden fazla ürün ya da hizmetin reklamında kullanılması halinde, tüketicinin söz konusu stara, reklamı yapılan ürün ya da hizmete olan güveni azalmaktadır.

Bununla birlikte tüketicilerin reklamda verilmek istenen mesaja kuşkulu ve önyargılı bir şekilde yaklaşacağı düşünülürse; tüketiciler yönlendirici ve abartılı mesajlar yerine tanıdıkları, sevdikleri, güvendikleri starların görüşlerine daha fazla önem vererek, bu görüşlere daha sık başvuracaktır. Çünkü reklamda kullanılan starın özellikle güvenilirliği ve saygınlığı, o starın inanırılığını etkilemekte ve reklamda kullanılan starın inanırılık derecesi artıkça, reklamı yapılan ürün ve hizmete karşı tüketicide tutum oluşturma veya değiştirmeye yönelik çabalar da yani tüketiciyi ikna etme çabaları da başarılı sonuçlar vermektedir (Kocabaş ve Elden,1997: 136).

Ancak tüketicide yeni bir tutum oluşturmak ya da var olan tutumu reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönlendirmek oldukça güçtür. Hatta bazen tutumlardaki tutuculuk, reklam mesajının hiç algılanmaması şeklinde kendini gösterebilmektedir. Bu nedenle ikna çabalarının çok özenli bir dikkat çekiciliğe büründürülmesi ve reklamlarda kullanılan “itibarlı ikna” olarak nitelendirilen itibar atfedilenin iyi seçilmesi olayı bir zorunluluk halini almaktadır. Örneğin; Hülya Avşar’ın daha temiz bulaşık ya da daha kaliteli el örgü yünü önerisini ciddiye almamak gerekmektedir (Becer vd., 2000: 59).

E. ÖĞRENME AÇISINDAN ETKİSİ

Psikolojik bir faktör olarak karşımıza çıkan öğrenme kavramı, tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve açıklanmasında etkili olmakla birlikte, reklamcılar açısından reklamın izleyicisi olan bireylerin reklamı nasıl algıladıklarını ve ne şekilde değerlendirdiklerini anlama bağlamında oldukça önemli bir etkidir. Çünkü yaşamları boyunca devamlı olarak düşünme ve sorun çözmeye yönelik olarak aktiviteler gerçekleştiren birey; reklamlardan, arkadaş çevresinden v.s. elde ettiği bilgiler

sonucunda kazandığı fikri, geçmiş deneyimleri ile birleştirerek öğrenmeyi gerçekleştirecek ve sorunlarını çözüme ulaştıracaktır. Bu bağlamda pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından özellikle “model alma yoluyla öğrenme” ya da “taklit etme yoluyla öğrenme”nin oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Elden, 2003: 1- 24).

Model alma yoluyla öğrenmede, bireylerin başkalarının davranışlarını gözlemlemesi ve olumlu sonuçlar alınacağı tahmin edilen davranışların da yine bu bireyler tarafından taklit edilmesi söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda reklamlarda star kullanımı da model alma yoluyla öğrenme konusuna örnek teşkil etmektedir. Şöyle ki sevilen sanatçıların, sporcuların kısacası starların reklamlarda ürünü kullanırken ya da ürün hakkında bilgi verirken gösterilmesi bu öğrenme türünün reklamlarda yaygın olarak kullanıldığının bir göstergesi olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 91- 92).

Öyle ki bireyler, özellikle toplumda yer edinmiş starları kendilerine örnek olarak seçmekte, onların davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme isteğinde bulunmaktadırlar. Ayrıca bireyler karasızlığa düştüklerinde ve ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarla karşı karşıya kaldıklarında yine söz konusu starların davranışlarını ve sözlerini daha çok göz önünde bulundurmakta ve onların aynı durum içinde nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında da starların kullanıldığı reklamlar tüketiciler açısından yol gösterici olmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003: 349). Çünkü tüketici kendisini ekrandaki örnek aldığı starla özdeşleştirdiği takdirde, TV programı ya da reklamın içindeymiş gibi olma hissi büyük ölçüde artmakta, buna paralel olarakta tüketicinin dahil olma ve starın karakterini benimseme hissi de artmaktadır. Bununla birlikte reklamda kullanılan bir starla özdeşleşmenin, bir sinema starıyla özdeşleşmekten çok daha çabuk ve daha az bilinçle gerçekleşeceği göz önüne alındığında, reklamlarla tüketicinin bir sonraki karşılaşması sırasında ise bu durumun yeniden canlanarak, özdeşleşme hissi ve markanın kendisi arasında kalıcı çağrışımlar ya da bağlar oluşabilecektir. Böylece reklamdaki starla özdeşleşme sırasında, kendisini başkasının yerine koyan tüketiciler, starın deneyimlerine katıldıklarını/ ortak olduklarını hissetmeye yani model alma yoluyla öğrenmeye başlayacaktır (Elden, 2003: 25- 26).

Bu yaklaşıma yer veren reklamlarda dikkat edilmesi gereken noktalar ise, model olarak kabul edilen starın tüketicinin gözünde ne derece inandırıcı ve ikna edici olduğu, başarılı olup olmadığı, söz konusu starın reklamın hedef kitlesi tarafından sevilip sevilmediği, doğallığı, starın tüketicisiyle olan cinsiyet benzerliği, model ile tüketici arasındaki kişilik özellikleridir. Tüm bu etkenler tüketiciler üzerinde reklamların model alma yoluyla öğrenme açısından etkisini diğer bir ifadeyle reklamlarda star kullanımının etkisini azaltıp, artırabilmektedir (Elden, 2003: 26).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİSİ: İZMİR İLİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARASINDA BİR UYGULAMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alıp kullanması için, söz konusu ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra imaj, statü gibi tüketicilerin duygularına hitabeden özelliklerinin de bulunması gerekmektedir. Çünkü ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerine ilişkin farklılıklar gün geçtikçe azalırken, benzerlikler ise her geçen gün biraz daha artmakta ve tüketiciler söz konusu ürün ve hizmetlere ilişkin olarak yapılan reklamların arasında kaybolup gitmektedir. Bu nedendir ki reklamcılar, ürün ve hizmetlere farklı kişilik özellikleri, imajlar yükleyerek tüketicilerin duygularına hitabedebilmek, tüketicilerin gözünde bir adım daha öne geçerek tüketicileri reklamı yapılan ürün veya hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve dikkat çekmek, reklamın izlenme oranını artırarak hatırlamayı kolaylaştırmak gibi tüketicilerde olumlu etkiler yaratmak adına starlara başvurmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki, reklamların tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler, söz konusu reklamlara starlarında eklenmesiyle birlikte kat kat artış göstermektedir. Unutulmamalıdır ki reklamlarda star kullanımının tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler tıpkı reklamların yarattığı etkiler gibi bireyden bireye farklılık göstermekte ve bu konu tam olarak açıklığa kavuşturulamamaktadır. İşte araştırmanın konusunu televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerine etkisi oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı ise, tüketicilerin demografik ve sosyo- ekonomik özelliklerini, televizyon ve reklam izleme alışkanlıklarını, starlara bakış açılarını ve starları nasıl algıladıklarını tanımlayarak, televizyon reklamlarında star kullanımı ile ilgili tüketicilerin düşüncelerini belirlemek ve televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerine etkilerini dikkat çekme, ilgi uyandırma, hatırlama, akılda kalma ve, örnek alma ve satın alma kararını etkileme gibi farklı kriterler doğrultusunda incelemektir.

B. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KULLANILAN YÖNTEM

Araştırmanın kapsamını, evren ve örneklem oluşturmaktadır.

Araştırmanın evreni, İzmir ili üniversite öğrencilerini kapsamakla birlikte, İzmir ilindeki toplam üniversite öğrencisi sayısı 95344 olarak belirlenmiştir.⁵⁷

Araştırmanın örneklemini ise, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Ege Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde maksimum hata payı olan $p= 0,50$ değeri kullanılmıştır. Bu değer dikkate alındığında maksimum örneklem büyüklüğü $\alpha = 0,005$ yanılma düzeyinde, 100.000 kişilik (toplam üniversite öğrencisi sayısı: 95344) evren için 383 kişi olmaktadır (Baş, 2005: 47). Yapılan araştırma kapsamında, Ege Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencileri olmak üzere toplam 600 kişi araştırmaya katılmıştır. Bu da göstermektedir ki araştırma için seçilen örneklem büyüklüğü evreni temsil edecek özellik taşımaktadır.

Bu araştırmada, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması aşamasında, araştırma konusuna ve televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiş ve bu konularda daha önce yapılmış araştırmalar ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. İkincil kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ve araştırmanın amaçlarından yola çıkılarak anket formu oluşturulmuştur.

Anket formunun doğruluğunu test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla örneklem ile benzer özellikler taşıyan 50 kişilik bir gruba pilot

⁵⁷(<http://www.izmir.gov.tr>), (06.02.2007); (<http://www.ege.edu.tr>), (06.02.2007); (<http://www.deu.edu.tr>), (06.02.2007).

araştırma kapsamında anket formu uygulanmış ve daha sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formunun hazırlanmasında, katılımcılara ilişkin olarak tutum, inanç, algı gibi faktörlerin düzeylerini saptamak amacıyla Meyer- Allen tarafından geliştirilmiş olan 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bilindiği üzere Likert Ölçeği, katılımcıya verilen çeşitli yargılara ilişkin olarak “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Tamamen Katılmıyorum” şeklindeki beş seçenekten birisini işaretleyerek katılımcının yargıyla ilgili tutumunu belirtmesini içeren bir tekniktir. Bunun yanında anket formunun hazırlanmasında kullanılan bir diğer yöntem ise, televizyon reklamlarının etkilerini belirlemek amacıyla kullanılan “Hatırlama Yöntemi”dir. Bu yöntem tezin ikinci bölümünde de değinildiği üzere katılımcılara reklamlarla ilgili hiçbir hatırlatıcı yardımda bulunulmaksızın ve ipucu verilmeksizin uygulanan “Yardımsız Hatırlama Yöntemi” ile katılımcının belleğine yardımcı olmak amacıyla reklamlarla ilgili ipuçlarının verildiği “Yardımlı Hatırlama Yöntemi” olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. Bu bağlamda anket formunda yer alan 12. soru “Yardımsız Hatırlama Yöntemi”, 17.soru ise “Yardımlı Hatırlama Yöntemi” kullanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca reklamlar.tv internet adresinde yer alan ve 25.01.2005- 02.03.2007 tarihleri arasında televizyonda yayınlanmış olan 1930 adet reklam izlenmiş ve bu reklamlar arasından starların kullanıldığı 217 adet reklam seçilerek, bir liste oluşturulmuştur. Bu listeye tezin “Ekler Bölümü”nde yer verilmiştir. Listenin oluşturulması sırasında aynı starın temsil ettiği ürün ya da hizmetlere ilişkin reklamların, reklam kampanyası niteliği taşıması halinde bu reklamlardan yalnızca bir tanesi dikkate alınmıştır. İşte televizyon reklamlarında kullanılan starlara, reklam adına ve yayınlanma tarihine bağlı olarak hazırlanan bu listede, anket formunun oluşturulması aşamasında göz önünde bulundurulmuştur.

Anket formu, 18.soruda yer alan 15 adet Likert Ölçeği ile hazırlanmış sorular olmak üzere toplam 32 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. *Anketin birinci bölümünde* katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. *Anketin ikinci bölümünde*, katılımcıların televizyon ve reklam izleme alışkanlıkları, starlara bakış açıları ve onları nasıl algıladıkları, televizyon reklamlarında star kullanımının katılımcılar üzerinde yarattığı etki özellikle televizyon reklamlarının ve

starın reklamda temsil ettiği markanın hatırlanması açısından ne derece etkili olduğunun belirlenmesi açısından katılımcılara olgusal sorular yöneltilmiştir. *Anketin üçüncü ve son bölümünde ise*, televizyon reklamlarında star kullanımına ilişkin olarak katılımcıların tutum, inanç, algılama düzeylerini saptamaya yönelik olarak yargısal sorular yer almıştır.

Anket formu daha öncede ifade edildiği üzere Ege Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 600 kişiye uygulanmış ve katılımcıların seçilmesinde tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ancak 25 anket formu bilgi eksikliği nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış ve ankete ilişkin değerlendirmeler 575 kişi üzerinden yapılmıştır.

Anket verilerinin değerlendirilmesi aşamasında SPSS 12.0 for Windows Programı kullanılmış ve anket sorularına verilen cevaplar; Frekans Analizi, Ki- Kare Testi, Güvenilirlik Testi gibi istatistiksel teknikler yardımıyla analiz edilmiştir.

Anket formunda yer alan televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerine etkisini ölçmek amacıyla Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan sorulara Güvenilirlik Testi uygulanmış ve anketin güvenilirliği % 85 olarak belirlenmiştir.

II. ARAŞTIRMANININ BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

A. ANKET SORULARINA VERİLEN CEVAPLARIN FREKANS TABLOLARI ŞEKLİNDE GÖSTERİLMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin olarak değerlendirme cinsiyet, yaş, eğitim ve ailelerin ortalama aylık geliri kriterleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan ilk tabloda (**bkz. Tablo 1**) katılımcıların cinsiyet, yaş ve ailelerinin ortalama aylık geliri kriterleri yer alırken; demografik özelliklerden biri olan eğitim düzeyi kriteri katılımcıların üniversite öğrencisi olmasından dolayı ayrı bir tabloda değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		FREKANS	%
CİNSİYET	Kadın	209	36,3
	Erkek	366	63,7
YAŞ			
	17- 19	83	14,4
	20- 22	276	48,0
	23- 25	183	31,8
	26 ve üzeri	33	5,7
AİLE AYLIK GELİRİ			
	500 YTL'den az	73	12,7
	501- 1000 YTL	167	29,0
	1001- 1500 YTL	125	21,7
	1501- 2000 YTL	110	19,1
	2001- 2500 YTL	39	6,8
	2500 YTL üzerinde	61	10,6

Tüm araştırmalarda olduğu gibi reklamın etkilerinin ölçülmesi açısından da cinsiyet oldukça önem taşımaktadır. Bu kapsamda katılımcıların % 36,3'nün kadınlardan, % 63,7'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Reklam araştırmaları açısından en önemli kriterlerden biri de yaştır. Çünkü tüketicilerin tercihleri yaş ve cinsiyete bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu nedenle araştırmamızda yaş kriteri açık uçlu soru şeklinde sorulmuş ve daha sonra katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda dört başlık altında toplanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların % 48'lik oranla büyük çoğunluğunu 20-22 yaş grubundaki öğrenciler oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların % 31,8'inin 23-25 yaş grubunda, % 14,4'ünün 17-19 yaş grubunda ve % 5,7'sinin 26 yaş ve üzerindeki yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların üniversite öğrencisi olmasından dolayı çalışmadıkları varsayımından yola çıkılarak aile aylık geliri sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların ailelerinin aylık gelir dağılımına bakıldığında, katılımcıların % 12,7'lik kısmının 500 YTL'den az gelire sahip olduğu, 500 ile 1000 YTL arası gelire sahip olanların oranının ise % 29 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların % 40,8'inin 1000 ile 2000 YTL arası gelire, % 17,4'ünün ise 2000 YTL'nin üzerinde gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların % 58,2'lik kısmı

1000 YTL'nin üzerinde, % 41,7'lik kısmı ise 1000 YTL'nin altında gelire sahiptir. Buna göre, öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumlarının Türkiye standartlarına göre oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteler

ÜNİVERSİTE	FREKANS	%
Dokuz Eylül Üni.	207	36,0
Ege Üniversitesi	368	64,0
Toplam	575	100,0

Araştırma Dokuz Eylül Üniversitesi ve Ege Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların % 36'lık kısmını Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencileri oluştururken % 64'lük kısmını ise, Ege Üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülte ve Yüksekokullar

FAKÜLTE/ YÜKSEKOKULLAR	FREKANS	%
Mühendislik Fakültesi	115	20,0
Edebiyat Fakültesi	94	16,3
Eğitim Fakültesi	109	19,0
Tıp Fakültesi	59	10,3
Fen Fakültesi	43	7,5
İletişim Fakültesi	23	4,0
İktisadi ve İdari Bil. Fak.	27	4,7
Su Ürünleri Fakültesi	10	1,7
Eczacılık Fakültesi	3	,5
Diş Hekimliği Fakültesi	13	2,3
Ziraat Fakültesi	14	2,4
İzmir Meslek Yük.	19	3,3
Ege Meslek Yük.	22	3,8
Beden Eğitimi Spor Yük.	20	3,5
Atatürk Sağlık Hiz. Yük.	4	,7
Toplam	575	100,0

Araştırmamız, 11 fakülte ve 4 yüksekokulda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı fakülte ve yüksekokullarda yapılmasındaki amaç, araştırmayı Ege Üniversitesi ve

Dokuz Eylül Üniversitesi geneline yayarak, araştırmanın her iki üniversiteyi de temsil edecek bir özellik kazanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda katılımcıların okudukları fakülte ve yüksekokulların dağılımına bakıldığında % 20'lik oranla ilk sırada Mühendislik Fakültesi yer alırken, bunu sırasıyla % 19'luk oranla Eğitim Fakültesi, % 16,3'lük oranla Edebiyat Fakültesi, % 10,3'lük oranla Tıp Fakültesi, % 7,5'lik oranla Fen Fakültesi, % 4,7'lik oranla İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, % 4'lük oranla İletişim Fakültesi, % 3,8'lik oranla Ege Meslek Yüksekokulu, % 3,5'lik oranla Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu, % 3,3'lük oranla İzmir Meslek Yüksekokulu, % 2,4'lük oranla Ziraat Fakültesi, % 2,3'lük oranla Diş Hekimliği Fakültesi, % 1,7'lik oranla Atatürk Sağlık Hizmetleri Yüksekokulu ve son olarak % 0,5'lik oranla Eczacılık Fakültesi izlemiştir.

2. Katılımcıların Televizyon ve Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Starlara Bakış Açılarının Değerlendirilmesi

Tablo 4: Katılımcıların Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri

GÜNLÜK TV İZLEME SÜRESİ	FREKANS	%
2 saatten az	394	68,5
3- 5 saat	151	26,3
6- 8 saat	20	3,5
8 saatten çok	10	1,7
Toplam	575	100,0

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak açısından, örnekleme oluşturan kişilerin araştırma konusu ile ilgili olması gerekmektedir. Bu nedendir ki araştırmanın konusu olan televizyon reklamlarında star kullanımı doğrultusunda, araştırmaya katılan kişilerin televizyon ve reklam izleme alışkanlıklarının bulunması gerekmektedir. Öyle ki anket formları katılımcılara dağıtılırken, katılımcılara televizyon ve reklam izleyip- izlemedikleri sorulmuş ve anket formları televizyon ve reklam izleyen kişilere verilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin % 68,5'lik kısmı günde ortalama 2 saatten az televizyon izlemektedir. Katılımcıların % 26, 3'ü

günde ortalama 3 ile 5 saat arası, % 3,5'i günde ortalama 6 ile 8 saat arası, % 1,7'lik kısmı ise günde ortalama 8 saatten çok televizyon izlemektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Televizyon Reklamlarına ve Televizyon Reklamlarında Star Kullanımına İlişkin Düşünceleri

İFADELER	EVET		HAYIR	
	FREKANS	%	FREKANS	%
Televizyon reklamlarında starların kullanılması önemli mi?	382	66,4	193	33,6
Televizyon reklamlarında starların kullanılması ürün tanıtımı açısından inandırıcı mı?	120	20,9	455	79,1
Televizyon reklamlarından etkilendiğiniz olur mu?	446	77,6	129	22,4

Katılımcıların % 66,4'lük kısmı televizyon reklamlarında tanınan, sevilen, bilinen kişilerin kısacası starların kullanılmasının önemli olduğunu belirtirken, katılımcıların % 33,6'lık kısmı ise önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların % 66,4'lük kısmı için televizyon reklamlarında starların kullanılmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılırken, katılımcıların % 79,1'ine göre televizyon reklamlarında star kullanılması ürün tanıtımı açısından inandırıcı gelmediği belirlenmiştir. Katılımcıların % 20,9'luk kısmı ise televizyon reklamlarında starların kullanılmasını ürün tanıtımı açısından inandırıcı bulmaktadır. Bu noktada katılımcıların eğitilmiş olmasının sonuç üzerinde etkili olabileceği unutulmamalıdır.

Katılımcıların % 77,6 gibi büyük bir bölümü televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilendiğini belirtirken, % 22,4'ü ise televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenmediğini belirtmiştir.

Katılımcılara “televizyon seyrederken reklamlar başladığında ne yaparsınız?” sorusu yöneltilmiş ve soruda yer alan her ifade kendi içinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Katılımcıların % 25,1'i reklamları ilgiyle izlediğini, % 29,5'i genellikle izlediğini,

% 85,7'si ilgisini çeken reklam olduğu zaman reklamları izlediğini, % 54'ü reklam süresince televizyon dışında başka işlerle ilgilendiğini ve % 62,3'ü ise televizyon seyrederken reklamlar başladığında kanalı değiştirdiğini belirtmiştir. Bu açıdan katılımcıların reklam izlem alışkanlıklarının, bireyden bireye farklılık gösterdiği görülmekle birlikte ankete katılanların % 85,7 gibi büyük çoğunluğunun, reklamın katılımcının ilgisini çeken bir reklam olması halinde izlendiğini söylemek mümkündür (**bkz. Tablo 6**).

Tablo 6: Katılımcıların Reklam İzleme Alışkanlıkları

REKLAM İZLEME ALIŞKANLIKLARI	Tamamen Katılmıyor		Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Tamamen Katılıyor		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
	İlgile izlerim	147	25,6	187	32,5	97	16,9	101	17,6	43	7,5	575
Genellikle izlerim	97	16,9	206	35,8	102	17,7	137	23,8	33	5,7	575	100,0
İlgimi çeken olursa izlerim	30	5,2	22	3,8	30	5,2	275	47,8	218	37,9	575	100,0
Reklam süresince tv dışında başka işlerle ilgilenirim	52	9,0	96	16,7	116	20,2	213	37,0	98	17,0	575	100,0
Kanalı değiştiririm	36	6,3	64	11,1	117	20,3	204	35,5	154	26,8	575	100,0

Tablo 7: Katılımcıların En Çok İzlemekten Hoşlandıkları Reklamların Türleri

REKLAM TÜRLERİ	FREKANS	%
Esprili, eğlendiren reklamlar	415	72,2
Çıngıllı (müzikli) reklamlar	65	11,3
Starların rol aldığı reklamlar	47	8,2
Doğrudan ürün tanıtan reklamlar	28	4,9
Promosyon ve fiyat belirten reklamlar	20	3,5
Toplam	575	100,0

Katılımcıların en çok izlemekten hoşlandıkları reklamların başında ilk sırayı % 72,2'lik oranla esprili, eğlendiren reklamlar almaktadır. Katılımcıların % 11,3'ü çıngıllı (müzikli) reklamları izlemekten hoşlanırken, % 8,2'si starların rol aldığı reklamları, % 4,9'u doğrudan ürün tanıtan reklamları ve % 3,5'i ise promosyon ve fiyat kampanyası belirten reklamları izlemekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir.

Anket formunda yer alan 12.soru itibariyle katılımcıların son bir ay içinde izledikleri reklamlardan hangilerini hatırladıklarına ilişkin değerlendirme yapılmış ve bu soruyu takibeden 13. ve 14. sorularda ise televizyon reklamlarının hatırlanması açısından starların ne derece etkili olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlam da katılımcılar “son bir ay içinde izledikleri reklamlardan hangilerini hatırladıkları”na ilişkin soruya, hatırladıkları 170 adet değişik ürün ve hizmete ait reklamı yazarak cevap vermişlerdir (**bkz. Tablo 8**) Yapılan değerlendirme sonucu 170 reklam arasından en çok hatırlanan 16 reklam seçilerek tablo oluşturulmuştur. (**bkz. Tablo 9**). Tablo 9'a göre, reklamları “toplam hatırlanma” açısından ele alacak olursak katılımcıların % 29'luk oranla ilk sırada hatırladıkları reklam TURKCELL olmuştur. İkinci hatırlanan reklam OPET (% 24,3) olurken, bu reklamı COCA COLA (% 16,2), AKBANK (% 15,8), VODAFONE (% 15,7), FANTA (%11,1), LEVI'S (% 8,7), VESTEL (% 5,7), AVEA (% 5,6), DOMESTOS (% 5,4), PINAR (% 5,4), TRIDENT (% 4,7), AXESS (% 4,5), FIRST (% 4,3) ADIDAS (% 4,2) CITROEN (% 4,0) izlemiştir. “*Hatırlanma Derecesi*” açısından katılımcıların hatırladıkları *ilk üç reklama* bakılacak olursa,

1.reklam olarak önce % 13'lük oranla OPET'i daha sonra ise TURKCELL'i (% 12,9) ve AKBANK'ı hatırladıkları görülmektedir. Katılımcıların, 2.reklam olarak önce TURKCELL'i (% 7,8), daha sonra ise OPET'i (% 5,9) ve COCA COLA'yı (% 5,0) hatırladıkları görülmektedir. 3.reklam olarak önce TURKCELL'i (% 5,0), daha sonra ise OPET'i (% 3,8) ve COCA COLA'yı (% 3,7) hatırladıkları, 4.reklam olarak önce TURKCELL'i (% 3,3), daha sonra ise FANTA (% 3,0) ve COCA COLA'yı (% 2,3) hatırladıkları görülmektedir. Bununla birlikte en çok hatırlanan 16 reklamdan; CITROEN, AKBANK ve LEVI'S reklamları dışında kalan 13 reklamda ise, starların gerek ses gerekse görüntü olarak kullanıldığını belirtmek mümkündür. Bu noktada denilebilir ki katılımcılar tarafından en çok hatırlanan reklamlar, starların kullanıldığı reklamlar olmuştur.

Tablo 8: Katılımcıların, “*Son bir ay içinde izledikleri reklamlardan hangilerini hatırladıkları*”na İlişkin Soruya, Verdikleri Cevaplar Doğrultusunda Hazırlanan 170 Adet Değişik Ürün ve Hizmete Ait Reklamın Listesi

HATIRLANAN REKLAMLAR			
1. TURKCELL	44. CAFE CROWN	86. LAYS	129. MASTER CARD
2. OPET	45. GILETTE MACH-3	87. ROCCO	130. NIKE
3. COCA COLA	46. OPEL	88. BABY TV	131. FORD FOCUS
4. AKBANK	47. ETİ ÇAY KEYFİ	89. ANADOLU HAY.	132. SMILE ADSL
5. VODAFONE	48. AMERİCAN EXPRESS	90. HUNDAI	133. BEBELAC
6. FANTA	49. NISSAN	91. İŞ BANKASI	134. RUFFLES
7. LEVI'S	50. TOYOTA	92. PANTENE	135. SIEMENS
8. VESTEL	51. DORİTOS	93. DOVE	136. MC DONALD'S
9. AVEA	52. DOĞUŞ ÇAY	94. İKRAM	137. VİVİDENT
10. DOMESTOS	53. KEKSTRA	95. OMO	138. YEDİ GÜN
11. PINAR	54. MAVİ	96. FIRAT PEN	139. CHEETOS
12. TRİDENT	55. BONUS CARD	97. ETİ FORM	140. MERİNOS
13. AXESS	56. EVY BABY	98. PEPSI	141. MOLFIX
14. FIRST	57. DANONE	99. FIAT	142. PRIMA
15. ADİDAS	58. ECOBELLA	100. TAÇ	143. ARÇELİK
16. CITROEN	59. RUFFLES	101. ALO	144. ARIEL
17. DERBY	60. ORKİD	102. MAGNUM	145. ÜLKER
18. PERMATİK	61. SHELL	103. REXONA	146. NESCAFE
19. CEM UZAN REK	62. TOPKEK	104. CHEWYDENT	147. PADİŞAH HALI
20. DOVE	63. COLGATE	105. SEAT	148. REAL
21. BOSCH	64. D- SMART	106. İKİ DE BİR	149. HONDA
22. ÇİZİ	65. PEPSİ	107. ALTINBAŞ	150. DANKEK
23. HALK	66. CARREFOUR	108. TEKNOSA	151. MAKSİMUM C.
24. TUTKU	67. HUGGIES	109. FTG FINDIK	152. PEGEOUT
25. DEMİR DÖKÜM	68. CİF	110. SELPAK	153. DUREX
26. RENAULT	69. BEKO	111. SAMSUNG	154. GARANTİ
27. ATASAY	70. AUDİ	112. CRYSLER	155. KIGILI
28. RAID	71. CALGON	113. TARIŞ	156. ARKO
29. PATOS CRİTOS	72. BİNGO	114. ACE	157. MAX FACTOR
30. TELSİM	73. ACTIVIA	115. KENT	158. HANIMELLER
31. BÜYÜMİX	74. FLEXİ CARD	116. KOSLA OXI ACT.	159. CIPSO
32. WANTED	75. SEIKO	117. JACOBS	160. YAPI KREDİ
33. RONDO	76. DALİN	118. COLA TURKA	161. NISSAN
34. TOFİTA	77. MILUPA	119. BURN	162. NOKIA
35. OK	78. SONY ERİCSSON	120. CASPER	163. REDBULL
36. KNORR	79. MOLPED	121. AYTAÇ	164. SCWAPPES
37. CUMHURİYET	80. SÜTAŞ	122. ALGIDA	165. NUTIMAX
38. BELLONA	81. HEAD&SHOULD.	123. YATAŞ	166. ALPET
39. XO	82. CANPARE	124. DYO	167. BAL PARMAK
40. SOLO	83. MİLLER TIME	125. GRANDE PUNTO	168. IKEA
41. COFFEE MATE	84. STARS	126. BİSKREM	169. KREMINI
42. UĞUR DERİN D.	85. HCBS	127. WINGS	170. FİLLİ BOYA
43. POWERADE	86. ETİ BROWNI	128. DOĞTAŞ	

Tablo 9: Katılımcılar Tarafından Son Bir Ay İçinde İzlenen Reklamlardan, “Toplam Hatırlanma” Kriterine Göre En Çok Hatırlanan 16 Reklam

REKLAMLAR	REKLAMLARIN HATIRLANMA DERECELERİ												TOPLAM HATIRLANMA	
	1. Reklam			2. Reklam			3. Reklam			4. Reklam			Frekans	%
	Frekans	%		Frekans	%		Frekans	%		Frekans	%			
TURKCELL	74	12,9		45	7,8		29	5,0		19	3,3		167	29,0
OPEL	75	13,0		34	5,9		22	3,8		9	1,6		140	24,3
COCA COLA	30	5,2		29	5,0		21	3,7		13	2,3		93	16,2
AKBANK	40	7,0		26	4,5		20	3,5		5	,9		91	15,8
VODAFONE	24	4,2		32	5,6		17	3,0		17	3,0		90	15,7
FANTA	26	4,5		19	3,3		13	2,3		6	1,0		64	11,1
LEVI'S	21	3,7		16	2,8		5	,9		8	1,4		50	8,7
VESTEL	9	1,6		6	1,0		8	1,4		10	1,7		33	5,7
AVEA	11	1,9		7	1,2		8	1,4		6	1,0		32	5,6
DOMESTOS	14	2,4		7	1,2		8	1,4		2	,3		31	5,4
PINAR	10	1,7		6	1,0		7	1,2		8	1,4		31	5,4
TRIDENT	9	1,6		13	2,3		2	,3		3	,5		27	4,7
AXESS	7	1,2		7	1,2		6	1,0		6	1,0		26	4,5
FİRST	9	1,6		6	1,0		7	1,2		3	,5		25	4,3
ADIDAS	5	,9		12	2,1		3	,5		4	,7		24	4,2
CİTROEN	7	1,2		6	1,0		5	,9		5	,9		23	4,0

12.soruyla bağlantılı olarak hazırlanan 13.soruda katılımcıların reklamları hatırlamasında etkili olan özellikler sorulmuş ve böylece reklamların hatırlanması aşamasında reklamlarda kullanılan starların yardımcı olup/ olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Değerlendirmede katılımcıların reklamları hatırlaması açısından en büyük payın reklamda kullanılan starlara ait olduğu belirlenmiştir. “Reklamların hatırlanma derecesi”ne göre değerlendirme yapıldığında, 1.reklamın hatırlanmasında % 38,4'lük oranla reklamlarda star kullanılması yer alırken, bunu slogan (% 26,1), müzik (% 22,2), mesaj (% 11,4) ve süre (% 1,8) takip etmektedir. Diğer üç reklama baktığımızda, bu reklamlarında benzer dağılım özellikleri gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların reklamları hatırlamasında en önemli etkiyi reklamlarda starların kullanılması gösterirken, reklamın yayınlanma süresi katılımcılar üzerinde en az etkiyi yaratan özellik olarak belirlenmiştir (**bkz. Tablo 10**).

Tablo 10: Katılımcıların Reklamları Hatırlamasında Etkili Olan Reklama İlişkin Özellikler

REKLAMI HATIRLAMA DERECESİ	ÖZELLİKLER												TOPLAM	
	Müzik		Slogan		Reklamda Kul. Starlar		Mesaj		Süre		Frekans	%	Frekans	%
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%				
1. Reklam	121	22,2	142	26,1	209	38,4	62	11,4	10	1,8	544	100		
2. Reklam	88	18,7	135	28,7	177	37,7	59	12,6	11	2,3	470	100		
3. Reklam	67	18,0	97	26,0	128	34,3	74	19,8	7	1,9	373	100		
4. Reklam	39	13,1	79	26,5	105	35,2	60	20,1	15	5,0	298	100		

12. soruya ilişkin olarak son bir ay içinde izlenen reklamların hatırlanmasında reklamın özelliklerinin ne derece etkili olduğunun özellikle reklamda oynayan kişi ve kişiler kategorisi içine dahil edebileceğimiz starların reklamların hatırlanması açısından ne derece etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla soru katılımcılara yöneltilmiş ve soruda reklamın özelliklerinin yer aldığı kategoriler kendi içinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Ancak unutulmamalıdır ki reklamda oynayan kişi ve kişiler kategorisinde starların yanı sıra konunun uzmanları, halktan kişiler, dış ses de yer almaktadır ve katılımcılar bu açıdan değerlendirme yapma yoluna gideceklerdir. Katılımcıların % 73 gibi büyük bir çoğunluğu reklamda oynayan kişi ve kişilerin reklamların hatırlanması açısından etkili olduğunu belirtirken, % 63,8'i reklamın çok sık yayınlanmasının, % 52,8'i reklamı yapılan ürünün kullandığı ürün olmasının, katılımcıların % 80,9'u reklam müziğinin güzel olmasının, % 64,5'i reklamın inandırıcı olmasının, % 89,9'u ise reklamın esprili, eğlendiren reklam olmasının, % 29,4'ü ise reklamın dramatik olmasının etkili olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda reklamların hatırlanması açısından en güçlü etkiyi yaratan özellikler reklamın esprili/ eğlendirici olması, müziğinin güzel olması ve reklamda oynayan kişi ve kişiler şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların reklamları hatırlamasında en az etkili olan özellik reklamın dramatik özellik taşıması olmuştur **(bkz. Tablo 11)**.

Tablo 11: Son Bir Ay içinde İzlenen Reklamları Hatırlamada, Reklama İlişkin Özelliklerin Ne Derece Etkili Olduğuna Dair Katılımcıların Görüşleri

REKLAMLA İLGİLİ ÖZELLİKLER	KATILIMCILARIN GÖRÜŞLERİ												TOPLAM				
	Tamamen Etkisiz			Etkisiz			Ne Etkili Ne Etkisiz			Etkili			Tamamen Etkili			Frekans	%
	Frekans	%		Frekans	%		Frekans	%		Frekans	%		Frekans	%			
Reklamda oynayan kişi/ kişiler	20	3,7	27	5,0	100	18,4	237	43,6	160	29,4	544	100					
Reklamın çok sık yayınlanması	24	4,4	68	12,5	105	19,3	259	47,6	88	16,2	544	100					
Kullandığım ürün olması	35	6,4	79	14,5	143	26,3	198	36,4	89	16,4	544	100					
Reklam müziğinin güzel olması	9	1,7	25	4,6	70	12,9	265	48,7	175	32,2	544	100					
Reklamın inandırıcı olması	26	4,8	51	9,4	116	21,3	197	36,2	154	28,3	544	100					
Reklamın esprili/ eğlendirici olması	12	2,2	12	2,2	31	5,7	187	34,4	302	55,5	544	100					
Reklamın dramatik olması	109	20,0	123	22,6	152	27,9	100	18,4	60	11,0	544	100					

Tablo 12: Reklam Mesajını Kimin Vermesinin Daha Etkili Olacağına Dair Katılımcıların Görüşleri

	FREKANS	%
Starın	172	29,9
Halktan birinin	122	21,2
Uzman	134	23,3
Dış ses	109	19,0
Diğer	38	6,6
Toplam	575	100,0

Televizyon reklamlarında, reklam mesajının kimin tarafından verileceği konusu, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini artırmak açısından oldukça önemli bir konudur. Bu bağlamda katılımcılara “reklamın mesajını kimin vermesi daha etkili olur” şeklinde soru yöneltilmiş ve katılımcıların % 29,9’luk kısmı reklam mesajını *starın* vermesinin daha etkili olacağını belirtmiştir. Katılımcıların % 23,3’lük kısmı kendilerine satın alma davranışında rehberlik edecek bir kişinin yani *uzmanın* reklam mesajını vermesi halinde etkili olacağını belirtmiştir. Katılımcıların % 21,2’lik kısmı reklam mesajını kendilerine yakın bir hissedebilecekleri *halktan bir kişinin* vermesinin daha etkili olacağını belirtirken, % 19’u *dış sesin* vermesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 6,6’lık kısmı ise bu seçeneklerin dışında kalan *diğer* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 13: Televizyon Reklamlarında Star Kullanımına Yönelik Katılımcıların Tepkileri

TEPKİLER	FREKANS	%
Daha çok ilgimi çeker ve hatırlama açısından yardımcı olur	133	23,1
Oynayan kişiye göre ilgimi çeker ve aklımda kalır	281	48,9
Reklama karşı tepkimde hiçbir değişiklik olmaz	101	17,6
Bu tür reklamlar pek hoşuma gitmez	46	8,0
Özellikle bu tür reklamları seyretmem	14	2,4
Toplam	575	100,0

Reklamda star kullanımına ilişkin olarak katılımcıların bakış açıları ve tepkilerinin belirlenmesi amacıyla yöneltilen soruya, katılımcıların % 48,9'luk bölümü reklamın oynayan stara bağlı olarak ilgisini çektiği ve aklında kaldığı şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların % 23,1'i ise, bu tür reklamların daha çok ilgilerini çektiğini ve hatırlama açısından yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcıların % 17,6'sı star kullanılsa da kullanılsa da reklama karşı tepkisinde hiçbir değişiklik olmadığını, % 8'i bu tür reklamlardan hoşlanmadığını ve % 2,4'ü ise özellikle bu tür reklamları izlemediğini dile getirmiştir. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların % 72 gibi büyük bir oran, starların oynadığı reklamlarla ilgili olumlu düşünmekte ve ilgi çekme, akılda kalma ve hatırlama açısından yardımcı olduğunu belirtmektedir. % 10,4 gibi küçük bir oranı ise, bu tür reklamlardan hoşlanmamakta ve izlememektedir.

17. sorunun hazırlanmasında “Yardımlı Hatırlama Yöntemi” kullanılmış ve starların isimleri verilerek temsil ettikleri markaların yazılması istenmiştir. Soruda yer alan starların isimleri belirlenirken star kavramının tanımından yola çıkılarak ülkemizde spor, müzik, tiyatro, moda gibi farklı alanlarda başarılarla imza atmış kişiler seçilmiştir.

Ayrıca bu starların seçimi sırasında, *reklamlar.tv* internet adresinde yer alan ve 25.01.2005- 02.03.2007 tarihleri arasında televizyonda yayınlanmış olan 1930 adet reklamın izlenmesi sonucunda, starların kullanıldığı 217 adet reklamın belirlenmesi ile hazırlanan ve bir liste şekline dönüştürdüğümüz reklamlardan yola çıkılmıştır **(bkz. Ek 2)**. Ayrıca starların seçimi ile ilgili olarak, starların özellikle tek bir firmanın reklamında yer almasına dikkat edilmiş ancak birkaç starda bu kural dikkate alınmamıştır. Verilerin değerlendirilmesi sırasında, bu soruya ilişkin olarak tablo oluşturulurken; starın reklamda temsil ettiği markanın katılımcı tarafından bilinmesi halinde marka ismini belirtmek yerine “hatırladı”, “hatırlamadı” ibarelerine yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların % 87,1 gibi büyük çoğunluğu tarafından Cem YILMAZ’ın reklamda temsil ettiği marka ismi ilk sırada hatırlanırken, Cem YILMAZ’ı, % 68,9’luk oranla Özgü NAMAL, % 63,8’lik oranla Azra AKIN, % 57,7’lik oranla Tarkan TEVETOĞLU, % 41,6’lık oranla Nihat KAHVECİ, % 40,3’lük oranla Mehmet OKUR, % 38,6’lık oranla Gazanfer ÖZCAN, % 35,8’lik oranla Haluk BİLGİNER, % 34,8’lik oranla Tan SAĞTÜRK, % 28,7’lik oranla Ümit KARAN ve % 22,8’lik en düşük hatırlanma oranıyla Pınar ALTUĞ izlemiştir. Katılımcıların anket formunda yer alan 11.soruya verdikleri cevaplardan yola çıkılarak, ifade edileceği üzere katılımcıların en çok izlemekten hoşlandıkları reklamlar içeriklerine göre esprili, eğlendiren reklamlar (% 72,2) olmuştur **(bkz. Tablo 7)**. Cem YILMAZ’ın reklamda temsil ettiği marka ise ilk sırada ve yüksek oranla katılımcılar tarafından hatırlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, Tablo 7 ile uyum söz konusudur. Diğer bir ifadeyle katılımcıların izlemekten hoşlandıkları reklamlar (esprili, eğlendiren reklamlar) ile katılımcıların en çok hatırladıkları star- temsil ettiği marka (Cem YILMAZ- OPET) göz önüne alındığında benzer özellikler taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların bir kısmı Tarkan’ın 1990’lı yıllarda reklamında yer aldığı Doritos Panço reklamını hatırlarken, yine aynı dönemlerde Cem YILMAZ tarafından tanıtılan Panasonic cep telefonu reklamı da hatırlanmıştır. Ayrıca Tarkan’ın 2005 yılında Avea ile anlaştığı düşünülürse hala Tarkan’ın temsil ettiği markanın hatırlanıyor olması ve hatırlanma açısından % 57,7 ile 11 star arasında 4. sırada yer alması oldukça önemlidir. Bu da bize, starların reklamı ve reklamı yapılan markayı hatırlatma açısından oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Unutulmamalıdır ki starın reklamı ve reklamı

yapılan markayı hatırlatması durumu her star için benzer nitelik taşımayabilir. Diğer bir ifadeyle bu durum stardan stara, starın fiziksel çekiciliği, inandırıcılığı, karakteri, güvenilirliği gibi özelliklere bağlı olarak farklılık gösterir. Bu bağlamda özellikle Ümit KARAN ve Pınar ALTUĞ'un reklamında yer aldığı markalar hatırlanamamış, Ümit KARAN'ın oynadığı reklamla ilgili olarak katılımcılar tarafından beyaz eşya, mama, aileye yönelik reklam şeklindeki ifadeler ile farklı dayanıklı tüketim mallarının marka isimleri yazılmıştır. Bu noktada Ümit KARAN'ın ve eşinin yer aldığı reklamlarda starın markanın önüne geçmesi ve reklamın oldukça inandırıcı olması sonucunda, marka ismi hatırlanamamıştır. Bu da marka- star eşleşmesi açısından yanlış seçimin yapıldığını göstermiştir. Helin markası gündemde olan bir stardan yararlanmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla Pınar ALTUĞ'la anlaşmıştır. Ancak Helin markası ankete katılanların yalnızca % 22,8'lik kısmı tarafından hatırlanırken, Pınar ALTUĞ'un sesi marka isminin önüne geçerek hatırlanmasını engellemiş ve katılımcılar marka ismi olarak “şekerim” kelimesini hatırlamışlardır (**bkz. Tablo 14**).

Tablo 14: Star İle Reklamda Temsil Ettiği Markanın Katılımcılar Tarafından Hatırlanıp- Hatırlanmama Durumu

STARLARIN İSİMLERİ	STARIN REKLAMDA TEMSİL ETTİĞİ MARKANIN HATIRLANIP- HATIRLANMAMA DURUMU						TOPLAM	
	Hatırlayanlar			Hatırlamayanlar			Frekans	%
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%		
Cem YILMAZ	501	87,1	74	12,9	575	100		
Özgü NAMAL	396	68,9	179	31,1	575	100		
Azra AKIN	367	63,8	208	36,2	575	100		
Tarkan	332	57,7	243	42,3	575	100		
Nihat KAHVECİ	239	41,6	336	58,4	575	100		
Mehmet OKUR	232	40,3	343	59,7	575	100		
Gazanfer ÖZCAN	222	38,6	353	61,4	575	100		
Haluk BİLGİNER	206	35,8	369	64,2	575	100		
Tan SAĞTÜRK	200	34,8	375	65,2	575	100		
Ümit KARAN	165	28,7	410	71,3	575	100		
Pınar ALTUĞ	131	22,8	444	77,2	575	100		

3. Katılımcıların Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Etkilerine İlişkin İfadelere Katılım Oranlarının Değerlendirilmesi

Tablo 15: Katılımcıların, “*Starların televizyon reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır*” İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	23	4,0
Katılmıyorum	42	7,3
Kararsızım	82	14,3
Katılıyorum	263	45,7
Tamamen katılıyorum	165	28,7
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 74,4'lük büyük bir bölümü starların televizyon reklamlarında kullanılmasının dikkat çekiciliği artırdığını belirtirken, % 11,3'ü bu görüşe katılmamış, % 14,3'ü ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır. Bu kapsamda starlara ilişkin içeriklerin yer aldığı reklamların, katılımcıların dikkatini daha çok çektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 16: Katılımcıların, “*Starların televizyon reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır*” İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	19	3,3
Katılmıyorum	75	13,0
Kararsızım	119	20,7
Katılıyorum	269	46,8
Tamamen katılıyorum	93	16,2
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 63'lük bölümü, starların televizyon reklamlarında rol aldığı zaman, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağladığını belirtirken, % 16,3'ü bu görüşe katılmamakta, % 20,7'si ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız kalmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların, “*Starların yer aldığı televizyon reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir*” İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	10	1,7
Katılmıyorum	47	8,2
Kararsızım	124	21,6
Katılıyorum	275	47,8
Tamamen katılıyorum	119	20,7
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 68,5’lik büyük bölümü starların yer aldığı reklamların daha fazla kişi tarafından izlendiğini belirtirken, % 9,9’u bu görüşe katılmamış ve % 21,6’sı ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır.

Tablo 18: Katılımcıların, “*Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır*” İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	15	2,6
Katılmıyorum	58	10,1
Kararsızım	92	16,0
Katılıyorum	262	45,6
Tamamen katılıyorum	148	25,7
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 71,3’lük büyük bir bölümü, starların reklamlarda kullanımının, reklamı yapılan ürünün akılda kalmasını sağladığını belirtirken, % 12,7’si bu görüşe katılmamış ve % 16’sı ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır.

Tablo 19: Katılımcıların, “Reklamlarda starların kullanılması, zapping yapmayı engellemektedir” İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	52	9,0
Katılmıyorum	131	22,8
Kararsızım	169	29,4
Katılıyorum	151	26,3
Tamamen katılıyorum	72	12,5
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 38,8’i reklamlarda starların kullanılmasının, zapping yapmayı engellediğini belirtirken, % 31,8’i bu görüşe katılmamış ve % 29,4’ü ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır.

Tablo 20: Katılımcıların, “Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır” İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	89	15,5
Katılmıyorum	190	33,0
Kararsızım	160	27,8
Katılıyorum	93	16,2
Tamamen katılıyorum	43	7,5
Toplam	575	100,0

Katılımcıların, % 23,7’si hiç sıkılmadan izlenen reklamların starların kullanıldığı reklamlar olduğunu belirtirken, % 48,5’i bu görüşe katılmamış ve % 27’si ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır.

Tablo 21: Katılımcıların, “Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır” İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	56	9,7
Katılmıyorum	158	27,5
Kararsızım	177	30,8
Katılıyorum	150	26,1
Tamamen katılıyorum	34	5,9
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 32’si reklamlarda starların kullanılmasının reklamı yapılan ürün ya da markaya ilişkin olarak olumlu düşünmeyi sağladığını belirtirken, % 37,2’si bu görüşe katılmamış ve % 30,8’i ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır.

Tablo 22: Katılımcıların, “Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır” İfadesine Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	68	11,8
Katılmıyorum	237	41,2
Kararsızım	174	30,3
Katılıyorum	74	12,9
Tamamen katılıyorum	22	3,8
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 16,7’si reklamlarda starların kullanılmasının, reklamı yapılan ürün ya da markaya ilişkin olarak olumsuz düşünmeye yol açtığını belirtirken, % 53’ü bu görüşe katılmamış ve % 30,3’ü ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır.

Tablo 23: Katılımcıların, “Reklamlarda starların kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını arttırmaktadır” İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	54	9,4
Katılmıyorum	176	30,6
Kararsızım	162	28,2
Katılıyorum	133	23,1
Tamamen katılıyorum	50	8,7
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 31,8’i reklamlarda starların kullanılmasının, ürün tanıtımı açısından bakıldığında reklamın inandırıcılığını artırdığını belirtirken, % 40’ı bu görüşe katılmamış ve % 28,2’si ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır. Bu kapsamda denilebilir ki bu durum reklamda kullanılan stara bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, bir ürünün reklamını Uğur Dündar’ın yapması ile aynı ürünün reklamını İbrahim Tatlıses’in yapması arasında inandırıcılık açısından önemli farklar görülmektedir. Ülkemizde kuş gribinin yaşandığı dönemde beyaz ete karşı güven oluşturmak amacıyla hazırlanan reklamda, reklam mesajını Uğur Dündar’ın mı yoksa, İbrahim Tatlıses’in mi vermesi daha inandırıcı olmaktadır.

Tablo 24: Katılımcıların, “Starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır” İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	24	4,2
Katılmıyorum	54	9,4
Kararsızım	93	16,2
Katılıyorum	293	51,0
Tamamen katılıyorum	111	19,3
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 70,3’lük büyük çoğunluğu starların kullanıldığı reklamların, reklamı hatırlamayı kolaylaştırdığını belirtirken, % 13,6’sı bu görüşe katılmamış ve %

16,2'si ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır. Öyle ki ankette yer alan hatırlamayla ilgili soruların (s.12-13-16 ve 17) değerlendirmelerine baktığımızda starların reklamı ve reklamı yapılan ürünü hatırlamayı ne derece kolaylaştırdığını ve ne derece etkili olduğunu görmek mümkündür.

Tablo 25: Katılımcıların, *“Starların imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir”* İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	27	4,7
Katılmıyorum	99	17,2
Kararsızım	191	33,2
Katılıyorum	184	32,0
Tamamen katılıyorum	74	12,9
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 44,9'u, starların imajını taklit eden ve benimseyen tüketicinin, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirerek tüketime yöneldiğini belirtirken, % 21,9'u bu görüşe katılmamış ve % 33,2'si ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır.

Tablo 26: Katılımcıların, *“Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda starlar kullanılmaktadır”* İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	20	3,5
Katılmıyorum	64	11,1
Kararsızım	121	21,0
Katılıyorum	249	43,3
Tamamen katılıyorum	121	21,0
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 64,3'ü tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda starlar kullanıldığını belirtirken, % 14,6'sı bu görüşe katılmamış ve % 21'i ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır.

Tablo 27: Katılımcıların, “Televizyon reklamlarında kullanılan starın aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır” İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	52	9,0
Katılmıyorum	121	21,0
Kararsızım	186	32,3
Katılıyorum	156	27,1
Tamamen katılıyorum	60	10,4
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 37,5'i televizyon reklamlarında kullanılan starın aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesinin, reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olduğunu belirtirken, % 30'u bu görüşe katılmamış ve % 32,3'ü ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır.

Tablo 28: Katılımcıların, “Televizyon reklamlarında kullanılan starın ahlaki bir skandala karışması, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır” İfadesine İlişkin Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	44	7,7
Katılmıyorum	113	19,7
Kararsızım	134	23,3
Katılıyorum	191	33,2
Tamamen katılıyorum	93	16,2
Toplam	575	100,0

Katılımcıların %49,4'ü televizyon reklamlarında kullanılan starın ahlaki bir skandala karışmasının, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olduğunu belirtirken, % 27,4'ü bu görüşe katılmamış ve % 23,3'ü ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır.

Tablo 29: Katılımcıların, “Televizyon reklamlarında kullanılan starın, birden fazla firmanın reklamında gözükmese, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır” İfadesine Görüşleri

	FREKANS	%
Tamamen katılmıyorum	44	7,7
Katılmıyorum	105	18,3
Kararsızım	184	32,0
Katılıyorum	170	29,6
Tamamen katılıyorum	72	12,5
Toplam	575	100,0

Katılımcıların % 42,1'i televizyon reklamlarında kullanılan starın, birden fazla firmanın reklamında gözükmemesinin, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olduğunu belirtirken, % 26'sı bu görüşe katılmamış ve % 32'si ise bu görüşle ilgili olarak kararsız kalmıştır.

4. Ki- Kare Analizi Yoluyla Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

Ki- Kare Analizi yoluyla katılımcıların demografik özellikleri ile anket sorularına verdikleri cevaplar incelenmiştir. Bu aşamada analiz için gerekli olan anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile diğer değişkenler arasında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 30: “Cinsiyet” ile “Televizyon Reklamlarında Starların Kullanılmasının Önemine İlişkin Katılımcıların Görüşleri” Arasındaki İlişki

<i>Reklamlarda Starların Kullanılması Önemli mi?</i>	CİNSİYET		TOPLAM
	KADIN	ERKEK	
Evet	152	230	382
Hayır	57	136	193
Toplam	209	366	575
χ^2: 5,830 p: 0,01 df: 1 α: 0,05			

Katılımcıların cinsiyeti ile televizyon reklamlarında starların kullanılmasının önemi arasındaki ilişki araştırılmış ve anlamlılık düzeyi 0,01 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve erkeklerin kadınlara oranla televizyon reklamlarında starların kullanılmasını daha fazla önemseydiği belirlenmiştir.

Tablo 31: “Cinsiyet” ile Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Ürün Tanıtımı Açısından İnanırcılığı” Arasındaki İlişki

<i>Reklamlarda Star Kullanımı Ürün Tanıtımı Açısından İnanırcı mı?</i>	CİNSİYET		TOPLAM
	KADIN	ERKEK	
Evet	53	67	120
Hayır	156	299	455
Toplam	209	366	575
χ^2: 4,007 p: 0,04 df: 1 α: 0,05			

Katılımcıların cinsiyeti ile televizyon reklamlarında starların kullanılmasının ürün tanıtımı açısından inanırcılığı arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlılık düzeyi 0,04 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ve televizyon reklamlarında star kullanımının erkekler için ürün tanıtımı açısından daha inanırcı geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 32: “Cinsiyeti” ile “Katılımcıların En Çok İzlemekten Hoşlandıkları Reklamların Türleri” Arasındaki İlişki

<i>Katılımcıların En Çok İzlemekten Hoşlandıkları Reklamların Türleri</i>	CİNSİYET		TOPLAM
	KADIN	ERKEK	
Esprili, eğlendiren reklamlar	155	260	415
Cıngıllı (müzikli) reklamlar	31	34	65
Starların rol aldığı reklamlar	13	34	47
Doğrudan ürün tanıtan reklamlar	3	25	28
Promosyon ve fiyat belirten reklamlar	7	13	20
Toplam	209	366	575
$\chi^2: 13,297$ $p: 0,01$ $df: 4$ $\alpha: 0,05$			

Katılımcıların cinsiyeti ile en çok izlemekten hoşlandıkları reklamlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ve anlamlılık düzeyi 0,01’dir. Hem erkek hem de bayan katılımcılar açısından en çok izlemekten hoşlanılan reklamların başında esprili, eğlendiren reklamlar gelmektedir. Bununla birlikte starların rol aldığı reklamları cinsiyet faktörü açısından değerlendirecek olursak, erkeklerin kadınlara oranla starların kullanıldığı reklamları izlemekten daha çok hoşlandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 33: “Cinsiyet” ile “Starların Oynadığı Reklamlara İlişkin Katılımcıların Tepkileri” Arasındaki İlişki

<i>Starların Oynadığı Reklamlara İlişkin Tepkileri</i>	CİNSİYET		TOPLAM
	KADIN	ERKEK	
Daha çok ilgimi çeker	34	99	133
Aklımda kalır	116	165	281
Tepkim değişmez.	36	65	101
Pek hoşuma gitmez	17	29	46
Seyretmem	6	8	14
Toplam	209	366	575
$\chi^2: 10,666$ $p: 0,04$ $df: 5$ $\alpha: 0,05$			

Katılımcıların cinsiyeti ile starların kullanıldığı reklamlara karşı göstermiş oldukları tepki arasında anlamlı bir ilişki mevcut olup, bu değişkenlere ait anlamlılık düzeyi 0,04 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda starların kullanıldığı reklamların erkek katılımcıların daha fazla ilgisini çektiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 34: “Aile Aylık Geliri” ile “Reklam Mesajını Kimin Vermesinin Daha Etkili Olacağına Dair Katılımcıların Görüşleri” Arasındaki İlişki

AİLE AYLIK GELİRİ	Reklam Mesajını Kimin Vermesi Daha Etkili?					TOPLAM
	Starın	Halktan Biri	Uzman	Dış Ses	Diğer	
500 YTL'den az	22	21	19	8	3	73
501- 1000 YTL	52	48	32	25	10	167
1001- 1500 YTL	26	28	35	27	9	125
1501- 2000 YTL	31	11	25	34	9	110
2001- 2500 YTL	16	6	9	7	1	39
2500 YTL üzeri	25	8	14	7	7	61
TOPLAM	172	122	134	109	38	575
χ^2: 47,045 p: 0,00 df: 20 α: 0,05						

Katılımcıların aile aylık geliri ile reklam mesajını kimin vermesinin daha etkili olacağına dair düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki mevcut olup, bu değişkenlere ilişkin anlamlılık düzeyi 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda reklam mesajını starın vermesinin daha etkili olduğunu ve aylık geliri 1000 YTL'nin altında olanların bu tür reklamlardan daha fazla etkilendiği belirlenmiştir.

SONUÇ

Televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerinde ne gibi etkilerinin bulunduğunu belirlenmesi amacıyla yola çıkılarak hazırlanan bu çalışma kapsamında literatür bölümünün yanı sıra uygulama aşamasında, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini, televizyon ve reklam izleme alışkanlıklarını, starlara bakış açılarını ve starları nasıl algıladıklarını tanımlayarak, televizyon reklamlarında star kullanımı ile ilgili tüketicilerin düşüncelerini belirlemek ve televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerine etkilerini dikkat çekme, ilgi uyandırma, hatırlama, akılda kalma ve örnek alma ve satın alma kararını etkileme gibi farklı kriterler açısından incelenmesi hedeflenmiştir.

Bu bağlamda İzmir ili üniversite öğrencileri arasında bir araştırma gerçekleştirilmiş ve anket Ege Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencisi olmak üzere toplam 600 kişiye uygulanmıştır. 25 adet anket eksik bilgi nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Katılımcıların % 36,3'ü bayan, % 63,7'si erkektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin televizyon ve reklam izleme alışkanlıklarına baktığımızda, katılımcıların % 68,5'lik bölümü 2 saatten az televizyon izlemektedir ve televizyon izlerken reklamlar başladığında katılımcıların % 85,7'si ilgisini çeken reklam olduğunda reklamları izlediğini belirtmiştir. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğunun televizyon izlemekten hoşlanmadığını söylemek mümkündür. Reklam izleme alışkanlıklarının ise bireyden bireye farklılık göstermesine rağmen, televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilendikleri ve reklamlarda starların kullanılmasının katılımcılar açısından önemli olduğu söylenebilir.

Katılımcıların en çok izlemekten hoşlandıkları reklamlar esprili, eğlendiren reklamlar olmakla birlikte marka- star eşleşmesi açısından ilk hatırlanan ismin ise Cem Yılmaz olduğu belirlenmiştir. Marka- star eşleşmesi ve en çok hatırlanma açısından ilk üç, Cem Yılmaz, Özgü Namal ve Azra Akın olurken en az hatırlananlar ise, Tan Sağtürk, Ümit Karan ve Pınar Altuğ olmuştur. Özellikle Ümit Karan ve Pınar Altuğ'un temsil ettiği marka isimlerinin hatırlanamadığı ve Ümit Karan ve eşinin, reklamı yapılan ürünün önüne geçerek "Vampir Etkisi" yarattığı ortaya çıkmıştır. Bu noktada hazırlanan reklamın, içerik açısından etkisini de unutmamak gerekir. Bununla birlikte katılımcılar

Pınar Altuğ'un temsil ettiği markayı, reklam repliği olan "Şekerim" kelimesi olarak hatırlamışlardır.

Katılımcılar son bir içerisinde izledikleri reklamlardan hangilerini hatırladıkları sorulduğunda 170 değişik reklamın adını yazarak cevap vermişlerdir. En çok hatırlanan 16 reklama göre değerlendirme yapıldığında ise, toplam hatırlanma derecesi açısından en çok hatırlanan reklamların ilk üçü, TURKCELL, OPET ve COCA COLA olmuştur. Katılımcılar tarafından en çok hatırlanan 16 reklam arasından sadece 3 tanesinde star kullanılmadığı belirlenmiştir. Öyle ki katılımcıların reklamları hatırlamasında reklama ilişkin özelliklerden biri olan reklamda kullanılan star ilk sırada yer almıştır. Tüm bunların ışığı altında denilebilir ki reklamların hatırlanması açısından starlar önemli bir yere sahiptir. Ayrıca katılımcılar reklam mesajını starın vermesinin daha etkili olduğunu belirtmişler ve starların kullanıldığı reklamların, daha çok ilgilerini çektiği ve akılda kalıcılık ve hatırlanma açısından da daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle bu tür reklamlardan hoşlanmayanlar ve söz konusu reklamları izlemeyenler ise % 10,4 gibi küçük bir paya sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcılar, star kişilerin televizyon reklamlarında kullanılmasının dikkat çekiciliği artırdığını (% 74,4), reklamı yapılan ürüne ilgi duyulmasını sağladığını (% 63), daha fazla kişi tarafından izlendiğini (% 68,5), ürünün akılda kalıcılığını artırdığını (% 71,3), olumsuz düşünmeye neden olmadığını (% 53), reklamı hatırlamayı kolaylaştırdığını (% 70,3) belirtmişlerdir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö., 2002, *Modern Pazarlama*, İkinci Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Avşar, B. Z. ve Elden, M., 2004, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Birinci Baskı, RTÜK Yayınları, Ankara.
- Aziz, A., Şenyapılı, Ö. ve Gürel, İ., 1977, *TV'nin Türk Toplumuna Etkileri*, Birinci Baskı, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Baş, T., 2005, *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?*, Üçüncü Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Batmaz, V. ve Aksoy, A., 1995, *Türkiye'de Televizyon Ve Aile (Elektronik Aile)*, Bizim Büro Basımevi, Ankara.
- Baymur, F., 1994, *Genel Psikoloji*, On birinci Baskı, İnkılap, İstanbul.
- Becer, E. ve diğerleri, 2000, *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*, Üçüncü Baskı, MediaCat, Ankara.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A., 1990, *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Homewood: Irwin, USA.
- Bilgin, N., 2000, *İçerik Analizi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 109, İzmir.

- Binbaşıoğlu, C., 1978, *Öğrenme Psikolojisi*, Dördüncü Basım, Binbaşıoğlu Yayınevi, Ankara.
- Bir, A. A. ve Maviş, F., 1988, *Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık (Reklamın Gücü)*, Birinci Basım, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Book, A. C. ve Shick, C. D., 1998, *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, (Çev: Dilek Şendil), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Borça, G., 2003, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, Altıncı Baskı, MediaCat, İstanbul.
- Bülbül, A. R., 2001, *İletişim ve Etik (Yazılı ve Elektronik Basında- Halkla İlişkilerde- Reklamcılıkta- Dünya'da ve Türkiye'de Etik İlke ve Kuralları, Kendi Kendine Denetim)*, İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Cereci, S., 1996, *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, Şule Yayınları, İstanbul.
- Condry, J., 1989, *The Psychology of Television*, Lawrence Erlbaum Associates Inc Publishers, New Jersey.
- Cüceloğlu, D., 1994, *Yeniden İnsan İnsana*, Yedinci Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- _____, 1999, *İnsan ve Davranışı*, Onuncu Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dalkıran, N., 1995, *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, Birinci Basım, Hür Ofset, İstanbul.
- Devrez, G., 1979, *Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi*, Sevinç Matbaası, Ankara.

- Dökmen, Ü., 2002, *İletişim Çatışmaları ve Empati*, On sekizinci Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Dönmezer, İ., 2004, *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Beşinci Basım, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Dunn, W. ve diğerleri, 1990, *Advertising (It's Role In Modern Marketing)*, Seventh Edition, The Dryden Press, Chicago.
- Durmaz, A., 1999, *Televizyon Tekniği*, Anadolu Üniversitesi Yay. No:1154, Açıköğretim Fak. Yay. No: 613, Eskişehir.
- Durmaz, M., 1995, *Tüketici Davranışları*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir.
- Dündar, C., 2004, *Yıldızlar: Popüler Söyleşi*, Üçüncü Baskı, İmge Kitabevi, İstanbul.
- Dyers, R., 1986, *Stars*, BFI Publishing, London.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S., 2005, *Şimdi Reklamlar...*, Birinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ., 1983, *İşletmelerde Davranış*, Evrim Ofset, İstanbul.
- Eren, E., 1989, *Yönetim Psikolojisi*, İşletme İktisadı Enstitüsü, İstanbul.
- Ergeç, N. E., 2004, *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N., 2002, *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 15, İzmir.

- Göksel, A. B. ve Güneri, B., 1993, *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay. No:2, İzmir.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, P., 2005, *Temel Pazarlama Bilgileri*, E.Ü İletişim Fak. Yay. No: 38, İzmir.
- Gülsoy, T., 1999, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Birinci Basım, Adam Yayınları, İstanbul.
- Gün, F. S., 1999, *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*, Tüm Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- Gürgen, H., 1990, *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Gürüz, D., 1998, *Reklam Yönetimi*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- _____, 1995, *Halkla İlişkiler- Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- İnceoğlu, M., 1985, *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın- Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara.
- İslamoğlu, A. H., 1999, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Birinci Baskı, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Ç., 1979, *İnsan ve İnsanları: Sosyal Psikolojiye Giriş*, Cem Ofset, İstanbul.
- Karabulut, M., 1981, *Tüketici Davranışları*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.

- Kocabaş, F. ve Elden, M., 1997, *Reklam ve Yaratıcı Strateji (Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi)*, Birinci Basım, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N., 2002, *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, Üçüncü Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocacık, F., 1998, *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları (Sivas Merkez İlçe Örneği)*, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Uper Saddle River: Person/ Prentice Hall, USA.
- Mcquail, D. ve Windahl, S., 1981, *Commnication Models For Study of Mass Communications*, Longman, London.
- Mowen, J. C. ve Minor, M., 1998, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice Hall, USA.
- Mucuk, İ., 1997, *Pazarlama İlkeleri*, Sekizinci Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mutlu, E., 1999, *Televizyon ve Toplum*, Birinci Baskı, RTÜK Yayınları, Ankara.
- _____, 1991, *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Odabaşı, Y., 1999, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003, *Tüketici Davranışı*, İkinci Baskı, MediaCat, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2005, *Pazarlama İletişimi Ve Yönetimi*, Beşinci Basım, MediaCat, İstanbul.

- Okay, A., 1998, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon Yay., İstanbul.
- Oluç, M., 1970, *Pazarlama İlkeleri ve Türkiye Uygulamaları*, İkinci Baskı, Sermet Matbaası, İstanbul.
- Oskay, Ü., 2001, *İletişimin ABC'si*, Üçüncü Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- Önal, G., 2000, *Halkla İlişkiler*, İkinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özden, Y., 2002, *Eğitimde Yeni Değerler: Eğitimde Dönüşüm*, Beşinci Basım, Pegem A, Ankara.
- Özgür, A. Z., 1994, *Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar- Süreçler"*, Der Yayınevi, İstanbul.
- Öztuna, G., 1992, *Yazılı Sözlü Görüntülü Basın Yayın İletişim Bilimleri (Bilimsel Araştırma Ders Notları)*, Marmara Üniversitesi Yay. No: 520, İstanbul.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F., 2004, *Gösterge Bilim Çözümlenmeleri*, İkinci Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Pira, A., 2000, *Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler*, Üniversiteliler Ofset, İzmir.
- Postman, N., 1994, *Televizyon Öldüren Eğlence*, (Çev: Osman Akınhay), Birinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu), 2004, *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, Birinci Baskı, TİSAMAT, Ankara.
- Ramacıttı, D. F., 1998, *Başarılı Reklamın Sırları*, (Çev: Rengin Erdoğan), İkinci Baskı, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

- Redhouse Büyük El Sözlüğü, 2004, On sekizinci Baskı, SEV Matbaacılık, İstanbul.
- Russell, J. T. ve Lane, R., 1990, *Kleppner's Advertising Procedure*, Elventh Edition, Prentice HALL, New Jersey.
- Saracel, N. ve diğerleri, 2002, *Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Basımevi, Afyon.
- Seguela, J., 1997, *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*, (Çev: İsmail Yerguz), Afa Yay., İstanbul.
- _____, 1990, *Yarın Çok Star Olacak*, (Çev: Mine Haksal), Afa Yay., İstanbul.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L., 2004, *Consumer Behavior*, Eight Edition, Pearson Prentice Hall, USA.
- Tek, Ö. B., 1999, *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*, Sekizinci Baskı, Beta, İstanbul.
- Teker, U., 2002, *Grafik Tasarım Reklam*, Birinci Baskı, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Tolungüç, A., 2000, *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, İkinci Baskı, MediaCat, Ankara.
- Tubbs, S. ve Moss, S., 1991, *Human Communication*, Sixth Edition, Mc- Graw Hill Inc., USA.
- TDK (Türk Dil Kurumu), *Türkçe Sözlük (Yeni Baskı)*, 1988, Türk Dil Kurumu Basımevi, Ankara.
- Ünlü, İ., 1987, *Reklam Kampanyası Planlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 269, Eskişehir.

- _____, 2002, “Medya Planı”, *Reklamcılık Ve Satış Yönetimi*, Editör Hikmet Seçim, Anadolu Üniversitesi Yay. No:117, Açıköğretim Fakültesi Yay. No: 41, Dördüncü Baskı, Eskişehir.
- _____, 2002, “Reklamcılıkta Ön Çalışmalar”, *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, Editör Hikmet Seçim, Anadolu Üniversitesi Yay. No:117, Açıköğretim Fakültesi Yay. No: 41, Dördüncü Baskı. Eskişehir.
- _____, 2002, “Reklam Kampanyası Planlaması”, *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, Editör Hikmet Seçim, Anadolu Üniversitesi Yay. No:117, Açıköğretim Fakültesi Yay. No: 41, Dördüncü Baskı, Eskişehir.
- Williamson, J., 2001, *Reklamların Dili (Reklamlarda Anlam ve İdeoloji)*, (Çev: Ahmet Fethi), Birinci Basım, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Wilkie, W., 1990, *Consumer Behavior*, Second Edition, New York.
- Wright, J. S., Winter, W. L. ve Zeigler, S. K., 1983, *Advertising*, Fifth Edition, Tata Mc Graw- Hill Publishing Company , New York.
- Vardar, B. ve diğerleri, 1978, *Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Yazıcı, İ., 1997, *Kitle İletişiminde İmaj: Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul.
- Yazıcı, S., 2001, *Öğrenen Organizasyonlar*, Alfa, İstanbul.
- Yumlu, K., 1994, *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Nam Basım, İzmir.
- Zılloğlu, M., 1993, *İletişim Nedir?*, Cem Yayınevi, İstanbul.

MAKALELER

- Aksulu, İ., Şubat 1989, “Reklamlar İle Bireylerin Psikolojik Yapılarının Etkilenmesi”, *Düşünceler (Ege Üniversitesi Basın- Yayın Yüksek Okulu Dergisi)*, Yıl: 3, Sayı: 3, s.159- 167.
- Baker, M. J. ve Churchill, Jr. G. A., November 1977, “The Impact Of Physically Attractive Models On Advertising Evaluations”, *Journal Of Marketing Research*, Vol. XIV, s. 538- 555.
- Başbağ, D., Şubat 2006, “Türkiye’nin Marka İkonları”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl:14, Sayı: 133, s.96- 97.
- Baysal, A., Kasım 2004, “Türkiye Star Pazarlamayı Biliyor mu?”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl: 12, Sayı: 118, s.46- 50.
- Cavlaz, M., Ocak 1999, “1840- 1940 Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, s.52.
- Çakır, H., 1996, “Türkiye’de Reklamın Tarihçesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s.251- 255.
- Dinçer (Ker), M., Şubat 1999, “Bir Tutundurma Faaliyeti Olarak Satış Geliştirme”, *Düşünceler Dergisi*, Yıl: 12, Sayı: 12, s.155- 171.
- Dorsay, A., Ekim 2002, “Ölümsüz İkonların Çağı: ‘50’LER”, *Milliyet Sanat*, Sayı: 2002/ 523, s.24- 26.
- Elden, M., Şubat 1993, “Televizyon Reklamlarının Özelliklerinin Hatırlanma Üzerine Etkileri”, *Düşünceler (Ege Üniversitesi Basın- Yayın Yüksek Okulu Dergisi)*, Yıl: 7, Sayı: 6, s.155- 163.

- _____, 2003, “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fak. Dergisi*, Sayı: 18, s.1- 29.
- Karafakioğlu, M., Mart- Nisan 1988, “Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 8, s.15- 19.
- Karakaş, M., Haziran 2001, “Tüketim Kültürü Ya da Tüketimin Yeniden Üretimi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, s.11- 27.
- Kula (Demir), N., Haziran 2005, “Tv Reklamlarında Aile İdeolojisinin Meşrulaştırılması”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, Yıl:1, Sayı: 3, s.153- 171.
- Lucas, D. B. ve Britt, S. H., Ekim 1981, “Reklamcılık Amaçları”, (Çev: Esra Heper), *Kurgu Dergisi (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi)*, Sayı:4, s.117- 120.
- Oğuz (Yaktıl), G., Temmuz 2000, “Televizyon Kaçınılmaz Öğreticimiz- Televizyonun Toplumsal İletişimdeki Yeri”, *Kurgu Dergisi (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi)*, Sayı: 17, s. 27- 34.
- Oluç, M., Mart- Nisan 1987, “Reklam Ve Toplum”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 2, s.32- 40.
- Özgür, A. Z., Nisan 1996, “Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini”, *Kurgu Dergisi (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi)*, Sayı: 14, s.233- 240.
- Şekercioğlu, Z., Nisan 2006, “Haydi Çocuklar Benzinciye!”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl: 14, Sayı:135, s.72- 73.

- Şimşek, S. ve Uğur, İ., 2003, “Star Stratejisi ve Uygulamaları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 10, s.349- 35
- _____, Temmuz 2004, “Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın Ve Erkek Objelerinin Kullanılması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, s.549- 560.
- Tan, A. ve diğerleri, Ocak- Şubat 1999, “Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açılıarı Üzerine Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:13, Sayı: 73, s.7-12.
- Tunçel, H., Ocak 2004, “Tüketici Davranışları Gittikçe Globalleşiyor”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 108, s.42- 44.
- _____, Şubat 2004, “Bir Pop Yıldızı Nasıl Pazarlanır?”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl: 12, Sayı: 109, s.54- 55.
- Yılmaz, R. A., Temmuz 2001, “İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık”, *Kurgu Dergisi (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi)*, Sayı: 18, s.355- 357.
- Yüksel, N. A., Temmuz 2000, “Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış”, *Kurgu Dergisi (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi)*, Sayı: 17, s.55- 72.
- Yüksel, A. H., Mart- Nisan 1988, “Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 8, s.25- 29.
- _____, Şubat 2005, “Çizgi Film Güzelleri Dove Reklamlarında”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl:13, Sayı:121, s.7.

- _____, Mart 2006, “Dizi Dizi Hedef Kitle”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi- Medya Ajansları Özel Sayısı*, s.18- 21.
- _____, Ağustos 2005, “Dünyanın En Büyük Reklam İkonları”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl:13, Sayı:127, s.84- 85.
- _____, 15 Ekim 2003, “Markalar Ünlülerle Nasıl Eşleşiyor”, *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl:2, Sayı:38, s.32- 35.
- _____, Ağustos 2004, “Markamızı Gençlerle Buluşturuyoruz”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl:12, Sayı:115, s.70.
- _____, 15 Temmuz 2003, “Sınır Tanımayan Güç: Yaratıcılık”, *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 32, s.38- 45.
- _____, Nisan 2006, “23 Numaralı Adamın Hikayesi”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl: 14, Sayı: 135, s.68- 72.

YAYIMLANMAMIŞ TEZLER

Arslan, E., 2004, Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Aşman, Ö., 1997, Yaratıcı Reklam Stratejilerinin Kampanyaların Başarıları Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Bayraktaroğlu, A. G., 1999, Televizyon Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi; Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Bilgeoğlu, M. B., 2004, Televizyon Reklamlarının Lise Gençliği Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Bilir (Seferoğlu), S., 1989, Reklam Etkinliğini Ölçmede Kullanılan Yöntemler ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Çelebi, S. İ., 1999, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Pazarlama İletişimi İçindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Çelik, M., 2000, Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, (yayınlanmamış).

Doğan, M., 2003, Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, (yayınlanmamış) .

Erdem, Y. A., 2004, Reklamda Tüketim ve Bastırılmış Gudu Etkileşiminin Kullanımı-Bastırılmış Cinsellik Gudu Üzerinden Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Güneri, B. F., 1991, Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi ve Bu Gelişim İçerisinde İzmir Reklamcılığının Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

_____, 1996, Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Kanbır, H., 1995, Pazarlamada Bir İletişim Aracı Olarak Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Boyutları, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, (yayınlanmamış) .

Kocabaş (Topsümer), F., 1994, Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Konuk, O., 1991, Kültür Değişmesi ve Televizyon: Televizyonun Etkileri (Malatya Uygulaması), Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya, (yayınlanmamış) .

Önçağ, F. A., 2002, Televizyon Reklamlarının Marka Yaratmada Rolü Ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Özden, Z., 1993, Reklam Filmciliği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Özder, Ö., 2004, Tüketicilerde Marka Sadakatinin Oluşturulması, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Özmen, A., 2003, Marka Kavramı ve Tüketicinin Markaya Bakış Açısı, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, (yayınlanmamış).

Pöğün, M., 1991, TV Reklamlarının Özellikleri ve Hatırlanma Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Ulukök, Ö., 2002, Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklılaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

Yakın, M., 2004, Reklamda Algı Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

GAZETE, DERGİ ve ELEKTRONİK ORTAM

- Akkurt, D., “Sosyal Etkileşim ve İletişim Becerileri”,
(http://www.psikoweb.com/iletisim_becerileri.html), (10.02.2006).
- Aköz, E., “Star Olunur mu, Doğulur mu?”,
(<http://www.sabah.com.tr/2004/01/19/yaz13-04-121-2004010.html>), (12.11.2006).
- Akyol, T., “Pabuç Asya’ya Atıldı”,
(<http://www.milliyet.com.tr/2001/02/05/pazar/paz02.html>), (23.11.2006).
- Arslan, K., “Otomobil Alımında Tüketicileri Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üni. Dergisi*, s.83- 103,
(www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d3/M00042.pdf), (27.08.2006).
- Aydemir, O., “Öğrenmede Motivasyon ve Dikkatin Önemi”, *Eğitim Makaleleri*, s.1- 19,
(<http://www.eğitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat2.pdf>), (24.08.2006).
- Batı, U., “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi S.B.E* s.175- 190,
(<http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/1212.pdf>), (11.08.2006)
- Bergin, A., “Sosyal Yardımın Soylu Uzmanları”,
(<http://arsiv.hurriyetim.com.tr.kelebek/turk/99/08/23/kelhob/02kel.html>),
(05.12.2006).
- Bir, A. A., “Harp Okulunda Kurtlar Vadisi”,
(<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=406785>), (30.03.2006).

- _____, “Morgan’ın Güneş Vadisinde Ne İşi Var?”,
(<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=602216>), (26.11.2006).
- Cem, H., “Geçtiğimiz Yılın En İyileri (1)”,
(http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=35061&KOS_KOD=48), (23.03.2006).
- _____, “2005’te Televizyon Reklamlarını Yerli Diziler Kaptı”,
(http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=37556&KOS_KOD=48), (23.03.2006).
- _____, “Televizyon Reklamları Yüzde 154 Arttı”,
(http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=37555&KOS_KOD=48), (18.03.2006).
- Demirtaş, H. A., “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, *Gazi Üni. Dergisi s.73- 90*,
(http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/19/demirtas.pdf), (12.01.2007)
- Dorsay, A., “Gönüllü Truman”,
(<http://arsiv.sabah.com.tr/1999/08/06/y39.html>), (21.11.2006).
- Duran, C., “Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesinde Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerinde Yapılan Ampirik Bir Çalışma”,
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, s. 1- 20,
(<http://www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2002/Sayi1/13-34.PDF>), (06.09.2006).
- Dyson, A. and Turco, D., “The State Of Celebrity Endorsement In Sport”,
(<http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjasm/v2n1/dyson.htm>), (17.12.2006).

- Ekiz, H. V., Türkiye'nin Reklamcılık Tarihi,
(<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>), (08.02.2006).
- Eray, F., "Hazır Giyim Sanayinde Marka, Reklam ve Tüketici İlişkileri", *Mesleki Eğitim Dergisi*, s.103- 110,
(<http://www.mef.gazi.edu.tr/mefeski/dergi/99-2/bolum12.doc>), (26.08.2006).
- Erdoğan, D., "Cem Yılmaz ve Tarkan' ın Tahtını Sallayan Animatör",
(<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1551>), (24.12.2006).
- Güneri (Fırlar), B., "Doğru Pazarlara Doğru Reklam Stratejileri", *Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,
(<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf10/Makaleler/17.pdf>), (29.12.2006).
- Gültekin, B., "Fikir Liderlerinin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanılması", *Gazi Ü. Dergisi*,
(http://www.hbektas.gazi.edu.tr/dergi/31_35_yazilar/sayi_34/08gultekin.htm),
(25.11.2006).
- Gözütok, N., "Ünlü Kullanımı Yüzde 70' e Ulaştı.", *Capital Dergisi*,
(http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3276), (11.12.2006).
- Karaduman, S. ve Karaduman, M., "Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri Ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış", *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*,
(<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-01.pdf>), (16.04.2006).
- Karasu (Özek), A., "Ünlüler Reklamlarına Çıktıkları Markaları Sahiden Kullanıyor mu?",
(<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=292356>), (22.12.2006).

Kılavuz, R., “Yönetmelik Etik ve Halkın Yönetmelik Etik Oluşumuna Etkileri”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 255- 266,
(<http://www.cumhuriyet.edu.tr/dergi/makale/72.pdf>), (27.08.2006).

Merter, E., İhaphulusi Görey Üzerine: Bir Büyük Usta,
(www.ihaphulusi.gen.tr/ender_merter.html), (08.02.2006).

Ortancıl, G., “Reklamda Star Stratejisi”,
(<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=8657>), (10.05.2006).

Ögel, S., “Öğrenmede Motivasyon ve Dikkatin Önemi”, *Eğitim Makaleleri*, s.1- 14,
(www.eğitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat.doc), (22.08.2006).

Özata, Z., “Reklamlarda Ünlü Kullanımı”,
(<http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/03/reklamlarda-unlu-kullanimi-devam/>), (16.11.2006).

Özgen, E., “İletişim ve Liderlik”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s.102,
(http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/OZGEN.pdf), (16.03.2006).

Roesler, M. A., Celebrity Licencing,
(<http://www.markroesler.com/pdf/publishedwork/celebritylicencing.pdf>-
(05.12.2006).

Savaşan, O., “Ya Onları Eğlendir Ya da Markanı Dinlendir!”, *Marketing Türkiye Dergisi*,
(<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=283>), (18.07.2006).

Saydam, A., “Hem Çekici Hem de Doğru ve Başarılı”, *Sabah Gazetesi*, 20 Kasım 2005,
s.10.

Şahan, H., Çınar, V., “Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,

(<http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sosmak/makaleler>), (23.03.2006).

Vardar, N., “Rekabet Aşk İster”, *Marketing Türkiye Dergisi*,

(<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=314>), (30.11.2006).

Yıldırım, Z., “Yeni Maskotumuz Çıktı Aldınız mı?”,

(<http://cumaertesizaman.com.tr/?bl=8&hn=2032&sy=20060121>), (24.12.2006).

Yılmaz, R. A. ve Ersavaş, S., “How Does The Celebrity Work For Brand ? An Analysis On Turkish TV Advertising”, *Communication In The Millennium*, s. 415-428,

(http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2005/Yilmaz_Selen.pdf), (26.01.2007).

_____, “Açlığa Karşı United Nations”,

(<http://arsiv.sabah.com.tr/2005/07/04/dun101.html>), (05.12.2006).

_____, “Efsanelerin Ölülerini Bile Milyon Dolar Kazandırıyor”,

(<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber/asp?ID=268030>), (08.12.2006).

_____, *Holivut Dergisi*, Sayı: 33, s.14,

(<http://iletisim.bahcesehir.edu.tr/arsiv/docs/168.pdf>), (11.12.2006).

_____, Kardelenler Projesi,

(<http://kardelenler.turkcell.com.tr>), (03.12.2006).

_____, “Live8 Satışlarını Patlattı”,

(http://www.hurriyetusa.com/haber/haber_detay.asp?id=5890), (05.12.2006).

_____, “Looney Tunes’lu Tamek Filmleri”, *Marketing Türkiye Dergisi*,
(<http://www.marketingturkiye.com/ReklamDunyasi/Kampanyalar/02/Detay.asp?no=5381>), (24.12.2006).

_____, “Markayı Onlar Sattırıyor”,
(<http://www.isdunyasi.net/content/view/779/>), (19.12.2006).

_____, Medya ve Reklam Dünyasına Genel Bakış 2005,
(www.rvd.org.tr/raporlar/yeni2005mediascene.pps), (15.03.2006).

_____, “Uğur Dündar’dan Tavukçulara Destek”,
(http://www.tgrthaber.com.tr/news_view.aspx?guid=7508859f-3ce6-4345-acc2-2a8aa80c5067), (06.12.2006),

_____, “Reklamcılar, Onları Yeniden Keşfetti”,
(<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=250997>), (20.12.2006).

_____, “Sorumluluk mu Zorunluluk mu?”,
(<http://www.deepnot.com.deepprint.php?pKey=868>), (04.12.2006).

_____, “Tarkan’la Uyumak Düşüncesi Çok Tuttu”,
(<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/11/04/magazin/magazin1.html>),
(23.11.2006).

İzmir Valiliği internet sayfası,
(<http://www.izmir.gov.tr>), (06.02.2007)

Ege Üniversitesi internet sayfası,
(<http://www.ege.edu.tr>), (06.02.2007).

Dokuz Eylül Üniversitesi internet sayfası

(<http://www.deu.edu.tr>), (06.02.2007).

Televizyon Reklamları Klavuzu

(<http://www.reklamlar.tv/>), (25.01.2006).

EKLER

EK 1. Anket Formu**ANKET FORMU**

Değerli katılımcı,

Bu anket, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı için hazırlanan yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Tamamen akademik amaçlı olan bu çalışmaya, gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederim.

NOT: Ankette yer alan *star* kelimesi, “yıldız, ünlü, çok başarılı bir sanatçı; bir meslekte üstün başarı gösteren kimse” anlamında kullanılmıştır.

Betül Berrin ULU

1. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

2. Yaşınız?.....**3. Üniversitenizin adı?.....****4. Fakültenizin/ Yüksekokulunuzun adı?.....****5. Ailenizin Aylık Geliri?**

500 YTL' den az

1,501- 2,000YTL

501- 1,000 YTL

2,001- 2,500 YTL

1,001- 1,500 YTL

2,500 YTL üzerinde

6. Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz?

2 saatten az

3- 5 saat

6- 8 saat

8 saatten çok

7. Sizce televizyon reklamlarında tanınan, sevilen, bilinen kişilerin kısacası starların kullanılması önemli mi?

Evet

Hayır

8. Televizyon reklamlarında starların kullanılması, ürün tanıtımı açısından size inandırıcı geliyor mu?

Evet

Hayır

9. Televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilendiğiniz olur mu?

Evet

Hayır

10. Televizyon seyrederken reklamlar başladığında ne yaparsınız? Lütfen görüşünüzü her ifade için ayrı ayrı işaretleyerek (X) belirtiniz.

İfadeler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Reklamları ilgiyle izlerim					
Reklamları genellikle izlerim					
İlgimi çeken reklam olursa izlerim					
Reklam süresince TV dışında başka işlerle ilgilenirim					
Kanalı değiştiririm					

11. En çok izlemekten hoşlandığınız reklamlar, içeriklerine göre aşağıdakilerden hangisidir? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.

Esprili, eğlendiren reklamlar

Cıngıllı(müzikli) reklamlar

Starların rol aldığı reklamlar

Doğrudan ürün tanıtan reklamlar

Promosyon ve fiyat kampanyası belirten reklamlar

12. Son bir ay içinde izlediğiniz reklamlardan hangilerini hatırlıyorsunuz? Lütfen reklamı yapılan ürün ya da hizmetin adını belirtiniz.

1..... 3.....

2..... 4.....

13. Bu reklam ya da reklamları hatırlamanızda reklamların aşağıda belirtilen özelliklerinden, en çok hangisi size yardımcı oldu? Lütfen işaretleyiniz.

	Özellikler				
1.reklam	Müzik	Slogan	Reklamda Kullanılan Starlar	Mesaj	Süre
2.reklam	Müzik	Slogan	Reklamda Kullanılan Starlar	Mesaj	Süre
3.reklam	Müzik	Slogan	Reklamda Kullanılan Starlar	Mesaj	Süre
4.reklam	Müzik	Slogan	Reklamda Kullanılan Starlar	Mesaj	Süre

18. Aşağıda, televizyon reklamlarında star kullanımına yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı, bu ifadenin yer aldığı sütundaki kutucuğu işaretleyerek (X) belirtiniz (Örneğin ifadeye kesinlikle katılıyorsanız, “*Tamamen Katılıyorum*” seçeneğini işaretleyiniz).

İFADELER	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Starların televizyon reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
Starların televizyon reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
Starların yer aldığı televizyon reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.	5	4	3	2	1
Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
Reklamlarda starların kullanılması, zapping yapmayı engellemektedir	5	4	3	2	1
Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır.	5	4	3	2	1
Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır.	5	4	3	2	1
Reklamlarda starların kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
Starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.	5	4	3	2	1
Starların imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.	5	4	3	2	1
Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda star kişiler kullanılmaktadır.	5	4	3	2	1
Televizyon reklamlarında kullanılan starın aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.	5	4	3	2	1
Televizyon reklamlarında kullanılan starın ahlaki bir skandala karışması, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.	5	4	3	2	1
Televizyon reklamlarında kullanılan starın, birden fazla firmanın reklamında gözükmesi, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.	5	4	3	2	1

EK 2. Reklam Listesi

REKLAMIN ADI	KULLANILAN STAR	YAYIN TARİHİ
1. Card Finans	Alex De Souza (FB)	25.01.2005
2. Caparol: Filli Boya	İbrahim Toraman (BJK)	11.04.2005
3. Caparol: Filli Boya	Volkan Demirel (FB)	11.04.2005
4. Caparol: Filli Boya	Sabri Sarioğlu (GS)	11.04.2005
5. Caparol: Filli Boya	Fatih Tekke (TS)	11.04.2005
6. Ülker/ Cola Turca	Emre Belözoğlu	11.04.2005
7. Duru Soft Care	Ahu Türkpençe	11.04.2005
8. Eti Form	Burhan Öcal	11.04.2005
9. Fanta	Athena (Gökhan/ Hakan)	11.04.2005
10. Pepsi	David Beckham/ Beyonce/ Jeniffer Lopez	11.04.2005
11. Pepsi	David Beckham/ Jeniffer Lopez	11.04.2005
12. Rinso	Ozan Güven	11.04.2005
13. Ruffles	Cenk/ Erdem	11.04.2005
14. Turkcell	Nil/ Gülse Birsal/ Haluk Bilginer/ Raga Oktay	11.04.2005
15. Ülker/ Alpella Harby	İsmail Hacıoğlu (Ozan Bir İstanbul Masalı oyuncusu)	11.04.2005
16. Vestel	Ata Demirer	11.04.2005
17. Yapı Kredi	Pamela/ Fuat	11.04.2005
18. Ülker/ Cola Turca	Emrah Yücel (Kill Bill)	17.04.2005
19. Ülker/ Piko	Çağla Kubat	17.04.2005
20. Adidas	Beckenbauer	18.04.2005
21. Fiat /Ateşli Panda	Tuba Ünsal	19.04.2005
22. Garanti/ Bonus Card	Deniz Akkaya/ Aysel Gürel	22.04.2005
23. Blue House	Bülent Polat	28.04.2005
24. Düfa Boya	Burhan Öcal	28.04.2005
25. Avea GSM	Tarkan	02.05.2005
26. Eti/ Kaymaklım	Vural Çelik (Kubilay Avrupa Yakası oyuncusu)	08.05.2005
27. Pepsi/ Gold	Thierry Henry / Claudia Shiffer/ Erman Toroğlu	09.05.2005
28. Profilo	Kadir İnanır	10.05.2005
29. Turkcell	Kadir Çöpdemir	11.05.2005
30. XO Parfüm	İlhan Mansız	17.05.2005
31. Rocco	Ceza/ Fuat	20.05.2005
32. Vestel	Ata Demirer	24.05.2005
33. Bellona/ Halı	Evrin Akin (Selin Avrupa Yakası oyuncusu)	03.06.2005
34. Ritmix	Şahan Gökbağar	09.06.2005
35. Aygaz	Şener Şen	13.06.2005
36. Xo Parfüm	İlhan Mansız	17.06.2005
37. Ülker/ Caramio	Emre Altuğ	20.06.2005
38. Pepsi/ Blue	David Beckham/ Ronaldinho v.s.	24.06.2005

REKLAMIN ADI	KULLANILAN STAR	YAYIN TARİHİ
39. Opet: Akaryakıt	<i>Cem Yılmaz</i>	15.07.2005
40. Opet: Konuşan araba	<i>Cem Yılmaz</i>	16.07.2005
41. Siemens: Cep telefonu	<i>Necati Şaşmaz (Polat Alemdar Kurtlar Vadisi oyuncusu)</i>	20.07.2005
42. Opet: Baş teknisyen	<i>Cem Yılmaz</i>	20.07.2005
43. Pepsi/ Twist: Şapşal	<i>Okan Bayulgen/ Özkan Uğur</i>	01.08.2005
44. Pepsi/ Twist: Yenge güzelmiş	<i>Okan Bayulgen/ Özkan Uğur</i>	02.08.2005
45. Eti/ Crax	<i>Ali Güven</i>	13.08.2005
46. Garanti	<i>Bayan Basketbol Takımı</i>	28.08.2005
47. Orkid	<i>Bayan Voleybol Takımı</i>	28.08.2005
48. Padişah Halı	<i>İzzet Yıldızhan</i>	29.08.2005
49. Omo: Genel	<i>Mehmet Okur</i>	03.09.2005
50. Brillant Perde	<i>Kadir İnanır</i>	04.09.2005
51. Adidas	<i>David Beckham/ Kaka/ Ballack/ Henry</i>	04.09.2005
52. Hürriyet	<i>Zeki Müren/ Nazım Hikmet görüntüleri</i>	04.09.2005
53. Kent Olips	<i>Yunus Günce</i>	12.09.2005
54. Çaykur	<i>Hülya Koçyiğit</i>	12.09.2005
55. Saray Halı	<i>Mehmet Ali Erbil</i>	14.09.2005
56. Blue House	<i>Bülent Polat (Şesu Avrupa Yakası oyuncusu)</i>	18.09.2005
57. Opet	<i>Cem Yılmaz</i>	28.09.2005
58. First Neogum	<i>Azra Akın</i>	05.10.2005
59. Garanti Bonus	<i>Nurhan Damcıoğlu</i>	09.10.2005
60. Kilim	<i>Doğa Rutkay</i>	12.10.2005
61. Kilim	<i>Seray Sever</i>	12.10.2005
62. Kilim	<i>Hakan Altun</i>	12.10.2005
63. Kilim	<i>Şükriye Tutkun</i>	12.10.2005
64. Kilim	<i>Erman Toroğlu</i>	12.10.2005
65. Brillant Perde	<i>Kadir İnanır</i>	14.10.2005
66. Deren Çay	<i>Nasuh Mahruki</i>	14.10.2005
67. Kilim	<i>Arif Erdem</i>	20.10.2005
68. Kilim	<i>Çağla Şikel</i>	21.10.2005
69. Çaykur	<i>Hülya Koçyiğit</i>	23.10.2005
70. Digiturk	<i>Mehmet Ali Erbil</i>	23.10.2005
71. Digiturk	<i>Gülben Ergen</i>	24.10.2005
72. Digiturk	<i>Sinan Çetin</i>	26.10.2005
73. Kompen	<i>Veysel Diker (Tacettin Avrupa Yakası oyuncusu)</i>	28.10.2005
74. Yapı Kredi	<i>Güzide Duran</i>	29.10.2005
75. Pınar	<i>Mehmet Ali Erbil</i>	07.11.2005
76. Pınar	<i>Okan Bayulgen</i>	09.11.2005
77. Ülker/ Cafe Crown	<i>Engin Günaydın</i>	09.11.2005

REKLAMIN ADI	KULLANILAN STAR	YAYIN TARİHİ
78. Evy Lady	İlhan Mansız	09.11.2005
79. Pınar	Özkan Uğur	12.11.2005
80. Pınar	Mehmet Ali Erbil / Okan Bayulgen/ Özkan Uğur/ Engin Günaydın	14.11.2005
81. Arçelik	Şafak Sezer	14.11.2005
82. Kaşmir Halı	Sibel Can	23.11.2005
83. BKM	Okan Bayulgen	08.12.2005
84. Merinos Halı	İ. Tatlıses/ Aydemir Akbaş	12.12.2005
85. Adidas	Tracy McGrady	15.12.2005
86. Pınar	Mehmet A. Erbil / O. Bayulgen/ Ö. Uğur	19.12.2005
87. Ülker/ Cafe Crown	Engin Günaydın (Burhan Avrupa yakası Oyuncusu)	21.12.2005
88. Milliyet	Rıdvan Dilmen	22.12.2005
89. Dışbank Card Finans	Alex De Souza	25.12.2005
90. Pantene	Nehir Erdoğan	05.01.2006
91. Vestel	Ata Demirer	05.01.2006
92. Merinos	İbrahim Tatlıses/ Aydemir Akbaş	06.01.2006
93. Eti Çikolata	Erdal Özyağcılar	11.01.2006
94. Digiturk	Vural Çelik (Kubilay Avrupa Yakası oyuncusu)	12.01.2006
95. Fortis İdeal Cart	Kadir Çöpdemir	25.01.2006
96. Danone/ Danette	Demet Akbağ	11.02.2006
97. Muhabbet Hat	Mustafa Sandal	15.03.2006
98. Powerade	Nihat Kahveci	16.03.2006
99. Tofita	Ayça	18.03.2006
100. Saray Halı	Mehmet Ali Erbil	10.04.2006
101. İpana	Günseli Başar/ Fatih Akın/ İlhan Mansız/ Sertab Erener/ Hamza Yerlikaya v.s fotoğrafları	11.04.2006
102. Adidas	Beckenbauer	18.04.2006
103. Pakpen	Eşref Kolçak/ Halit Akçatepe	18.04.2006
104. Akbank	Özgü Namal	21.04.2006
105. Kilim	Fatih Kısaparmak	28.04.2006
106. Garanti	Levent Üzümcü (Cem Avrupa Yakası oyuncusu)	28.04.2006
107. Days in Colours	Rutkay Aziz	01.05.2006
108. Kale Color	Rıdvan Dilmen	01.05.2006
109. Filli Boya	Tugba Ekinci	02.05.2006
110. Filli Boya	Ahmet Özhan	02.05.2006
111. Filli Boya	Müslüm Gürses	02.05.2006
112. Filli Boya	Ebru Akel	02.05.2006
113. Aile İçi Şiddet: Sosyal	İpek Tuzcuoğlu	07.05.2006

REKLAMIN ADI	KULLANILAN STAR	YAYIN TARİHİ
114. Pepsi/ Gold	<i>Erman Toroğlu</i>	09.05.2006
115. Akbank	<i>Özgülü Namal</i>	09.05.2006
116. BKM: Chip&Pin	<i>Okan Bayulgen</i>	09.05.2006
117. Nike:Başlangıç	<i>Sporcular</i>	10.05.2006
118. Nike :Brezilya ekibi	<i>Eric Cantona/ Üç Brezilyalı Futbolcu</i>	11.05.2006
119. Nike:Ronaldinho	<i>Sporcular</i>	13.05.2006
120. Nike:Rooney	<i>Sporcular</i>	14.05.2006
121. Nike:Ronaldo/ Zlatan	<i>Sporcular</i>	15.05.2006
122. Nike:Henry	<i>Sporcular</i>	16.05.2006
123. Nike:Futbol Müziği	<i>Sporcular</i>	17.05.2006
124. Nike:Top Aşıkları	<i>Sporcular</i>	18.05.2006
125. Nike:Joga Bonita	<i>Sporcular</i>	19.05.2006
126. Nike:Tavuklar	<i>Sporcular</i>	20.05.2006
127. Pepsi Cola	<i>Cristina Augilera</i>	13.05.2006
128. Nike	<i>Ronaldinho</i>	13.05.2006
129. Trident Fresh	<i>Ronaldinho/ Luis Figo</i>	13.05.2006
130. Halk/ Küp Gofret	<i>Özge Özberk</i>	14.05.2006
131. Halk/ Kek	<i>Pamela</i>	17.05.2006
132. Nike	<i>Eric Cantona/ Üç Brezilyalı Futbolcu</i>	21.05.2006
133. Nike:Zlatan'ın sakızı	<i>Sporcular</i>	22.05.2006
134. Hayat Şampuan	<i>Hülya Avcı</i>	22.05.2006
135. BenQ Siemens	<i>Ronaldo</i>	23.05.2006
136. Nike	<i>Sporcular</i>	23.05.2006
137. Nike: Zaman Har.	<i>Sporcular</i>	24.05.2006
138. Nike: Forma Çek.	<i>Sporcular</i>	24.05.2006
139. Nike: Armağan	<i>Sporcular</i>	25.05.2006
140. Nike: Topu sevindir	<i>Sporcular</i>	27.05.2006
141. Nike: Büyük Kupa	<i>Sporcular</i>	27.05.2006
142. Nike: Brezilya pinponu	<i>Sporcular</i>	28.05.2006
143. Nike: R9 Golü	<i>Sporcular</i>	29.05.2006
144. Nike: 1-1-8	<i>Sporcular</i>	30.05.2006
145. Nike: Sarmaşık	<i>Sporcular</i>	30.05.2006
146. Nike: Büyük Goller	<i>Sporcular</i>	30.05.2006
147. Bosch	<i>Emre Karayel (Zekeriya Bir İstanbul Masalı oyuncusu)</i>	25.05.2006
148. Nike	<i>Eric Cantona</i>	29.05.2006
149. Halk/ Figaro	<i>Mirkelem</i>	08.06.2006

REKLAMIN ADI	KULLANILAN STAR	YAYIN TARİHİ
150. Pepsi Cola	<i>Christina Aguilera/ David Beckham</i>	14.06.2006
151. Ülker / İçim	<i>Sümer Tilmaç</i>	15.06.2006
152. Tofita Joy	<i>Ayça</i>	17.06.2006
153. Petrol Ofisi	<i>Ozan Güven / POMAN</i>	17.06.2006
154. Türkiye Jokey Klübü	<i>Erman Toroğlu/ Rıdvan Dilmen</i>	27.06.2006
155. Aygaz Euro LPG	<i>Şener Şen</i>	08.07.2006
156. Pepsi Cola/ Hepsi	<i>Hepsi/ Sezen Aksu</i>	06.08.2006
157. Pepsi Cola/Tempo	<i>Hepsi/ Sezen Aksu</i>	06.08.2006
158. Ülker/ Cola Turka	<i>Adile Naşit, Kemal Sunal v.s görüntüleri.</i>	06.08.2006
159. Petrol Ofisi	<i>Burak Çukurova (Ralli Pilotu)</i>	06.08.2006
160. Pekşeker	<i>Hülya Koçyiğit</i>	07.08.2006
161. Ülker/ Dankek	<i>Gazanfer Özcan</i>	08.08.2006
162. Konfor Mobilya	<i>Veysel Diker (Tacettin Avrupa Yakası oyuncusu)</i>	08.08.2006
163. Coca Cola Light : Alkış	<i>Okan Bayulgen</i>	10.08.2006
164. Ülker/ Royal	<i>Eşref Kolçak</i>	13.08.2006
165. Milliyet	<i>Ece Temelkuran</i>	31.08.2006
166. Milliyet	<i>Meral Tamer</i>	31.08.2006
167. Milliyet	<i>Taha Akyol</i>	31.08.2006
168. Milliyet	<i>Abbas Güçlü</i>	31.08.2006
169. Milliyet	<i>Can Dündar</i>	31.08.2006
170. Nike Yerçekimi	<i>Sporcular</i>	11.09.2006
171. Smoke Patch	<i>Tanju Çolakoğlu</i>	12.09.2006
172. Türkiye İş Bankası	<i>Emel Sayın v.s.</i>	12.09.2006
173. Helin Şeker	<i>Pınar Altuğ</i>	13.09.2006
174. Sony Ericsson	<i>Ronaldinho</i>	25.09.2006
175. Nestle Coffee Mate	<i>Tan Sağtürk</i>	27.09.2006
176. Turkcell Cellocan: Tren	<i>Yetkin Dikinciler</i>	01.10.2006
177. Elidor	<i>Okan Bayulgen</i>	03.10.2006
178. Nike Acı	<i>Sporcular</i>	03.10.2006
179. Siemens	<i>Ümit Karan</i>	07.10.2006
180. Turkcell Cellocan	<i>Arda Turan (GS)</i>	08.10.2006
181. Halk/ Çorba	<i>İclal Aydın</i>	08.10.2006
182. Alpet Akaryakıt	<i>Fatih Terim</i>	11.10.2006
183. Özdilek Nevresim	<i>Demet Şener</i>	12.10.2006
184. Anadolu Sigorta	<i>İrfan Tatlı Hayat oyuncusu</i>	13.10.2006
185. Days in Colours	<i>Rutkay Aziz/ Doğa Rutkay</i>	16.10.2006
186. First Neogum	<i>Azra Akin</i>	17.10.2006
187. Kaşmir Halı	<i>Sibel Can</i>	17.10.2006

REKLAMIN ADI	KULLANILAN STAR	YAYIN TARİHİ
188. Avea	<i>Acun Ilıcalı</i>	23.10.2006
189. Domestos: Mikrop	<i>Okan Bayulgen</i>	25.10.2006
190. Vestel	<i>Janset (Berna Ayrılısakta Beraberiz Oyuncusu)</i>	25.10.2006
191. Ülker / Kalbim Benecol	<i>Rıdvan Dilmen</i>	25.10.2006
192. Ülker / Kalbim Benecol	<i>Nükhet Duru</i>	25.10.2006
193. Doğuş Çay	<i>Binnur Kaya (Nazire Yabancı Damat oyuncusu)</i>	01.11.2006
194. Aytaç	<i>Beyazıt Öztürk</i>	09.11.2006
195. Padişah Halı	<i>Seda Sayan</i>	10.11.2006
196. Migros	<i>Özlem Tekin</i>	22.11.2006
197. Migros	<i>MFÖ (FuatGüner)</i>	21.11.2006
198. Migros	<i>Mustafa Denizli</i>	26.11.2006
199. Migros	<i>Zeynep Tunuslu</i>	26.11.2006
200. Halk/ banko	<i>Koray Candemir</i>	03.12.2006
201. Taç Nevresim	<i>Hümeyra (İffet Avrupa Yakası oyuncusu)</i>	07.12.2006
202. Ufo Isıtıcı	<i>Furkan Kızılay (Havuç Çocuklar Duymasın oyuncusu)</i>	07.12.2006
203. Garanti Bonus	<i>Engin Günaydın (Burhan Avrupa Yakası oyuncusu)</i>	10.12.2006
204. Garanti American Express	<i>Tiger Woods</i>	24.12.2006
205. Garanti Amerikan Express	<i>Mourinho</i>	24.12.2006
206. Garanti Amerikan Express	<i>Kate Winsletin</i>	24.12.2006
207. FTG Fındık	<i>Özkan Uğur/ Çağla Şikel</i>	28.01.2007
208. FTG Fındık	<i>Özkan Uğur/ Kadir Çöpdemir</i>	28.01.2007
209. FTG Fındık	<i>Özkan Uğur/ Deniz Seki</i>	28.01.2007
210. FTG Fındık	<i>Özkan Uğur/ Kamil Sönmez</i>	28.01.2007
211. FTG Fındık	<i>Özkan Uğur/ Pakize Suda</i>	28.01.2006
212. Gillette:Mach 3	<i>David Beckham/ Rıdvan Dilmen</i>	02.02.2007
213. Halk/ Yesem	<i>Dağhan Külegeç</i>	06.02.2007
214. Atasay Pirlanta	<i>Şebnem Dönmez</i>	14.02.2007
215. Opet	<i>Cem Yılmaz</i>	19.02.2007
216. Alpet Promosyon	<i>Kazım Kanat/ Osman Tanburacı/ Ziya Şengül</i>	26.02.2007
217. Cola Turca	<i>Delgado (BJK)/ Arda (GS)/ Tuncay (FB)/ Gökdeniz (TS)</i>	02.03.2007