T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA VE İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLİR VE TANITIM BÖLÜMÜ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇEKİCİLİK UNSURLARININ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KADİR ÖZBAY

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA VE İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLİR VE TANITIM BÖLÜMÜ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇEKİCİLİK UNSURLARININ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KADİR ÖZBAY

Danışman: DOÇ. DR. AYBİKE PELENK ÖZEL

Sosyal Bilimler Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 20.01.2021/3

KOCAELİ 2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ IV

ÖZET V

ABSTRACT VI

GÖRSEL LİSTESİ VII

ŞEKİL LİSTESİ VIII

GRAFİK LİSTESİ IX

TABLO LİSTESİ X

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM VE REKLAMCILIK 3

1.1. REKLAM TANIMI VE KAVRAMI 3

1.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ 5

1.3. REKLAM ORTAMLARI 9

1.3.1. Basılı Reklam Ortamları 10

1.3.1.1. Gazete 10

1.3.1.2. Dergi 12

1.3.1.3. Diğer Basılı Reklam Ortamları 13

1.3.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları 14

1.3.2.1. Radyo 14

1.3.2.2. Televizyon 16

1.3.3. Diğer Reklam Ortamları 19

1.3.3.1. Sinema 19

1.3.3.2. Açıkhava 20

1.3.3.3. İnternet 21

1.3.3.4. Transit Reklam Ortamları 22
1.3.3.5. Satış Yeri Uygulamaları 23
1.4. REKLAMDA YARATICI MESAJ STRATEJİLERİ 23
1.4.1. Marka İmaj 24
1.4.2. Konumlandırma 24
1.4.3. Temel Satış Vaadi (USP) 25
1.4.4. Diğer Yaratıcı Reklam Stratejileri 26
1.5. REKLAMDA ANLATIM TARZLARI 26
1.5.1. Doğrudan Anlatım 26
1.5.2. Dolaylı Anlatım 27
1.6. REKLAMDA YAPIM TEKNİKLERİ 27
1.6.1. Canlı Çekim 27
İKİNCİ BÖLÜM
1.6.2. Animasyon 28
2. REKLAM VE ÇEKİCİLİK 31
2.1. ÇEKİCİLİK KAVRAMI 31
2.2. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ 31
2.2.1. Reklam Çekiciliği Sınıflandırmaları 35
2.2.1.1. Aristo'nun Çekicilik Sınıflandırması 35
2.2.1.2. Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması 36
2.2.1.3. Davies'in Çekicilik Sınıflandırması 37
2.2.1.4. Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması 38
2.2.1.5. Hetsroni'nin Çekicilik Sınıflandırması 39
2.2.1.7. Oyedele ve Ekibinin Çekicilik Sınıflandırması 41
2.2.1.8. Albers-Miller ve Stafford'un Çekicilik Sınıflandırması 42
2.2.2. Rasyonel Reklam Çekicilikleri 42
2.2.3. Duygusal Reklam Çekicilikleri 43

2.2.3.1. Reklamda Cinsellik Çekiciliği 43
2.2.3.2. Reklamda Korku Çekiciliği 50
2.2.3.3. Reklamda Mizah Çekiciliği 55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH, KORKU VE CİNSELLİK ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMLARININ ANALİZİ 63
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 63
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ 63
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 63
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 64
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 65
SONUÇ 77
KAYNAKÇA 82
ÖZGEÇMİŞ 89

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince engin bilgileri ve hayat görüşüyle kendimi geliştirmemde büyük rol oynayan ve desteğini her zaman hissettiren tez danışmanım Doç. Dr. Aybike Pelenk Özel'e çok teşekkür ederim.

Akademik hayatım boyunca yer aldığım projelerde gerek alana, gerekse araştırma yöntemlerine yönelik bilgileri ile bana yol gösteren ve tez sürecimde hep yanımda olan Arş. Gör. Dr. Zeynep Benan Dondurucu Dede'ye çok teşekkür ederim.

Fikir ve önerileriyle hep yanımda olan biricik dostum Deniz Aktin'e, desteklerini esirgemeyen canım arkadaşlarım Elif Pacolari Pupus ve Gözde Harta'ya; bu yolu birlikte yürüdüğümüz dostum Özlem Saraç'a ve yanımda olan tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Neşe kaynağım kardeşlerim İrem ve Hüseyin'e ve son olarak da çocukları olmaktan gurur duyduğum ebeveynlerim annem, babam ve teyzelerim başta olmak üzere canım geniş aileme verdikleri güç ve destek için çok teşekkür ederim. Üzerimdeki emeğinize minnettarım.

Kadir ÖZBAY 2021

ÖZET

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇEKİCİLİK UNSURLARININ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Reklam kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını ya da duyurulmasını sağlamak gibi amaçlarla kullandıkları bir iletişim yöntemidir. Reklamın hedef kitlede istenilen etkiyi uyandırabilmesi için reklamlarda birbirinden farklı çekim teknikleri, senaryolar ve efektlerin yanı sıra çekicilikler de kullanılmaktadır. Çekicilik; bir nesnenin, ürünün ya da kişinin hedef kitle nezdinde cazip hale getirilmesi için kullanılan bir yaklaşım olup reklamlarda rasyonel ya da duygusal biçimlerde kullanılabilmektedir. Bu araştırmanın amacı duygusal reklam çekicilikleri arasında en çok tercih edilen mizah, korku ve cinsellik çekiciliklerinin Türk televizyon reklamlarındaki kullanımlarını analiz etmektir. Araştırmada 3 – 7 Şubat 2020 tarihleri arasındaki beş hafta içi gününde ulusal kanallarda yayınlanıp günün en yüksek reytingi alan dizilerin prime time dilimi içindeki reklam kuşakları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda bu çekiciliklerin reklamveren firmaya, sektöre, yaratıcı mesaj stratejilerine, anlatım tarzlarına, yapım tekniklerine ve reklamda yer alan karakterlere göre kullanımları değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Reklam, çekicilik, mizah çekiciliği, korku çekiciliği, cinsellik çekiciliği, televizyon.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE USE OF APPEALS ELEMENTS IN TELEVISION ADVERTISEMENTS

Advertisement is a communication method used by institutions for the purposes such as purchasing or announcing their products and services. In order for the advertisement to have the desired effect on the target audience, different shooting techniques, scenarios and effects as well as appeals are used in the advertisements. Appeal is an approach used to make an object, product or person attractive to the target audience and can be used in rational or emotional ways in advertisements. The aim of this research is to analyze the use of humor, fear, and sexual appeals which are the most preferred among emotional advertisement appeals in Turkish television commercials. In the research, the advertising generations of the TV series that were broadcast in prime time on national channels on five weekdays between 3 and 7 February 2020 and received the highest rating of the day were analyzed using the content analysis method. As a result of the research, the use of these appeals according to the advertiser firm, the industry, creative message strategies, narration styles, production techniques and characters in the advertisement were evaluated.

Key words: Advertisement, appeals, humour appeals, fear appeals, sexuality appeals, television.

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Geçmiş (sol) ve Günümüzden (sağ) Arçelik Reklam Örnekleri 9
Görsel 2: Yapı Kredi Vadaa 28
Görsel 3: Çıplaklık (sol) ve Dekolte (sağ) İle Cinsellik Çekiciliği Kullanımı 46
Görsel 4: Cinsel Çekicilik Kullanımında Cinsel Davranış Şekli Örnekleri 47
Görsel 5: Cinsel Çekicilik Kullanılan Reklamda Cinsel Göndermeler 48
Görsel 6: Gömülü Cinsellikte Cinsel Davranışı Akla Getiren Reklam Örneği 1 49
Görsel 7: Gömülü Cinsellikte Cinsel Davranışı Akla Getiren Reklam Örneği 2 50
Görsel 8: Fiziksel Tehdit İçeren Korku Çekiciliği Kullanımı Örneği 53
Görsel 9: Sosyal Tehdit İçeren Korku Çekiciliği Kullanımı Örneği 54
Görsel 10: Kişisel Tehdit İçeren Korku Çekiciliği Kullanımı Örneği 55
Görsel 11: Reklamda Sözcük Oyunu Örnekleri 58
Görsel 12: Reklamda Absürtlük Örneği 59
Görsel 13: Reklamda Hiciv Örneği 59
Görsel 14: Reklamda Taklit/Şaka Örneği 60
Görsel 15: Lay's Reklam Yüzü Ayşe Teyze 61

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Russell'a Göre Ürün Yerleştirme Türleri 19
Şekil 2: Animasyon Tasarlama Süreci 30
Şekil 3: Reklam Komedisinin Dört Türü 57

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Çekiciliklerinin Dağılımı 65

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması 36
Tablo 2: Davies'in Çekicilik Sınıflandırması 38
Tablo 3: Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması 38
Tablo 4: Hetsroni'nin Çekicilik Sınıflandırması 39
Tablo 5: Moon ve Chan'nin Çekicilik Sınıflandırması 41
Tablo 6: Oyedele ve Ekibinin Çekicilik Sınıflandırması 41
Tablo 7: Albers-Miller ve Stafford'un Çekicilik Sınıflandırması 42
Tablo 8: Reklamlarda Cinsellik Kullanımının Biçimleri 45
Tablo 9: Araştırmanın Örneklemini Oluşturan Yayınlar 63
Tablo 10: Reklamlarda Kullanılan Cinsellik Biçimleri 66
Tablo 11: Reklamveren Firmaya Göre Cinsellik Çekiciliğinin Kullanımı 66
Tablo 12: Sektörlere Göre Cinsellik Çekiciliğinin Kullanımı 66
Tablo 13: Yaratıcı Mesaj Stratejisine Göre Cinsellik Çekiciliğinin Kullanımı 67
Tablo 14: Anlatım Tarzlarına Göre Cinsellik Çekiciliğinin Kullanımı 68
Tablo 15: Yapım Tekniklerine Göre Cinsellik Çekiciliğinin Kullanımı 68
Tablo 16: Cinsellik Çekiciliğine Göre Karakter Kullanımı 68
Tablo 17: Cinsellik Çekiciliğine Göre Tanınmış Kişi Kullanımı 69
Tablo 18: Reklamlarda Kullanılan Korku Biçimleri 69
Tablo 19: Reklamveren Firmaya Göre Korku Çekiciliğinin Kullanımı 70
Tablo 20: Sektörlere Göre Korku Çekiciliğinin Kullanımı 70
Tablo 21: Yaratıcı Mesaj Stratejisine Göre Korku Çekiciliğinin Kullanımı 71
Tablo 22: Anlatım Tarzlarına Göre Korku Çekiciliğinin Kullanımı 71
Tablo 23: Yapım Tekniklerine Göre Korku Çekiciliğinin Kullanımı 71
Tablo 24: Korku Çekiciliğine Göre Karakter Kullanımı 72
Tablo 25: Korku Çekiciliğine Göre Tanınmış Kişi Kullanımı 72
Tablo 26: Reklamda Kullanılan Mizah Biçimleri 73
Tablo 27: Reklamveren Firmaya Göre Mizah Çekiciliğinin Kullanımı 73
Tablo 28: Sektörlere Göre Mizah Çekiciliğinin Kullanımı 74
Tablo 29: Yaratıcı Mesaj Stratejisine Göre Mizah Çekiciliğinin Kullanımı 74
Tablo 30: Anlatım Tarzlarına Göre Mizah Çekiciliğinin Kullanımı 75
Tablo 31: Yapım Tekniklerine Göre Mizah Çekiciliğinin Kullanımı 75

Tablo 32: Mizah Çekiciliğine Göre Karakter Kullanımı 75
Tablo 33: Mizah Çekiciliğine Göre Tanınmış Kişi Kullanımı..... 76

GİRİŞ

Reklamlar tarih boyunca kurumların hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini satın aldırmak, tanıtmak, müşteri sadakati sağlamak ya da sadece akılda kalmak gibi amaçlarla var olmuştur. Bu gibi amaçların yerine getirilebilmesi için reklam hazırlığında kullanılan senaryolar, kostümler, dekorlar, çekim teknikleri, efektler vb. gibi unsurlardan yararlanılarak insanların tutum ve davranışlarında değişimi ya da sürekliliği sağlamak hedeflenmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, doğası gereği sayısız duygu barındırmaktadır. Bu duygular akıl ve mantık ile birlikte insanların hayatlarını sürdürmelerinde ve karar alma davranışı göstermelerinde büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle kurumlar reklamlarını hazırlarken hedef kitlelerine reklamı yapılan ürünün veya hizmetin kullanıcıda sağlayacağı kolaylık, ucuzluk, dayanıklılık gibi rasyonel faydalar ile akıl ve mantığına ya da tüketicinin sahip olacağı cazibe, prestij ve özgürlük gibi irrasyonel faydalar ile de duygularına hitap etmektedir. Duygular, kimi insanlarda yeterince yoğun hissedilebildiklerinde karar alma sürecini birlikte yürüttükleri akıl ve mantığın da önüne geçerek bu sürecinde başrolünü üstlenirler. Bu nedenle kurumlar reklam öznesinin hâlihazırda var olan rasyonel faydasına ek olarak reklamlarına duygusal çekicilikler eklemekte ya da duygusal çekiciliklerle duygu yoğunluğunu yaratarak rasyonel faydası olamayan bir ürünü bile satın aldırabilmektedir.

Hissedebileceğimiz sayısız duyguya sahip olmakla birlikte bazı duygular insanlarda diğerlerine daha baskın gelmektedir. Diğerlerine baskın gelen duyguların başlıcaları mizah, korku ve cinselliktir. Mizah ile sağlanan güldürü, korku ile sağlanan gerilim ya da cinsellik ile sağlanan haz hedef kitlenin karar alma sürecinde etkili olmaktadır. Bu nedenle kurumlar duygusal çekiciliklerden yararlanacakları zaman temelde bu duygulara hitap eden reklamlar hazırlamaktadır.

Reklamlar tarihteki ilk örnekleri olan duvar yazıları ve çığırtkan seslerinin çağdaş formları olan billboard ya da anonslardan kitlesel olarak tüketilen radyo, televizyon, gazete gibi araçlara; gelişen iletişim teknolojileriyle de akıllı telefonlar ve kişisel bilgisayarlara kadar günlük hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde reklam kavramı incelenmiştir. Bu bölümde reklamın tanımı yapılarak reklam kavramı ve reklamın dünyada ve ülkemizdeki

tarihsel gelişimine değinilmiş, sonrasında ise reklam ortamları, yapım teknikleri ve reklamda anlatım tarzları açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünü reklam çekiciliklerini içermektedir. Bu bölümde reklam çekiciliklerinin rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrıldığı belirtilmiş ve reklamlarda en sık kullanılan duygusal çekiciliklerden mizah, korku ve cinsellik çekicilikleri kullanım biçimleriyle birlikte açıklanmıştır.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, sınırlılıkları ve yöntemi belirtirmiş ardından Türk televizyon reklamlarında mizah, korku ve cinsellik çekicilikleri kullanımlarına yönelik yapılan içerik analizinin bulguları paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM VE REKLAMCILIK

Bu bölümde reklam tanımı verilecek, reklamın en temel özellikleri ve amaçları aktarılacak, dünyada ve ülkemizde reklamın tarihsel gelişimi incelenecek, basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları ve diğer reklam ortamları, reklamda yaratıcı mesaj stratejileri, reklamda anlatım tarzları ve reklamın yapım tekniklerinden bahsedilecektir.

1.1.REKLAM TANIMI VE KAVRAMI

Reklam; kişi ya da kuruluşların sunduğu marka, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelerine anlaşılabilir bir biçimde, görsel veya işitsel formlarda anlatılmasıdır. Reklam, modern sanayileşmiş dünyada yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir husustur. Nüfusun artması, şehirlerin büyümesi ve bununla birlikte alışveriş mekânlarının artması, fabrikaların kitlesel üretimi, ürün dağıtım kanallarının çoğalması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi gelişmeler reklama ihtiyacın artmasına neden olmuştur. Ürünlerin kalitesi ve tüketiciye kattığı değerler reklam yoluyla duyurulmaya ve tanıtılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda reklam, üretici ve tüketici arasındaki mesafeden dolayı yaşanan iletişim kopukluğunu bertaraf edip, ürünün duyurumunu ve tanıtımını tüketicilere ileten, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilir (Yaylacı, 1999: 4; Özkundakçı, 2010: 45).

Hedef kitlelerini tüketime yönlendiren, tüketicilerin marka tercihini oluşturan ve ürün veya hizmetinin tanıtımını yapmak için oluşturulan ve bir maliyeti olan iletişim aracı olarak reklamı tanımlayan Kotler ve Keller'i (2012: 504) destekleyen bir başka reklam tanımı ise; belirlenmiş ve taraflarca kabul edilmiş bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarının bir ya da daha fazlası kullanılarak düşünce, ürün ya da hizmetin önceden belirlenmiş bir amaç için yaptıranı belli olacak biçimde hazırlanan bir iletişim aracı (Elden ve Bakır, 2010: 13) olduğu yönündedir.

Farklı kaynaklarda ve farklı tarihlerde pek çok reklam tanımı görmek mümkündür. Tarihsel bağlamda reklamın anlamı zamanla gelişmiş ancak yine de benzer anlamlarda kavramsallaştırılmıştır.

Bu bilgiler ışığında reklamın en temel özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (Elden ve Bakır, 2010: 13):

- Bir pazarlama iletişimi aracıdır.
- Belirli bir bedel karşılığında hazırlatılır ve yayınlatılır.
- Hedef kitlesi, tüketiciler ya da ürün/hizmetle ilgilenen kurumlardır.
- Reklam mesajları kitle iletişim araçları aracılığıyla üreticiden hedef kitleye aktarılır.
- Reklamı hangi kişi ya da kurumun yaptığı bellidir.
- Reklam önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda hazırlanır ve bu amaçlara ulaşabilmek için belli stratejiler izlenir.
- Reklam bir yönetim sürecidir.

Kişi ya da kuruluşların reklamda beklediği, gerçekleşmesini istediği başlıca amaç; üreticinin piyasaya teşhir ettiği ürünün satılmasını sağlamak ya da piyasada var olan ürünün talebini arttırmaktır. Satış amacı taşıyan reklam kısa ve uzun vadede olmak üzere iki şekilde görülür. Kısa vadede reklam, tüketiciyi kısa zamanda mal ya da hizmeti ikna etmeye çalışırken; uzun vadede reklam ise üretilen mal ya da hizmetin tanıtımının yapılmasının yanında tüketici için avantajları ve yararları göstermeye çalışır. Reklamda genel amaçlar olarak gösterilen iletişim ve satış amacının yanı sıra bazı özel amaçlarını da sıralamak mümkündür (Kocabaş ve Elden, 2011: 23-24):

- Kurumun itibarını temin etmek,
- Dağıtım kanalı ile bağları kuvvetlendirmek,
- Ürünü ya da hizmeti denemeye sonrasında kullanmaya ikna etmek,
- Ürünün kullanımını yoğunlaştırmak,
- Ürünün tercih edilmesinin devamını sağlamak,
- Kişi ya da kurumun imajını doğrulamak ya da değiştirmek
- Tüketicinin alışkanlıklarını değiştirmek,

- İyi, kaliteli ürünü ya da hizmeti vurgulamak,
- Piyasa egemenliğini sağlamak,
- Kurumun itibarını arttırmak, vb.

1.2.DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlar arasında değiş tokuşun başlamasından günümüze kadar, dünyada ve ülkemizde ekonominin seyri, kültürel etkileşimler, iletişim anlayışının değişmesi, teknolojinin gelişimi reklamcılık alanında önemli dönüm noktalarıdır. Bu önemli noktaları reklamcılık özelinde ve reklamın gelişimi üzerine etkileri dünya ve Türkiye özelinde incelenmiştir.

Reklam kavramı ve anlayışının ortaya çıkışı, insanlar arasında mübadelenin başlaması ile aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma Krallıklarının günümüze kadar gelen kalıntılarında bazı reklam araçları ile karşılaşılmaktadır. Eski Mısır'da bir papirüste kaçan bir esiri getirene ödül teminatı verilmiş, esirlerin özelliklerinin ve fiyatlarının yazıldığı duvarlar görülmüş, Roma ve Yunan şehirlerinin meydanlarındaki taşların üzerinde sirklerin, gladyatör yarışmaları ilanlarının bulunmuştur. Fakat günümüz reklam anlayışına en yakın reklam örneklerine Orta Çağ Avrupası'nda rastlanmaktadır. Orta Çağ dönemi, okur-yazar sayısının yok denecek kadar az olduğu bir dönemdir. Bu nedenle Orta Çağ döneminde mallarına müşteri bulabilmek amacıyla satıcıların sokaklarda, dükkân sahiplerinin dükkânlarının önünde yüksek sesle bağırdıkları bilinmektedir. (Ünsal, 1984: 20-21; Kocabaş ve Elden, 2011: 17-21; Elden, 2015: 147-152).

1450'de matbaanın icadıyla birlikte reklam alanında yeni bir dönem başlamış ve el ilanları ile daha geniş kitlelere hitap etme imkânı doğmuştur. Matbaanın icadı, kitle iletişiminin öncülerinden gazetenin gelişimini hızlandırmış ve buna bağlı olarak gazete ilanları artmaya başlamıştır (Elden, 2015: 147).

Reklamın önem kazanması ve gerçek anlamda kullanılmaya başlamasında Sanayi Devrimi'nin büyük bir payı vardır. Makineleşme ve fabrikalaşmanın artması ve bunlara bağlı olarak üretimin hız kazanması ile yeni bir ekonomik yapıya kavuşulmuştur. Üretimin artmasının yanı sıra ulaşım ağında da gelişmelerin yaşanması neticesinde, üreticilerin ürünlerini uzak bölgelere taşıyabilmelerini sağlamıştır. Bunun neticesinde de tüketici pazarını oluşturan kişi sayısında artış

yaşanmaya başlamıştır. Üretimin artması ve dağıtım kanallarının gelişmeye başlaması reklam temalarını da değiştirmeye başlamıştır (Elden, 2015: 148; Babacan, 2008: 5).

Matbaanın icadıyla reklamların gelişmesinden ve daha fazla sayıda tüketiciye ulaştırılmasından sonra yaşanan önemli bir diğer gelişme ise radyo yayınıdır. Kitle iletişimi ve reklamcılık açısından yeni bir dönemi başlatan radyo yayını gördüğü yüksek talep ve mesaj etkisi bakımından gazeteye oranla üstünlük göstermiş ve çok kısa sürede yaygınlaşmıştır (Elden, 2015: 150).

Televizyonun icadı ise hem görsel hem işitsel bir aracın reklam dünyasının hizmetine girmesini sağlamış ve reklam alanına büyük bir etki yaratmıştır. Bu dönemde kurumlar reklama ayırdıkları bütçelerini arttırmış ve televizyon reklamları reklamcılığın en pahalı ve en yaygın türü haline gelmiştir (Avşar ve Elden, 2004: 13).

1929 yılı Büyük Buhran'dan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde ürünlerin tüketicilere boykot edilmesi, üreticinin dış pazar arayışını hızlandırmıştır. İç ve dış pazar arayışlarının da başarıya ulaşmak için tüketici araştırmaları başlamış ve bu araştırmalarla tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve özellikleri anlamlandırılmaya başlamıştır (Arens 1999'dan Aktaran Hızal, 2005: 113).

1950'li yıllar sonrasında reklamcılıkta "yaratıcılık" devrimi başlamıştır. Burnett, Ogilvy gibi yaratıcı reklamcıların çalışmaları reklamcılıkta yankı uyandırmıştır. 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki birçok işletme Avrupa'daki büyük ve çekici pazarlara yönünü çevirmiştir. 1980'lerde artık pazarda farklı üreticilerin ve ürünlerin kapitalizmin rekabetçi yapısına ayak uydurması neticesinde reklam, tüketiciye ulaşmak için yegâne ve yeterli iletişim olmaktan çıkmaya başlamış ve reklamveren ve reklam ajansları tüketiciye ulaşmanın yollarını farklı yöntemlerle kat etmeye başlamıştır. Yine 1980'li yıllarda, sermayenin hareketi, nüfus artışı, kapitalizmin hızla yayılması birçok ülkede reklamverenlere ve reklam ajanslarına büyük olanaklar sunmaya başlamıştır. Bu yayılmayla Amerika Birleşik Devletleri'nin yanı sıra İngiltere, Japonya ve Fransa'nın da reklam ajansları dünyanın farklı yerlerinde hizmet vermeye başlamıştır (Hızal, 2005: 113-114).

1990'lar ve 2000'li yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ve İnternet'in sağladığı yeni olanaklar sayesinde ise reklam olağanüstü şekilde gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu iletişim teknolojilerinin etkileşimli olması sayesinde karşılıklı bir iletişim süreci başlamış, reklam ortamlarının değişmesi neticesinde yeni reklam stratejileri ortaya çıkmış, radyo ve televizyonun yanı sıra bu ortamlardaki reklamlar daha da yaygınlaşmaya devam etmiştir.

Türkiye'de reklam ve reklamcılığın tarihine baktığımızda, reklamcılık Batı ülkelerinde 16. yüzyılda başlamasına rağmen, ülkemize ancak 19. yüzyılın ortalarında başladığı görülmektedir. Ülkemizde reklamın başlangıcı batıda olduğu gibi, ürün ve hizmetleri halka duyurmak ve tanıtmak amacıyla yapılan sözlü uygulamalara dayanmaktadır. Sokaklarda, dükkân önlerinde satıcıların ürünlerini yüksek sesle hedef kitlelerine duyurmaya çalışması, ürün ve hizmetlerinin fiyatları ve nitelikleri ile ilgili bilgi vermek amacıyla söyledikleri tekerlemelerin ve kafiyeli sözlerin kullanılmaya başlanması ülkemizde pazarlama iletişimi açısından yeni bir başlangıcı oluşturmuştur. (Kocabaş ve Elden, 2011: 20; Elden, 2015: 153).

Osmanlı Devleti döneminde gazetelerin yayınlanması basın reklamcılığını da beraberinde getirmiştir. Gazetelerin ilk ilanları satılık ev, arsa ve birkaç resmi ilanlardır (Ünsal, 1984: 46). Meşrutiyetle birlikte gelen basın özgürlüğü, gerçek anlamda ilancılığı da başlatmıştır. Meşrutiyet döneminde reklam sektöründe birkaç girişimci "İlancılık Kollektif Şirketini" kurmuştur. Fakat nispeten bu parlak dönemin ardından gelen Balkan ve Birinci Dünya Savaşları sebebiyle ülkemizde ekonomik hayatı kötü derece etkilemiş, reklamcılığı duraklatmış ve hatta eskisinden geriye götürmüştür. Bu olumsuz durum Cumhuriyetin ilanına kadar devam etmiştir (Elden, 2015: 155).

1924 yılında Yunus Nadi tarafından Cumhuriyet gazetesinin ilk sayısını çıkartılmış ve yine aynı yıl Ford ve Bayer'in programlı ve sürekli reklamları gazetede yer almaya başlamıştır (Ünsal, 1984: 48). 1928 yılının sonlarında ise yeni Türk harflerine geçilmiş; Harf Devrimi'nden sonra reklamcılık faaliyetleri tekrar hız kazanmıştır (Babacan, 2008: 8).

1929 Dünya Ekonomik Bunalım yılları Türkiye'de de reklamcılar açısından oldukça zor bir dönemdir. Bu dönemde, dünyada olduğu gibi ülkemizde de araştırma şirketleri doğmuştur. Bu araştırma şirketleri, halkın hangi markayı satın alıp

almadığını, neden o ürünü tercih edip etmediği, ürün satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını, radyonun hangi saatlerde dinlendiği vb. durumları ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalara yönelmişlerdir (Babacan, 2008: 9).

1950 yılına kadar sektörde tekelleşme eğilimleri görülmüş ve basın reklamları tek bir ajansın kontrolüne geçmiştir. Tüm bu gelişmelere rağmen yine de ülkemizde bilinçli olarak reklamdan faydalanılmaya başlanması 1950 yılına rastlamaktadır Bu dönemde reklam ajanslarının artması, araştırma şirketlerinin sunduğu bilimsel verilerinden yararlanılması reklamcılığın önünü aydınlatmıştır (Çakır, 1996: 253).

1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı Resmi İlanlar Şirketi'yle sınırlanmış olması neticesinde reklamcılar için sıkıntılı bir dönem başlamış ve bu dönem 1961 yılına dek sürmüştür (Ünsal, 1984: 49). 1960'lı yıllarla birlikte uluslararası markaların ülkemize girişi hız kazanmış, bu uluslararası markalar temsilcilikler aracılığı ile tüketicilerle buluşmuştur. Bu yıllarda uluslararası bir marka olan Coca Cola'nın Türkiye'ye gelişinin etkileri günümüze kadar uzanan bir idealizasyonu simgelemektedir (Hızal, 2005: 114). 1964 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun kuruluşu ile radyo reklamcılığı gelişmeye başlamış, 1968 yılında Ankara'da televizyon yayınları başlamış ve ilk televizyon reklamı ise 1972 yılında yapılmıştır (Karpat, 1999: 43; Hızal, 2005:114).

1990'lı yıllar ve sonrasında özel televizyonların doğuşu ve TRT tekelinin son bulması, küreselleşme neticesinde ülkeye yabancı yatırımcıların gelmesi, yabancı markaların çoğalması ve rekabetin artması reklamcılığı etkileyen gelişmelerdir. Ayrıca yine bu dönemde ülkemizde büyük reklam ajanslarının uluslararası reklam ajansları ile birlikte çalışmaya başlamıştır (Elden, 2015: 156). Görsel 1’de Arçelik firması üzerinden ülkemizdeki reklamın kullanımını göstermek amacıyla geçmiş ve günümüze ait reklam örneklerine yer verilmiştir.

Görsel 1: Geçmiş (sol) ve Günümüzden (sağ) Arçelik Reklam Örnekleri





Kaynak: https://twitter.com/KupurluGazete/status/1271202326540361728, E.T. 20.07.2020; https://onedio.com/haber/arcelik-ten-yepyeni-bir-ask-ile-yap-uygulamasi--553643, E.T.: 30.12.2020

1.3.REKLAM ORTAMLARI

Reklam ortamları en temel haliyle bir mesajın hedef kitleye ulaştırılmasındaki yol anlamına gelmektedir (Biagi, 2012: 8). Reklamların hedef kitleler tarafından görüntülenebilecek bir şekilde yer alabilecekleri, sergilenebilecekleri ya da yayınlanabilecekleri alanlar reklam ortamları şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir söylemle reklamların hedef kitlelere iletildiği kanallar şeklinde de belirtilmektedir (Serttaş Ertike ve Yılmaz, 2011: 11).

Tüm reklam ortamlarının buluştuğu ortak nokta her birinin kitlesel olmasıdır (Serttaş Ertike ve Yılmaz, 2011: 12). Kitlesel iletişim bir kişi veya bir gruptan verici bir cihaz (bir ortam) aracılığıyla geniş kitlelere veya pazarlara yönelik gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanmaktadır (Biagi, 2012: 8).

19. yüzyılda kitle iletişiminin toplumsal yapıdaki değerler, dengeler ve ilişkiler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Kentlerde artmaya başlayan nüfusun medyaya ucuz yoldan ulaşma isteği sonucu teknolojinin de gelişmesiyle birlikte üretim maliyetlerinin azalması sonucunda, bu alanda boyalı basın, ucuz dergiler ve ucuz romanlar gibi farklı medyalar ortaya çıkmıştır (Özçetin,

2018: 42). Yeni medyalar ortaya çıktıkça reklamlar için de yeni ortamlar oluşmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları, zamanla insanların hayatında kendilerine merkezi bir yer edinmeye başlamış ve kitle iletişim araçlarının eleştirisi bile kitle araçları bir hal almıştır (Gitlin, 1979: 253).

Reklam ortamları yayın yapan reklam ortamları ve basılı reklam ortamları şekilde iki ana kategoriye ayrılır. Yayın yapan reklam ortamlarının başlıcaları radyo ve televizyon iken basılı reklam ortamlarının başlıcaları gazeteler, dergiler ve diğer basılı reklam ortamlarıdır. Bu iki kategori dışında da pek çok reklam ortamı mevcuttur. Sinema, açıkhava, internet, transit reklam ortamları, satış yeri uygulamaları gibi pek çok alana ise diğer reklam ortamları başlığı altında yer verilecektir.

1.3.1. Basılı Reklam Ortamları

Gazete, dergi, doğrudan postalama, broşür, kitapçık, el ilanları, pankart, afiş basılı reklam ortamlarındandır. Basılı reklam ortamlarının en etkili araçları gazete ve dergidir. Gazete ve dergilerin geniş bir okuyucu kitlesine sahip olması, okuyucu kitlesinin belli olması ve hedef kitle analizinin yapılabilmesi reklamcılık açısından önemli bir faktördür.

1.3.1.1.Gazete

Gazete, Türk Dil Kurumunca "Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın" şeklinde tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr, E.T.: 03.03.2020).

Haberleşmenin en önemli araçlarından biri olan gazetelerin ortaya çıkmasında yazı ve kâğıttan sonraki en önemli kırılma noktası matbaanın icat edilmesi etkili olmuştur. 1440 yılında Gutenberg tarafından bulunan matbaa ile iletişimin önemli bir aracı olan haber mektupları büyük ölçüde çoğaltılmış ve yayılmıştır. Bu sayede ortaya çıkan basılı haber mektuplarının gelişmesi ile de gazetelerin ilk örnekleri 15. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bu ilk örneklerin belirli bir mizanpajının olmayışı, periyodik olarak yayınlanmayışı ve yorumdan uzak oluşu nedeniyle tam anlamıyla gazete olarak nitelendirilmesi doğru değildir. Batıda okuma yazma

oranının artması ve basım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu eksikliklerin de giderilmesi sonucu gazeteler gerçek anlamda ortaya çıkmaya başlamıştır (Gönenç, 2003: 61-63).

Ekonomi ve siyaset başta olmak üzere hayatın tüm alanlarında çok hızlı gelişmelerin ve değişimlerin yaşandığı günümüzde ise gazeteler, en önemli enformasyon kaynaklarından biri olarak ön plana çıktığından insanların yaşamında önemli bir yere sahiptir. Çağdaş toplumlarda gazete okuma oranı oldukça yüksekken basılı kitle iletişim araçları arasında da tüketimi ve etkisi en fazla olan iletişim aracı olarak karşımıza yine gazeteler çıkmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2011: 34).

Gazeteler, reklamlara ev sahipliği yapan en eski araçlardır (Babacan, 2008: 223). Gazetelere birer reklam ortamı olarak bakıldığında reklamların gazetelerde sütun/santim ölçüsü ile yer aldıkları görülmektedir. Buna göre bir st/cm; bir santimetre yüksekliği ve bir satır genişliği anlatır. Bununla birlikte gazetede yer alan reklam için hedef kitle istediği kadar inceleme ya da okuma yapma zamanına sahiptir. Gazete reklamlarında süre diğer birçok alanda olduğu gibi sınırlı değildir. Örneğin bir açıkhava reklamına araçla veya yaya olarak önünden geçerken ya da bir televizyon reklamına kanaldan satın alınan süre kadar bakılabiliyorken bir gazete reklamı istendiği takdirde kesilip saklanabilmektedir (Tayfur, 2013: 158; Kocabaş ve Elden, 2011: 35-36). Hedef kitle gazete reklamlarını süre sınırı olmaksızın inceleyebildiğinde reklam özneleri hakkında daha derinlemesine bilgi sahibi olup reklamı yapılan öznelerin üzerine daha fazla düşünme imkânına sahip olacaktır. Gazete reklamları bu özelliğiyle hedef kitlesine yönelik güven duygusu aşılamada daha etkili olmaktadır (Karaçor, 2007: 44).

Bir kitle iletişim aracı olarak gazete, yapısı gereği, reklamların çok geniş bir hedef kitleye ulaşması sağlayabilmektedir (Elden, 2015: 236). Gazetelerde yer alacak reklam çalışmasının ulaşmak istediği hedef kitlesine en doğru şekilde ulaşabilmesi için gazeteler dağıtım kanallarına göre ayrılabilir; bu doğrultuda reklam için uluslararası, ulusal ya da yerel gazetelerden en doğru olanı seçilmelidir. Hedef kitleye ulaşma hususunda gazeteler içeriklerine göre de sınıflandırılabilir ve ekonomi, siyaset, magazin ya spor gibi içeriklere yönelik gazetelerden en uygun olanı reklam için tercih edilmelidir (Kocabaş ve Elden, 2011: 34).

Gazeteler, reklamlar açısından bazı dezavantajlara da sahiptir. Gazeteler diğer basılı reklam ortamları arasında baskı kalitesi en düşük reklam ortamı olarak yer almaktadır. Bunun yanında işitme duyusuna hitap edemeyip sadece görme duyusuna hitap ediyor olmasıyla birlikte ömrünün de kısa olması gazetelerin reklamlara yönelik dezavantajları olarak sıralanmaktadır (Babacan, 2008: 223; Elden, 2015: 237).

Oskay (2017: 106), reklamların gazetelerde yer almaya başlamasıyla gazetelerde yaşanan değişimi şu şekilde anlatmaktadır:

"Reklamlar gazetelerin çıplak maliyetini düşürerek 'penny gazetesi' dediğimiz maliyetinin altında fiyatlara satılabilen kitle gazetelerinin oluşumunda büyük rol oynadı. Ucuz gazetenin yaşamasını sürekliliğe kavuşturdu. Aynı anda reklam gelirleri gazeteler için önem kazandıkça reklam gelirlerini arttırabilmek amacıyla, gerçekliğinden çok, kitlelerin ilginç bulacağı haber ve yazılar ağırlık kazanmaya başladı. Başka bir deyişle, gerçekten olan şeyleri haber veren gazeteler yerine, kitlelerin olmasını istediği, seveceği, korkacağı, heyecanlanacağı; gerçek, abartılmış ya da kurgulanmış şeyleri yayımlayan gazetelere geçiş başladı."

1.3.1.2.Dergi

Dergiler, gazetelerden sonra reklam ortamları arasındaki en önemli basılı mecradır. Dergilerin ulusal ya da bölgesel ölçekte, geniş ya da belirli kitlere yönelik olarak hazırlanır ve dağıtımı yapılır (Kocabaş ve Elden, 2011: 37).

Her aracın reklamlar için sağladığı bazı avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Dar tanımlanmış segmentlere hitap eden çok sayıda özel ilgi alanına yönelik yayınlar içermesi bu ortamın en önemli avantajlarından birini oluşturmaktadır. Dergilerin belirli bir konu üzerine çıkıyor olması o derginin okuyucularının da belirgin olmasını sağlamaktadır. Her derginin okuyucuları genellikle benzersiz bir profili temsil eder. Örneğin dergiler, bir kayak ekipmanı üreticisi, istenen hedef kitleye ulaşmak için çoğu insandan daha fazla seyahat etme, sırt çantası kullanma ve kayak yapma eğiliminde olan spor dergisi okuyucularına yönelik bir reklam için bu alanda bir dergiyi tercih etme imkânı sunacaktır (Berkowitz vd, 1997: 536; Kocabaş ve Elden, 2011: 37).

Dergilerin farklı kitle profillerine ulaşım imkânı tanımasına ek olarak, diğer basılı reklam ortamlarından – özellikle gazetelerden - kaliteli baskı, renk ve kâğıt ile üretilerek, güçlü görüntüler oluşturmasına olanak tanıyan bir yapıda olması dergilere reklam ortamı olma konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır (Berkowitz vd, 1997: 536; Babacan, 2008: 225).

Daha dar kapsamlı okuyucuya erişen ve/veya bölgesel yayın yapan dergiler, daha geniş kapsamlı olan diğer dergilere nazaran düşük maliyetli reklam imkânı sunmaktadır ancak ulusal dergilerdeki yüksek reklam maliyetleri bu alanın en önemli dezavantajlarından birini oluşturur. Maliyete ek olarak, birçok derginin sezonluk, aylık gibi geniş periyotlarda olup en iyi durumda haftalık olarak yayınlanması bu mecranın diğerlerine nazaran daha seyrek bir mecra olarak konumlanmasına sebep olur. Bu durum, mesajın yeni sayı çıkana kadar değiştirilememesi gibi bir dezavantaja neden olurken öte yandan onları daha uzun ömürlü kılıp ofis ya da bekleme salonu gibi yerlerde de daha uzun süre muhafaza edilerek tarihine bakılmaksızın okunma olasılığını yükseltir. (Babacan, 2008: 225; Berkowitz vd, 1997: 537; Tayfur, 2013: 160)

1.3.1.3.Diğer Basılı Reklam Ortamları

Doğrudan Postalama: Hedef kitleye yönelik reklam mesajını; mektup, katalog, kart, fiyat listesi, broşür, kitapçık vb. reklam malzemeleri aracılığıyla hedef kişilere posta yoluyla ulaştırılmasıdır (Elden, 2016, s.205). Hedef kitlenin ilgisini çekmek, hedef kitleye bilgi vermek ve kişilerden sipariş verilmesini sağlamak için posta yoluyla satışa yardımcı olunması amacını taşır. Hedef kitleye uygun iletilerin sunulması en önemli avantajı iken; geniş kitleye gönderildiğinden yüksek maliyetlere neden olması dezavantajıdır (Kocabaş ve Elden, 2011, s.48).

El İlanı: Genellikle tek yapraktan oluşturulan ve bir kurumun ürün ya da hizmetinin duyurumunu yapmak, yürütülmekte olan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulan reklam aracıdır. Genellikle yerel faaliyetlerde bulunan işletmelerin kullandığı bu reklam aracı, hedef kitleyi hızlıca yakalamayı hedefler (Kocabaş ve Elden, 2011: 38). El ilanında, devam eden kampanya hakkında bilgi verirken, daha çok spot başlıklar kullanılır ve kampanya ile ilgili kısa bilgiler verilir. Ayrıca ilanda işletme adı ve iletişim numaraları yer alır.

Katolog: Ürün ya da hizmet hakkında bilgiler vermek üzere hazırlanır ancak doğrudan bir satış mesajı kullanılmaz. Hedef kitleye ürün türleri, ürün özellikleri hakkında ayrıntılı bilgi verilir (Kocabaş ve Elden, 2011: 38). Ürün fotoğraflarına yer veren ve ürün hakkında bilgi veren kataloglar genellikle ürün gamı çok olan işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Tayfur, 2006, s.178).

Broşür: Ürün ya da hizmet hakkında geniş çaplı ve detaylı bilgi vermek için tercih edilen broşür, hedef kitlenin satın alma kararını hızlı ve olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Broşürün baskı kalitesi ve hazırlanmasında ki itina, işletmenin hedef kitle açısından olumlu bir imaja dönüşmesinde etkilidir (Elden, 2015: 246).

Kitapçık: Ürün ya da hizmetin detaylı bilgisini vermek maksadıyla tasarlanan, birden çok sayfadan oluşan ince bir kitabı andıran bir reklam aracıdır. Kitapçık basımı ve dağıtımı ile amaç; bir ürün veya hizmet ya da kurum hakkında detaylı ve öz bilgileri hedef kitleye aktarmaktır (Elden, 2015: 246). Baskı kalitesine özen gösterilir ve ürün / hizmet hakkında detaylı görsellere ve bilgilere yer verilir.

1.3.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamları, görsel, işitsel ve hem görsel hem de işitsel olarak kitlelere hitap eden ortamlardır. Bu ortamlarda ses ve görüntü kullanılabilmesi sayesinde hedef kitle ile daha etkili bir etkileşimin sağlanabildiği söylenebilmektedir. En etkili yayın yapan reklam ortamları radyo ve televizyon olmak üzere iki ayrı başlık olarak incelenecektir

1.3.2.1.Radyo

Sesleri elektronik dalgaların niteliklerini kullanarak ileten radyo (www.sozluk.gov.tr, E.T.: 20.03.2020), bir kitle iletişim aracıdır ve reklamların yayınlanabildiği bir ortamdır. Radyo bir başka tabirle, radyo frekansları yardımıyla insanların duyma eşiğine uygun sinyallerin boşlukta yayılmasını sağlayan ve bu sinyallerin de radyo alıcıları vasıtasıyla bireyler tarafından dinlenmesini sağlayan bir teknolojidir (Aziz, 1996: 12)

Radyolar, sadece ses öğesinin kullanılabildiği araçlar olmasına rağmen, düşük maliyetleri, kullanım zahmetsizlikleri ve kolay ulaşılabilirlikleri gibi üstünlükleri nedeniyle daha sonra geliştirilen pek çok iletişim aracına rağmen günümüzde hala varlıklarını sürdürebilmişlerdir (Babür Tosun vd., 2018: 442).

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından radyonun, dinleyiciler üzerindeki etkilerine yönelik üç temel üstünlüğe sahip olduğu belirtilmiştir. Bu özellikler "törensel durumlara zahiren katılma olanağı, dinleyicinin radyoya karşı kişisel bir yakınlık duygusu kazandığı ve yüz yüze temasa yakın bir durum yaratması" şeklindedir (Oskay, 1992: 204).

Radyolar içerikleri yayınlara ve kapsadıkları coğrafi bölgelere göre birbirlerinden farklı hedef gruplara yayın yapabilmektelerdir. Bu noktada radyolar, farklı coğrafi bölgelere farklı mesajların iletilmesine de olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra radyo, diğer geleneksel reklam ortamları arasında yerel düzeydeki hedef kitleye reklam mesajını iletme noktasındaki en etkili araç konumundadır (Tayfur, 2013, 146; Elden, 2015: 221).

Radyo, araba kullanma, çalışma veya rahatlama gibi diğer aktiviteler yaparken insanların dikkatini çekmek için kullanılabilecek bir araçtır. Araç kullanma esnasındaki en yüksek radyo dinleme süresi öğleden önce saat 6 ila 10 olurken öğleden sonra 16 ila 19 olarak saptanmıştır (Berkowitz vd, 1997: 535).

Radyo reklamlarının, maliyetleri ile ilgili değerlendirildiğinde televizyon reklamlarına kıyasla daha ucuz bir şekilde hedef kitleye ulaştığı görülmektedir. Bu noktada radyodaki maliyetlerin düşük olmasının yanı sıra radyo programı için daha az çalışan ve daha kısıtlı bir sürenin de yeterli olması etkilidir. Böylelikle radyo, yayın maliyeti düşük bir ortam olması nedeniyle de reklamın tekrar yayınlanmasının maddi açıdan daha olanaklı olduğu bir ortam durumundadır (Tayfur, 2013: 148).

Radyonun dezavantajı, sadece sesi ileten bir araç olduğu için görülmesi gereken ürünler için sınırlı bir kullanım sunmasıdır. Başka bir sorun, dinleyicilerin reklam esnasında radyo istasyonlarını değiştirerek reklam mesajından ayrılma kolaylığıdır (Berkowitz vd, 1997: 535).

1.3.2.2.Televizyon

Kelime anlamı uzaktakini görmek olan televizyon, elektromanyetik dalgalar şeklinde iletilen ses ve görüntünün insanın algılayabileceği ses ve görüntü eşiğine uygun frekanslardaki bir formda aktarılmasına olanak tanıyan bir iletişim aracıdır (Tayfur, 2013: 111). Hitap ettiği hedef kitlenin genişliği ve artan özel kanalların sayısıyla birlikte tüm hedef kitleye sesi, görüntüyü, hareketi ve rengi eşzamanlı olarak aktarabilen bir araç olan televizyon; izleyicinin ilgisini toplamak, duygularına hitap etmek ve izleyicilerde marka imajı yaratmada çok etkilidir (Yaylacı, 1999: 177).

Oldukça geniş kitlelere hitap edebilen bir araç olan televizyon, birtakım özellikleri nedeniyle methedilirken bir takım özellikleri nedeniyle de eleştirilmektedir. Televizyonun, teknolojik bir araç olmasının yanı sıra aynı zamanda bir endüstri, kültür ve sanat üreticisi, eğlence kaynağı, siyasal ve toplumsal bir olgu olması onun çok boyutlu bir araç olmasını sağlar (Şeker, 2016: 35).

Televizyon, kişisel olmayıp tüm ailenin seyir ve eğlencesine hitap eden bir iletişim aracı olması nedeniyle de iletişim araçları arasında farklı bir konumda yer alır. Televizyon ilk bakışta evin diğer mobilyaları ve eşyaları arasında konumlanan bir nesne olarak görülse de bireyler seyir işlemini gerçekleştirdikçe televizyonda yer alan özellikle aileye yönelik kurmaca içerikler, aile bireylerinin televizyon ile arasında olan bağı güçlendirmektedir (Şeker, 2016: 37).

Gitlin (1979: 251) Amerikan televizyonu üzerine yaptığı araştırmasında ideolojinin televizyon kanalları aracılığıyla aktarıldığını ve televizyon programlarının büyük ideolojik yapıları ve değişiklikleri etkilediğini belirtmektedir.

Televizyonun ana formatlarından biri olarak konumlanan reklamlar, pazarları şekillendirmek ya da korumakla ilişkilendirilmektedir. Hiçbir reklamveren henüz rekabet sürerken reklam maliyetlerini azaltma yoluna gitmez. Bunun sonucunda reklamların bilinç üzerinde önemli sonuçları olmaktadır: İnsanların toplumdan ziyade kendilerini düşünmelerini sağlar ve bir halktan ziyade pazar olarak davranmaya alıştırır. Bunun yanı sıra televizyonun kamusal yaşam üzerindeki en derin işlevi oturma odalarındaki mahremiyet alanına görüntü ve sesleri iletebilmesidir. (Gitlin, 1979: 255).

Televizyon görüntü, ses ve hareket ile iletişim kurabilmesi açısından reklamlar için değerli bir ortam konumundadır. Örneğin basılı bir reklam tek başına, yüksek hızda viraj alan spor bir otomobilin heyecanını televizyon kadar iletememektedir (Berkowitz vd, 1997: 534).

Televizyon reklamlarının bir diğer avantajı reklamı yapılan kuruma yönelik izleyiciler nezdinde saygınlık sağlamasıdır. Televizyon pahalı bir reklam ortamı olması nedeniyle her kurum ya da kuruluşun reklamını yayınlatabileceği bir mecra değildir. Sadece finansal anlamda güçlü durumda olan kurum ya da kuruluşlar televizyon aracılığıyla reklam yapabilmektedir. Bu durumdan haberdar olan izleyiciler için reklamı televizyon ekranlarında yer alan kurumlar/kuruluşlar daha prestijli olarak konumlanabilmektedir (Elden, 2015: 229).

Bir reklam ortamı olarak televizyonun, diğer reklam ortamlarına kıyasla en büyük dezavantajı maliyetidir. Prime time zaman diliminde 30 saniyelik bir reklamın ortalama fiyatı 129.000 dolardır. Bu yüksek ücretler nedeniyle, birçok reklamveren reklamlarının süresini 30 saniyeden 15 saniyeye düşürmüştür (Berkowitz vd, 1997: 534).

Televizyonla ilgili bir başka sorun ise, kapsama alanındaki izleyicilerin geniş bir yelpazede olması nedeniyle reklamın hedef kitle dışındaki alıcılara da iletilecek olması yani reklamın boşa gitme olasılığıdır. Bunun yanı sıra televizyon reklamverenin daha niş kitlelere ulaşılmasını sağlayacak yerel kanallara ya da spor ve müzik gibi belirli kitlelere kitap eden kanalları da bünyesinde barındırmaktadır (Berkowitz vd, 1997: 535).

Televizyon Reklamlarının Türleri

Bir reklam ortamı olarak televizyonda yayınlanan reklamların hareketli, hareketsiz, özel tanıtıcı reklamlar ve bant reklamlar olarak dört farklı türde yayınlandığı görülmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanılmaktadır (Gürüz, 1999: 67; Elden, 2003: 128-129):

Hareketli Reklamlar: 15, 20, 30, 45, 60 saniyelik sürelerde görüntünün müzik, söz veya bunlardan yalnızca birinin eşliğinde hazırlanan, dramatik unsurları barındırabilen, sahneler oluşturabilen ve son aşamasında kurgusu gerçekleştirilen reklamlardır.

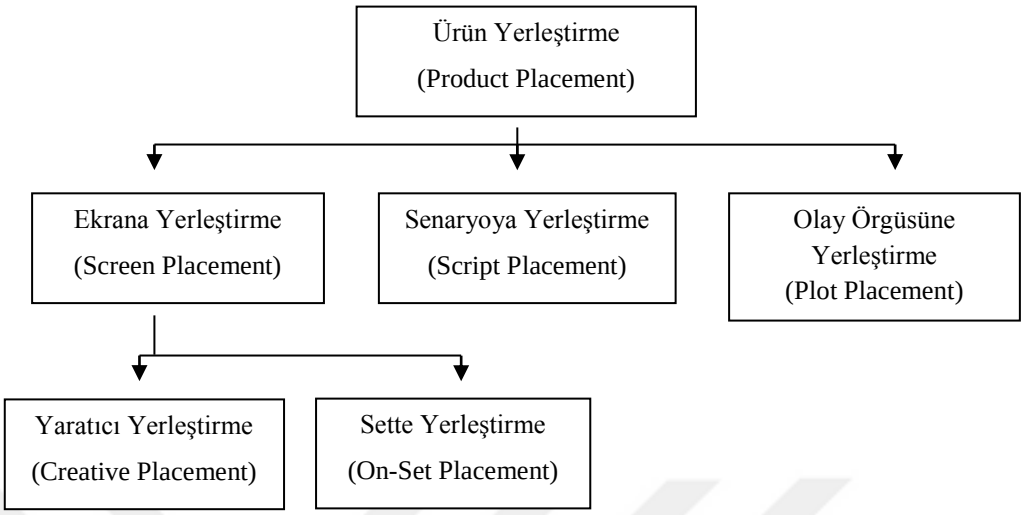
Hareketsiz Reklamlar: Görüntüde hareket barındırmayan, yalnızca tek görüntüye ses veya müzik ile gerçekleştirilen reklamlardır. Genellikle 10 saniyelik sürelerde mesajı net ve kısa ifadelerle aktarmaktadır.

Özel Tanıtıcı Reklamlar: Kültür, sanat, eğitim, turizm gibi çeşitli alanlarda en az 10 dakika en çok 40 dakikayı süreyi bulan, bilgilendirici, eğitici, eğlendirici formlarda hazırlanan ve mesajların programın yalnızca başında ve sonunda yer aldığı reklamlardır.

Bant Reklamlar: Bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak hazırlanan animasyon ve/veya çeşitli görsellerin, yayınlanmakta olan program üzerinde bant şeklinde yapılan reklam türüdür. Dikey ve yatay bantlar ile ya da ekranın herhangi bir yerinden ürün veya markanın logosunun görüntü üzerine yerleştirilmesi biçimlerinde de gerçekleştirilebilmektedir.

Bunların haricinde televizyonlarda ürün yerleştirme yöntemiyle de reklamlar yer almaktadır. Şekil 1'de görüldüğü gibi Russell'a göre ürün yerleştirme uygulamaları üç farklı şekilde yapılmaktadır. Bu uygulamalardan ilki ekrana yerleştirme (screen placement), ikincisi senaryoya yerleştirme (script placement) ve üçüncüsü ise olay örgüsüne yerleştirme (plot placement)dir. Ekrana yerleştirme, ürün sokakta bir billboarda yerleştirilerek yaratıcı yerleştirme (creative placement) ya da set dekorunda mutfakta gösterilerek sette yerleştirme (on-set placement) yöntemleriyle kullanılır. Senaryoya yerleştirmede ürün ya da marka bir diyalog içerisinde sesli olarak sunulurken olay örgüsüne yerleştirmede ise ürün ya da marka öykünün/karakterin inşasında önemli bir rol üstlenerek görsel ve sözlü olarak sunulur (Russel, 1998: 357'den aktaran Gürel ve Alem, 2006: 3-4).

Şekil 1: Russell'a Göre Ürün Yerleştirme Türleri



Kaynak: Gürel ve Alem, 2006: 4

1.3.3. Diğer Reklam Ortamları

Yayın yapan veya basılı reklam ortamları kategorisinin dışında kalan diğer reklam ortamları sinema, açıkhava, internet, transit reklam ve satış yeri uygulamaları bu başlık altında ayrıca incelenmiştir.

1.3.3.1.Sinema

Diğer reklam ortamları başlığı altında işleyeceğimiz sinema, görsel ve işitsel duyulara hitap etmesi nedeniyle televizyon ile benzer özelliklere sahip bir reklam ortamı olmasına rağmen televizyon kadar geniş kitleye ulaşma olanağı yoktur. Ancak özel bir hedef kitlesi olması sebebiyle önemli bir reklam ortamı özelliğine sahiptir.

Sinema reklamcılığının özellikleri televizyon, radyo ve yazılı basınınki reklamlarla paraleldir. Sinema reklamcılığının prodüksiyon şekli daha büyük bir ekran, daha iyi bir çözünürlük, daha canlı bir ses ve daha az gürültü sunması itibariyle televizyondan daha avantajlı durumdadır (Johnson, 1981: 12). Öte yandan sinema reklamına maruz kalan kitlelerin televizyonda olduğu gibi kanal değişikliği yapma, seyretmeyi bırakıp yanındakiler ile muhabbet etme ya da başka bir şey ile ilgilenme gibi seçenekleri olmayacağından beyaz perdede yayınlanan reklamın tamamını izlemektedir (Elden, 2015: 272).

Sinema salonu işletmecileri için en büyük gelir kaynağı olan bilet satışı ve devlet katkısının yanı sıra üçüncü en yüksek gelir sağlanan kaynak reklam gelirleridir. Ülkemiz gibi gösterim süresince devlet katkısının düşük olması nedeniyle sinema salonu işletmecileri de sinemanın sponsorluk ve promosyon gibi uygulamalar ile birlikte bir reklam mecrası olarak kullanılmasına olumlu yaklaşmaktadır (Arslan, 2010: 8).

Arslan (2010: 9-12)'a göre günümüzde sinema reklamcılığının tercih edilme nedenlerinden bazıları aşağıdakiler gibidir:

İzleyici profili: film izlemek için sinema salonunu tercih eden kitle daha çok yüksek eğitim düzeyi sahibi, genç, güncel gelişmelerden haberdar ve tüketim potansiyeli yüksek bir kitledir. Bu özelliklere sahip bir hedef kitle de reklam verenler tarafından tercih edilmeye çok uygundur.

Tutsak izleyici: sinema salonunda reklama tanık olan hedef kitle reklam ister filmin içinde ister de film/perde arasında yer alsın, televizyonda sahip olduğu kanal değiştirme özgürlüğüne sahip değildir.

Faaliyetlerde bütünsellik: reklamı sinema salonunda görecek olan hedef kitle için fuaye alanında reklam ürünün tadım/deneme standı ya da bekleme salonunda markanın bannerlarının bulunmasıyla yapılabilecek bir salon sporluğu ile mesajın tüketici zihnindeki konumunu güçlendirmek mümkündür.

Ölçülebilir medya: sinema, bilet satış sayıları neticesinde ajanslara ya da reklam verenlere reklamın ulaştığı kişi sayısının tespitini mümkün kılmaktadır. Bu özelliğine ek olarak sinema bileti alanlara verilen indirim kuponları gibi çapraz promosyon etkinlikleriyle kaç kişinin kupondan yararlandığı bilgisini de net olarak hesaplamak mümkündür.

1.3.3.2.Açıkhava

Antik Yunan ve Mısır uygarlıkları kadar eski bir reklamcılık olan açıkhava reklamcılığında amaç, hedef kitlenin dışarıda bulunduğu zamanlarda reklam mesajı ile buluşturmaktır. Ülkemizde de hayli faal bir reklam mecrası olan açıkhava reklamları ilk olarak Amerika'da 1835'li yıllarda görülmeye başlamıştır. Ülkemizde ise ilk billboard reklamı 1985'te kullanılmıştır. Türkiye için yeni bir reklam ortamı

olmasına rağmen televizyon, radyo, sinema, gazete ve dergi gibi ölçülebilir medyanın yanı sıra açıkhava reklamcılığının sürekli bir büyüme gösterdiği söylenebilmektedir (Elden, 2015: 250).

Afiş, poster, duvar, tabela, elektronik tabela, balon, flyer vb. birçok reklam aracının genel adı olan açıkhava reklamlarını sabit ve hareketli durumlarda görebiliriz. Sabit açıkhava reklam araçları arasında afiş / pano (billboard), üç boyutlu afiş panolar, durak reklamları, duvar resimleri, elektronik panolar, gölgelik ve tenteler, iç ve dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri, cam grafikleri, mega boardlar ve cephe uygulamaları, ATM kabinleri, çatı reklamları, vb. söylenebilmektedir. Hareketli açıkhava reklam araçları arasında ise balon, flyer, motorlu araç giydirme, taksi üstü ürün maskotları ve maskot adamlar vb. söylenebilir (Babacan, 2008: 231-232).

Açıkhava reklamcılığında kullanılacak olan malzemenin kaybolmayacak özellikte ve kalitede olması gerekmektedir. Ayrıca verilen mesajların kısa ve çarpıcı olması mesajların da akılda kalıcılığını ve etkisini arttırabilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2011: 46).

1.3.3.3.İnternet

ABD'de Savunma Bakanlığı tarafından askeri temelli ihtiyaçlar için 1969 yılında geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net) projesi ile ortaya çıkan İnternet, günümüzde veri paylaşımı, haberleşme, sohbet, ticari ve kamu faaliyetleri gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

İnternet, ağlarla birbirine bağlı olan ve sayısal hale getirilen verilerin bilgisayar ya da diğer yeni iletişim teknolojileri arasında alınıp verilen, şifrelemeye ve şifre çözmeye dayalı özel bir dil kullanan en geniş çoklu ortamdır (Törenli, 2005:115).

Kitle iletişim araçları içerisinde son yıllarda önemli bir yol almış olan internet teknolojisi, bilgi, metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçiminin bir araya getirilmesini sağlayan bir ortamdır. İnternet yerel, ulusal ve uluslararası erişim ve kullanım olanakları sağlayan, bu bağlamda zaman ve mekân sınırı olmayan küresel bir iletişim biçimi olarak, reklam ortamları arasında önemli bir yere sahiptir (Timisi, 2003:124)

Önemli bir reklam ortamı olarak internetin kullanılması üç şekilde görülmektedir. Bunlar; web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarında reklam kullanılması, elektronik posta aracılığıyla reklam yapılmasıdır (Gün, 1999:34'den aktaran Elden, 2015: 263).

Web sitelerine belirli bedel karşılığında verilen reklamlara banner reklamları, kenar çerçeveleri, fırlayan kutucuklar, profil reklamlar, arama motoru reklamları, kardeş pencereler, hedefli reklamlar vb. örnek gösterilebilmektedir (Elden, 2015: 263-267).

1.3.3.4.Transit Reklam Ortamları

Transit reklam ortamları; otobüs, metro, tren, tramvay, uçak gibi ulaşım araçlarının iç mekan ya da dış kısımlarını kaplayan reklam ortamlarıdır. Transit reklam ortamları açıkhava reklam ortamı olarak da kabul edilmektedir. Fakat transit reklam ortamlarının açıkhava reklamcılığından farkı, belli bir hareket edebilme özelliğine sahip olması ve böylelikle gün içinde farklı bölgelerdeki kişilere mesaj taşıyabilmesidir (Elden, 2015: 258).

Ulaşım araçlarını bir reklam ortamı olarak değerlendirmek, kişilerin yolculukları süresince reklama maruz kalması sebebine dayanır. Yolculuk süresince reklamın başka reklamlarla aynı anda görülememesi ve aynı ortamda maruz kalınması etkili ve ucuz bir araç olmasını sağlamaktadır (Babacan, 2008: 238).

Transit reklamcılığın ayırt edici özellikleri şu şekilde ifade edilebilmektedir (Jefkins, 1985:72-73):

- Ulusal ve uluslararası taşımacılık sayesinde reklamcılar kampanyaları için çeşitli alan ve büyüklükte bir reklam ortamına sahip olabilmektedirler.
- Reklam kampanyaları, ulaşım araçları sayesinde farklı bölgelere ulaşabilmektedir.
- Kısa süreli kampanyalar açıkhava reklamlardan daha çok transit reklam ortamlarına uygundur. Transit reklamlar lokal satışlar, sıklıkla afişleri değişen sinema ve tiyatrolar ya da kısa bir zaman dilimi içinde başlayıp biten kampanyalar için kullanışlıdır.

- Ulaşım araçlarının en önemli özelliği, aracın içinde ve aracın devam ettiği güzergâhtaki birikmiş yolcuların araç içindeki ve dışındaki reklamları görmesini sağlamasıdır.

1.3.3.5.Satış Yeri Uygulamaları

Satış yeri reklam uygulamaları (Point Of Purchase - P.O.P.) ürünlerin ya da hizmetlerin tüketiciyle buluştukları alışveriş merkezi, mağazalar vb. ortamlarda yapılan reklamlardır (Elden, 2015: 270). Satış yeri reklam ortamlarında yapılan reklamlar üç temel görevi yerine getirmektedir. Bunlar; muhtelif ürün ve hizmetlerin yeni biçimleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek, tanıtılan marka ile alakalı güven duygusunu yaratmak ve tüketicilerin satış görevlilerine ürün ve hizmet hakkında sorular sorup hızlıca cevap almalarına olanak tanımaktadır (Avşar, Elden, 2004: 13).

Satış yeri reklam uygulamaları için kullanılan malzemeler; çıkartmalar, mobil teşhir araçları, mankenler, pankartlar, ürünün büyük boy bedenleri vb. malzemeler olabilmektedir. Burada özellikle dikkat edilmesi gereken husus, satış yerinde tüketicilere verilen mesajların diğer pazarlama iletişim araçlarında kullanılan mesajlarla ilişkili olması, tercih edilen malzemelerin dikkat çekmesi ve mesajın tüketiciyi, ürünü veya hizmeti satın almaya teşvik eder nitelikte olmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2011: 49).

1.4.REKLAMDA YARATICI MESAJ STRATEJİLERİ

Reklamın başarılı olabilmesi için çeşitli stratejiler geliştirilmekte ve reklam çalışmaları bu stratejiler etrafında oluşturulmaktadır. Firmaların reklamdan beklentilerine ve reklamla elde etmek istedikleri amaçlara göre yararlandıkları yaratıcı mesaj stratejileri genel olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar marka imaj, konumlandırma ve temel satış vaadi stratejileridir (Babacan, 2008: 165). Bu üç strateji dışında kalan stratejilerse diğer mesaj stratejileri başlığı altında incelenen problem çözme, yıldız stratejisi, vaad sunma stratejileridir.

1.4.1. Marka İmaj

David Ogilvy tarafından ortaya atılan marka imajı stratejisi temelde markaya fark edilebilir bir kişilik kazandırma ve marka ile tüketici arasında psikolojik bir ilişki kurma amacı güden bir yaklaşımdır (Elden, 2015: 348).

Marka, kuruluş tarafından müşterilerin, yalnızca duygularına, kendilerini ifade etme biçimine ve sosyal faydalarına yönelik ihtiyaçlarına hitap eden bir olgu değil, aynı zamanda kuruluşun kendi sahip olduğu ilkeleri de sunduğu bir vaadidir. Tüketicilerin zihninde yer alan bu kavram onların diğer markalara yönelmesini zorlaştırmakta ve onlarda markaya yönelik bir sadakat sağlamaktadır. Bu nedenle şirketler, rakiplerinden daha iyi performans gösterebilmek için tüketicilerini düzenli olarak ürün veya hizmet kullanımında sadık kılarak daha belirgin bir imaj oluşturmaktadır. Böylece şirketler pazar payını korumakta ve tüketicilerin belleğinde olumlu bir konum edinmektedir (Martinus ve Chaniago, 2017: 204).

Marka imajı, bir kurumun fikirleri, inançları, değerleri, ilgi alanlarını ve onu benzersiz kılan diğer tüm yönleri ile birlikte somut ve somut olmayan bir dizi özelliktir. Marka kavramının kapsamında, şirketlerin tüketicilerine yönelik belirli faydalar, imtiyazlar ve hizmetler sunma vaadi vardır. Tüketicilerin tercihlerini etkileyebilen markalar değerli olmaktadır. Bu markalar, müşterinin üstün tüketici davranışlarını olumlu bir tüketici tutumuna yönlendirmekte ve şirkete daha iyi satış ve finansal performans getirmektedir (Martinus ve Chaniago, 2017: 204).

1.4.2. Konumlandırma

Konumlandırma tekniği, Londra'da bir reklam ajansı olan Burrows Hayman Associates tarafından geliştirilen karmaşık bir psikolojik bölümleme tekniğidir ve tüketicinin zihninde bir ürünün doğru konumlandırılması amacına hizmet etmektedir. Konumlandırma stratejisi 1960'lı yılların sonu ila 1970'li yılların başında DAF arabalarının reklamında uygulanmıştır. Nispeten bilinmeyen bir marka olan DAF, belirli kalite konseptlerine uygun ve ünlü olan otomobillerdeki – örneğin otomatik sürüş vaad eden Rolls-Royce ve paslanmaz çeliği yaygın kullanan Rovers gibi – özelliklerle birlikte gösterildi ve bunun sonucunda DAF'ın daha bilinir bir marka haline geldiği görülmüştür. Bu mesajların da DAF'ı, tüketicilerin zihninde psikolojik

segmentasyon aracılığıyla, verimli, basit ve sorunsuz bir ulaşım isteyen pratik sürücülere uygun olarak konumlandırılmasını sağlamıştır (Jefkins, 1987: 230).

Konumlandırma stratejisi yukarıdaki örnekte de görüldüğü üzere tüketicilere reklam öznesini tercih ettiklerinde sahip olacakları yeni bir vaad sunmamaktadır. Günümüzde pazarda fazla sayıda ürün, marka ve pazarlama stratejisi bulunmaktadır. Tüketicilerin belleğinde yer alan bu yoğunluğa yeni bir stratejiyle girmek yerine konumlandırma stratejisiyle zaten tüketicilerin belleğinde var olan mesajlar ve yaklaşımlar ile reklam öznesini ilişkilendirerek belleklerde yer etmek amaçlanmaktadır (Elden, 2015: 350).

1.4.3. Temel Satış Vaadi (USP)

1940'lı yıllarda Ted Bates'in New York Reklam Ajansında Rosser Reeves tarafından ortaya atılan ve Türkçe alanyazında "temel satış vaadi, farklı satış önerisi veya tek önermeli ana tema" şeklinde yer alan Unique Selling Proposition (USP) temelinde ürün ya da hizmetin satın alındığı takdirde tüketiciye sağlayacağı faydayı ifade eder. Ürünün satın alındığında tüketicinin kazandığı özel faydanın reklamda ana tema olarak işlenmesiyle uygulanmaktadır (Babacan, 2008: 166; Jefkins, 1987: 322).

Temel satış vaadi, reklama konu olan ürün ya da hizmetin bağlı olduğu markaya yönelik söylenebilecek diğer tüm şeylerden arıtılarak o ürün ya da hizmet ile ilgili salt ve etkili bir mesajın iletilmesine dayanmaktadır. Bu mesaj ürün ya da hizmetin kendi bünyesinde, üretiminde, ambalajında ya da farklı bir aşamasında rakipleri ya da ikameleri tarafından kullanılmamış güçlü, yeni ve özgün bir özelliğin tüketicide yer alan bir soruna çözüm getireceği belirtilerek aktarılmasıyla iletilir. Böylelikle de tüketiciye ürün ya da hizmeti satın alması için benzersiz bir vaatte bulunulmuş olunur. (Gürel, 1999: 449; Elden, 2015: 346).

Bu strateji adını da oluşturan üç temel kavram çerçevesinde oluşturulmaktadır. Bunlar tek olma, benzersiz olma, farklılık gibi anlamlara gelen unique; satış anlamına gelen selling ve vaat, öneri, teklif anlamlarına gelen proposition kavramları şeklinde sıralanmaktadır. Tek ya da farklı olmak anlamlarına gelen unique kavramı üretici firmanın kanıtlayarak ortaya koyduğu, rakipler tarafından kullanılmamış, o ürün ya da hizmete has bir özelliğe işaret etmektedir. Satış anlamındaki selling

kavramı, reklamda kullanılacak etkili, önemli, güven veren ve tüketiciyi reklamın öznesi olan ürün ya da hizmeti satın almaya itecek olan satış mesajını ifade etmektedir. Vaat ya da öneri gibi anlamlara gelen proposition ise ürün ya da hizmetin tüketicide spesifik bir fayda sağlamasına yönelik olan kavramdır (Elden, 2015: 347).

1.4.4. Diğer Yaratıcı Reklam Stratejileri

Bu başlık altında marka imajı, konumlandırma ve temel satış vaadi stratejilerinin haricindeki problem çözme, yıldız stratejisi ve vaad sunma stratejilerine yer verilmiştir.

Problem Çözme: Reklamda gösterilen problem, reklamı yapılan ürün ve hizmetin kullanılması neticesinde çözüldüğü gösterilmektedir. Herkesin başına gelebilecek bu problemlerin çözümünde reklamı yapılan ürün veya hizmetin kullanılması tavsiye edilir (Arens, 1999: 397).

Yıldız Stratejisi: Güzel ve / veya yakışıklı, çekici ve hedef kitlelerce beğenilen, tanınan kişilerin ürün veya hizmet reklamında rol aldığı, reklamı yapılan ürünle özdeşleştirilmeye çalışılan bir tekniktir. Günümüzde özellikle kozmetik ürünleri, içecek, otomobil vb. reklamlarında yıldız stratejisi tekniği kullanılmaktadır (Dorsay, 1989: 33).

Vaad Sunma: Reklamı yapılan ürün veya hizmetin kullanımının neticesinde tüketicinin elde edeceği faydalar vurgulanmaktadır. Reklamda, tüketiciye "bu ürünü satın alırsan, bu hizmeti kullanırsan bir fayda elde edecek ve mutlu olacaksın" mesajı verilmektedir (Moriarty, 1990: 97).

1.5.REKLAMDA ANLATIM TARZLARI

Anlatım tarzlarına göre sınıflandırılan reklam, hedef kitleye iki farklı yolla ulaşabilmektedir. Bu bağlamda reklamda kullanılan anlatım tarzları doğrudan anlatım ve dolaylı anlatım başlıkları ile incelenmiştir.

1.5.1. Doğrudan Anlatım

Anlatım biçimi olarak doğrudan anlatımın tercih edildiği stratejilerde verilen mesajlarda ikna edici olmak hedeflenmektedir. Doğrudan anlatım tarzında ürünlerin

içeriği, fiyatı, sağladığı avantajlar ya da ürünü alırken yararlanılabilecek taksit ve indirimler hakkında bilgi verilerek tüketicilere "Daha ne duruyorsunuz?", "Tükenmeden alın" gibi sloganlarla hitap edilmektedir. Tüketiciler bu mesajlar aracılığıyla doğrudan satın alma davranışına yönlendirilmektedir (Belch ve Belch, 2004:267'den aktaran Uğur, 2007: 58 ve Tayfur, 2013: 40). Örneğin bir beyaz eşyanın daha az su ya da elektrik tüketimi yaptığını ya da bir elektrikli süpürgenin tozları ve kirleri güçlü bir şekilde çektiğini söylemek doğrudan anlatıma verilebilecek örneklerdir.

1.5.2. Dolaylı Anlatım

Dolaylı anlatım biçimi doğrudan anlatımda olduğu gibi tüketiciyi hemen satın alma davranışı göstermeye yönlendirmek yerine reklam öznesinin tüketici zihninde olumlu bir konuma yerleştirerek reklam vaadini daha cazip hale getirmeyi amaçlar. Dolaylı anlatım ile beklenen satın alma davranışı bir vaat ile gelen anında satın alma değil; pazarda bilinirliğin artması, ürünün/hizmetin tanınmasıyla satın alma davranışının gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Tayfur, 2013: 40).

1.6.REKLAMDA YAPIM TEKNİKLERİ

Bu bölümde diğer tüm medya içeriklerinin hazırlanışında olduğu gibi reklamlarda da kullanılan iki temel tekniğe yer verilmiştir. Bunlar canlı çekim ve animasyon tekniğidir.

1.6.1. Canlı Çekim

Canlı çekim terimi, reklam içerisinde yer alacak kişi ve nesnelerin gerçek hayatta olduğu haliyle reklama dâhil edilmesini anlatmaktadır. Bu tekniğin kullanımında canlı oyuncular kullanılmaktadır ve iç/dış mekân seçimi yapılmaktadır. Televizyon reklamlarında dört farklı türde oyuncu bulunmaktadır. Bunlardan ilki profesyonel oyunculardır. İkinci grubu şarkıcılar, film yıldızları ya da diğer alanlarda ün kazanmış kişiler oluşturur. Üçüncü grupta ise halktan kişiler yer alır, bu gruptan genellikle tanık gösterilmesi gereken reklamlarda yararlanılmaktadır. Son grubu ise animasyon karakterler oluşturmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2011: 135).

Reklam yapımında önemli yer edinen bir diğer nokta mekândır. Reklam filminin senaryosuna göre reklamlar ya gerçek iç ve dış mekânlarda ya da o reklam filmi için oluşturulacak mekânın yaratılacağı bir stüdyoda çekilmektedir. Gerçek mekân çekimleri senaryo için uygun olsa da çekim için uygun olmayabilmektedir. Gerçek mekân çekimlerinde mekândaki kontörlü sağlamak zaman zaman zor ya da imkânsız olabilmektedir. Eğer senaryo mekân kullanımı konusunda kesin bir şekilde gerçek mekân gerektirmiyorsa çekimler ses, ışık ve dekor düzeninin kontrol altında tutulabildiği, çalışanların daha rahat çalışabildiği stüdyolarda gerçekleştirilir (Kocabaş ve Elden, 2011: 136).

1.6.2. Animasyon

Pazarlamacılar ve reklam ajansları, reklamlarını daha çekici, etkileyici ve ayırt edici bir formda sunma isteğindedirler ve bu gereksinimi gidermek için yararlanılan tekniklerden biri de reklamlarda animasyon kullanılmasıdır. Gerek çocuklar gerekse yetişkinler olsun her yaştan izleyiciler animasyon karakterleri beğenmektedir. Sanatçıların hayal ettiği hayali dünyayı izleyiciye taşıyan animasyonlar; canlandırma yolu ile işlerlik kazandırılan çizgi ya da kukla karakterlerdir. Görsel 2'de yer alan Yapı Kredi Vadaa gibi iyi tasarlanmış karakterler, bellek ve izleyicilerin hatırlanması üzerinde uzun süreli etkiye sahiptir. Bu tür reklamlar tüketici zihnindeki dağınıklığı ortadan kaldırmaya da yardımcı olmaktadır (Goel ve Upadhyay, 2017: 146 ve Kocabaş ve Elden, 2011: 135).

Görsel 2: Yapı Kredi Vadaa



Kaynak: https://sosyalmedya.co/yapi-kredi-windows-8-uygulamasi/, E.T.: 07.07.2020

Goel ve Upadhyay (2017: 147-148) bir animasyon yapımının dört ana aşamaya sahip olduğunu belirterek bu aşamaları aşağıdaki şekilde sıralamışlardır:

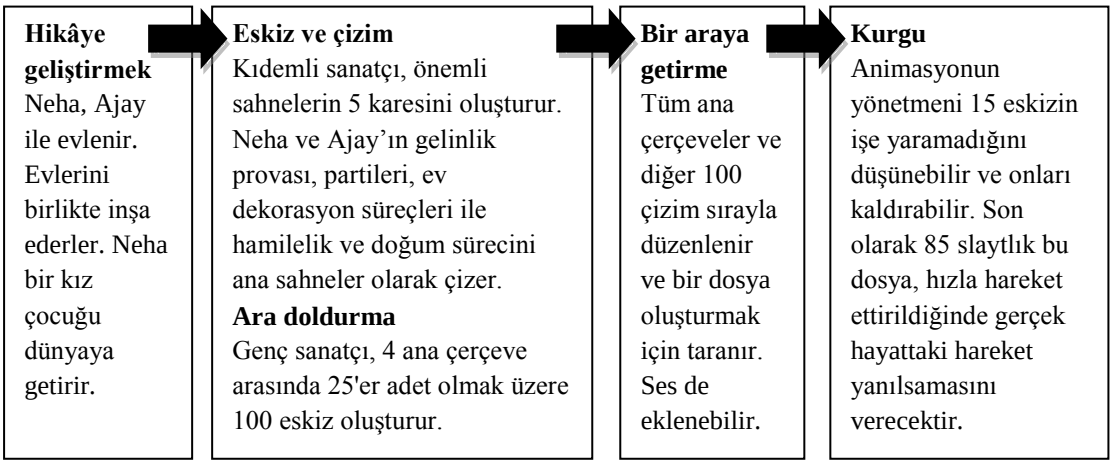
Fikir ve hikâyenin geliştirilmesi: Animasyon bir fikir üzerine kuruludur. Fikir doğrultusunda karakterler ve hikâyeler araştırılarak senaryolaştırılır. Senaryo detaylandırılarak storyboard (resimli öykü) tasarlanır ki hikâyenin tüm zamanlaması ve olay örgüsünün oluşturulduğu bu nokta başarılı bir animasyonun en önemli aşamasını oluşturur.

Eskiz ve çizim: Bir baş animatör tarafından ana kareler çizilirken asistan animatörler bu ana karelerin arasını dolduracak çizimleri yaparlar ve böylece hareketler sorunsuz olarak ilerler. Özel efekt animatörleri ise karakter tabanlı olmayan çerçeveler, arka plan, gölgeler ve olaylarla ilgilenir.

Hepsinin bir araya getirilmesi: Tüm sanat eserleri toplanarak taranır ve ardından filmi oluşturmak için bir araya getirilir. Animasyonda kullanılacak ses ve müzikler de bu aşamada kaydedilerek resimlerle mükemmel şekilde eşleştirilip çalışmaya eklenir.

Son düzenleme: Son aşamada film özenle kurgulanır ve maksimum etki yaratması için son rötuşlar yapılır. Kurgu, filmin gerekli film uzunluğuna sığması için nasıl kısaltılacağı ve filmin hangi bölümlerinin gerekli ve hangi bölümlerinin ise olmasa daha iyi olacağı gibi konuları içerir. Bu çalışmaların ardından, görünüşte kısa olan animasyon filmi izleyici tarafından izlenmeye hazır hale gelir. Bu animasyon tasarımı sürecinin şematik gösterimi Şekil 2'de görülebilir.

Şekil 2: Animasyon Tasarlama Süreci



Kaynak: Goel ve Upadhyay, 2017: 147.

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM VE ÇEKİCİLİK

Çalışmanın ikinci bölümünde çekicilik tanımı verilerek bu kavram tartışılmıştır. Reklamda cinsellik çekiciliği, çıplaklık / giyiniklik, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel göndermeler ve gizli cinsellik alt başlıklarıyla; reklamda korku çekiciliği, fiziksel, sosyal ve kişisel tehditler alt başlıklarıyla; reklamda mizah çekiciliği ise sözcük oyunları, saçmalama, hiciv, taklit şaka, aptallıklar, konuşma biçimleri, müzik, ironi alt başlıklarıyla incelenmiştir.

2.1.ÇEKİCİLİK KAVRAMI

Kelime anlamıyla çekicilik kavramı, bir mesaja, ürüne / hizmete, amaca, nesneye ya da kişiye dikkati yönelterek ilgi oluşturmak ve bu vesileyle hedef kitlelerde etki yaratmak için planlanmış içerik anlamını taşımaktadır (Elden ve Bakır 2010: 75).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde çekicilik kavramı, tüketicinin ürünü / hizmeti satın alması neticesinde somut faydaların yanı sıra soyut faydalara da sahip olabilmesini işaret etmektedir. (Gülsoy, 1999: 24) Buna göre; seçimlerimiz neticesinde somut olarak elde ettiğimiz ürün ve hizmetlerin yanında daha şık elbiselere, daha prestijli bir araca, daha ünlü bir restoranda konuk olma gibi soyut faydalara da sahip olabiliriz.

2.2.REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

Reklam çekiciliği; tüketicilerin istenen ürün ya da hizmete dikkatlerini çekmek, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini etkilemek için reklamda kullanılan yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir (Yeshin, 1998: 152).

Çekicilik kavramının ışığında reklamcılıkta çekicilik kavramının özelliklerini ve kapsamını şu şekilde aktarabilmek mümkündür (Elden ve Bakır, 2010:76 - 77) :

- Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü / hizmeti satın aldığında kazanacağı somut ve soyut faydalar ya da tüketicinin bir ürünü / hizmeti satın almadığı takdirde kaybedeceği somut ve soyut faydalar temeline dayanmaktadır.
- Reklam çekiciliği, tüketicilerin fiziksel, psikolojik, kültürel ve toplumsal gereksinimlerine hitap etmektedir.
- Reklam çekiciliklerinin hedefi, bir ürüne, hizmete ve reklamın kendisine dikkati çekmek; ürün ya da hizmete ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektir.
- Reklam çekicilikleri, rasyonel ve duygusal ikna süreçlerinden faydalanmaktadır.
- Reklam çekicilikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaştırılmasında önemlidir.
- Reklam çekicilikleri, reklamın özünü, niteliğini ve benimsenen yaklaşımları yansıtmaktadır.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının kaynağını oluşturmaktadır.
- Yaratıcı reklam uygulamaları önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillendirilmektedir. Bir reklamda birden çok mesaj çekiciliği aynı anda kullanabilmektedir.
- Reklam çekicilikleri, hedef kitlenin özellikleri, ürün veya hizmetin konumlandırılması, şirket politikası, pazarlama hedefleri, medya stratejileri vb. uyum içinde olmalıdır.

Reklamda detayları belirlenen yaratıcı strateji ve mesaj stratejisinin hedef kitleye sunumu anlamına gelen reklam çekicilikleri, kişilerin duygularına ve mantığına hitap eden, herhangi bir nesneye, ürüne, hizmete veya kişiye dikkat çekmeyi amaçlayan içerik veya görünümü ifade etmektedir (Ateş, 2016: 31).

Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti alması için rasyonel ya da duygusal temele dayanan gereksinimi olması gerekmektedir. Reklamda kullanılan mesaj çekicilikleri, tüketicilere bu nedeni iletir ve bu söz konusu nedenler tüketicilerin istek ve beklentilerine, fiziksel, duygusal vb. gereksinimlerine dayanır (Stafford ve Ellen, 1995: 55 - 71'den aktaran Elden ve Bakır, 2010: 79).

Fowles mesaj çekiciliklerinin meydana çıkmasını sağlayan gereksinimleri ve bu gereksinimlerin mesaj çekicilikleri olarak reklamlara aktarılmasını şöyle ifade etmektedir (Fowles, 2007: 73'den aktaran Elden ve Bakır, 2010: 79 - 82):

Seks gereksinimi: Reklamlarda kullanılan çekiciliklerden olan bu gereksinim cinsellik temelinde işler. Etkililiği ve reklamlarda nasıl kullanılması gerektiği gibi sorularla tartışmalar devam etse de cinsellik ve seks temalarından yararlanmak reklamcılığın oldukça sık başvurduğu bir yöntemdir.

Bağlılık gereksinimi: Toplumsal yaşamda kişilerin yalnızlığı arttıkça reklamlarda bağlılığa, aidiyete yapılan vurgu artmaktadır. Yakınlarıyla, başkalarıyla, sevdikleriyle, bir arada olma gereksinimi, sevgi görmek, birileriyle yakınlaşmak, sadakat ve saygı görmek gibi istekleri reklamcılıkta gösterilen mesaj çekiciliklerindendir.

İlgi gösterme gereksinimi: Küçük, savunmasız canlıları, çocukları, ev hayvanlarını, sokaktaki hayvanları ve diğer canlıları beslemek, desteklemek, yardım etmek, korumak, teselli etmek, rahat ettirmek, iyileştirmek vb. isteklerini ifade eden duyguların reklamlarda kullanılmasını ifade etmektedir.

Rehberlik gereksinimi: İnsanların yardım etmek gibi istem ve amaçlarının yanı sıra yardım edilmeye ve korunmaya da gereksinimlerinin olduğunu ifade etmektedir. Reklamlarda görülen kanaat önderlerinin, alanında uzman kişilerin verdiği öneriler bu gereksinimlere karşı verilen cevaplardır.

Saldırma gereksinimi: Gündelik yaşamın yarattığı baskı, stres, yetersizlik, acı, memnun olmama gibi nedenler bireylerde öfkeye ve hatta şiddete neden olabilmektedir. Fakat toplumsal yaşamın öfkeyi ve şiddeti kabul etmemesi, hoş görmemesi ve çeşitli cezai yaptırımlarının olmaması nedeniyle bu durum reklamcıların kitleleri tatmin edebilecek şekilde kullandığı bir reklam çekiciliğine dönüşmektedir. Çeşitli reklamlarda görülen, "Lekelerin sonunu getirin.", "Kepeklerin sonunu getirin.", "Mikropların sonunu getirin." gibi ifadeler bu gereksinimi karşılamaya yöneliktir.

Başarma gereksinimi: Başarılı olmak için, kişilerin harekete geçmelerini, hayatları ve kariyerleri için çaba göstermeleri, çalışmaları, mücadele etmeleri gerekmektedir. Zorluklar karşısında zafer kazanmak, rakiplerini geride bırakmak gibi

arzuların reklamlarda karşılık bulmasını ifade etmektedir. Reklamlarda ünlülerin, başarılı bilim insanlarının, sporcuların, iş insanlarının rol alması, kişilerin bir işi, eğitimi vs. başarma gereksinimine yöneliktir.

Hükmetme gereksinimi: Birçok insan, hükmetmek, önde olmak, lider olmak arzusundadır. Reklamcılar bu gereksinimi karşılayabilmek için "En iyilerin seçimi", "Sınıfının en iyisi" vb. ifadelerle kişilerin hükmetme gereksinimine seslenir.

Sivrilme gereksinimi: Kişilerin sözü dinlenen, itibarlı olma gibi arzularını ifade eden bu gereksinimin karşılığı reklamlarda, itibar görmek istiyorsan, "bu takım elbise tam sana göre", "bu model araç senin için" sloganlarıyla karşılık görmektedir.

Dikkat çekme gereksinimi: Kozmetik ve giyim işletmelerinin neredeyse tüm pazarlama stratejileri, bireylerin dikkat çekme gereksinimine hitap etmektedir. "Fark yarat", "Çekicilik kazan" "Işığını yansıt" vb. sloganlar bu gereksinimi vurgulamaktadır.

Özerklik gereksinimi: Kişilerin farklı olma, bağımsızlık isteği gibi çabaları, reklamlarda özerklik gereksinimi mesajı ile karşılık bulabilmektedir. "Sana özel", "Sadece senin için" sloganlarıyla bu gereksinime seslenerek bireyleri o ürünleri veya hizmetleri satın almaya teşvik ederler.

Kaçma gereksinimi: Günümüzün yoğun temposu ve stresinden kaçmak isteyen kişilerin bu arzularının reklamlara yansıtılmasını ifade etmektedir. Kaçma gereksinimi temasındaki reklamlar, bireyleri özgürlüğe, kendileri için zaman ayırmaya, mola vermeye davet ederek bu gereksinim için duygusal bir etki oluşturmaya çalışmaktadır.

Kendini güvende hissetme gereksinimi: İnsanlar ve diğer canlılar kendi yaşamları ve sevdiklerinin yaşamları boyunca tehlikeden uzak durmak, korunmak arzusundadırlar. Reklamlar bu mesaj çekiciliğini kullanarak kişilerin kendileri ve sevdikleri için tespitler ve öneriler sunarak hedef kitlelerini, reklamını yaptıkları ürünü ya da hizmeti almaya ikna etmeye çalışmaktadır.

Estetik duyarlılık gereksinimi: İnsanlar düzene, güzel olana ve estetiğe karşı duyarlıdır. Bu bağlamda reklamlarda tercih edilen fotoğraflar ve hareketli görüntüler

estetik anlamda bireyleri etkileyecek şekilde hazırlanarak bireylerin bu gereksinimlerine hitap etmektedir.

Merak giderme gereksinimi: İnsan, doğası gereği çevresindeki olan bitene ve diğer insanlara karşı meraklıdır. Reklamlar da bu merak etme güdüsünü kullanarak ilgi çekmeye çalışmaktadır. Meraklandıran sözlere, yorumlara ve görsellere reklamlarda sıkça rastlanmaktadır.

Fiziksel gereksinimler: İnsanın doğası gereği, yeme, içme ve barınma gibi fiziksel ihtiyaçları reklamlara konu olmaktadır. Bilhassa gıda ürünlerinin reklamlarında iştah açıcı görüntülerin ve seslerin kullanılması bu gereksinimlerin karşılanmasında reklamı yapılan ürüne dikkati çekme stratejilerindendir.

Reklamcılıkta kullanılan çekicilikler, birçok değişkenden etkilenen insan davranışlarına, düşünce ve duygularına bağlı olarak şekillenebilmektedir. Bir olay, nesne, düşünce ve kişiyle ilgili tutum oluştururken, farkında olarak veya olmayarak çeşitli durumları göz ününde bulunduran insan aynı zamanda kendisine, kültürüne ya da karşı karşıya kaldığı duruma, kişiye vs. göre niteliksel ve niceliksel özelliklerden etkilenmektedir. Bu bağlamda ürün ve hizmet üreten ve sunan üretici, ürün ve / veya hizmetlerini tüketiciye ikna edici ve etkili biçimde sunma amacını taşıyan reklamcıların da dikkat etmesi gereken birbirinden farklı tüketici motivasyonları ve yararlanabilecekleri reklam çekicilikleri bulunmaktadır (Elden ve Bakır: 2010: 83).

2.2.1. Reklam Çekiciliği Sınıflandırmaları

Reklam çekiciliklerinin sınıflandırılması noktasında karşılaşılan ilk kaynak Aristo'dur. Bu sınıflandırma gibi alanyazında yer alan diğer önemli sınıflandırmalar Pollay, Davies, Moriarty, Hetsroni, Hetsroni ve Pollay'dan etkilenen Moon ve Chan, çekiciliği kültürel farklılıkları baz alarak inceleyen Oyedele ve çekicilikleri rasyonel ve duygusal temelde iki başlıkta inceleyen Albert-Miller ve Stafford tarafından yapılmıştır.

2.2.1.1.Aristo'nun Çekicilik Sınıflandırması

Çekiciliklerin alanyazında ilk kaynağı Aristo'nun "Retorik"ine dayandırılmaktadır. İkna kavramını, retorik çerçevesinde ele alan Aristo, üç çeşit

ikna amacına hizmet eden çekicilik olduğunu vurgulamıştır. Bunlar, "ethos, logos, pathos" çekicilikleridir (Smith, 2009: 67-70):

Ethos Çekiciliği: Aristo iknayı, mesajdan ziyade kaynağa yoğunlaşan çekiciliğe dayandırmaktadır. Ethos çekiciliğinde, mesajı veren kaynağın güvenilirliği, inanılırlığı ve kişiliği önemlidir. Bu bağlamda mesajın kaynağının uzmanlığı, itibarı, deneyimi, konuşma şekli ve dürüstlüğü ikna süreçlerinde önemlidir. Aristo'ya göre ethos çekiciliği, ikna için en güvenilir ve kuvvetli araçtır.

Logos Çekiciliği: İkna sürecinde, kaynaktan ziyade mesajın içeriğine odaklanan logos çekiciliğinde, rasyonel ve mantığa dayalı mesajlardan faydalanılır. Bu bağlamda Aristo'ya göre mesajın mantığa dayalı, akla yatkın gerekçelere dayandırılması, bilimsel, gerçekçi ve gerçekliği kanıtlanabilir kaynaklara dayandırılması ikna sürecinde etkilidir.

Pathos Çekiciliği: Pathos çekiciliğinde ise ikna sürecinde duygulardan faydalanılmaktadır. Bu çekiciliğin temel amacı, kişilerde çeşitli duygular oluşturarak onların ikna olmasını sağlamaktır. Konuşan kişinin duygusal ton kullanarak konuşması, duygusal olaylardan ve deneyimlerden bahsetmesi ikna sürecinde etkilidir. Aristo, bu çekiciliğin etkili olarak kullanılmasının ikna sürecinde etkili olabileceğini ifade etmiştir.

2.2.1.2.Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması

Pollay'ın listesi, tüm ortak çekiciliklerin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. Pollay reklam çekiciliklerini 42 kategoriyle belirtmektedir. Bu kategoriler Tablo 1'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Tablo 1: Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması

Çekicilik	**Tanımlama**
Etkililik	Yararlı, pratik, uygun, konforlu, kullanışlı
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı ve kolay, kalıcı, güçlü
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay, kullanışlı, becerikli
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü, ayrıntılı, tasarlanmış
Ucuzluk	Değerli, değersiz, ekonomik, ucuz, indirimli
Pahalılık	Zengin, değerli, şık, masraflı, fahiş fiyat, lüks
Farklılık	Tek, nadir, alışılmamış, olağandışı, nadir, özel
Popülerlilik	Yaygın, iyi bilineni düzenli, sıradan, alışılmış, düzenli
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, nostaljik

Modernlik	Yeni, çağdaş, gelişmiş, kalkınmış
Doğallık	Hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftlikler, organik
Teknoloji	Fabrikasyon, arama, keşif, işlenmiş, üretilmiş
Bilgelik	Bilgi, eğitim, zekâ, farkındalık, merak, uzmanlık
Sihir	Mucize, gizem, mistik, tasavvuf, batıl inanç
Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırsı
Dinlenme	Emeklilik, gezi, tatil, aylaklık
Zevk	Eğlence, gülmek, mutlu olma, festivaller
Olgunluk	Yetişkin, orta yaş, emeklilik, kıdemli
Gençlik	Genç olmak, bebekler, çocuklar, kıdemsiz, ergen
Emniyet	Dikkatli olmak, yaralanma, garanti, güvenlik, temkin
Uysallık	Söz dinler, vefalı, sorumlu, evcil, uysal, uyumlu
Ahlaklılık	İnsaniyetli, dürüst, dindar, kendini adamış, adil
Namusluluk	Ağır başlı, masum, saf, çocuksu
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırlı, yumuşak başlı
Sadelik	Doğal, içten, gösterişsiz, basit, iddiasız
Narinlik	Hassas, şefkatli, nazik, hassas, duyarlı, ince
Macera	Heyecan, cesaret, korkusuz
Yabanilik	İlkel, vahşi, zorba, kaba, yakışıksız
Serbestlik	Doğal, kaygısız, tutkulu, aldırışsız
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, dağınık, karmaşık, savruk
Gösterişçilik	Modaya uygun, arzu edilen, görünüş ve güzellik
Cinsellik	Erotik, öpüşme, el ele tutuşma, şehvet, çekicilik
Bağımsızlık	Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme
Güvenilir olma	Sırdaş, haysiyetli, emin, özsaygı
Statü	İmrenme, prestij, rekabet, sosyal durum, güç
Yakın ilişki	Kabul edilme, yaşıtlar, meslektaş, sosyallik
Bakıp yetiştirmek	Desteklemek, korumak, hayırseverlik
İmdada yetişmek	Minnettarlık, şükran
Topluluk	Toplumla ilişki, kamu ruhu, ulusal kimlik
Sağlıklı olma	Sağlıklılık, güç, canlılık, kuvvet, aktif
Düzen	Tertip, düzen, temiz, kusursuz, parlak, hijyenik

Kaynak: Albers–Miller ve Gelb, 1996: 59-61.

2.2.1.3.Davies'in Çekicilik Sınıflandırması

Reklamda kullanılan çekicilikleri rasyonel ve duygusal olarak iki şekilde sınıflandıran Davies, bu iki çekiciliği de alt çekicilikler ve uygulamalarını da Tablo 2'de görüldüğü gibi sınıflandırmaktadır.

Tablo 2: Davies'in Çekicilik Sınıflandırması

Çekicilikler	Uygulamalar	Reklamcılık Hedefleri
Bilgilendirici	Kontrol listesi Soru cevap Betimleyici metinler Haberler Duyuru	Farkındalık
Neden gösterme		Ürüne ilgi uyandırma Ayrıcalıklı olma
Kanıt	Tanıklık Ünlü kullanımı Referans grubu Uzman Ticaret birliği Gösteri Diğer karşılaştırmalar	Güvenilirlik İnanılırlık
Marka aşinalığı	Tekrarlanan iddialar Cıngıllar Temalar	Farkındalık Güven verme
Merak/keşif	Belirsizlik Provokasyon Fantezi Mistik Tereddüt	Akılda kalıcılık /ilgi çekme
Duygulandırıcı	Ruh hali Yaşamdan bir kesit	Ürüne arzu yaratma Ürünün tercih edilmesini sağlama
Teşvik Fiyat - değer ilişkisi	Numune dağıtımı İndirim Kiralama teklifi Opsiyonel şartlar Miktar kısıtlılığı Kolaylaştırıcılar	Ürün ilgisi Satın alma

Kaynak: Davies, 1993: 51.

2.2.1.4.Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması

Moriarty çekicilik sınıflandırmasını 24 kategoriden oluşturmuştur. Tablo 3'te görüldüğü üzere Moriarty rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerini Pollay'nin reklam çekicilikleri gibi bir arada verdiği görülmektedir.

Tablo 3: Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması

Açgözlülük	Zenginlik, para, servet
Estetik	Güzel, hoş,
Arzu	Zevk, isteklilik, haz
Bağlantı/ilişki	Bir grubun üyesi olma
Tutku	Başarı, beceri, özgüven

Çekicilik	
Kaçınma/sakınma	
Temizlik	
Rahatlık	
Kolaylık	
Ekonomi	
Verimlilik/üretkenlik	
Egoizm	Statü, prestij, tanınırlık, bilinirlik, onaylanma, övünmek
Sağlık	
Kimlik	Rol model, itibar, saygınlık
Lüks	
Mantıklı olan teşvikler	
Vatanperverlik	
Sorumluluk	
Güven/güvenlik	
Duygusal hazlar	Görmek, işitmek, dokunmak, koklamak, tatmak
Cinsellik	
Tutumluluk	
Duygusal çekicilikler	Heyecan Korku: tehlike, endişe, kaygı Aile: sevgi, korunma, koruma Suçluluk Nostalji Haz: eğlenme, neşeli olma, mutlu olma Kesinlik

Kaynak: Moriarty, 1990: 76.

2.2.1.5.Hetsroni'nin Çekicilik Sınıflandırması

Hetsroni çekicilik sınıflandırmasını Tablo 4'te görüldüğü gibi 25 kategoriyle oluşturmaktadır.

Tablo 4: Hetsroni'nin Çekicilik Sınıflandırması

Karakteristik	**Tanım**
Macera	Ürünü olağanüstü bir cesaret ya da risk almayla özdeşleştirme
Güzellik	Reklamı yapılan ürünün kullanıcılarını daha güzel ve yakışıklı gösterdiğini söylemek
Kolektivizm	Reklamda ürünü kullanırken gösterilen insanların bir grubun parçası olduğu ve bu insanların birbirine danışarak hareket ettiklerini, bunun da reklamı yapılan ürün sayesinde gerçekleştiğini belirtmek
Rekabet	Ürünün bir ya da birden fazla özelliğini belirterek bu özellikleri rakip firmaların ürünlerinin özellikleri ile karşılaştırmak

Mükemmellik	Reklamlarda rakiplerden bahsedilmeden, ürünün bir ya da birden fazla kendini rakiplerinden ayıran üstün özelliklerinden bahsedilerek ne kadar mükemmel olduğunu belirtmek
Kolaylık	Reklamlarda ürünün kullanımının kolay olduğunun belirtilmesi
Nezaket	Ürünü kullananlara kibarlık ve dostluk göstermek
Tasarruf	Ürünün fiyat düşüklüğünün, hediye kuponlarının, indirimlerinin ve özel ödeme kolaylıklarının belirtilmesi
Verimlilik	Ürün kapasitesinin satın almayı gerçekleştirebilecek seviyede olduğunun vurgulanması
Neşe/mutluluk	Reklamı yapılan ürünün, kullanılması durumunda insanlara neşe ve mutluluk getirdiğinin vurgulanması
Aile	Reklamda aile yaşantısına ait görüntülere yer verilerek, tüm aile üyelerinin ürünü kullanabileceği veya ürünün aileler için özel olarak tasarlandığı vurgulanması
Sağlık	Ürünü kullanan insanların canlanacağına, bedenlerinin güçleneceğine ve ürünün sağlık ile alakalı diğer konularda da yarar getireceğini söylenmesi
Bireysellik	Ürünü kullanmanın insanların öz güvenine yardımcı olacağını ve onları diğer insanlara bağımlı olmaktan kurtaracağını belirtmek
Boş vakit	Ürünü kullanmanın boş zamana sebep olup rahatlamayı sağlayacağının vurgulanması
Modernizasyon	Ürünün yenilikçi olduğunun vurgulanması
Hayırseverlik	Diğer insanlardan karşılık beklemeden yardım etmenin ürünün vazgeçilmez bir pozitif özelliği ve aynı zamanda ürünü kullanmanın sonucunda da ortaya çıkan bir özellik olduğunun iddia edilmesi
Vatanseverlik	Vatan sevgisi ile ürün kullanımı arasında bir ilişki olduğunun iddia edilmesi
Popülerlik	Ürünün birçok insan tarafından tercih edildiğinin ve hatta o ürünün piyasadaki en çok tercih edilen ürün olduğunun altının çizilmesi
Kalite	Spesifik bir özelliğe atıf yapılmadan ürünün ne kadar kaliteli olduğunun vurgulanması
Güvenilirlik	Ürünün kullanılması durumunda güvenli olduğunun ve bu ürünün kısa veya uzun vadede herhangi bir zarar getirme olasılığının olmadığının belirtilmesi
Seks	Ürün kullanımının, kullanıcının cinsel cazibesini arttıracağının vurgulanması
Gelenek	Ürünün köklü ve çok eskiye dayanan etkileyici bir tarihe sahip olduğunun belirtilmesi ve ürünlerin kullanılmasının inançları ve değerleri nesilden nesile aktarmaya yardım edeceğinin iddia edilmesi
Zenginlik	Ürünün kullanmanın kişiyi zenginleştireceğinin vurgulanması
Bilgelik	Ürünü kullanmanın kişiyi daha zeki ve bilgeli hale getireceğinin vurgulanması ya da ürünü kullanmak için belli bir zekâ ve akademik birikimin gerektiğinin belirtilmesi
Gençlik ruhu	Ürünü kullanmanın genç görünmeye veya hissetmeye neden olacağının iddia edilmesi

Kaynak: Hetsroni, 2000: 60-61.

2.2.1.6.Moon ve Chan'nin Çekicilik Sınıflandırması

Alanyazına bakıldığında Moon ve Chan'in, Hetsroni ve Pollay'den esinlendiği ve çekicilikleri 32 kategoriden oluşturdukları görülmektedir. Bu çekicilikler Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Moon ve Chan'nin Çekicilik Sınıflandırması

Macera	Düzenlilik
Kolektivizm	Doyurma
Güzellik	Vatanseverlik
Rekabet	Popülerlik
Kolaylık	Kalite
Nezaket	Yaşlılara saygı
Ekonomi	Güvenlik
Etkililik	Cinsellik
Zevk	Sosyal statü
Aile	Teknoloji
Sağlık	Gelenek
Bireysellik	Eşsizlik
Boş zaman	Zenginlik
Sihir	Bilgelik
Modernlik	Çalışma
Natürellik	Gençlik

Kaynak: Moon ve Chan, 2005: 22-23.

2.2.1.7.Oyedele ve Ekibinin Çekicilik Sınıflandırması

Çekiciliği kültürel farklılıklardan yola çıkarak inceleyen Oyedele ve diğerleri, bilhassa kültür ve ekonomik gelişmişliğini baz alarak Gana, Nijerya, Güney Afrika gibi ülkelerin global reklamlarda kullandıkları çekicilikleri incelemiş ve bu çekicilikleri Tablo 6'da görüldüğü üzere 29 kategoriye almıştır.

Tablo 6: Oyedele ve Ekibinin Çekicilik Sınıflandırması

Güzellik	Nezaket	Kalite
İthal olma	Ekonomi	Beslenme
Lüks	Eğitim	Sivrilik
Eğlence	Etkililik	Üstünlük
Zenginlik	Sağlık	Spiritüellik
Prestij	Merhamet	Teknoloji
Cinsellik	Boş zaman	Eşsizlik
Kur yapma	Sihir	Gençlik

Kolaylık	Modernlik	Çatışma
Merhamet	Düzenlilik	

Kaynak: Oyedele vd, 2009: 521-541.

2.2.1.8.Albers-Miller ve Stafford'un Çekicilik Sınıflandırması

Alanyazına bakıldığında Albers-Miller ve Stafford (1999)'un da, reklam çekiciliklerini Tablo 7'de görüldüğü üzere rasyonel çekicilikler ve duygusal çekicilikler olarak temelde iki başlığa ayırarak sınıflandırmalarını yaptıkları görülmektedir.

Tablo 7: Albers-Miller ve Stafford'un Çekicilik Sınıflandırması

Rasyonel Çekicilikler	**Duygusal Çekicilikler**	
Elverişlilik	Popülerlik	Ayrıcalıklı olma
Doğallık	Rahatlama	Geleneklere bağlı kalma
Üretkenlik	Sihir	Gençlik
Etkililik	Olgunluk	Haz
Ucuzluk	Ahlaklılık	Macera
Kapsamlılık	Kırılganlık	Açıklık
İtaatlik	Tevazu	Alçak gönüllülük
Sağlamlık	İnatçılık	Statü
Bağımsızlık	Aldırışsızlık	Özgürlük
Dayanıklılık	Cinsellik	Yakınlık
Çağdaşlık	Korunma	Aile
Teknoloji	Yardım	Güzellik
Güvenlik	Sosyallik	Onaylamak
Temizlik	Üyelik	Sefillik

Kaynak: Albers-Miller ve Stafford, 1999: 42-57.

2.2.2. Rasyonel Reklam Çekicilikleri

Markalar rasyonel çekicilik ve / veya duygusal çekicilikleri kullanarak hedef kitleye ürün ile ilgili bilgi veren, ürünün faydalarından bahseden ve ürünü kullandıkları takdirde mutlu olacaklarını anlatan ikna edici mesajlar vermektedir. Rasyonel çekicilik ile hazırlanan reklam mesajında tüketiciye verilen mesajda anlatılan ürünü kabul ettiğinde veya reddettiğinde ortaya çıkabilecek sonuçlara odaklanılmaktadır. Rasyonel çekicilik kullanılan mesajın kilit noktasını "kanıt gösterme" oluşturmaktadır. Mesajda kamusal veya özel kişilerin tanıklıkları, istatistiksel veriler ile desteklenmektedir (Kotler, 2002: 12-18).

2.2.3. Duygusal Reklam Çekicilikleri

Olaylara, uyaranlara ya da nesnelere karşı tepkileri temsil eden ve farklı yoğunluklardaki içsel / zihinsel durumlar olarak kabul edilen "duygu", genelde kısa ömürlü, yoğun ve belirli dış uyaranlara yönelik tepkilerdir. Markalar hedef kitleyi duygusal mesajlarla etkilemek ve ikna etmek için kullandığı duygusal çekicilikler ile aşk, neşe, haz, korku, cesaret, mutluluk gibi duyguları harekete geçirmeyi ve böylelikle başarıya ulaşmayı hedeflemektedir (Solomon, 1996: 165).

Duygusal reklam çekiciliklerinden olan mizah, korku ve cinsellik çekicilikleri reklam tarihinin en çok kullanılan çekicilikleri konumundadır (Elden ve Bakır, 2010: 8)

2.2.3.1.Reklamda Cinsellik Çekiciliği

İnsan soyunun devam edebilmesi veya insanın fizyolojik gereksiniminin giderilmesinin yaşamsal bir anahtarı olan cinsellik, geçmişten günümüze her daim kültürel ve toplumsal açıdan ilgi gören bir konu olmuştur. İki insan arasındaki özel, fiziksel ve psikolojik etkileşim olan cinsellik, çok büyük ölçüde toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik gibi kalıpların etkileri sonucunda tekrardan şekillenmekte ve yeni anlamlar kazanmaktadır (Elden ve Bakır 2010: 137).

Reklamlarda kullanılan "cinsellik" ile anlatılmak istenen, reklamı yapılan bir ürün / hizmet markası ile alakalı mesajların görsel ve / veya yazılı olarak cinsellik içermesidir. Farklı bir anlatımla, reklamda yer alan cinsel çekicilik, reklamı yapılan ürün veya hizmetin cinsel sunuma yer vermesi, reklamda cinsel dürtüleri içermesi veya kadın ya da erkek vücudunun kullanılması olarak ifade edilmiştir (Richmond ve Hartman 1982: 53- 61). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımı ile bir meta olarak kadın ve erkek vücudunun kullanımı ile hedef kitlede bir algı oluşturulması amaçlanmaktadır (Gass ve Seiter, 2003: 296).

Reklamlarda cinsellik temasının çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanıldığı söylenebilmektedir. Bu amaçlar daha da geliştirilebileceği gibi bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Elden ve Bakır 2010: 171): dikkat çekmek, marka konumlandırmak / imaj yaratmak, satışları arttırmak, yüksek fiyattan ürün satışı yapmak, reklam mesajlarının akılda kalıcılığını arttırmak, gündem yaratmak, marka

bilinirliğini arttırmak, ürün özelliklerini vurgulamak, duygusal fayda sağlamak, yaşam tarzı pazarlamak, niş pazarlara ulaşmak.

Reklamcılık tarihinde geçmişten bugüne reklamda kullanılan cinsellik ile alakalı birçok tartışma gündemdedir. Tartışmalara rağmen, cinsel çekicilik alanında yapılmış tüm araştırmalar reklamlarda kullanılan cinsellik temalarına başvurulmasının bir nedeni izleyicilerin dikkatini çekmek olduğunu gösterirken, reklamda cinsellik temalarının kullanımı ürün veya hizmetin tercih edilmesini ve satın alınma oranını arttırdığını ifade etmektedir (Batı, 2013: 235; Reichert ve Carpenter, 2004: 823).

Reklamda cinsel çekiciliğin kullanılmasının diğer bir sebebi de izleyicide duygusal tepkilerin oluşmasını sağlayabilmektir. İzleyicide oluşturulabilecek duygusal tepkilerin pozitif yönde olabilmesinin yanı sıra reklamda aktarılmak istenen duygunun izleyicide hissettirilmesi şeklinde de olabilmektedir. İzleyiciler, reklamlardaki cinsel çekicilikler sayesinde marka ile cinsel duygularını uyumlaştırarak markaya yönelik konumlandırma yapmasını sağlamaktadır (Reichert 2004: 27).

Reklamcıların cinsel çekicilik kullanımını tercih etmesinin bir diğer sebebi de pazarlamada yaşanan gelişmelerdir. Aynı ürünleri üreten birçok farklı işletmelerin pazardaki yarışlarında, farklılaşmak bir zorunluluk olmuştur. Bu rekabet ortamında firmalar ürünlerini konumlandırırken tüketicilere sunulan psikolojik faydaları (ürünü kullanarak daha prestijli olma, iyi bir yaşama dâhil olma, cazibeli olma, dikkat çekici olma, özel ve farklı olma vb.) öne çıkarmaya yönelmektedir. Bu yönelimde cinsel çekiciliklerden faydalanmak çok sık başvurulan bir yöntem durumundadır. Cinsellikle alakalı olsun ya da olmasın çeşitli ürünlerin reklamlarında cinsel çekicilikler kullanılarak reklamı yapılan ürünü tercih ederek daha seksi olacakları, cinsel açıdan daha mutlu olacakları vb. yönünde vaatler verilmeye başlanmıştır (Elden ve Bakır, 2010: 156-157).

Reklamlarda kullanılan cinsel çekiciliklere ilişkin geniş bir kategorilendirme yapan Reichert ve Ramirez (2000: 251), Tablo 10'da yer aldığı gibi reklamlarda cinselliğin kullanımının beş şekilde gerçekleştiğini göstermektedir:

Tablo 8: Reklamlarda Cinsellik Kullanımının Biçimleri

Modelin Fiziksel Görünümü	Elbisenin Şekli (yarı çıplak, dar elbise)	Modelin Çekiciliği (yakışıklı, güzeli)	Modelin Vücudunun Görünüşü (dekolte)		
Modelin Davranışlar	Modelin Davranışı (flört etme, dans etme, tıraş olma, makyaj yapma	Modelin Tutumu (kışkırtıcı, arsız, eğlence düşkünü)	Reklamlarda Kullanılan Ses (şarkı söyleme, imleme)		
İçerik	Fotoğrafik Etkiler (yakın plan çekim)	Kurgu (romantik ortam)	Müzik (yumuşak, romantik müzik)	Işıklandırma (belli belirsiz, gölgeli)	Siyah - Beyaz (reklamın siyah beyaz çekimi
Uzaklık	Oyuncuların Fiziksel Yakınlık Mesafesi	Oyuncuların Fiziksel Uzaklık Mesafesi			
Röntgencilik / Fantezi	Reklamda Birinin Başka Birini İzlemesi	Reklamdaki Kişiyle Birlikte Olmak İsteme	Reklamdaki Modelin İzleyiciye Davetkâr Bakışı, Tavrı	Fantezi Olarak Kabul Edilmesi	

Kaynak: Reichert ve Ramirez, 2000: 251.

Yukarıda gösterilen kategorilendirmeye ek olarak, reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımının beş şekilde olduğunu eklemeliyiz (Reichert 2003: 13-27'den aktaran Elden ve Bakır, 2010: 176):

- Çıplaklık / Giyiniklik
- Cinsel Davranış
- Fiziksel Çekicilik
- Cinsel Göndermeler
- Gizil (Gömülü) Cinsellik

Çıplaklık/Giyiniklik

Çıplak insan vücudu geçmişten günümüze resimden heykele pek çok sanat eserinde vazgeçilemeyen bir faktör olarak yerini almaktadır. Çıplaklık bazılarına göre temizlik, saflık, özgürlük, ilericilik anlamlarına gelirken bazılarına göre sıradışılık, gericilik, kışkırtıcılık ve cinsellik anlamlarına gelmektedir. Reklamcılar açısından ise çıplaklığın kullanımı cinsel çekicilik reklamlarında sıkça görülmektedir. Mükemmelleştirilmiş insan bedeninin tamamının ya da bir bölümünün sergilendiği reklamlarda kaslı, güçlü, fazla kilosu olmayan, tüylerden arındırılmış erkek vücudu ya da Görsel 3'teki yer alan Calvin Klein reklamındaki gibi seksi kadın vücudu yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu erkek ya da kadın bedenleri kimi zaman tamamen çıplak, bazen vücutlarının bir kısmı örtük şekilde reklamlarda kullanılır (Elden ve Bakır, 2010: 177).

Görsel 3: Çıplaklık (sol) ve Dekolte (sağ) İle Cinsellik Çekiciliği Kullanımı



Kaynak: https://www.esquire.com/style/news/g2841/nsfw-history-calvin-klein-advertising/,E.T.: 30.12.2020; https://kevinlynchstudios.com/portfolio/magnum-eva-longoria/, E.T.: 05.01.2021.

Erkek veya kadın bedeninin reklamlarda tamamen çıplak kullanılabilmesinin yanı sıra Görsel 3'teki Magnum reklamında görüldüğü gibi dekolte kullanımıyla da cinsellik çekiciliğinden faydalanılmaktadır. Özellikle giyim markalarının sunumunda bilhassa tercih edilen ve sıkça karşılaşılan dekolte unsuru konusunda iki farklı yaklaşım söz konusudur. İlk yaklaşım, dekoltenin kadın bedenini özgürleştirdiği,

kadının kendine güvenini arttırdığı, estetik görüldüğü ve modern bir görünüm olarak algılandığı yönündedir. İkinci yaklaşım, kıyafetlerdeki dekoltenin bedenin kimi bölgelerini açığa çıkarması kimi bölgelerinin gizemli görünmesini sağlayarak cinselliği çağrıştırdığı yönündedir (Dağdaş, 2005: 140-141).

Cinsel Davranış

Reklamlarda cinsel davranışlar, cinsel ilişkiyi açık ya da dolaylı olarak göstermeye çalışmaktadır. Reklamda cinsellik iki biçimde yer alabilmektedir. İlki, reklamda tek model vardır ve bu modelin konuşma biçimi, ses tonu, bakışları, vücut dili vb. yollarla reklamın alıcısı durumunda bulunan izleyicilere cinsel ilişkiyi anımsatan uyarıcılar gönderir. Bu tarz reklamda yer alan model, sevgilisi ya da eşiyle flört eden bir kadının veya erkeğin davranışlarına benzer şekilde davranır ve izleyici de modeli kendi sevgilisi veya eşi yerine koyar. İkinci reklam tarzında ise, Görsel 4'teki Calvin Klein ve Guess reklamlarında görüldüğü üzere reklamda iki, bazı zaman ise ikiden fazla modelin cinsel ilişkisini ifade eder şekilde yer almaktadır (Reichert, 2003'ten aktaran Elden ve Bakır, 2010: 178).

Görsel 4: Cinsel Çekicilik Kullanımında Cinsel Davranış Şekli Örnekleri



Kaynak:
https://tr.pinterest.com/pin/539165386615011569/feedback/?invite_code=e224c80f97e74b03b4c7334c168e4f31&sender_id=471330054660463826, E.T.: 10.11.2020;
https://tr.pinterest.com/pin/293015519476925116/feedback/?invite_code=2d2a34c44193423c9e7ac1546869fcf7&sender_id=471330054660463826, E.T.: 10.11.2020.

Fiziksel Çekicilik

Reklamcılar fiziksel çekiciliğe sahip yani güzel, yakışıklı, seksi olarak algılanan kişilerin daha inanılır olarak görüldüğünü ve bu nedenle fiziksel çekiciliğin iletişim etkinliğinin arttırdığını düşünmektedir. Bu düşüncelerin neticesinde geçmişten günümüze pek çok reklamda, mesajı ileten modelin fiziksel çekiciliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Reklamlarda fiziksel çekiciliğin tercih sebebinin, reklam mesajının dikkat çekmesini ve akılda kalmasını arttırdığı ve ikna sürecini olumlu etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamla çeşitli giyim ve otomobil markalarının reklamlarında fiziksel çekiciliğe sahip modellerin kullanıldığı görülmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 178-179).

Cinsel Göndermeler

Cinsel göndermeler, izleyicinin sekse dair çıkarımlarda bulunmasını ya da cinsel düşünceleri harekete geçiren görseller ya da kelimelerin kullanılması ile ifade edilmektedir. Reklamı gören izleyicinin yorumlarıyla algılanabilen bu tarz cinsel göndermeler Görsel 5'te görüldüğü gibi insan vücudunun farklı bölgelerine ya da cinsel birleşme anına benzeyen bir şekilde konumlandırılmış çeşitli nesnelerin kullanılması, farklı anlamlara gelebilen ve cinselliği çağrıştıran kelimelerin reklam başlığında metninde veya reklam karakterlerinin konuşmalarında yer alarak, reklamın geçtiği ortamda kamera efektleri, müzik, diğer sesler ve aydınlatma sayesinde sağlanır (Elden ve Bakır, 2010: 180).

Görsel 5: Cinsel Çekicilik Kullanılan Reklamda Cinsel Göndermeler



Kaynak: https://ar.pinterest.com/pin/311241024243326914/, E.T.: 20.12.2020; https://twitter.com/femmegram/status/535125396875132928/photo/1, E.T.: 20.12.2020

Gizil (Gömülü) Cinsellik

Reklamlarda gömülü cinsellik, verilmek istenen etkinin izleyicide gerçekleşmesi için farklı tasarlanmış, boyutlandırılmış, planlanmış görseller; reklamın içine gizlenmiş ve bilinçaltına hitap eden iletiler; cinsel organ ya da cinsel davranışlar gibi biçimlendirilen veya reklama yerleştirilen objeler; çok küçük, gizlenmiş çıplak insan bedenleri, bedenlerin belli kısımları ve cinsel organ, arka planda gizli sesler, hızlandırılmış iletiler olarak ifade edilmektedir. Reklamlarda gömülü cinsellik içeren mesaj iki şekilde kullanılmaktadır (Küçükerdoğan, 2009: 120)

Reklamda cinsel mesaj yan anlam olarak verilir. Bu yan anlam cinselliği temsil eder. Mesajda açık cinsel bilgi vardır fakat bu bilgi dolaylı olarak anlatılır. Görsel 6'daki gibi ilk bakışta görülemeyecek kadar küçük ve fark edilemeyen görsel ipuçları vardır. Verilen yan anlam cinsel organı ya da cinselliği akla getiren sembolleri işaret eder.

Görsel 6: Gömülü Cinsellikte Cinsel Davranışı Akla Getiren Reklam Örneği 1

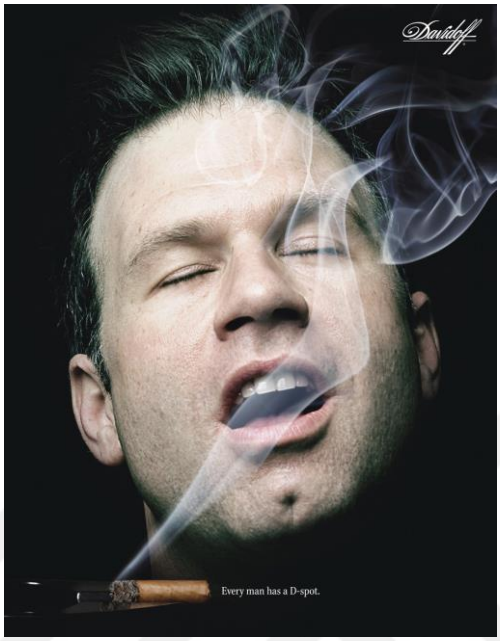


Kaynak: https://www.turkiyeninreklamlari.com/ezgi-molanin-intense-krizi-eti-browni-intense/, E.T.: 01.12.2020

Gizli cinsel mesajlar, saklanmış cinsel görüntüler ve kelimeler ile verilir. İnce örtü ile engellenen, flulaştırılan, sesi alçaltılan vb. insan görüntüleri, insan

bedenlerinin bir kısmı yansıtılmaktadır. Görsel 7'deki reklam örneğinde görüldüğü gibi sigara dumanıyla bulanıklaştırılan "seks" kelimesi anlaşılmaktadır.

Görsel 7: Gömülü Cinsellikte Cinsel Davranışı Akla Getiren Reklam Örneği 2



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/davidoff_dspot_2, E.T.: 12.12.2020

2.2.3.2.Reklamda Korku Çekiciliği

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; (https://sozluk.gov.tr/ 2.01.2021) bir tehlike ya da tehlike düşüncesine karşı duyulan yoğun kaygı ve üzüntü olarak tanımlanan korku, Aristo'ya göre, sonraki bir zamanda yaşanabilecek yıkıcı, acı verici kötü bir şeyin zihindeki düşüncesine bağlı yoğun bir acı hissi ya da rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 2004: 45).

Reklamlarda kullanılan korku çekicilikleri, kişilerin bir ürün, hizmet ya da düşünceye yönelik tutum ve davranışlarını etkilemek, benimsetmek ya da benimsenmesinden kaçınılmasını sağlamak veya tedbir alınması ya da alınmaması durumunda gerçekleşebilecek tehlikenin görsel veya yazılı ya da hem görsel hem de yazılı olarak reklamlarda gösterilmesini ve bu yolla hedef kitlelerin harekete geçirilmesini ifade etmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 278).

Reklamlarda korkulara yer verilmesindeki amaç, izleyiciler üzerinde psikolojik gerilim yaratmayı istemektir. Psikolojik olarak gerilen izleyici bu durumdan kurtulabilmek için, reklamda korku içeriğiyle birlikte sunulan çözüm önerisini dikkate alarak kabul etme eğilimi içine girmektedir. Örneğin sivilce için ilaç, kepek oluşumuna karşı şampuan önerileri sosyal korkular temel alınarak oluşturulan reklam içerikleridir. (Gass ve Seiter, 2003: 284).

Bu bağlamda tüketicilere reklam aracılığıyla şu mesajlar verilebilir:

- Eğer bu şampuanı kullanmazsan saçlarında kepek oluşur ve başkalarınca beğenilmezsin.
- Eğer sigara içersen kanser olursun, acı çekersin ve sevdiklerini üzersin.
- Eğer bu deodorantı kullanırsan iyi ve temiz kokarsın ve sosyal çevrende dışlanmazsın.
- Eğer bu diş macununu kullanmazsan dilediğince gülümseyemezsin.

Reklamlarda korku çekiciliği, belli bir yolu takip ederek görevini yerine getirmektedir. Reklamlarda korku çekiciliğinin yer alışı üç başlıkta özetlenmektedir (LaTour ve Zahra'dan aktaran Elden ve Bakır, 2010: 280).

Birinci basamak: İlk basamakta reklamı izleyenlerde risk ve savunmasızlık hislerini ortaya çıkaracak korkulu, tehdit içeren bir durum ortaya konulur. Örneğin, araçlarıyla seyahate çıkan bir ailenin kaza yapması.

İkinci basamak: Bu basamakta izleyiciler, ortaya konulan bu durumun ciddi ve sonuçlarının ağır olduğuna dair ikna edilmesi söz konusudur. Örneğin, araçta seyahat halinde iken emniyet kemerinin bağlı olmaması nedeniyle yakınlarının trafik kazasında ölmeleri.

Üçüncü basamak: Son basamakta, öncesinde korkulu bir durumla ve sonuçlarıyla karşı karşıya bırakılan izleyicinin korkularına karşı bir çözüm önerisi sunulur. Örneğin, araçta mutlaka emniyet kemerinin takılmasının söylenmesi.

Reklamlarda korku çekiciliklerinin başarılı olmasını etkileyen değişkenler ise şunlardır (Gass ve Seiter, 2003: 145):

Algılanmış Tehlike: Mesajı alan izleyicide korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için kişinin kendini tehlikede hissetmesi gerekmektedir.

Önerilerin Belirginliği: Açık ve net olarak sunulan öneriler, belirtilen tehlikenin azaltılması veya bu tehlikeden kaçınılması için ne yapılması ya da ne yapılmaması gerektiğini söyler. Önerilen çözümün belirgin olması, net olmayan belirsiz önerilerden daha etkilidir.

Önerilerin Yerleştirilmesi: Reklamda korku çekiciliği mesajının başarılı olabilmesi için, tehditten hemen sonra problem çözüm önerilerinin verilmesi gerekmektedir.

Argüman Kalitesi: Yüksek nitelikte iddia taşıyan korku çekicilikleri düşük nitelikte iddia taşıyan korku çekiciliklerine göre çok daha fazla ikna edicidir.

Onur: Mesajı alan izleyicinin onuru, korku çekiciliğinin etkisinde çok önemlidir. Korku çekiciliğinin onurlu kişilerde çok daha başarılı olduğu ortaya konulmuştur.

Endişe Seviyesi: Yapılan araştırmaların çoğunluğunda reklamda korku çekiciliklerinin, yüksek endişeli insanlarda çok daha etkili olduğu ortaya konmuştur.

Fiziksel Tehditler

Fiziksel tehdit yaratan durumlar arasında ölüm, sakat kalma, hastalanma gibi fiziksel varlığı tehlikeye sokan, zarar veren ve kişiler tarafından kaçınılan durumlar söz konusudur. Fiziksel tehdit mesajları, bir ürünün satın almama, bir davranışta bulunma veya bulunmama durumunda ya da bir fikri destekleme veya desteklememe durumunda ortaya çıkabilecek, kişiyi fiziksel olarak etkileyebilecek, olumsuz sonuçlar etrafında yapılandırılmış tehditlerden beslenen kodlardır. Çoğunlukla sağlıkla ilgili sorun ve ürünlerde, doğal afet, hastalık ve benzeri konularda kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik hazırlanmış reklam kampanyalarında fiziksel tehdit mesajları kullanılmaktadır. Görsel 8'deki reklam örneğinde görüldüğü gibi sigaranın sağlığa zararlı olduğu, güneş kremi kullanmadan güneşlenilmesi neticesinde cildin zarar göreceği, korunmaksızın cinsel ilişkinin AIDS gibi hastalıklara neden olabileceği gibi durumları anlatan reklamlar fiziksel tehditlerin neden olduğu korkulardan beslenmektedir. Bu reklamlardaki amaç, izleyicinin,

sevdiklerinin veya sahip olduğu nesnelerin fiziksel varlıklarına zarar gelmesini istemeyecekleri varsayımına dayanarak, kişilerin, istenilen şekilde tutum ve davranış sergilemelerini sağlamaktır (Elden ve Bakır, 2010: 298-299).

Görsel 8: Fiziksel Tehdit İçeren Korku Çekiciliği Kullanımı Örneği



Kaynak: https://www.yesilay.org.tr/tr/haberler/sigara-kullanimi-koronavirus-riskini-14-kat-artiriyor, (E.T.: 04.01.2020)

Sosyal Tehditler

Reklamlarda sosyal tehdit kullanımı, toplumsal bir varlık olan insanın diğer insanlarla ilişkilerinde ve etkileşimlerinde hissettiği korkuları temel alan tehditlerin reklamlarda yer alması durumudur. Çoğu kişi için beğenilmek, sevilmek, desteklenmek, dışlanmamak ciddi anlamda önemlidir. Bu sebeple toplumsal bir varlık olan insan, düşünsel veya davranışsal anlamda eylemde bulunurken genellikle diğer insanların tepki ve düşünceleri, toplumsal kuralları, gelenek ve görenekleri vb. göz önünde bulundurur. Bu bağlamda reklamlarda ele alınan sosyal tehditler, kişilerin diğer kişilerle etkileşimlerinde çeşitli sorunlara neden olabilecek durumlardan yola çıkarak korku duygusunu oluşturmayı amaçlar. Beğenilmeme, dışlanma, kötü görünme vb. korkuları, korku çekiciliği içeren reklamlardaki tehditler arasında en sık kullanılan konulardır (Elden ve Bakır, 2010: 300). Görsel 9'da yer

alan reklam örneğinde ağız kokusu üzerinden sosyal tehdit içeren korku çekiciliği kullanımına yer verilmiştir.

Görsel 9: Sosyal Tehdit İçeren Korku Çekiciliği Kullanımı Örneği



Kaynak: https://www.adruby.com/outdoor-ads/colgate-plax-simple-and-clear, E.T.: 05.01.2021

Kişisel Tehditler

Kişisel tehditler, kişilerin kendilerini algılayış ve anlamlandırmalarına dair tehditleri ifade etmektedir. Kişisel tehditlerin reklamlarda kullanımıyla amaçlanan, Görsel 10'da görüldüğü gibi kişilerin sahip olduğu pozitif bir özelliği, yeteneği vb. unsurların kaybı neticesinde olabilecekleri vurgulayarak, kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktır. Örneğin çoğu kişi için cinsellikten yoksun kalmak ciddi bir korkudur. Çünkü kişinin sahip olduğunu düşündüğü cinsel güç, kişinin öz saygısını da destekleyen bir faktördür. Bu nedenle, sigara karşıtı reklamlarda cinsel güç kaybı vurgulanarak, bir taraftan fiziksel zararı ifade ederken diğer taraftan da kişinin kendisine yönelik algısının negatif yönde etkileneceği ifade edilir (Elden ve Bakır, 2010: 301-302).

Görsel 10: Kişisel Tehdit İçeren Korku Çekiciliği Kullanımı Örneği



Kaynak: https://fearappealsarethebest.wordpress.com/2014/04/08/examples/#jp-carousel-64, E.T.: 05.01.2021

2.2.3.3.Reklamda Mizah Çekiciliği

Gülmek, doğada yalnızca insanlarca gerçekleştirilebilen, fiziksel, psikolojik, kültürel ve toplumsal olarak farklı fakat komplike alanları olan ve insanın hayatı süresince önemli işlevleri kapsayan bir davranış şeklidir (Elden ve Bakır, 2010: 209). Gülmek Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise; "mutlu, sevinçli zaman geçirmek, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek" olarak tanımlanmaktadır (https://sozluk.gov.tr/ 5.01.2021).

Mizah Türk Dil Kurumu'nda "gülmece" olarak tanımlanırken, Ali Atıf Bir mizahı; olayların alışılmadık ve çelişkili taraflarını yansıtarak insanları düşündürme, eğlendirme ve güldürme sanatı olarak tanımlamıştır (Bir, 1993: 1).

Tanımlardan da görülebildiği üzere mizahın güldürme, eğlendirme, neşelendirme anlamları nedeniyle, mizah ve gülmek birbirinden ayrılmayan iki kavram olarak görülmektedir.

İnsanda pozitif duyguları ortaya çıkaran mizah (Küçükerdoğan, 2011: 132);

Eğlendirir: Yaşamın sıkıntı ve zorluklarından uzaklaştırır, eğlendirip hoşça vakit geçirmemizi sağlar.

Yanlışlıkları ve zayıflıkları ortaya koyar: Durum ve olayların gerçek yönlerini, güldürücü yanlarını vurgulayarak anlatan mizah, kişileri incitmeden yanlışlıkları ve zayıflıkları ortaya koymaya çalışır.

Kimi zaman uygunsuz ve abartılıdır: Bazı durumlarda gerçekleştirilen mizah yaklaşımı uygunsuz olmaktadır. Bireylerin "ciddi" olarak nitelendirdikleri ya da anlayamadığı / algılayamadığı durumlarda mizah uygunsuz ve abartılı bulunmaktadır.

İletişim kurulmasını sağlar: Mizah aracılığıyla toplumsal ögeler arasında ileti - bilgi aktarımı gerçekleştirilmektedir.

Mizahın insanlarda ilgi çekme, eğlendirme, pozitif duyguları ortaya çıkarma, beğenme, hoşlanma, keyiflenme gibi etkileri ve reklamın kendisine, reklamı yapan markaya yönelik pozitif tutumların gerçekleşmesi, reklamda dikkat çekiciliğinin artması, ikna etmeye yönelik duygusal ortamın yaratılması, mesajın anlaşılırlığının ve akılda kalıcılığının sağlanması, satışların artmasının sağlanması gibi çeşitli işlevlerinin olduğu düşünülen reklamda mizah çekiciliğin kullanımı oldukça yaygındır (Batı, 2016: 201; Elden ve Bakır, 2010: 215).

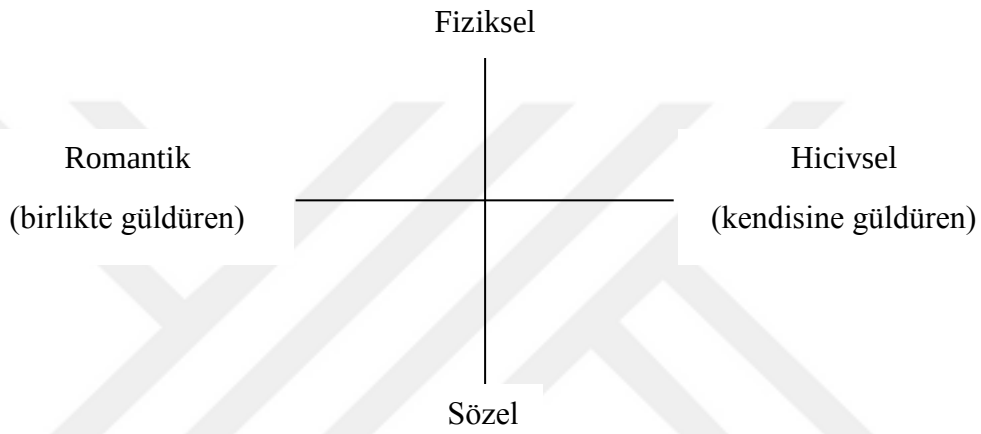
Reklamda kullanımı oldukça yaygın olan mizah çekiciliklerinin başarılı olmasını etkileyen değişkenler şunlardır (Gass ve Seiter, 2003: 296):

- Mesajın kaynağı, mizahı etkin olarak kullanmayı iyi şekilde bilmiyorsa, mesajını başka yollarla iletmelidir.
- Reklamda kullanılacak mizah unsurunun hedef tarafından gülünç, eğlenceli, keyif verecek şekilde algılanacağından emin olunmalıdır. Kimi insanların "ciddi" olarak nitelendirebildiği olay ve durumlar reklamda yapılan esprilerin sinir bozucu olarak değerlendirilebilmesine yol açar.
- Kaynağın kendini küçük düşürerek hedefi güldürmeye çalışması kimi zaman sevimli ve çekici olarak algılanabilir. Fakat bu yöntem kaynak güvenilirliğini düşürebileceğinden sık tekrarlanmamalı, sürekli kullanılmamalıdır.
- İknada mizahın kullanımı, mesajla ilgili veya ilgisiz olmaktadır. Ancak mizahın mesaj ile uyumlu olarak aktarılması mesajın etkinliğini arttırmaktadır.

- Mesaj içeriğinin hedef kitleye uygun olması önemlidir.
- İnsanların üzerinde daha az yoğunlaştıkları konularda mizahın kullanımı oldukça etkilidir.

Televizyon reklamlarında mizahın iki boyutta olmak üzere dört kullanım biçimi tanımlanmaktadır:

Şekil 3: Reklam Komedisinin Dört Türü



Kaynak: Stern'den aktaran Elden ve Bakır, 2010: 233 – 234.

Fiziksel Komedi: Fiziksel hareketler ve davranışlar üzerine kurulmuştur. Dikkat çekmek için yinelemeler ve abartmalar şeklinde kullanılmaktadır.

Sözlü Komedi: Reklamda konuşma ve lisan temel ögedir. Sözcük oyunları ve ironiler kullanılır. Yineleme (sözcüklerin, durumların tekrar etmesi), tersine çevirme (zıt durumların oluşturulması), iç içe girme (birbirinden bağımsız olayların iç içe anlatılması) şeklinde üç türü bulunmaktadır.

Romantik Komedi: Freud romantik komediyi zararsız espriler olarak tanımlamıştır. Aralarında duygusal ilişki bulunan karakterlerin başlarına gelen gülünç olaylar anlatılır. Romantik komedilerde karakterlere ve karakterlerin yaşadıklarına yönelik aşağılama bulunmaz.

Hicivsel Komedi: Alay etme söz konusudur. Farklı toplumların basmakalıp yargıları kullanılabilir. Saldırganlık vardır.

Sözcük Oyunları

Türk Dil Kurumu sözcük oyununu, "sözlerin çok anlamlı olmasından veya benzerliklerinden yararlanarak yapılan nükte veya aykırı anlamlandırma" olarak tanımlamıştır (https://sozluk.gov.tr/ E.T.: 06.01.2021). Sözcük oyunu, tek ses biçiminin iki bağlanımlı olmasıdır yani iki düşünce zincirinin bir ses düğümüyle bağlanmasıdır. Bağdaştırılan iki anlamın aynı kökten olması zorunluluk taşımaz. Sözcüklerle oynanarak yapılan sözcük oyunlarının, fikir oyunlarına kadar uzanan çeşitli bulunmaktadır. Reklamda sözcük oyunlarından yararlanılarak güldürü unsuru sağlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 235).

Görsel 11: Reklamda Sözcük Oyunu Örnekleri

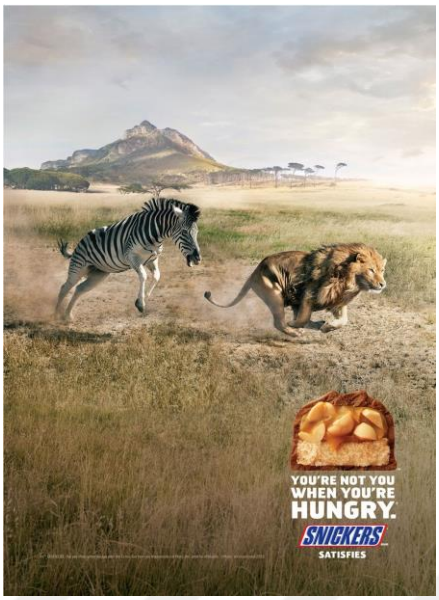


Kaynak: https://tusbeyinli.com/2017/07/kelime-oyunu-yapilan-reklam-ve-slogan-ornekleri.html, E.T.: 02.01.2021; https://tusbeyinli.com/2017/07/kelime-oyunu-yapilan-reklam-ve-slogan-ornekleri.html/hepsiburada-reklam, E.T.: 02.01.2021.

Saçmalama (Absürtlük)

Türk Dil Kurumu'na göre "saçma" (https://sozluk.gov.tr/ 06.01.2021) anlamını ifade eden absürtlük, insanların içinde bulunduğu şartların saçma olduğu, bu nedenle de bunların sadece absürt bir biçimde ifade edilebileceği varsayımına dayanmaktadır. Absürt tarzın en önemli özelliklerinden biri komik olmasıdır (Baysal'dan aktaran Elden ve Bakır, 2010: 236). Tiyatroda, sinemada, edebiyatta kullanılan absürtlük, reklamda mizah çekiciliğinin bir türü olarak da sıkça kullanılmaktadır.

Görsel 12: Reklamda Absürtlük Örneği



Kaynak: https://tr.pinterest.com/pin/387309636709659632/, E.T.: 15.12.2020

Hiciv (Yergi, Taşlama)

Türk Dil Kurumu'na göre "bir kimseyi, bir toplumu, bir düşünceyi, bir nesneyi, bir göreneği yermek için yazılmış yazı veya sözlenmiş söz" (https://sozluk.gov.tr/ 06.01.2021) olarak tanımlanan hiciv, bir durumun veya bir fikrin gülünç bir biçimde eleştirilmesidir. Reklamlarda hicvin kullanılması genellikle rakip markalara ya da ürünü tercih etmeyen tüketicilere yöneliktir. Bu tarz reklamlarda, karşı tarafın kusurlu görünen tarafları eğlenceli şekilde aktarılırken diğer taraftan da reklamı yapılan marka ve markanın kullanıcısı yüceltilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 239).

Görsel 13: Reklamda Hiciv Örneği



Kaynak: https://medium.com/better-marketing/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc, E.T.: 16.12.2020

Taklit

Reklamda mizah çekiciliğinin diğer bir türü olan taklit, Türk Dil Kurumu'na göre "belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma, birinin davranışlarını ve/veya konuşmasını tekrarlayarak eğlenme" olarak ifade edilmektedir (https://sozluk.gov.tr/ 06.01.2021). Taklit, özelliği herkesçe bilinen, anlamlandırılabilen hayvan, cansız varlık, eşya, ünlü birinin davranışlarını, duruşunu, konuşmasını, ses tonunu benzetmeye çalışmayı göstermektir. Taklit edilen kişi, hayvan vs. ile taklidi yapan kişinin birbirine çok fazla benzemesi mizahı da bir o kadar güçlü kılmaktadır. Taklidi yapılan kişilerin bulundukları ortam, kıyafet, fiziksel özellikleri, konuşma tarzı ve hareketlerinin tümü reklamda yer almaktadır (Uğur, 2007: 123) .

Görsel 14: Reklamda Taklit/Şaka Örneği



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/ikea_valentines_day_chairs, E.T.: 16.12.2020

Şaka (Nükte, Espri)

Şakalar, davranışların ve söylemlerin ciddiyetten uzak bir şekilde gerçekleştirilmesi yoluyla oluşmaktadır. Reklamlarda şakalar sıklıkla benzerlik ve farklılık yönünde karşılaştırmalar ya da olaylar hakkında mantığa aykırı ve alakasız yorumlar gibi

yollarla kullanılmaktadır. Bu kullanımla izleyicilerin beklenmedik bir sonla karılaşarak şaşırmaları sağlanmaktadır (Elden ve Bakır: 2010: 240).

Aptallıklar

Reklamda mizahı sağlamak için faydalanılan diğer bir yol da izleyicilere reklam karakterlerinin çeşitli aptallıklarını göstermektir. Mizah kuramı olan "Üstünlük Kuramı"na göre, gülme davranışını gösteren kişilerin kendilerini üstün olarak algılamalarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda reklam karakterlerinin aptallıkları, hataları, dalgınlıkları gösterilerek kişilerin üstün olma duygusuna seslenmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 241)

Konuşma Biçimleri

Mizah çalışmalarıyla öne çıkan John Morreall, söyleyişte, imlada, gramerde ya da lisanın semantik olmayan diğer bölümlerinde bilinçli veya bilinçsiz yapılan hataların insanlara çoğunlukla gülünç geldiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda televizyon reklamlarındaki karakterlerin şive farklılıkları, bazı kelime veya harfleri söyleyememeleri ya da yanlış söylemeleri, dil sürçmeleri, kendilerine özgü üslupları gibi yöntemlerle izleyicilerin gülmeleri sağlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 242-243). Örneğin Lay's Türkiye reklamlarının yüzü olan "Ayşe teyze" şivesi ve "yiin gari" söylemleri reklamlarda konuşma biçimi ile sağlanan mizaha örnek olarak gösterilebilir.

Görsel 15: Lay's Reklam Yüzü Ayşe Teyze



Kaynak: https://tr.pinterest.com/pin/483714816200778935/, E.T.: 13.12.2020

Müzik

Reklamda mizahı sağlamak için kullanılan diğer bir yol da müziktir. Özellikle kullanılan bazı şarkı sözleri ve bu şarkıların söylenme biçimleri ile izleyiciyi güldürmek hedeflenmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 243). Örneğin bir jilet reklamında "Erkekler de Yanar" şarkısının kullanımıyla tıraş sonrası yanma hissi ve bir kargo reklamında "Mardin Kapısından Atlayamadım" türküsünün kullanımı ile de şehirlerarası kargo taşımacılığına dikkati toplayarak mizahi bir anlatım tarzı yakalanabilmektedir.

İroni

Türk Dil Kurumu'na göre "söylenen sözün tersini kastederek kişiyle ve olayla alay etme" (https://sozluk.gov.tr/ 06.01.2021) anlamını taşıyan ironi, özellikle bir şeyi doğrudan söyleyip itici görünmek istenilmeyen durumlarda, durumu mizahi bir dille anlatma yöntemi olarak ifade edilmektedir. Edebiyatta ve felsefede kullanıldığı gibi ironi reklamlarda da kullanılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH, KORKU VE CİNSELLİK ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMLARININ ANALİZİ

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı reklamlarda en çok kullanılan duygusal çekiciliklerini oluşturan mizah, korku ve cinsellik çekiciliklerinin televizyondaki ulusal kanallarda yer alan reklamlardaki kullanılış biçimlerini analiz etmektir. Bu bağlamda araştırma verilerinin toplandığı 3-7 Şubat 2020 tarihlerinde televizyonda en çok reyting alan dizilerin reklam kuşakları incelenmiş ve toplamda 760 reklama erişilmiştir.

3.2.ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Yapılan araştırmanın evrenini televizyonların ulusal kanallarında yayınlanan reklam kuşakları oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesi noktasında reyting sisteminden yararlanılmıştır. Araştırma tarihlerinde en çok reyting alan dizilerin reklam kuşaklarında yer alan reklamlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini Tablo 11'deki dizilerin prime time dilimindeki reklam kuşaklarında yer alan 760 hareketli reklam oluşturmaktadır.

Tablo 9: Araştırmanın Örneklemini Oluşturan Yayınlar

Yayın tarihi	**Kanal**	**Dizi**
3 Şubat 2020	Star TV	Sefirin Kızı
4 Şubat 2020	Fox TV	Kadın
5 Şubat 2020	ATV	Kuruluş Osman
6 Şubat 2020	Fox TV	Mucize Doktor
7 Şubat 2020	Kanal D	Arka Sokaklar

3.3.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma coğrafya sınırlılığı kapsamında Türk televizyon kanallarıyla sınırlandırılmıştır. Televizyonun en çok izlediği zaman dilimi olan prime time zaman dilimindeki reklamlar araştırmaya dâhil edilmiş; diğer zaman dilimlerindeki

reklamlar dâhil edilmemiştir. Araştırma televizyondaki ulusal kanalların en büyük içeriklerini oluşturan dizilerin reklam kuşakları üzerinden yapılmıştır; haber programları, reality showlar, yarışma programları gibi içeriklerin reklamları araştırma dışında tutulmuştur. Bu doğrultuda en çok izlenen dizilere ulaşabilmek için televizyon izlenmelerinde ölçüt olarak kullanılan reyting siteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamındaki günlerde (3 – 7 Şubat 2020) günün en çok izlenen dizisinin belirlenmesi amacıyla yayın gününden bir sonraki gün reyting oranları kontrol edilmiş ve her gün için total sıralamada en çok reyting alan bir dizinin prime time (20.00-24.00) dilimindeki dört reklam kuşağı dijital platformlardan kaydedilmiştir. Böylelikle araştırma kaydedilen 20 kuşaktaki toplam 760 hareketli reklam ile sınırlandırılmıştır. Bu 760 reklam arasında reklam tarihinin en çok kullanılan çekiciliklerinden olan mizah, korku ve cinsellik (Elden ve Bakır, 2010: 8) çekiciliklerini içeren reklamlar seçilerek analize dâhil edilmiş, diğerleri araştırma dışı bırakılmıştır.

3.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

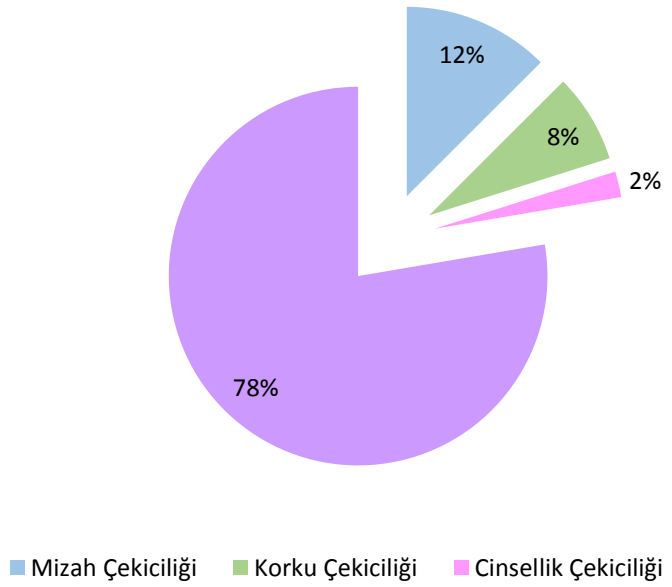
Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi çok anlamlı kutsal metinlerin yorumlanmasını temel alan "hermenötik" tekniğine dayanmaktadır. Bu teknik sembolik ve çok anlamlı metin ya da söylemlerin incelenerek onun altında yatan anlamı ortaya çıkartmayı amaçlayan bir tekniktir. İçerik analizi yönteminin ortaya çıkışının ise Columbia Gazetecilik Okulu'nun 20. yy başlarındaki nicel analiz çalışmalarına dayandığı kabul edilmektedir. Bu çalışmalar; konu başlıklarının envanterini yapmak, basın araçlarının dönüşümünü takip etmek, şehir merkezi ve kırsal kesimde çıkan yayınları karşılaştırmak vb. gibi çalışmalardır. I. Dünya Savaşı döneminde de propaganda etkinliklerinin ölçülmesi amacıyla nicel tekniklerin kullanımı artmış ve içerik analizi önem kazanmaya başlamıştır. "Propaganda technique in the World War" kitabıyla bu alanda çalışmalar yapan H. Laswell içerik analizi yönteminin ilk önemli ismidir. Önceleri gazetecilik, siyasal bilimler, psikoloji ve sosyoloji alanlarında kullanılan içerik analizinin kullanımı 1950-1960 arası dönemde yaygınlaşmaya başlamış ve yöntem etnoloji, tarih, psikiyatri, psikanaliz, dilbilim gibi alanlarda da uygulanmaya başlamıştır (Bilgin, 2006: 3-6).

Araştırma ölçeğinin belirlenmesi noktasında Uğur (2007)'un "Televizyon reklamlarında mizahın kullanımı" başlıklı doktora tezi çalışması temel alınmıştır. Söz konusu çalışmanın mizah çekiciliği üzerine yapılmış olması nedeniyle bu çekicilik için yapılan incelemeler ayrıca korku ve cinsellik çekicilikleri için de yapılmış olup içerik analizine yönelik kategorilerin ve kodlama tablosunun oluşturulması noktasında değişen dönem şartları göz önünde bulundurularak güncellemeler yapılmıştır.

3.5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamındaki 760 reklam temelde araştırmanın konusunu oluşturan mizah, korku ve cinsellik çekicilikleri ve bu çekiciliklerin yer almadığı reklamların dâhil edildiği diğer başlığı olmak üzere dört farklı gruba ayrıştırılmıştır. Bunlardan mizah, korku ve cinsellik çekiciliği gruplarındaki reklamlar araştırmaya dâhil edilirken diğer grubundaki reklamlar inceleme dışı bırakılmıştır.

Grafik 1: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Çekiciliklerinin Dağılımı



Araştırma kapsamında kaydedilen reklamların %78'inde mizah, korku ve cinsellik çekiciliklerinden herhangi birine rastlanmamıştır. Geriye kalan %22'lik kısımda ise %12 oranında mizah, %8 oranında korku ve %2 oranında da cinsellik çekiciliğinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 10: Reklamlarda Kullanılan Cinsellik Biçimleri

Cinsellik biçimleri	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Çıplaklık/giyiniklik	2	3,4
Cinsel davranış	29	50
Fiziksel çekicilik	23	40
Cinsel göndermeler	4	6,9
Gizil (gömülü) cinsellik	-	-
TOPLAM	**58**	**100**

Bir reklamda çıplaklık/giyiniklik, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel göndermeler ya da gizil (gömülü) cinsellik öğelerinden en az birinin yer alması o reklamın cinsellik çekiciliğine sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamındaki cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı reklamların %50'sinde cinsel davranış, %40'ında fiziksel çekicilik, %6,9'unda cinsel göndermeler ve %3,4'ünde çıplaklık/giyiniklik unsurlarına rastlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında yer alan cinsellik çekiciliği içeren reklamların hiçbirinde gizil (gömülü) cinsellik öğesine rastlanılmamıştır.

Tablo 11*:* Reklamveren Firmaya Göre Cinsellik Çekiciliğinin Kullanımı

Firma	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Ulusal	37	63,8
Uluslararası	21	36,2
TOPLAM	**58**	**100**

Araştırmanın diğer bir maddesine göre Türk televizyonlarında cinsellik çekiciliğinin ulusal ya da uluslararası firmalar tarafından hangi oranda kullanıldığını saptamaktır. Araştırmanın bulgularına göre ise Türk televizyon reklamlarında cinsellik çekiciliğinin yer aldığı reklamların %63,8'i ulusal firma temelliyken %36,2'si ise uluslararası firmalar temellidir.

Tablo 12: Sektörlere Göre Cinsellik Çekiciliğinin Kullanımı

Ürün / Hizmet Sektörleri	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Finans	-	-
Kozmetik/ kişisel bakım	23	39,7
Telekomünikasyon	-	-

Temizlik ürünleri	-	-
İnşaat	-	-
Gıda	7	12,1
Takviye gıda, ilaç, mama	-	-
Market	-	-
Ev eşyaları	-	-
Gazete, dergi	-	-
Hizmet	-	-
Otomobil	-	-
Giyim	16	27,6
Aksesuar, mücevher	12	20,7
Diğer	-	-
TOPLAM	**58**	**100**

Araştırmada cinsellik çekiciliği reklamlarının yer aldığı sektörler de incelenmiştir. Bu kapsamda cinsellik çekiciliği %39,7 oranında kozmetik/kişisel bakım, %27,6 oranında giyim, %20,7 oranında aksesuar/mücevher ve %12,1 oranında ise gıda sektörüne yönelik reklamlardır. Bu sektörler dışında kalan finans, telekomünikasyon, temizlik ürünleri, inşaat, takviye gıda/ilaç/mama, market, ev eşyaları, gazete/dergi, hizmet ve otomotiv sektörlerine ait reklamlarda cinsellik çekiciliği yer almamıştır.

Tablo 13: Yaratıcı Mesaj Stratejisine Göre Cinsellik Çekiciliğinin Kullanımı

Yaratıcı mesaj stratejisi	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Marka imajı	28	48,3
Konumlandırma	29	50
USP	1	1,7
TOPLAM	**58**	**100**

Araştırmada incelenen reklamlar yaratıcı mesaj stratejilerine göre sınıflandırıldığında reklamlar; marka imajı, konumlandırma, USP olarak üç bölüme ayrılmıştır. Buna göre, konumlandırma stratejisi %50 oranla en çok kullanılan yaratıcı mesaj stratejisidir. Konumlandırmayı, %48.3 oranla marka imajı, %1.7 oranla da USP takip etmektedir.

Tablo 14: Anlatım Tarzlarına Göre Cinsellik Çekiciliğinin Kullanımı

Anlatım Tarzları	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Doğrudan	22	37,9
Dolaylı	36	62,1
TOPLAM	**58**	**100**

İncelenen reklamlar, reklamda kullanılan anlatım tarzlarına göre ayrıştırıldığında cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı reklamların mesajları doğrudan vermektense dolaylı olarak ilettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre cinsellik çekiciliği içeren reklamların %62,1'i mesajları dolaylı yolla iletirken %37,9'unun doğrudan ilettiği tespit edilmiştir.

Tablo 15: Yapım Tekniklerine Göre Cinsellik Çekiciliğinin Kullanımı

Yapım teknikleri	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Canlı	58	100
Animasyon	-	-
Canlı + Animasyon	-	-
TOPLAM	**58**	**100**

Diğer medya mecralarında olduğu reklam çekimlerinde de hem canlı çekim teknikleri hem de animasyon tekniği kullanılarak reklam hazırlanabilmektedir. Sadece bir tekniğin kullanımının yanı sıra aynı reklamda hem animasyon teknikleri hem de canlı çekim bir arada kullanılabilmektedir. Ancak araştırma cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda animasyon kullanımının ne tek başına ne de canlı çekimle birlikte olacak şekilde kullanılmadığını ve bu reklamların %100'ünün canlı çekim teknikleriyle hazırlandığını ortaya koymuştur.

Tablo 16: Cinsellik Çekiciliğine Göre Karakter Kullanımı

Karakterler	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Animasyon karakter	-	-
İnsan	55	94,8
Ünlü kişi	3	5,2
Uzman kişi	-	-
Çocuk	-	-
Cansız varlıklar	-	-
Hayvan	2	3,4

TOPLAM	-	-

Araştırma kapsamında reklamlarda cinsellik çağrışımı yaptıran karakterler de analiz edilmiştir. Buna göre cinsellik çekiciliği içeren reklamlarda karakter kullanımına bakıldığında %94 oranında insanların (yetişkin ve ünlü olmayan bireyler), %5,2 oranında ünlü kişilerin ve %3,4 oranında ise hayvanların tercih edildiği görülmüştür. Cinsellik çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda animasyon, uzman kişi, çocuk ve cansız varlık karakterinin yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17: Cinsellik Çekiciliğine Göre Tanınmış Kişi Kullanımı

Tanınmış Kişiler	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Müzisyen	-	-
Oyuncu	3	100
Komedyen	-	-
Manken	-	-
Sunucu	-	-
Sporcu	-	-
Gazeteci	-	-
Diğer	-	-
TOPLAM		

Tanınmış kişilerin yer aldığı cinsellik çekiciliği içeren reklamlardaki tanınmış kişilerin meslekleri kontrol edildiğinde bu reklamların tamamında (%100'ünde) ünlü oyuncu kullanıldığı gözükmektedir. Diğer meslek gruplarından ünlü kullanımına cinsellik çekiciliğinin yer aldığı reklamlarda rastlanılmamıştır.

Tablo 18: Reklamlarda Kullanılan Korku Biçimleri

Korku biçimleri	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Fiziksel tehditler	12	70,6
Sosyal tehditler	-	-
Kişisel tehditler	5	29,4
TOPLAM	**17**	**100**

Araştırma kapsamında reklamların korku çekiciliğini yaratabilecekleri biçimler olan fiziksel tehdit, sosyal tehdit ve kişisel tehdit kullanımları incelenmiştir. Buna göre korku çekiciliği kullanımının yer aldığı reklamlarda %70,6 oranında fiziksel

tehditler yer alırken %29,4 oranında kişisel tehditlere yer verilmiştir. Diğer bir korku çekiciliği biçimi olan sosyal tehdit kullanımına ise araştırma kapsamında rastlanılmamıştır.

Tablo 19: Reklamveren Firmaya Göre Korku Çekiciliğinin Kullanımı

Firma	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Ulusal	3	17,6
Uluslararası	14	82,4
TOPLAM	**17**	**100**

Korku çekiciliği kullanımı görülen reklamların, reklamvereni olan firmaların ülkeleri kontrol edildiğinde bu reklamların %82,4 oranında uluslararası firmalara ait olduğu, geriye kalan %17,6'sının ise ulusal firmalara ait olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Sektörlere Göre Korku Çekiciliğinin Kullanımı

Ürün / Hizmet Sektörleri	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Finans	-	-
Kozmetik/ kişisel bakım	1	5,9
Telekomünikasyon	5	29,4
Temizlik ürünleri	4	23,5
İnşaat	-	-
Gıda	-	-
Takviye gıda, ilaç, mama	6	35,3
Market	-	-
Ev eşyaları	-	-
Gazete, dergi	-	-
Hizmet	-	-
Otomobil	-	-
Giyim	-	-
Aksesuar, mücevher	-	-
Diğer	1	5,9
TOPLAM	**17**	**100**

Araştırmada korku çekiciliği kullanılarak hazırlanan reklamların sektörlere göre dağılım oranları da analiz edilmiştir. Bu bağlamda korku çekiciliği %35,3 oranında takviye gıda sektörü, %29,4 oranında telekomünikasyon sektörü, %23,5 oranında temizlik ürünleri sektörü, %5,9 oranında kozmetik/kişisel bakım sektörü ve

yine %5,9 oranında da diğer sektörler tarafından kullanılmıştır. Bu sektörler dışında kalan finans, inşaat, gıda, market, ev eşyaları, gazete/dergi, hizmet, otomobil, giyim ve aksesuar/mücevher sektörlerine ait reklamlarda ise korku çekiciliği kullanımı tespit edilmemiştir.

Tablo 21: Yaratıcı Mesaj Stratejisine Göre Korku Çekiciliğinin Kullanımı

Yaratıcı mesaj stratejisi	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Marka imajı	4	23,5
Konumlandırma	12	70,6
USP	1	5,9
TOPLAM	**17**	**100**

Korku çekiciliği kullanımının olduğu reklamlar içerdikleri yaratıcı mesaj stratejisine göre incelendiğinde bu reklamların %70,6 oranında konumlandırma, %23,5 oranında marka imajı ve %5,9 oranında ise USP stratejisinden yararlandıkları görülmüştür.

Tablo 22: Anlatım Tarzlarına Göre Korku Çekiciliğinin Kullanımı

Anlatım Tarzları	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Doğrudan	10	58,8
Dolaylı	7	41,2
TOPLAM	**17**	**100**

Korku çekiciliği kullanımının olduğu reklamlar, reklam mesajının anlatım tarzı temel alınarak incelendiğinde bu reklamların hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları %58,8 oranında doğrudan yolla, %41,2 oranında ise dolaylı yolla aktardıkları tespit edilmiştir.

Tablo 23: Yapım Tekniklerine Göre Korku Çekiciliğinin Kullanımı

Yapım teknikleri	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Canlı	15	88,2
Animasyon	-	-
Canlı + Animasyon	2	11,8
TOPLAM	**17**	**100**

Araştırmada, reklam hazırlanırken yararlanılan yapım tekniklerine göre korku çekiciliği kullanılan reklamlar oranlandırıldığında bu reklamların %88,2'sinin canlı çekim tekniği ile, %11,8'inin ise hem canlı hem de animasyon tekniğinin birlikte kullanımı ile oluşturulduğu görülmüştür. Sadece animasyon tekniği kullanımıyla oluşturulmuş bir korku çekiciliği reklamına ise araştırma kapsamında hiç rastlanılmamıştır.

Tablo 24: Korku Çekiciliğine Göre Karakter Kullanımı

Karakterler	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Animasyon karakter	1	5,9
İnsan	8	47,1
Ünlü kişi	4	23,5
Uzman kişi	1	5,9
Çocuk	4	23,5
Cansız varlıklar	-	-
Hayvan	1	5,9
TOPLAM	-	-

Korku çekiciliğinin yer aldığı reklamlardaki karakter kullanımları araştırmanın bir diğer maddesini oluşturmaktadır. Korku çekiciliği reklamlarında kullanılan karakterler incelendiğinde bu karakterlerin %47,1 oranında insanlardan (yetişkin ve ünlü olmayan bireyler), %23,5 oranında ünlü kişilerden, yine %23,5 oranında çocuklardan, %5,9 oranında animasyon karakterlerden, %5,9 oranında uzman kişilerden ve yine %5,9 oranında hayvanlardan oluştuğu görülmüştür.

Tablo 25: Korku Çekiciliğine Göre Tanınmış Kişi Kullanımı

Tanınmış Kişiler	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Müzisyen	-	-
Oyuncu	2	50
Komedyen	-	-
Manken	-	-
Sunucu	2	50
Sporcu	-	-
Gazeteci	-	-
Diğer	-	-
TOPLAM	**4**	**100**

Korku çekiciliği içerikli reklamlarda yer alan ünlü kullanımı incelendiğinde ise bu reklamlardın %50'sinde oyuncu kullanıldığı, diğer %50'sinde ise sunucu kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 26: Reklamda Kullanılan Mizah Biçimleri

Mizah biçimleri	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Sözcük Oyunları	25	26,3
Saçmalama (Absürtlük)	24	25,3
Hiciv	-	-
Taklit	3	3,2
Şaka	3	3,2
Aptallıklar	30	31,6
Konuşma Biçimleri	-	-
Müzik	-	-
İroni	10	10,5
TOPLAM	**95**	**100**

Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda sözcük oyunları, saçmalama (absürtlük), hiciv, taklit, şaka, aptallıklar, konuşma biçimleri, -güldürü amacıyla kullanılan- müzik ve ironi biçimlerinin en az birini içerdiğinin görülmesi o reklamın mizahi çekiciliği olan bir reklam olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Buna göre mizah çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda %26,3 oranında sözcük oyunları, %25,3 oranında saçmalama (absürtlük), %31,6 oranında aptallıklar, %10,5 oranında ironi ve %3,2 oranlarında ise taksitler ve şakalar yoluyla mizahın sağlandığı tespit edilmiştir. Hiciv, konuşma biçimleri ve müzik aracılığıyla sağlanan mizah içerikli bir reklama ise rastlanmamıştır.

Tablo 27: Reklamveren Firmaya Göre Mizah Çekiciliğinin Kullanımı

Firma	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Ulusal	70	73,7
Uluslararası	25	26,3
TOPLAM	**95**	**100**

Reklam filminde mizah çekiciliğini tercih eden firmaların ülkelerine bakıldığında mizah çekiciliği içerikli reklamların %73,7'sinin ulusal firmalar

tarafından hazırlandığı, geri kalan %26,3'ünün ise uluslararası firmalara ait reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 28: Sektörlere Göre Mizah Çekiciliğinin Kullanımı

Ürün / Hizmet Sektörleri	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Finans	9	9,5
Kozmetik/ kişisel bakım	1	1,1
Telekomünikasyon	7	7,4
Temizlik ürünleri	4	4,2
İnşaat	-	-
Gıda	31	32,6
Takviye gıda, ilaç, mama	1	1,1
Market	12	12,6
Ev eşyaları	-	-
Gazete, dergi	-	-
Hizmet	19	20
Otomobil	-	-
Giyim	-	-
Aksesuar, mücevher	4	4,2
Diğer	7	7,4
TOPLAM	**95**	**100**

Araştırma kapsamında incelenen diğer çekiciliklerde olduğu gibi mizah çekiciliğinin de kullanıldığı sektörler kontrol edilmiştir. Bu kapsamda mizah çekiciliği %32,6 oranında gıda, %20 oranında hizmet, %12,6 oranında market, %9,5 oranında finans, %7,4 oranında telekomünikasyon, %4,2 oranında temizlik ürünleri, yine %4,2 oranında aksesuar/mücevher, %1,1 kozmetik/kişisel bakım ve yine %1,1 oranında takviye gıda sektörlerinde mizah çekiciliği kullanımı olduğu saptanmıştır. İnşaat, ev eşyalı, gazete/dergi, otomobil ve giyim sektörlerine ait reklamlarda mizah çekiciliği kullanımına rastlanılmamıştır. Bu sektörler dışında kalan reklamlarda ise %7,4 oranında mizah çekiciliği kullanımı tespit edilmiştir.

Tablo 29: Yaratıcı Mesaj Stratejisine Göre Mizah Çekiciliğinin Kullanımı

Yaratıcı mesaj stratejisi	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Marka imajı	23	24,2
Konumlandırma	72	75,8

USP	-	-
TOPLAM	**95**	**100**

Mizah çekiciliği içeren reklamlardaki yaratıcı mesaj stratejisi kullanımına bakıldığın bu reklamların %75,8'inde konumlandırma stratejisi ve %24,2'sinde marka imajı stratejisi kullanıldığı görüşmüştür. Mizah çekiciliği reklamlarında yaratıcı mesaj stratejisi olarak USP kullanımına rastlanılmamıştır.

Tablo 30: Anlatım Tarzlarına Göre Mizah Çekiciliğinin Kullanımı

Anlatım Tarzları	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Doğrudan	36	37,9
Dolaylı	59	62,1
TOPLAM	**95**	**100**

Mizah çekiciliği içerikli reklamlar anlatım tarzları yönünden incelendiğinde bu reklamların %62,1 oranında reklam mesajını hedef kitlesine dolaylı yoldan ilettiği, geri kalan %37,9'unun ise doğrudan yolla ilettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 31: Yapım Tekniklerine Göre Mizah Çekiciliğinin Kullanımı

Yapım teknikleri	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Canlı	80	84,2
Animasyon	3	3,2
Canlı + Animasyon	12	12,6
TOPLAM	**95**	**100**

Mizah çekiciliğinin yer aldığı reklamlar hazırlanışlarındaki yapım tekniklerine göre ayrıştırıldıklarında bu reklamların %84,2 oranında canlı çekim tekniği kullanılarak, %3,2 oranında ise animasyon tekniği kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir. Geri kalan %12,6 oranında reklamda ise hem canlı çekim tekniği hem de animasyon tekniğinin bir arada kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 32: Mizah Çekiciliğine Göre Karakter Kullanımı

Karakterler	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Animasyon karakter	11	11,6
İnsan	68	71,6
Ünlü kişi	22	23,2

Uzman kişi	-	-
Çocuk	16	16,8
Cansız varlıklar	-	-
Hayvan	-	-
TOPLAM	**-**	**-**

Araştırmanın bir diğer maddesi uyarınca mizah içerikli reklamlarda yer alan karakterler de sınıflandırılmıştır. Mizah çekiciliği içerikli reklamlar bu kapsamda incelendiğinde reklamlarda %71,6 oranında insan (yetişkin ve ünlü olmayan bireyler), %23,2 oranında ünlü kişi, %16,8 oranında çocuk ve %11,6 oranında animasyon karakter kullanımı olduğu görülmüştür. Bu reklamlarda mizahın uzman kişiler, cansız varlıklar ya da hayvanlar aracılığıyla sağlandığına yönelik bir bulgu tespit edilmemiştir.

Tablo 33: Mizah Çekiciliğine Göre Tanınmış Kişi Kullanımı

Tanınmış Kişiler	**Sayı (n)**	**Yüzde (%)**
Müzisyen	-	-
Oyuncu	22	100
Komedyen	-	-
Manken	-	-
Sunucu	-	-
Sporcu	-	-
Gazeteci	-	-
Diğer	-	-
TOPLAM	**22**	**100**

Mizah çekiciliğinin yer aldığı reklamlardaki ünlü kullanımı incelendiğinde bu reklamlarda yer alan ünlülerin tamamının oyuncu olduğu gözükmektedir. Diğer meslek gruplarına mensup tanınmış kişilerin mizah çekiciliği reklamlarında yer almadıkları görülmektedir.

SONUÇ

Çekicilik, her konuda olduğu gibi reklamlarda da insanların ilgilerini o alana toplayan bir kavramdır. Reklam çekicilikleri, reklamların insanlar üzerindeki etkisini arttıran bir olgu olması nedeniyle araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda en çok kullanılan duygusal reklam çekicilikleri olan mizah, korku ve cinsellik çekiciliklerinin kullanımı incelenmiştir. Araştırmada ulusal kanallarda yayınlanan reklamlar evrenini temsilen Star TV'de yayınlanan Sefirin Kızı, Fox TV'de yayınlanan Kadın, ATV'de yayınlanan Kuruluş Osman, Fox TV'de yayınlanan Mucize Doktor ve Kanal D'de yayınlanan Arka Sokaklar dizilerinin birer bölümü yayın günlerinde en çok izlenen diziler olması sebebiyle araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Bu dizilerin prime time dilimindeki reklam kuşaklarında yer alan toplam 760 hareketli reklam içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Reklamlar için çekicilik kullanımı noktasında uygulanacak stratejiye göre rasyonel ya da duygusal çekiciliklerden yararlanılmaktadır. Duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda ise en çok tercih edilen çekicilik türlerine bakıldığında mizah, korku ve cinsellik çekicilikleri diğer çekicilik türlerine göre öne çıkmaktadır. Ne var ki araştırma sonuçlarına bakıldığında değerlendirilen 760 reklam filminin sadece %22'sini mizah, korku ve cinsellik çekiciliği bulunan reklamlar oluştururken geri kalan %78'lik büyük kısmında bu çekiciliklere rastlanmamış, bu reklamların ya diğer duygusal reklam çekicilikleri ya da rasyonel reklam çekicilikleri temel alınarak hazırlandığı görülmüştür.

Bir reklam hazırlanırken dikkate alınan en önemli faktörlerden birini reklamın iletileceği hedef kitle oluşturmaktadır. Hedef kitle, reklamverenin hazırladığı reklamla satın alma davranışı göstermesi ya da zihinlerinde yer edinilmesi amaçlanan insan veya toplulukları ifade etmektedir. Bu kitle seçimi yeni gelişen teknolojilerde olduğu gibi bireysel, genellikle billboard ya da radyo reklamlarında görüldüğü üzere sınırları belirli küçük lokasyonlara hitap edecek şekilde yerel, belirli bir ülkenin yurttaşlarına seslenecek şekilde ulusal ya da ulus fark etmeksizin dünyadan tüm kitlelere hitap edecek şekilde küresel olabilmektedir.

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan reklamların bir kitle iletişim aracı olan televizyondaki ulusal kanallarda yer alması nedeniyle yerel ya da bireysel özellik gösteren bir reklama rastlanmamıştır. Araştırmada değerlendirilen reklamlar ulusal ve uluslararası firmalara ait olmakla birlikte bu reklamların bazıları sadece ülkemizde yayınlanmak için hazırlanmışken bazıları da küresel gösterime yönelik hazırlanmış reklamlardır.

Mizahın evrensel bir kavram olmasının yanı sıra mizahın sağlanış biçimi kültür, inanış, alışkanlıklar, ekonomi, yönetim biçimi gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Yine cinsellik kavramı da mizah gibi evrensel bir kavram olmakla birlikte tıpkı mizahın sağlanış biçimine etki eden faktörler gibi nedenlerle dünyanın her bölgesinde aynı oranda dile getirilememekte ya da televizyonda aynı şekillerde yer alamamaktadır. Bu nedenlerle hedef kitlenin, reklamda kendisine ait ve aynı zamanda yine kendisine hitap eden öğeler bulması reklamın hedef kitle üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Araştırmanın bulguları da bunları destekler biçimdedir. Reklamı hazırlayan firmaya göre çekicilik kullanımlarına bakıldığında ulusal firmaların uluslararası firmalardan daha fazla mizah ve cinsellik çekiciliğini kullandığı görülmektedir. Korku çekiciliği kullanımındaysa uluslararası firmaların reklamlarının ulusal firma reklamlarına üstünlüğü vardır.

Reklamlarda çekicilik kullanımları reklamın ait olduğu sektöre göre de değişiklik göstermektedir. Bazı sektörlerde sadece bir çekicilik türü kullanıldığı görülürken bazı sektörlerde küçük oranlarla da olsa diğer çekicilik türlerinin kullanıldığı görülmüştür. Örneğin giyim sektöründe sadece cinsellik çekiciliği kullanılırken market ve hizmet sektörlerinde ise sadece mizah çekiciliği kullanımı vardır. Kozmetik/kişisel bakım, giyim ve aksesuar/mücevher sektörlerinin reklamlarında diğer çekiciliklerden daha fazla oranda cinsellik; takviye gıda, telekomünikasyon ve temizlik ürünleri sektörlerinde korku; gıda, hizmet, market ve finans sektörlerinde ise mizah çekiciliği kullanımı ön plandadır. Mizah, korku ve cinsellik çekiciliklerinden her birinin en az bir kez kullanımı görülen tek sektör kozmetik/kişisel bakım sektörü olmakla birlikte bu sektörde cinsellik çekiciliği kullanımı oldukça yüksek olup diğer çekiciliklerin kullanıldığı sadece birer reklam görülmüştür.

Yaratıcı mesaj stratejisi noktasında reklamda yer alan çekicilik türü fark etmeksizin konumlandırma stratejisinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda tüm çekicilik kullanımlarında öncelikli olarak konumlandırma, ikinci sırada marka imajı ve son olarak üçüncü sırada USP kullanımı yapılmaktadır.

Duygusal reklam çekicilikleri reklamda verilmek istenen ürün hizmet faydası gibi rasyonel yararlardan ziyade hedef kitlenin duygularına hitap etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ürün ya da hizmet tüketicinin direkt olarak duygusal boşluğunu dolduramayacağı için reklamlarda da o ürün ve hizmet sayesinde sahip olunacak prestij doğrudan anlatımdansa dolaylı anlatımla iletilmektedir. Araştırmanın bulgularına bakıldığında da cinsellik ve mizah kullanımı reklamlarda hedef kitleye dolaylı yolla iletilirken korku çekiciliğinde ise doğrudan anlatım yöntemi daha çok tercih edilmiştir. Örneğin korku çekiciliği örneği olarak GSM operatörlerinin yayınladığı Apple reklamlarında mesajlaşmalardan kalp ritmine kadar pek çok kişisel verinin yer aldığı cep telefonlarında bu bilgilerin güvende tutulduğu sade bir dille doğrudan ifade edilmiştir. Bunun zıttı biçimde Derimod reklamında giyildiğinde giyen kişiye cazibe katan ürünler ya da sözcük oyunlarıyla hedef kitleyi güldürmeyi amaçlayan A101 reklamlarındaki mesajlarsa hedef kitleye daha dolaylı biçimde aktarılmaktadır.

Reklamlar kurmaca olmasının yanı sıra gerçek hayattan kesitler sunarak reklamı yapılan ürün ya da hizmete sahip olunduğunda hedef kitlelerine elde edecekleri faydaları göstermektedir. Bu amaç doğrultusunda hem animasyon hem de canlı çekim tekniğiyle reklamlar hazırlanmaktadır ancak canlı çekimin gerçeği olduğu gibi yansıtıyormuş hissi verilerek çekilebilmesi ve animasyona nazaran anlaşılırlığının daha yüksek olması canlı çekimi daha tercih edilen bir yöntem kılmaktadır. İncelenen tüm çekicilik türlerinde canlı çekimin animasyondan ciddi oranlarda daha fazla kullanıldığını göstermektedir. Animasyon ve canlı çekimin karma biçimde kullanıldığı reklamlara sadece mizah çekiciliğinde rastlanmış olup bu karma kullanım ya Bepanthol gibi tıbbi ürünlerin içeriklerini daha net anlatmak ya da Duracell gibi markaların sahip olduğu maskotların reklamlarda yer almasıyla sağlanmıştır.

Reklamda kullanım için tercih edilen çekiciliklere göre karakter kullanımlarında da farklılıklar gözükmektedir. Ortak karakter kullanımlara

bakıldığında tüm çekicilik türlerinde en çok insan (yetişkin ve ünlü olmayan birey) kullanımı yer alırken bunu ünlü kullanımı takip etmektedir. Farklı karakter kullanımlarına bakıldığındaysa çocuk karakterlerin Kinder Joy, Sütburger gibi çocuk ürünleri ya da Dr. Oetker, Omo gibi tüm aile bireylerinin gözüktüğü mizah çekiciliği örneklerinde ve de SMA Optipro, Enterogermina gibi ek gıda reklamlarında çocukların bağışıklık sistemine dikkat çekilen korku çekiciliği örneklerinde yer aldıkları görülmektedir. Bunlara karşın cinsellik çekiciliği reklamlarında çocuk kullanımı yoktur. Animasyon kullanımına markaların maskotları nedeniyle korku ve mizah çekiciliklerinde rastlanırken cinsellik çekiciliğinde rastlanmamıştır. Diş sağlığına dikkati çeken Sensodyne reklamındaki diş hekimi ile uzman kullanımı sadece korku çekiciliğinde görülmüştür. Hayvan kullanımına ise Purina Proplan mama reklamında evcil hayvanların sağlığına dikkat çekilen korku çekiciliği içerikli bir reklamda ve de Eti Karam Gurme reklamında oyuncunun çikolataya giderken nadir görülen bir hayvan olan siyah jaguara dönüştüğü cinsellik çekiciliği içerikli bir reklamda yer verilmiştir.

Mizah, korku ve cinsellik çekiciliği reklamlarında ünlü kullanımları incelendiğinde Finish'in kuraklık tehdidine dikkat toplanan korku çekiciliği içerikli reklamda yer alan sunucu Müge Anlı dışında tüm ünlülerin mesleği oyunculuktur. Sporcu, müzisyen, gazeteci vb. diğer meslek gruplarına mensup ünlülerin bu reklamlarda yer almadığı gözükmektedir.

Bu çekiciliklerin kullanımı incelendiğinde, korku ve cinselliğe oranla mizahın kullanım oranı çok daha fazladır. Geçmiş yıllara bakıldığında günümüzde özellikle cinsellik çekiciliği kullanımının oldukça azaldığı görülmektedir. Niceliksel azlığın yanı sıra cinselliğin reklamlarda yer alış biçimleri de büyük oranda farklılıklar içermektedir. Bu farklılıkta ekonomi, yönetim biçimi vb. gibi toplumsal kurumların dönüşümüyle toplumsal yapıda yaşanan değişimin etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışma mizah, korku ve cinsellik çekiciliklerinin reklamlarda nasıl ve hangi şekillerde kullanıldığını, niceliksel verilerle ortaya koyan ampirik bir araştırma olmakla birlikte bu çekiciliklerin tüketiciler üzerindeki etkilerine odaklanan bir çalışma değildir. Bu bağlamda konuyla ilgili akademisyenler ve sektör çalışanları bu çekiciliklerin tüketicilerin satın alma davranışına ne denli etki ettiği ya da ürünler

satın alınmasa bile hatırlanmasında rol alıp almadığı gibi etki araştırmaları yapılabilir.

KAYNAKÇA

Albers-Miller, Nancy D., Betsy D. Gelb (1996). "Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries". Journal of advertising, 25(4): 57-70.

Albers-Miller, Nancy D., Marla Royne Stafford (1999). "An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising". Journal of consumer marketing. 16(1): 42-57.

Arens William (1999), Contemporary Advertising. Irwin/McGraw-Hill Companies, Boston

Aristoteles, (2004). Retorik (Çev. M.H. Doğan.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Arslan, Eylem (2010). "Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 1(39): 5-27.

Ateş, Sezgin (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aziz, Aysel (1996). Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

Babacan, Muazzez (2008). Nedir Bu Reklam?. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

Babür Tosun, Nurhan, Nazlım Tüzel Uraltaş, Alparslan Nas vd. (2018). Reklam Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

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

Batı, Uğur (2016). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley vd. (1997). Marketing. Irwin McGray-Hill

Biagi, Shirley (2012). Media impact: An introduction to mass media, Boston: Wadsworth

Bilgin, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitapevi

Bir, Ali Atıf (1993). Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını.

Çakır, Hamza (1996). "Türkiye'de Reklamın Tarihçesi.", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3: 251-260.

Dağdaş, Erdal (2005). Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri. www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/21/5.%20makale.pdf. Erişim Tarihi:31.01.2020.

Davies, Mark (1993). "Developing combinations of message appeals for campaign management". European Journal of Marketing, 27(1): 45-63.

Dorsay Atilla (1989). Sinemamızın Umut Yılları: 1970-1980 Arası Türk Sinemasına Bakış. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Elden, Müge (2003). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, Müge (2015). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları

Elden, Müge (2016). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.

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

Gass, Robert H. ve John S. Seiter (2003). Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining. Boston: Pearson Education.

Gitlin, Todd (1979). "Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment". Social Problems, 26(3): 251–266.

Goel, Deepti, Ruchi Upadhyay (2017). "Effectiveness of use of Animation in Advertising: A Literature Review". International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication, 5(3): 146-159.

Gönenç, E. Özgür (2003). "İletişimin Tarihi". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18): 57-72.

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

Gürel, Emel (1999). "Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (9): 443-456.

Gürel, Şadiye Emet, Jale Alem (2006). "Fütüristik Ürün Yerleştirme", Pİ–Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 5(16): 1-18.

Gürüz, Demet (1999). Reklam Yönetimi. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi

Hetsroni Amir (2000). "The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis". Journal of Advertising, 29(3): 55-68.

Hızal, G. Senem Gençtürk (2005). "Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği", İletişim Araştırmaları, 3(1-2): 105-131.

Jefkins, Frank (1987). International Dictionary of Marketing and Communication. Glasgow: Blackie and Son Ltd.

Jefkins, Frank. (1985). Advertising, The M & Handbook Series. Pitman Publishing.

Johar, Jotindar S., M. Joseph Sirgy (1991). "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal". Journal of advertising. 20(3): 23-33.

Johnson, Keith F. (1981). "Cinema advertising". Journal of Advertising, 10(4): 11-19.

Karaçor, Süleyman (2007). Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Konya: Çizgi Kitabevi.

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

Kocabaş, Füsun, Müge Elden (2011). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, Philip (2002). Marketing Management, Millenium Edition Custom Edition for University of Phoenix. Boston: Pearson Custom Publishing.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Küçükerdoğan, Rengin (2009). Reklam Nasıl Çözümlenir. İstanbul: Beta Yayınları.

Küçükerdoğan, Rengin (2011). Reklam Nasıl Çözümlenir?. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Martinus, Handy, Fachmi Chaniago (2017). "Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project", Humaniora, 8(3): 201-210.

Moon, Young Sook, Kara Chan (2005). "Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea". International Marketing Review, 22(1): 48-66.

Morıarty, Sandra (1990). Creative Advertising Theory and Practice. New Jersey: Prentice Hall.

Oskay, Ünsal (1992). Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş. İstanbul: Der Yayınları

Oskay, Ünsal (2017). İletişimin ABC'si. İstanbul: İnkılâp Kitabevi

Oyedele, Adesegun, Michael S. Mınor, Salma Ghanem (2009). "Signals of global advertising appeals in emerging markets". International Marketing Review, 26(4/5): 521-541.

Özçetin, Burak (2018). Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller. İstanbul: İletişim Yayınları

Özkundakçı, Mehmet (2010). Üçü Bir Arada. İstanbul: Hayat Yayınları

Peltekoğlu, Filiz Balta (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayınları.

Reichert, Tom, Artemio Ramirez (2000). "Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation". ACR North American Advances, 27: 267-273.

Reichert, Tom, Courtney Carpenter (2004). “An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003”. Journalism & Mass Communication Quarterly, 81(4): 823-837.

Reichert, Tom. (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi (Çev. Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Richmond, David, Timothy P. Hartman (1982). “Sex appeal in advertising”. Journal of Advertising Research. 22(5): 53-61

Serttaş Ertike, Aybike, Recep Yılmaz (2011). Reklamcılığın Anahtar Kavramları. İstanbul: Kitabevi.

Smith, Craig R (2009). Rhetoric and human consciousness: A history. USA: Waveland Press.

Solomon, Michael R. (1996). Consumer Behavior. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Şeker, N. Tülay (2016), “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği”. TRT Akademi, 1(1): 32-49.

Tayfur, Gıyasettin (2006). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tayfur, Gıyasettin (2013). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayınları

Timisi, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.

Törenli, Nurcan. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat

Uğur, İmran (2007). Televizyon Reklamlarından Mizahın Kullanımı. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ünsal, Yüksel (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Yaylacı, Gaye Özdemir (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım

Yeshin, Tony (1998). Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

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

İNTERNET KAYNAKLARI

https://sozluk.gov.tr/?kelime=gazete (E.T.: 03.03.2020)

https://sozluk.gov.tr/?kelime=radyo (E.T.: 12.03.2020)

https://www.haberturk.com/3-subat-reyting-sonuclari-reyting-sonuclarina-gore-hangi-dizi-birindi-oldu-dizi-reytingleri-2572119-magazin (E.T.: 04.02.2020)

https://www.haberturk.com/4-subat-reyting-sonuclari-reyting-sonuclarina-gore-hangi-dizi-birinci-oldu-dizi-reytingleri-2573266-magazin (E.T.: 05.02.2020)

https://www.haberturk.com/5-subat-reyting-sonuclari-reyting-sonuclarina-gore-hangi-dizi-birinci-oldu-dizi-reytingleri-2574468-magazin (E.T.: 06.02.2020)

https://www.haberturk.com/14-subat-2020-reyting-sonuclari-cuma-dizi-reyting-sonuclarinda-birinci-hangisi-aciklaniyor-2584488-magazin (E.T.: 07.02.2020)

https://www.haberturk.com/7-subat-reyting-sonuclari-reyting-sonuclarina-gore-hangi-dizi-birinci-oldu-dizi-reytingleri-2576941-magazin (E.T.: 08.02.2020)

https://www.medyafaresi.com/haber/3-subat-2020-pazartesi-reyting-sonuclari-sefirin-kizi-fatih-portakal-cukur-yasak-elma/933023 (E.T.: 04.02.2020)

https://www.medyafaresi.com/haber/4-subat-2020-reyting-sonuclari-fatih-portakal-kadin-hekimoglu-ramo-lider-kim/933125 (E.T.: 05.02.2020)

https://www.medyafaresi.com/haber/5-subat-2020-reyting-sonuclari-fatih-portakal-kurulus-osman-dogdugun-ev-kaderindir-zemheri/933218 (E.T.: 06.02.2020)

https://www.medyafaresi.com/haber/6-subat-2020-persembe-reyting-sonuclari-mucize-doktor-bir-zamanlar-cukurova-fatih-portakal/933315 (E.T.: 07.02.2020)

https://www.medyafaresi.com/haber/7-subat-2020-cuma-reyting-sonuclari-arka-sokaklar-babil-fatih-portakal-hercai/933413 (E.T.: 08.02.2020)

https://www.acunn.com/haber/3-subat-2020-reyting-sonuclari-belli-oldu-dun-ne-izlendi-iste-total-ve-ab-reytingleri-1157277-haber (E.T.: 04.02.2020)

https://www.acunn.com/haber/4-subat-2020-reyting-sonuclari-belli-oldu-dun-ne-izlendi-iste-total-ve-ab-reytingleri-1157378-haber (E.T.: 05.02.2020)

https://www.acunn.com/haber/5-subat-2020-reyting-sonuclari-belli-oldu-dun-ne-izlendi-iste-total-ve-ab-reytingleri-1157484-haber (E.T.: 06.02.2020)

https://www.acunn.com/haber/6-subat-2020-reyting-sonuclari-belli-oldu-dun-ne-izlendi-iste-total-ve-ab-reytingleri-1157604-haber (E.T.: 07.02.2020)

https://www.acunn.com/haber/7-subat-2020-reyting-sonuclari-belli-oldu-dun-ne-izlendi-iste-total-ve-ab-reytingleri-1157744-haber (E.T.: 08.02.2020)

ÖZGEÇMİŞ

Kadir Özbay [redacted] İlköğretimini Gölcük Piyalepaşa İlköğretim Okulunda, liseyi ise Gölcük Fatih Sultan Mehmet Anadolu Lisesinde tamamladı. 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde lisans eğitime başladı. 2015 yılında Reklamcılık bölümünde çift anadal programına başladı ve her iki programdan da 2017 yılında mezun oldu. Aynı yıl Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı ile lisansüstü eğitim hayatına başlamıştır.