

REKLAMLARDA İKNA MODELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SEKTÖREL UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Sinem GÜNDOĞDU*

Mehmet SAĞLAM**

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 09.09.2021

Makale Kabul Tarihi: 12.10.2021

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Doktora Programı, sinemgundogdu91@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2133-3907

** Dr. Öğr Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, msaglam@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1909-4284

Atıf: Gündoğdu, S., Sağlam, M. (2021). Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi ve Sektörel Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 123-153.

Özet

Pazarlama iletişim araçlarından reklam, tüketicilerle iletişim kurmanın, mesajı iletmenin en iyi yollarından birisidir. Reklamların başarılı olabilmesi için tüketicilerine bir şeyler söylemesi gerekmektedir. Reklamlar tüketiciyi harekete geçirme gücüne sahip olmalı ve tüketiciyi kararsızlık aşamasından satın alma eylemine yönlendirmelidir. Bu süreçte, tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için ikna olması gerekmektedir. Tüketicilerde bu güçlü etkinin oluşmasını sağlayan en önemli etkenlerden birisi ise reklamlarda ikna modellerini kullanmaktır. Bu çalışmada reklamlarda kullanılan ikna modelleri sektörel örnekleriyle birlikte incelenmiştir. Bu kapsamda ele alınan modeller, Aristo modeli, edimsel koşullanma modeli, klasik koşullanma modeli, bilişsel öğrenme modeli, AIDA modeli, DAGMAR modeli, ayrıntılandırma modeli ve anlatı modelidir. Çalışma sonucunda, bu modellerin günümüzdeki reklamlarda başarılı bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. Reklam içeriklerinde tüketicileri etkilemek için eğlence, nostalji, hüzn gibi faktörlerin daha çok kullanıldığını ve ünlü desteğinden yararlanıldığı söylenebilir. Yapılan bu çalışma ile konunun önemi dikkat çekmek ve ileride yapılacak çalışmalara yön vermek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, İkna Modelleri, Sektörel Uygulamalar.

EVALUATION OF PERSUASION MODELS IN ADVERTISEMENTS AND SECTORAL APPLICATION EXAMPLES

Abstract

Advertising as a marketing communication tool is one of the best ways to communicate with consumers and convey the message. In order for advertisements to be successful, they have to say something to their consumers. Advertising should have the power to mobilize the consumer and lead the consumer from the indecision stage to the buying action. In this process, the consumer must be convinced in order to make the purchase decision. One of the most important factors that create this strong effect on consumers is to use persuasion models in advertisements. In this study, persuasion models used in advertisements were examined together with sectoral examples. The models discussed in this context are Aristotle's model, operant conditioning model, classical conditioning model, cognitive learning model, AIDA model, DAGMAR model, elaboration likelihood model, and narrative paradigm model. As a result of the study, it is possible to say that these models are used successfully in today's advertisements. It can be said that factors such as entertainment, nostalgia, sadness are used more and celebrity support is used to influence consumers in advertising content. In this study, we aim to draw attention to the importance of the subject and to give direction to future studies.

Keywords: Advertisement, Persuasion Models, Sectoral Applications.

EXTENDED SUMMARY

Persuasion can be explained as the methods used to change people's attitudes and behaviors. The success of the advertisement is evaluated by its persuasiveness rate.

Various narrative styles are tried in advertisements in order to persuade people and capture their emotions (Aksoy, 2017, p.259). At this point, persuasion models come into play and it is possible to see the traces of these models in many advertisements. These models can be listed as Aristotle's model, operant conditioning model, classical conditioning model, cognitive learning model, AIDA model, DAGMAR model, Elaboration Likelihood model, and narrative paradigm model. These models describe how persuasion works in advertisements. With the persuasion models used in advertisements, it is easier to reach and persuade the consumer.

In this study, the literature is summarized and the use of persuasion models in advertisements is examined and examples related to the subject are given. The aim of the study is to contribute to the literature about persuasion models, which are limited in the advertising sector.

Aristotle's Model

The name of his work, in which persuasion was examined and interpreted by the Greek philosopher Aristotle is Rhetoric. Aristotle explains the concept of persuasion with three concepts: Pathos, Ethos, and Logos (Bahçecioglu, 2021).

Pathos (Empathy): In this persuasion technique using emotions, brands try to touch our hearts (Zafer, 2017, p.9-12). The advertisement of the Kent brand is a good ex-ample of this model (Yıldırım, 2019, p.177).

Ethos (Credibility): An advertisement using the Ethos technique tries to convince the audience that it is reliable (Clow et al, 2006, p.405).In the advertisement, specialist dentists recommend the product and give information about the product (İplikçi, 2015, p.71).

Logos (Logic): An advertisement using this persuasion technique appeals to reason and logic to persuade the audience. The biscuit advertisement of Torku brand is an exam-ple of this approach (Zafer, 2017, p.12-14).

Operant Conditioning Model

The model was developed by the American psychologist Burrhus Frederic Skinner. According to the model, people act to win a reward or avoid punishment (Sarıalp, 2019, p.13). The Parodontax advertisement, in which the element of fear is used, is the best ex-ample of this approach (Value, 2020, p.29-30).

Classical Conditioning Model

This model is a learning model based on the work of the Russian scientist Ivan Pavlov (1927)(Kalan, 2010, p.59). The advertisement of Garanti Bank is an example of this model (Avcı, 2016, p.1).

Cognitive Learning Model

This model is often used in informational and comparative advertisements. In particular, whatever elements are important for consumers, the advantages in this regard are presented in a concrete way (Kalan, 2010, p.61). The advertisement in which Panda company compares its brand with Algida Magnum brand can be given as an example of this model (Eken, 2014, p.445).

AIDA Model

This model was named by Elmo Lewis in 1898 by combining the initials of the words Attention, Interest, Desire, and Action (Batu, 2010, p.784; Ghirvu, 2013, p.94-96). Afterwards, the word Need was added to the model, and the NAIDAS model was developed (Seymenoğlu, 2009,

p.147). An example of this type of advertisement is Kinder Milk Slice advertisement (Ezmeçi et al., 2017, p.263-269).

DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results) Model

The model was developed by Russell Colley in 1961. The difference from AIDA, and NAIDAS models is that the target audience understands and believes the message (Basturan, 2019, p.35-38). An example of this model is the OMO water footprint advertisement (Karaca, 2009, p.18).

Elaboration Likelihood Model-ELM

The model developed by Richard Petty and John Cacioppo(1986) focuses on how people process information in a message and how attitude change occurs. An example of this type of advertisement is the chicken advertisement featuring Uğur Dündar (Yazıcı, 2014, p.4).

Narrative Paradigm Model

The narrative model which was put forward by Walter Fisher in 1984, is based on constructing persuasive communication like a story (Şahin, 2018, p.148-151). Molfix brand diaper advertisement is one of the examples that can be given to this type of advertisement (Value, 2020, p.27).

Conclusion and Suggestions

The process of choosing products with similar prices in the market is largely related to the persuasiveness of the advertisements (Erdem, 2015). Brands are trying to attract the attention of their target audience and potential consumers by making ads that are more permanent, remarkable, and different from other ads (Toraman, 2017). Ads have to persuade viewers to watch the ad first. At this point, it is important to know how to use the advertisement correctly. It is possible to say that the effect of a correct advertisement on the audience will increase the demand for the product.

In future studies, a comprehensive analysis can be made by considering other persuasion models. This study, which constitutes an important infrastructure for future studies, can be developed with empirical applications. Increasing the depth of the examination with examples can also be recommended to future researchers.

GİRİŞ

Reklamlarla tüketiciye verilen mesaj, ürünü onların istediği bir ürün gibi hissetmelerini sağlamak, ihtiyaç uyandırmaktır. Bazen tüketiciler reklamların etkisine öyle kapılmaktadırlar ki ihtiyaçları olmasa da birçok ürünü reklamlardan etkilendikleri için satın alabilmektedir (Büstan, 2015, s.182). Reklamın satış amacının gerçekleşebilmesi açısından istenen davranışın ortaya çıkmasını iknanın gerçekleşmesine bağlamak mümkündür. İkna, insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan yöntemler olarak açıklanabilir. Reklamın başarısı, ikna edicilik oranıyla değerlendirilmektedir.

Reklamlarda insanları ikna edebilmek, onları duygularından yakalayabilmek için çeşitli anlatım tarzları denenmektedir. Reklamların amacı insanları tüketime yönlendirmektir ve bu amaçla diğer medya metinlerinde olduğu gibi reklamlarda da tüketicinin ilgisini çekebilecek çeşitli taktikler kullanılmaktadır (Aksoy, 2017, s.259). Bu noktada, ikna modelleri devreye girmektedir ve birçok reklamda bu modellerin izlerini görmek mümkündür. Bu modeller; Aristo modeli, edimsel koşullanma modeli, klasik koşullanma modeli, bilişsel öğrenme modeli, AIDA modeli, DAGMAR modeli, ayrıntıları olasılıklandırma modeli ve anlatı modeli olarak sıralanabilir.

İknanın gerçekleşmesi sonucu satın alma davranışının gerçekleşmesi ya da en azından ürün ve hizmetlerin denenmesi için, ikna modelleri reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu modeller, reklamlarda iknanın nasıl çalıştığını anlatmaktadır. Reklamlarda kullanılan ikna modelleriyle tüketiciye ulaşmak ve onları ikna etmek daha kolay olmaktadır. Reklamlardaki karakterler, sloganlar, cümleler ve sesler, kullanılan ikna modellerinin birer parçasıdır. Bir reklamda birden fazla ikna modelinin de kullanılabileceğini vurgulamak gerekmektedir.

Reklamlarda kullanılan ikna modellerinin neler olduğunun açıklanması ve sektörel uygulama örneklerinin gösterilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada, reklam kavramı üzerinde durulmuş, literatürde yer alan benzer çalışmalar özetlenmiş ve ikna modellerinin reklamlarda kullanımını incelenerek konuyla ilgili örneklere yer verilmiştir. Çalışmanın reklam sektöründe kısıtlı sayıda olan ikna modelleri ile ilgili literatüre katkı yapması amaçlanmaktadır.

1. Reklam Kavramı

Literatüre bakıldığında reklam ile ilgili çok sayıda tanım mevcuttur. Fakat bu tanımlar arasında çok büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir. Reklam, mal ve hizmetleri hoş giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak ifade edilmektedir. Günlük yaşantımızın birer parçası olan reklam; büyüleyici, yaratıcı ve heyecan verici niteliklere

sahiptir. Reklam talep yaratma sanatı olarak da tanımlanabilir. Göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır (Kannan, 2013, s. 2).

Reklamı, dikkat ve çağrışım ilkelerini kullanarak insanları harekete geçirecek güce sahip bir kitle iletişimi biçimi olarak da tanımlamak mümkündür. Reklam, bireylerin iletişim süreciyle duyuşsal ve bilişsel olarak ikna edilmesi ve davranışsal olarak satın alma eylemini gerçekleştirme amacını taşımaktadır. Sanatın çeşitli dallarından büyük oranda yararlanan reklam, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmek için psikolojiden de faydalanır. İyi bir reklam, tüketicinin bütün dikkatinin ürün üzerinde toplanmasını sağlamalıdır. Reklam, çeşitli kuruluşların ürettikleri malları veya sundukları hizmetleri, hedef kitleleriyle bir araya getiren bir pazarlama aracıdır. İletişimin en görülebilir olanıdır. Üretilen ürünleri, ürünlerde meydana gelen değişimleri hedef kitlelere ulaştıran en önemli taşıyıcıdır (Yılmaz, 2019, s. 65-66). Müşterileri piyasada bulunan marka ve ürün çeşitliliği hakkında bilgilendirir.

Reklam, ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar olarak da tanımlanabilir. İçinde bulunduğu toplumu yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Reklamda hem mantık hem de duygu vardır, çünkü reklam iletileri bazen rasyonel çoğu zaman duygusal öğelerden oluşur. Reklam, hayal gücünün sanata dönüştüğü bir alandır. Hedef kitleye verilmek istenen ana fikri, hayal gücü kullanarak ve inananın gücünden yararlanarak yeniden sunmaktadır. Genellikle fotoğraf, sinema, grafik ve müzikten yararlanan reklam, ürün hizmet ya da bir düşünceyi tüketicinin aklına yerleştirip satın alma davranışına yönlendiren bir iletişim biçimi olarak gerçekleşir (Yoldaş & Özaydın, 2017, s. 784). Reklam, ürün ya da hizmetin satılması için farkındalığın artırılmasıdır.

2. Literatür Taraması

Literatürde, ikna modellerinin reklamlarda kullanımına ilişkin farklı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir. Aktaş ve Zengin (2010) araştırmalarında, görsel çözümlene yöntemini kullanmışlardır. Çalışmalarında dört farklı deterjan reklamını ele almışlar ve bu reklamların DAGMAR modeline uyumunu incelemişlerdir (Aktaş & Zengin, 2010).

Eken (2014) araştırmasında, ikna modellerinden biri olan ayrıntıları olasılıklandırma modeli ile eğlence içerikli kadın ve erkek dergilerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, Türkiye’de yayınlanan dergilerin merkezi yolu kullanarak reklam yaptıkları ortaya çıkmıştır. Fakat özel günlerde yapılan mücevher ve araba gibi ürünlerin reklamlarında çevresel yolun daha çok tercih edildiği görülmüştür (Eken, 2014).

Bical ve Yılmaz (2017) kamu spotlarında ikna sürecinin işleyişini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Fındık ve portakal tüketimini artırmaya yönelik iki kamu spotunu ele aldıkları çalışmalarında ayrıntıları olasılıklandırma modelini kullanmışlardır. İknanın merkezi ya da çevresel yönde nasıl işlediğini nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme ile analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda araştırmaya katılanların çevresel faktörlerden daha çok etkilendiğini vurgulamışlardır (Bical & Yılmaz, 2017).

Şardağı ve Yılmaz (2017) yaptıkları çalışmada, anlatı modelinin reklamlardaki kullanımını göstermek amacıyla Allianz Seninle isimli reklam filmini incelenmişlerdir (Şardağı & Yılmaz, 2017).

Zafer (2017) çalışmasında, Aristoteles'in ifade ettiği ikna etme yollarından ethos, pathos ve logos kavramları üzerinde durmuş ve bu tekniklerin günümüzdeki reklamlarda da başarı ile kullanıldığını reklam örnekleri üzerinden ifade etmiştir. Yazar, çalışmasını yaptığı literatür taraması sonucunda reklamları ayrıntılı bir şekilde inceleyerek oluşturmuştur (Zafer, 2017).

Arıcı ve Kılınç (2018) da çalışmalarında ikna modellerine değinmişler ve konut reklamlarını analiz etmişlerdir. Kanalların prime time kuşağında yayınlanan beş reklam kampanyasının içeriğini yorumlayıcı içerik analizi ve kelime bulutu yöntemleri ışığında incelemişlerdir. Konutlar yüksek ilginlik içeren ürün grubunda yer almasına rağmen yapılan reklamların logos yerine pathos temelinde kurgulandığı sonucuna ulaşmışlardır (Arıcı & Kılınç, 2018).

3. İkna Modelleri ve Reklamlarda Kullanımı

İkna dediğimiz olgu, aslında bireylerin karar vermesini sağlamaktır ve bunu başarmak birçoğumuz için inanılmaz bir güçtür. Bu nedenle bu gücün arkasında yatan nedenler anlaşılmaya ve ikna ile ilgili temel davranış kalıpları keşfedilmeye çalışılmaktadır. Konu ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çeşitli modeller geliştirilmiştir. Model dediğimiz bu açıklamalar ikna sürecini anlamamıza yardımcı olan bilimsel önermelerdir. Kimi öğrenme, kimi ise öykü gibi farklı disiplinlerin temellerinden beslenmektedir. Bu aşamada reklamda ikna konusunu daha iyi açıklamak açısından, bu modelleri inceleyerek sektörel örneklerine yer verilmiştir.

3.1. Aristo'nun İkna Modeli

İknaya yönelik ilk çalışmalarda Platon'un izlerine rastlansa da miladı Aristo'ya dayanır. Yunan düşünür Aristo tarafından iknanın incelenip yorumlandığı eserin adı Retoriktir. Aristo iknayı üç kavramla açıklamaktadır. Bunlar; Pathos, Ethos ve Logos olarak sıralanmıştır

(Bahçecioğlu, 2021). Üçünün birlikte kullanımı etkili iknanın sağlanmasını mümkün kılmaktadır. Her reklam bu tekniklerin üçünü de kullanmaz. Fakat çoğu reklam tüketiciyi ikna etmek için en az iki tanesine başvurmaktadır.

Pathos (Duygu): Pathos, hisleri temel almaktadır. Hoşa giden istekler ve tutku üzerine yoğunlaşır. Duygusal yollar ile dinleyiciyi istenilen ruh haline sokabilmektedir. İknanın psikolojik yapısıyla ilintilidir. Pathos yaklaşımını kullanan bir reklam, izleyicide duygusal bir tepki uyandırmaya çalışacaktır. Duyguları kullanan bu ikna tekniğinde markalar kalbimize dokunmaya çalışmaktadır. Duygusal çekiciliklerin ilk örneği konumunda olan Pathos da ikna beyinde değil, kalpte olmaktadır (Zafer, 2017, s. 9-12). Şekil 1'deki Kent şekerleme markasının gerçekleştirdiği reklam görseli bu türe verilebilecek güzel bir örnektir. Kent markasının bayram reklamları duygusallığı ile meşhurdur.

Reklamda, genç bir çift çocuğuyla birlikte sevdiklerinin yanına bayramlaşmaya gitmek için tren yolculuğu yapmaktadır. Aynı trende yaşlı bir çift de bulunmaktadır. Tren yoluna devam ederken hemzemin geçitlerden birisi kapalı olduğu için durmak ve beklemek zorunda kalır. Yolcular yolun açılmasını beklerken gün aydınlanmış bayram sabahı olmuştur. Yolcular bayrama trende girmek zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk bazı yolcuların birbirleriyle bayramlaşmasına fırsat sağlamıştır. Reklam sonunda verilen mesaj ise çok duygusaldır. Bayramı bayram tadında yaşamak istiyorsan, bayramın kıymetini de biliyorsan ailen yanında olmasa da her yerde kutlayabilirsin (Yıldırım, 2019, s. 177). Tanımadığın insanlarla bayramlaşır, aile olursun.



Şekil 1: Kent Şekeri Bayram Reklamından Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=l6f1AdhG-xo>, Erişim Tarihi: 05.05.2021

Pathos yaklaşımını kullanan reklamlar reklam içeriğinde sadece hüznün çekiciliğini kullanır demek yanlış bir ifade olacaktır. Mutluluğu ve eğlenceyi kendi ürünleriyle ilişkilendirmemizi sağlayan reklamlar da Pathos ekseninde yapılan reklamlardır. Şekil 2'de görseli verilen, yiyince çocukluğumuzun o mutlu günlerine döneceğimizi vaat eden şekerleme markası olan Haribo reklamı bu durumun güzel bir örneğidir. Reklam filminde, Haribo şekerlemelerini yemekte olan yetişkinlerin bir anda çocukluğuna dönmesi, çocuk gibi düşünmesi ve konuşmaya başlaması görülmektedir. Toplantı odasında masanın etrafında toplanmış olan çalışanların Haribo yedikten sonra kendilerini mutlu hissetmeleri ve eğlen-dikleri görülmektedir (Uztürk, 2019, s. 107). Reklamın anlatımında mizah çekiciliğinin kullanılmakta olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 2: Haribo Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-UDwlmnFA7E>, Erişim Tarihi: 07.05.2021

Duyguların en belirgin kullanımlarından bir diğeri de bir ürünün sizi daha çekici hale getirebileceği iddiasıdır. Şekil 3'te görüntüsü verilen Blendax şampuan reklamında kadının güzel saçları, reklam filminde rol alan bütün erkeklerin dikkatini çekmektedir. Herkes işini gücünü bırakıp reklamdaki oyuncuyu seyretmekte, gözlerini ondan alamamaktadır. Çünkü kadının güzel ve dolgun saçları vardır (Arslanoğlu, 2017, s. 1). Bu tür reklamlar, abartının kullanıldığı reklamlar olarak da nitelendirilmektedir.



Şekil 3: Blendax Reklam Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=i69LROi_8Dc, Erişim Tarihi: 07.05.2021

Reklamcılar, kendi sağlığınıza önem verdiğinizi çok iyi bilmekte ve bu durumu da reklamlarda sıklıkla kullanmaktadır. Doğal patates cipsi, yüzde 50 daha az yağlı sözle-riyle dikkatimizi çekmeye çalışan Lay's reklamları hem cipsinizi yiyebilir hem de sağlıklı kalabilirsiniz mesajı vermektedir.

Ethos (Güven): Ethos yaklaşımında iknacının kim olduğu ön plandadır. Mesaj ikin-ci planda kalmıştır. Konuşmacının mesajı iletirken kullandığı ses tonu, mimik ve jestler, sözcükler, göz teması kurup kurmaması iknayı belirleyen önemli özelliklerdendir. Ethos tekniği kullanan bir reklam izleyiciyi güvenilir olduğu konusunda ikna etmeye çabalar. Güvenilirlik sağlamak için genellikle uzmanları kullanırlar. Bu reklamlarda uzmanlığa vur-gu yapılır ve bu uzmanlığa sizin de güven duymanız telkin edilmektedir (Clow vd., 2006, s. 405). Reklamlarda sıkça kullanılan bir ikna yöntemi olan uzman kişi desteklemesine örnek olarak Oral-B diş macunu reklamları

gösterilebilmektedir. Reklamda uzman dış hekimleri ürün hakkında bilgiler vermekte ve ürünü tavsiye etmektedir (İplikçi, 2015, s. 71). Reklam filminin sonunda ise dünyada dış hekimlerinin kullandığı bir numaralı marka denilmektedir. Böylece tüketicilerin, kişinin güvenilirliğini ürünle eşleştirmesi sağlanmaktadır.

Ethos yaklaşımında reklamlarda ünlülere de başvurulmaktadır. Kerem Bürsin'in rol aldığı Nescafe reklamı reklamda ünlü kullanımına verilebilecek güzel bir örnektir. Gerçekte Kerem Bürsin belki de bu içecekten hiç hoşlanmıyordur. Fakat ünlülerin reklamlarda yer almaları tüketicinin güven duyarak bu ürünleri kullanmaya ikna olması için oldukça işlevseldir. Kısacası reklamda kullanılan ünlüye olan güven ve sevgi ürüne yüklenmektedir. Günümüzde Ethos kavramının, ünlü kullanımı stratejisine karşılık geldiği düşünülebilmektedir.

Bazen de Ethos reklamları ürünü kullananların olumlu deneyimleriyle güven oluş-turmaya çalışır. Literatürde bu durum tanıklık olarak da ifade edilir. Ünlü ve ünsüz olabilen bu tanıklar ürün ve hizmete ilişkin deneyimlerini anlatırlar. Bu anlatım biçiminin başa-rısı deneyimlerini anlatan kişilerin inandırıcılığına bağlıdır. Şekil 4'te gösterilen Evy Baby bebek bezi reklamında bir kadın, arkadaşına doğru bebek bezini bulana kadar ne sıkıntılar yaşadığını anlatmaktadır. Reklamın sonunda ise Evy Baby'yi kullanmaya başladıkları zaman bebek ve kendileri için ne kadar doğru bir tercih yaptığını söylemektedir. Evy Baby bu reklam filmiyle bir annenin tecrübesini tanık göstermiş olmaktadır (Kaya, 2018, s. 104). Reklamın içeriği halkın kullandığı bir ürünün güvenilir bulunduğu varsayımına dayanmaktadır.

Arzum Onan'ın oynadığı Garnier saç boyası reklamı da tanıklık anlatım formatına örnek olarak verilebilir. Arzum Onan, bu reklamda ürünün tüm özelliklerini, kullanımını ve fiyat avantajını ürünü kullanmış ve memnun kalmış bir kullanıcı olarak reklamı izleyen hedef kitleye aktarmaktadır (Ulukök, 2009, s. 135-136).



Şekil 4: Evy Baby Reklamından Bir Görüntü

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=H_QubNL7GOY, Erişim Tarihi: 08.05.2021

Logos (Mantık): Bu ikna tekniğini kullanan bir reklam, izleyiciyi ikna etmek için akla ve mantığa başvurmaktadır. Mesajın içeriği ile alıcının ikna olması söz konusudur. Logosta tüketiciye somut bilgiler verilir. Bir ürün ne işe yarar, fiyatı nedir, farkları ve size sağlayacakları nelerdir gibi basit ve mantıklı bilgiler reklamların içeriğinde yer almaktadır. Reklamlar dağıtım kanalları ile ilgili bilgiler verir, ürünün veya hizmetin teknik detaylarını ortaya koyar. Gerçeği ve istatistik bilgileri kullanır. Bu tür reklamlarda rakamlar çok fazla yer almaktadır. Mesajın nasıl söylendiği, kimin söylediği değil ne söylendiği önemlidir (Zafer, 2017, s. 12-14). Logos tekniğinin kullanıldığı reklamlar, günümüzün rasyonel çeki-ciliklerine karşılık gelmektedir.

Şekil 5'te ifade edilen Torku markasının bisküvi reklamı bu yaklaşımın örneklerinden-
dir. Mantığımıza seslenen bu reklamın son sahnesinde ürünün içinde buğdayın kalbi, lif kaynağı, bir ton buğdaydan sadece bir kilo çıkan ruşeym olduğu açıkça ifade edilmektedir (Zafer, 2017, s. 12-13). Bu konuda daha pek çok örnek verilebilir. Media Markt'ın reklamları Logos tekniğine örnek oluşturabilecek bir reklam kampanyasıdır. Bu reklamda ürün fiyatı ve özellikleri verilmiştir (Uçar, 2018). Danone web sayfasında ürün besin de-ğerleri mevcuttur. Bu durum da Logos tekniğine verilebilecek güzel bir örnektir. İkna ko-nusunda yararlanılan pek çok model vardır. Fakat Aristo'nun ikna modeli bütün ikna yön-temlerinin temellerini oluşturmaktadır.



Şekil 5: Torku Markasının Tam Ruşeyimli Bisküvi Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pD0wOUXJbg0>, Erişim Tarihi: 08.05.2021

3.2. Edimsel Koşullanma Modeli

Model, Amerikalı psikolog Burrhus Frederic Skinner tarafından geliştirilmiştir. Edimsel koşullanma, bir kutu içerisine konulan farenin rastgele hareketleri sonucunda ma-nivelaya dokunması neticesinde yiyeceğin kutuya düşmesini ve zamanla yiyecek için ma-nivelaya basılmasının gerekliliğinin öğrenilmesini içermektedir. Öğrenme deneyimler neti-cesinde kendiliğinden gerçekleşir. Başka bir ifade ile öğrenme tecrübeyle ilişkilidir. Skin-ner, iknayı öğrenme süreci ve ödüllendirme mekanizmaları üzerinden açıklamaktadır. Mo-dele göre insanlar bir ödülü kazanmak ya da cezadan kaçmak için davranışta bulunmakta ve öğrenmektedirler (Sarıalp, 2019, s. 13). Edimsel koşullanmada, davranış olumlu sonuç-ları elde etmek veya olumsuz sonuçlardan

uzaklaşmak beklentisi ile yapılır. Bireyler do-yuma ulaşacağı davranışları tekrarlarlarken, acı verici davranışlardan kaçınmaktadır (Boz, 2018, s. 21).

Satın alımını tekrarlatılabilmek için olumlu ve olumsuz pekiştirmeler reklamlarda kullanılabilir. İçerisinde korku unsurunun kullanıldığı Parodontax reklamı olumsuz pekiştirme reklamlarında kullanımına verilebilecek en iyi örnektir. Reklamda, ilk olarak lava-boda dişlerini fırçalayan birinin ağızda kalan son diş macunu kalıntılarını lavaboya tükür-düğünde kan lekeleri ile beraber lavaboya akması durumu gösterilmekte ve hemen ardından diş ses tarafından seslendirilen dişlerinizi fırçalarken sizin de böyle oluyor mu? sorusu gelmektedir. Daha sonra Şekil 6'da yer alan görüntüye yer verilip yine diş ses tarafından peki böyle olsaydı hemen önlem almaz mıydınız? sorusu gelmektedir. Ardından reklamda diş ses tarafından diş eti bakımını ihmal etmeyin cümlesi ve markaya ait diş macununun özellikleri söylenmektedir. Son olarak diş eti bakımına önem verilmediği durumlar-da diş kaybına sebep olunabileceği vurgulanan görsellerle desteklenmektedir. Kısaca reklamda diş macunu kullanılmadığı ve diş eti bakımı yapılmadığı takdirde karşılaşılabilecek sorunlar insanlara aktarılmaya çalışılmakta ve hedef kitle üzerinde korku etkisi yaratılmak istenmektedir (Değer, 2020, s. 29-30).



Şekil 6. Parodontax Tv Reklamından Görsel Fotoğraf

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OE1BSrMldsM>, Erişim Tarihi: 12.05.2021

Bu tür örnekleri çoğaltmak mümkündür. Rexona deodorant reklamlarında, deodorant kullanmayan bir erkeğe çevresindekiler tarafından tiksinierek bakılmasının gösterilmesi olumsuz pekiştirmeye örnek olarak verilebilir. Böylelikle bu reklam deodorant kullanımının doğru bir davranış olduğunu öğretmektedir ve reklamda insanlar tarafından dışlanmak istemiyorsan Rexona kullanmalısın mesajı verilmektedir (Derendeli, 2020, s. 86-89). Aynı şekilde su israfını önlemek için Finish markasının gelecek çölleşmesin, gelecek nesiller susuz kalmasın gibi yokluk üzerine yaptığı korku çekicilikleri öğrenmeye dayalı ikna amaçlı hedef kitleyi etkilemeye yönelik hazırlanmaktadır.

Reklamlarda cezalandırmanın kullanımı çok fazla tercih edilmese de bazı reklamlarda karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Şekil 7'deki reklam görseli Regal markasının bu an-

lamda gerçekleştirdiği güzel bir reklam örneğidir. Reklamda, bir adam sorgu oda-sına aldığı bir kadına iki çamaşır makinesi göstermekte ve bunlar aynı özelliklere sahip birisi bilinen bir marka, diğeri ise Regal demektir. İki ürün arasındaki tek önemli farkın ise fiyat olduğunu belirterek marka ürünün beş lira, Regal'in ise üç lira olduğunu söylemekte ve kadına hangisini seçersiniz diye sormaktadır. Kadın, pahalı olanı alırım yanıtını vermektedir. Bu yanıtın üzerine adam kadına bir tokat atmaktadır ve böylece reklam filmi-nin sonuna hoşça gitmeyen bir uyarıcı olan şiddet unsuru eklenmiş olmaktadır. Negatif reklamın hatırlanma gücü fazla olacağı için Regal ilk reklamında böyle bir yol izlemiştir. Fazla tepki çekmemek adına da reklamda mizaha da yer verilmiş ve şiddetin yaratıyor olduğu negatif hava böylece hafifletilmeye çalışılmıştır (Yaman, 2004, s. 1).



Şekil 7: Regal Reklam Filminden Bir Kesit

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=wX4TjI9487I>, Erişim Tarihi: 12.05.2021

Markalar ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için reklam mesajlarında ödül çekiciliklerini tercih etmektedirler. Çünkü ödüllendirilen davranış tekrarlanmaktadır. Bu nedenle reklamlarda ürünün ne tür bir ödül getireceği vurgulanmalıdır. Coca-cola, Fanta gibi meşrubat markaları için yapılan “açma halkalarının altındaki şifreyi gönderin, interneti kazanın” ve Domino’s pizzanın “3 al 1 öde” kampanyasını gösteren reklamlar ile “Magnum çubuklarındaki şifreyi gönder, çekilişe katıl” tarzı çekiliş kampanyaları edimsel koşullanmanın hareket sahası içinde yer alan faaliyetleri oluşturmaktadır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin fiyatında yapılan indirimleri gösteren reklam çalışmaları da bu grupta yer almaktadır (Kaya, 2019, s. 33).

3.3. Klasik Koşullanma (Tepkisel Öğrenme) Modeli

Rus bilim adamı Ivan Pavlov’un (1927) çalışmalarına dayanan ve yaygın olarak kullanılan bir öğrenme modelidir. Pavlov, köpekler üzerine yaptığı çalışmalar sırasında birbiri ile bağlantılı olmayan iki uyarının, bir ödül vasıtasıyla birbirine bağlantılı hale getirelebileceğini fark etmiştir. Klasik koşullanma modeli, zil sesini ve yemeği zihninde birleştiren köpeğin zil çalınca salyasının akması örneği ile açıklanmaktadır. Model öğrenmeyi bir deneme-yanılma süreci olarak görmektedir. Tepkisel öğrenme kişinin iradesi dışında otomatik olarak meydana gelmektedir.

İkna süreci de bir uyarın-tepki ilişkisi kadar otomatik-tir. Pavlov, öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmektedir (Kalan, 2010, s. 59). Bir davranışın ortaya çıkması için bir uyarın gerekmektedir. Modele göre insanlar uyarıcılara karşılık vererek, başka bir ifadeyle tepki göstererek öğrenmektedirler. Belirli uyarınlara karşı sürekli olarak aynı tepki verildiğinde, zamanla bu tepkinin davranış biçimi olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Reklamlarda da farklı uyarıcı unsurların kullanılması yoluyla tüketicilerin satın almaya yönlendirilmesi olasıdır. Reklamcılar, tüketicilerin hoşuna gidebilecek bir uyarıcıyı koşulsuz uyarıcı olarak, tanıtımını yaptıkları uyarıcıyı ise (bu uyarıcı başta nötr durumun-dadır) koşulsuz uyarıcı ile eşleştirip koşullu uyarıcı olarak kullanmaya çalışırlar. Böylece tüketicilerin koşulsuz uyarıcıya duyduğu hissini aynısını, koşullu uyarıcıya başka bir ifade ile ürüne de duymasını amaçlarlar (Elden, 2003, s. 10-17). Klasik koşullanma modeli örneğine de Şekil 8'deki reklamı örnek vermemiz mümkündür. Garanti Bankası'nın Suuuu, soğuk suu diyerek su satan bir çocuğu oynattığı reklamda, reklamın müzikleri ve çocuk koşulsuz uyarın olarak sunulmuştur. Böylece reklamın müzikleri ile çocuğa duyulan olumlu duyguların, bankaya da duyulması amaçlanmıştır (Avcı, 2016, s. 1).



Şekil 8: Garanti Bankası Reklam Sahnesi

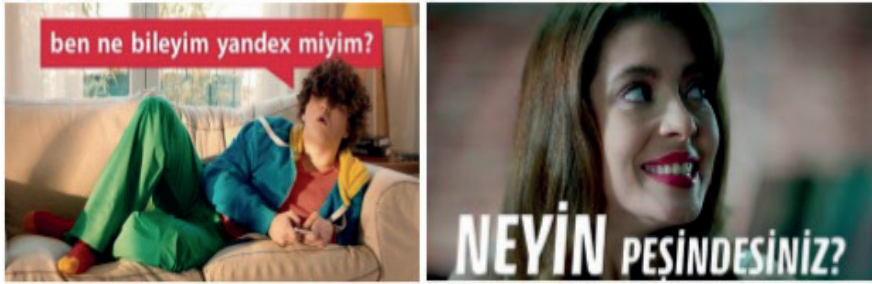
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7PgrS537Dgo>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

Reklamlarda yapılmakta olan tekrarlar da Pavlov modeline dayanmaktadır. Ürün veya hizmetlerin reklamları birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilmektedir. Bu yüzden süreklilik ve tekrar, reklamın başarısı için çok önemlidir. Böylece, tüketicilerin satın alma kararlarını alışkanlık çerçevesinde vermeleri amaçlanır. Süttaş markasının reklamları bunun en güzel örneğidir. Reklamlarının içeriğinde aynı renk, aynı logo, aynı inek, aynı ton ve aynı tarzı kullanmıştır. Süttaş, bu konuyu o kadar iyi yönetmiştir ki bugün hiçbir marka, reklamlarında inek kullanmaya cesaret edemez, çünkü inek kullandığı takdirde bu reklamı, insanların Süttaş reklamı olarak hatırlayacaklarından çekinir (Şeker kaya, 2010, s. 123).

3.4. Bilişsel Öğrenme Modeli

Bilginin kişiler tarafından nasıl işlendiği ve buna yönelik zihinsel süreçlerin tamamı ikna ile ilişkilendirilir. Zaten ikna süreçlerinin tamamında bilginin işlenmesi söz konusu-dur. Bu bağlamda sıklıkla başvurulan modellerden biri de bilişsel öğrenme modelidir. Bu modele göre anlama, bilme, sezme gibi zihinsel özelliklerle öğrenme gerçekleşmektedir. Öğrenme doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel bir süreçtir. Modele göre hayatında her şeyi deneyimleme imkânı bulunmayan insan, öğrenmenin büyük bir kısmını aklını kullanarak gerçekleştirmektedir. Model öğrenme için gözle görülebilir bir çaba göstermeye gerek olmadığını ve öğrenmenin, belirli bir pekiştirme olmadan da gerçekleşebileceğini savunmaktadır. Model sadece etki-tepki ya da ödül ceza ilişkilerine yoğunlaşıp bireyin içsel düşünme ve zihinsel süreçlerini dışarıda bırakmaz. Ayrıca bilişsel öğrenme modeline göre öğrenme bir bütündür ve öğrenmeyi parçalara ayırıp açıklamak doğru değildir (Kalan, 2010, s. 61).

Bu modele göre tüketici edindiği bilgiler doğrultusunda öğrenmeyi gerçekleştirmiş olmaktadır. Bu yüzden amaç tüketicinin bilgilendirilmesidir. Reklamlarda ürüne dikkat çekilmekte, örneğin kullanımı ile ilgili bilgiler verilmektedir (Karaman, 2020, s. 51-52). Bilgi verici reklamlarda ve karşılaştırmalı reklamlarda genellikle bu model kullanılır. Karşı-laştırmalı reklamlarda ürünün üstün yönleri vurgulanmaya çalışılır. Özellikle de tüketiciler için önem taşıyan unsurlar ve bu konudaki üstünlükler reklam içeriğinde somut bir biçimde sunulmaktadır (Kalan, 2010, s. 61). Şekil 9’da karşılaştırmalı reklam örneklerine yer verilmiştir.



Şekil 9: Karşılaştırmalı Reklam Örnekleri

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7F3rbkDFthg>, Erişim Tarihi: 20.05.2021 https://www.youtube.com/watch?v=xAsr2JMN_yI, Erişim Tarihi: 20.05.2021

Yandex arama motorudur ve en büyük rakibi de Google’dir. Yandex yaptığı reklam kampanyasında isim vermeden kendi markasını Google ile karşılaştırmaktadır. Kampanya-sında reklam figürü olarak bir çocuğu kullanmıştır ve çocuğun kıyafetlerinde Google’ın renklerini kullanmaktadır. Google en büyük firma olarak gösterilmesine rağmen bilmediği bir şey olduğunda Yandex’e yönlendirilmektedir. Bu şekilde Yandex’in Google’dan daha iyi olduğu imajı verilmek-

tedir. Yandex, bu reklamında rakibinin tanınmışlığını kullanmaktadır (Eken, 2014, s. 445).

Panda firmasının reklamına bakacak olursak; Panda bir dondurma firmasıdır ve Al-gıda ile rekabet halindedir. Algıda'nın en iyi ürünlerinden biri olan Magnum reklamlarına ve pazardaki konumuna karşı Panda Magic ürünü çıkarır. Reklamda üründen ziyade Magnum'un haz kampanyasına karşı reklam yapar. Reklamda Magnum'un verdiği hediyeleri, abartılı vaatleri, hazzı eleştirir. Panda bu reklamda ürünü basitleştirir ve ürünün sadece gerçek bir dondurma olduğunu söyler. Panda bu reklamında görünüş biçimi olarak eleştirel yaklaşımı kullanır (Eken, 2014, s. 445).

3.5. AIDA Modeli

Bu model Elmo Lewis tarafından 1898 yılında, Attention (dikkat çekme), Interest (ilgi uyandırma), Desire (istek uyandırma) ve Action (harekete geçme) sözcüklerinin baş harflerinin bir araya getirilmesi ile isimlendirilmiştir. Model, tüketicinin bir ürün ya da hizmetten habersizken onu satın alma durumuna nasıl geçiş yaptığını açıklamaktadır. Modelde, etkililik süreci bilişsellikten başlayıp, davranışa doğru çizgisel bir yol izlemektedir. Modelde ilk aşama tüketicileri bilgilendirerek dikkatini çekme aşamasıdır. Dikkat çekmede tüketicilerin üretilen ürün ve hizmetlerin neler olduğunu, nasıl üretildiğini, hangi özelliklere sahip olduğunu bilmeleri sağlanarak, dikkatleri çekilir. Bu aşamaya haberdar olma aşaması da denilmektedir. Alıcıların zihnine ürünü tercih etme düşüncesini yerleştirme ve ürünün nasıl faydalar sağlayacağını belirtildiği aşama, ilgi uyandırma aşamasıdır. İstek uyandırma aşamasında ürüne sahip olma isteği oluşturulmaktadır. Pazarlanan şeye beğeni yaratılmalıdır. Bu aşama, satın alma eylemini başlatan en önemli aşamadır. Son aşama olan harekete geçme, tüm aşamaların başarıyla sonuçlandığını ve tüketicinin ürüne sahip olmasını ifade etmektedir (Batı, 2010, s. 784; Ghirvu, 2013, s. 94-96).

Model zaman içerisinde yapılan eklemelerle değişikliğe uğrasa da günümüze kadar ulaşmıştır. Uzun yıllar kullanılmış olan AIDA modelinin yenilenmeye ihtiyaç duymasının en önemli nedeni, günümüz marka algısında sadakatın ön plana çıkmış olmasıdır (Özkan, 2021). AIDA modeli ise sadece reklamın yarattığı etki üzerine geliştirilmiştir. 1911 yılında Sheldon bu modeli bir adım ileri götürerek tüketicinin, satın alma eyleminden sonraki durumunu da dikkate almıştır. Böylece AIDAS Modeli ortaya çıkmıştır. Sondaki S harfi İngilizcede tatmin anlamına gelen Satisfaction kelimesinin baş harfini temsil etmektedir. Bir ürünü satmak için sadece ürünü iyileştirmenin ve bunları duyurmanın yeterli olmadığını anlaşıldığı dönemde ise hedef kitlenin önce ürüne ihtiyaç duyması gerektiği ve bu ihtiyacın da reklamlar aracılığıyla yaratılabileceği fark edilmiştir ve modele Need (ihtiyaç) maddesi de eklenmiştir (Seymenoğlu, 2009, s.147). Böylece satın alma öncesi ile satın alma sonrası davranışları içeren NAIDAS modeli ortaya

çıkıştır. Bu reklam türüne örnek olarak ülkemizde Şekil 10'da ifade edilen Kinder Süt Dilimi reklamı gösterilebilir.



Şekil 10: Kinder Süt Dilimi Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.dailymotion.com/video/x3u3yn3>, Erişim Tarihi: 23.05.2021

Kinder, çocuklara özel ürünleriyle öne çıkan küresel bir markadır. Reklamın bütün sahnelerinde anne ve çocuklar varken, babaya ilişkin hiçbir bilgi ya da görsel bulunmaması, hedef kitlenin anne ve çocuklar olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Reklam filminde çocukların doğallığıyla ürünün doğal ve taze oluşu ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda reklamdaki ürünün çocuklar için en doğal atıştırılabilir olduğu da ifade edilmektedir. Reklamda annenin çocuklarına olan sevgisi ve onları mutlu etme isteği bu ürünü çocuklarına sunması ile özdeşleştirilmiştir. Ayrıca reklamda ürünün üretim görüntüleri de gösterilmektedir (Ezmeçi vd., 2017, s. 263-269).

Çocuklarında yemek saatine kadar bir şeyler yeme ihtiyacı ortaya çıkan bir annenin Kinder süt dilimi reklamları dikkatini çekmektedir. Böylece anne böyle bir üründen haber-dar olmaktadır. Yemek öncesi sağlıklı olduğuna inandığı bu gıdayı onaylaması ile ürünle ilgilenmeye başlamaktadır. Reklamda üzerinde durulan tam bir süper kahraman yiyeceği sözleriyle verilen mesaj sayesinde ilgi isteğe dönüşür. Alışveriş için markete gittiğinde, raflarda ürünü gördüğünde ürünün avantajı aklına gelir ve ikna olduğu için eyleme geçer, ürünü satın alır. Açlık yatıştırıcı sağlıklı gıda bulamayan annelerin bu ürünü satın aldıkları zaman memnun kalmaları hedeflenmektedir.

3.6. DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results)

Modeli

Model, 1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilmiştir. AIDA ve NAIDAS modellerinden farkı, önceliği hedef kitlenin mesajı kavrayarak inanmasına vermesidir. Modelde farkına varma, kavrama, ikna olma ve eylem aşamalarından söz edilmektedir. DAGMAR modeli'ne göre, pazarlama iletişimi sürecinde tüketicilerin öncelikle ürünü fark etmesi sağlanmalıdır. Çünkü tüketiciler başlangıçta ürünün farkında değildir. Tüketiciler tarafından ürün fark edildikten sonra

kavrama basamağı gelmektedir. Bu zihinsel durumda, tüketiciler ürün ya da hizmetin farkında olmakla birlikte markayı bilmekte, ambalajı tanı-makta, ürünün neye yaradığı konusunda belirli düzeyde bir bilgi birikimine de sahip ol-maktadırlar. Ürünün kendisine sağlayacağı faydaları anlayan tüketicinin bir sonraki adımı ise ikna olmaktır. Tüketici ürün konusunda ikna oluyorsa bir sonraki basamak olan satın alma eylemine geçmektedir (Başturan, 2019, s. 35-38). Bu modelde tüketicinin geçtiği her aşamanın bir pazarlama iletişimi hedefi ile ilişkilendirilmesi gerektiği düşüncesi yer almaktadır. Böylece, reklamın etkisinin ölçülmesi için sadece satış rakamlarına odaklanmanın önüne geçilmesi amaçlanmıştır (Aktaş & Zengin, 2010, s. 32). Bu türe verilebilecek en güzel örnek Şekil 11'deki Omo sudaki ayak izim reklamıdır. Omo bu reklamı ile deterjanın ne yeni formülü ile daha iyi temizlediğini, ne güzel koktuğunu, ne de hesaplı olduğunu söylememektedir. Omo küresel ısınma nedeniyle su kaynaklarının azalmasına vurgu yapan bir reklam hazırlamıştır (Aktaş & Zengin, 2010, s. 42).



Şekil 11: Omo Sudaki Ayak İzim Reklamı

Kaynak: <https://www.perakende.org/wwf-turkiye-ve-omodan-suya-dogru-adim>, Erişim Tarihi: 25.05.2021

Farkındalık: Reklam küresel ısınma ve su tasarrufu konusunda duyarlılığı olan insanların dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Yaz aylarında yayınlanan reklamın ilk görün-tüsünde denize girmek üzere olan bir kız çocuğu yer almaktadır. Bu görüntü yaz aylarında çocukları ile deniz kenarına tatile giden bir ailenin dikkatini çekebilir (Aktaş & Zengin, 2010, s. 42).

Kavrama: Reklamda, su tasarrufu yapılmazsa olabileceklerin gösterildiği görüntüler ile kavrama basamağı gerçekleştirilir.

İkna: Reklam metninde tüketicilerin ikna edilmesi için korku unsuruna başvurulmuştur. Reklamda suya atlamak üzere olan bir çocuk vardır, fakat atlayacağı yerde hiç su yoktur. Arka planda da sıkıntılı bir müzik çalmaktadır. Yapılan reklamdan etkilenen tüketicilerin su tasarrufu yapması konusunda ikna olması beklenmektedir.

Eylem: Bu reklamın etkisiyle beklenen eylem tüketicilerin reklamda verilen web sitesine girip su tasarrufu ile ilgili bilinçlenmesidir. Reklamın asıl hedefi ise elbette çevresine duyarlı tüketicilerin Omo markasını satın almasıdır (Aktaş & Zengin, 2010, s. 42).

3.7. Ayrıntıları Olasılıklandırma Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM)

Öğrenmenin yanı sıra tutumlar da ikna sürecinde rol oynamaktadır. Richard Petty ve John Cacioppo (1986)'nın geliştirdiği model kişilerin bir mesajdaki bilgiyi nasıl işlediği ve tutum değişiminin buna göre nasıl gerçekleştiği konusu üzerinde durmaktadır (Purutoğ-lu, 2019, s. 67). Tutumların değişimi kolay değildir. Fakat değişim için yeterli pekiştirici ya da kanıt sağlanırsa insanlar tutumlarını değiştirebilir. Modelde izleyicinin ilginliği ile bilginin işlenmesi arasındaki fark dikkate alınmaktadır. Bu model ikna içeriğine maruz kalan alıcının nasıl karar verdiğini açıklar. İnanılır ve güvenilir niteliklere sahip bir iletişimci ikna sürecini etkileyebilir. Bu reklam türüne örnek olarak Uğur Dündar'ın oynadığı reklam filmi gösterilebilir.



Şekil 12: Ayrıntıları Olasılıklandırma Modeli Reklam Örneği

Kaynak: <https://www.slideshare.net/mtayar/farm-to-fork-food-safety-7978746>, Erişim Tarihi: 27.05.2021

Bir dönem ülkemizde de sıkça görülen kuş gribi vakalarının etkisiyle, tüketiciler tavuk eti yememeye başlamıştır ve bu durum tavuk üreticilerini çok zor durumda bırakmıştır. Çünkü tüketicilerin tavuk etine karşı büyük bir güvensizliği oluşmuştur. Reklamcılar bu sorunu çözmek amacıyla, Uğur Dündar'ı markalı tavuk etinin yenmesinde herhangi bir sakıncanın olmadığını anlatan tanıtıcı reklamlar dizisinde oynatmışlardır. Uğur Dündar bu konuda uzman bir kişi olmasa bile, dürüst ve güvenilir kişiliği ile tanındığı için tavuk ürünleri üzerinde oluşan olumsuz düşünceler azalmıştır ve satışlar yeniden artmıştır (Eken, 2014, s. 29). Yapılan reklamın görseli Şekil 12'de paylaşılmıştır.

Model, alıcıların iki farklı yoldan ikna olduklarını iddia etmektedir. Bunlardan ilki yoğun bilişsel faaliyetin olduğu merkezi yoldur. Diğer ise duygusal uyarıların daha fazla etkili olduğu çevresel yoldur. Merkezi yoldan ikna sürecinde alıcıların bilişsel yönden ikna edilmesi gerekirken, çevresel yolda bilişsel süreç en azdır ve genellikle otomatik ya da duygusal nedenlerle ikna gerçekleşir. Merkezi yolu kullanırsak mantık odaklı hareket ederiz ve bize sunulan kanıtları ve argümanları işleyerek karar alırız. Kişi kendine gönderilen mesajı dinliyor ve bu mesaj hakkında düşünmeyi tercih ediyorsa ikna, merkezi yoldan gerçekleşir (Lahteenmaki, 2013, s. 199). Tüke-

ticiler eğer hem istekli hem de becerikli ise, mesajları işleme konusunda daha fazla gayret göstermeleri muhtemeldir. Merkezi yolda alıcı mesajda sunulan ürünün kalitesi, yararı gibi olumlu noktalara odaklanır.

Duygusal işaretlere daha fazla dikkat ettiğimizde ikna için yan yolu ya da diğer adıyla çevresel yolu izleriz. Bireyler kendilerine verilen bir bilgiyi detaylı incelemiyorsa, mesaj üzerinde düşünmek istemiyor veya herhangi bir nedenden ötürü düşünemiyorsa yüzeysel işlemi seçecek ve çevresel ipuçlarını kullanmayı tercih edecektir. İknanın çevresel yolunda kişiler kendilerine gelen mesajların içerikleri üzerinde fazla durmazlar. Dolayısıyla tutum değişimi mesajı anlamama durumunda da gerçekleşebilir. Kişiler reklamda yer alan mizahi içerikle, fondaki müzikle, arka plandaki renklerle ilgilenirler (Bilsel, 2019, s. 78-79). Çevresel yolda bilginin kim tarafından verildiği önem kazanır. Modele göre bir kişiye sunulan mesajın çok anlaşılır ve açık olması ikna etmede çok etki sağlamaz. Birey mesaja ilgi göstermediği sürece mesajın anlaşılır olması bir şey ifade etmemektedir.

Tüketicilerin gözünde olumsuz imaja sahip olan işletmeler bu kötü imajı değiştirmek ve tüketicilerin ürünlerini tercih etmeleri sağlamak için olumlu imaja sahip kişileri reklam gibi pazarlama iletişim araçlarında kullanarak imajlarını başka bir ifade ile tüketici-lerin işletmelerine karşı tutumlarını öğrenme yoluyla değiştirebilirler. Bu duruma en iyi örnek olarak Şekil 13'te verilen Danone reklam filmi gösterilebilir. Türkiye'de bir dönem Danone firmasının ürünlerinin çocukların sağlık ve zekalarında sorunlara neden olacağı söylentisi yayılmış ve firma bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Danone firması tüketici-lerin firmalarına karşı tutumlarını değiştirebilmek için Türkiye'de özellikle kadınlar tarafından düşünceleri önemsenen Ayşe Özgün'ü reklamlarında kullanmıştır. Firma, fabrikalarının içinde reklam çekimini yaparak ürünlerinin hijyenik bir şekilde üretildiği, sağlıklı olduğu imajını tüketicilere empoze etmiş ve tüketicilerin davranışlarında kalıcı bir değişiklik-liğe neden olmuştur (Erbayrak, 2014, s. 93-94).



Şekil 13: Danone Reklam Film Görüntüsü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=CG4q210xgmE>, Erişim Tarihi:27.05.2021

3.8. Anlatı (Öykü) Modeli

İkna edici iletişim faaliyetlerini açıklarken kullanılan en güçlü metafor drama ve hikayedir. 1984 yılında Walter Fisher tarafından ortaya atılan anlatı modeli, ikna edici iletişimi bir öykü gibi kurgulamaya dayalıdır. Bu formatta hazırlanan reklam filmleri giriş, gelişme ve sonuç kurgusu ile oluşturulmaktadır. Öykünün ilk iki bölümünde bir sorun gösterilmekte ve sorunun nasıl çözüleceğine dair merak uyandırılmaktadır. Sonuç bölümünde ise ürünün bu soruna nasıl çözüm bulduğu gösterilir. Yapılan reklamlar adeta kısa bir filme benzemektedir. Öykü içerisinde ürünün faydaları, ne işe yaradığı ve nasıl kullanıldığı anlatılır (Şahin, 2018, s. 148-151).

Anlatı modeli, tüketicilerde bir reklam değil de bir hikâyeye izliyormuş havası yaratmaktadır. Kısacık reklam süresinde hedef kitle öykünün sürükleyiciliğinde yakalanmaya çalışılır. Bu anlatım biçiminde tüketici, reklamda sunulan bilgiyle kendisini ilişkilendirebilir ve rol çalarak reklamın içinde olduğunu düşleyen bir deneyimi yaşayabilir. Tüketici reklamdaki ürüne ilişkin argümanlar hakkında düşünmek ve katılmak için çaba sarf etmeyecektir. Ürüne karşı tutumları da argümanlara değil hikâyeye ilişkin düşüncelere dayanacaktır (Chang, 2013, s. 56; Lien ve Chen, 2013, s. 516-517). Bu model daha çok duygusal temalı reklamlarda kullanılmaktadır. Bu reklam formatı basit ve izlenmesi kolaydır. Bu modele örnek olarak birçok reklam gösterilebilir. En güzel örneklerinden biri Migros'un nostaljik ambalajlı ürünleri için hazırladığı reklam filmidir.

Eski Türk filmlerinde çok sık işlenen bir tema olan hafızasını yitiren genç kadın ve ona yardım etmeye çalışan asıl oğlan hikayesi bu reklama uygulanmıştır. Kadın karakterine 80'li yıllara ait bir makyaj uygulanmıştır. Saç modeli yine dönemin abartılı, kabarık stilinde kullanılmıştır. Erkek karakter dönemin pardösülerinden birini giymiştir. Yüzünde gururlu ama mağrur, o bildik Yeşilçam Filmlerindeki ifade vardır. Reklam filminde kahramanımız Fikret, sevgilisi Zeynep'in kaybettiği hafızasını geri kazanmasına yardımcı olmak için ona Migros Nostalji Kampanyası'nda satılan ürünleri göstermekte ve bu ürünler sayesinde Zeynep her şeyi hatırlamaya başlamaktadır. Reklamda eski Türk filmlerinden birçok klişe-de mizahi bir tarzda kullanılmaktadır (Tosyalı, 2014, s. 84-85). Tam bir Türk filmi tadında olan bu reklam aynı zamanda retro pazarlama örneğidir. Reklam filmine ait bir kesit Şekil 14'te gösterilmiştir.



Şekil 14: Migros Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9X2qV49r9xo>, Erişim Tarihi: 01.06.2021

Şekil 15'te ifade edilen Molfix marka bebek bezi reklamı da bu reklam türüne verilebilecek örneklerden biridir. Reklamda aktarılmak istenen mesaj karşı tarafa bir masal ortamında sunulmaktadır. Uzak diyarlardan birinde pamuklar ülkesinin kraliçesi biricik bebeğine layık bezi bulmak için kaşiflerini görevlendirir söylemi ile başlayan reklamda kullanılan öykülendirme stratejisi ile Molfix'in özellikleri anlatılmaya çalışılmaktadır. Dış ses ile bir masal anlatıyormuş gibi ürünün paraben içermediği, bebek vücuduna zararlı olmadığı ve faydaları anlatılmaya çalışılmış ve bu mesajlar görsellerle desteklenmiştir. Reklamcılar özellikle son yıllarda hazırladıkları reklamlarda halk kültürü unsuru olan masal içeriğini daha çok kullanmaya başlamıştır (Aydınalp, 2019, s. 15).



Şekil 15: Anlatı Modeli Örneği

Kaynak: <https://mediacat.com/bir-bebek>, Erişim Tarihi: 02.06.2021

Bu modelin reklamlarda kullanımına verilebilecek en güzel örneklerinden biri de Ziraat Bankası'nın 155. yılı için hazırlanmış olan reklam filmidir. Reklamda Yeşilçam karakterlerinin replikleri ve değiştirilmeyen görüntüleri kullanılmıştır. Hulusi Kentmen, Hülya Koçyiğit, Münir Özkul, Adile Naşit'in oynadığı karakterler orijinal filmlerden üç boyutlu olarak kesilip, reklam filmine yerleştirilmiştir (İletir, 2018, s. 64-65). Aynı şekilde Ak-bank için hazırlanan Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık'ın oynadığı birbirinden çok farklı olan ikizleri konu alan reklam da anlatı modelinin reklamlarda kullanımına verilebilecek güzel bir örnektir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde aynı özelliklere sahip benzer kategoriden ürünleri farklı markalarda bulmak mümkündür. Pazarda birbirine yakın fiyatlarda bulunan bu ürünlerin tercih edilme süreci büyük oranda markanın güvenilirliği ve reklamların ikna ediciliği ile ilgilidir (Erdem, 2015). Markalar daha kalıcı, dikkat çekici ve rakip markalardan ayrılan reklamlar yaparak hedef kitlesinin ya da potansiyel tüketicisinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır (Toraman, 2017). Reklamlar, izleyicileri öncelikle reklamı izlemeye ikna etmek zorundadır. Tüketici-nin reklamdan kaçmaması ve iletişime açık olmasını sağlamak için tüketiciyi reklamın içine almak gerekmektedir. Bu noktada reklamı doğru kullanmayı bilmek önem taşımaktadır. Doğru bir reklamın izleyici üzerinde bırakacağı etkinin ürüne olan talebi artıracakını söylemek mümkündür.

Reklam ikna edici bir iletişim türü olduğundan, iknaya yönelik modeller ile yakından ilişkilidir. İkna konusunda yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bu modellerin günümüzdeki reklamlarda başarılı bir şekilde kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan birçok ikna tanımına ve incelenen birçok ikna modeline bakıldığında iknanın sadece bir konu üzerinde odaklanan bir çalışma alanı olmadığı sonucuna varılabilmektedir. Reklam içeriklerinde tüketicileri etkilemek için eğlence, nostalji, hüzün gibi faktörlerin daha çok kullanıldığını vurgulamak gerekmektedir. Ünlü kişilerin kullanımı, uzman kişi desteklemesi, üründen memnun kalan insanların yorumları ve ürünün nasıl üretildiğine yönelik kanıtların gösterilmesi iknayı gerçekleştirmek adına reklamlarda sıklıkla başvurulan yöntemlerdendir. Reklamların tüketici üzerinde daha etkili olması için reklam çalışmalarında toplumun güvenini kazanmış kişilerden de yararlanılmaktadır. Reklamlarda korku ve mizah da çokça kullanılmaktadır. Oluřabilecek bir felaket anlatılarak tutum oluşturulabilmektedir. Ayrıca reklam metinlerinde tüketicilerde ikna olgusunu gerçekleştirmek için markayı rakiplerinden ayıran özellikler de ön plana çıkarılmaktadır.

Müziğin ve sesin insanlar üzerindeki ikna edici etkisi bilindiğinden reklamcılar müzik ve ses seçiminde hassas davranmaktadırlar. Hem reklamın içeriğine uygun hem de tüketicinin hoşuna gidebilecek bir müzik seçmek ürünün pazarlanmasını kolaylaştıracaktır (Erdem, 2015). İnsanların hoşuna giden müzikler ile markanın akılda kalması sağlanmaktadır. Bir ürünün markası ve ne olduğu ne kadar çok tekrar edilirse, zihinlerde yer etmesi de o ölçüde kolay olacaktır. Marka ne kadar güçlü olursa olsun, tüketiciye sürekli ulaştırılmadığı sürece zihinlerden silinebilir ya da piyasada benzer pek çok ürünün bulunması nedeniyle başka markaların tercih edilmesine neden olabilir. Bu durum tekrar kavramının reklamlarda kullanımının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca reklamların hafızalarda yer etmesine yardımcı olan öykü kurgusu da reklam filmlerinde sıklıkla tercih edilmektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda çalışmada değinilmeyen ikna modelleri de dikkate alınarak gerçekleştirilecek kapsamlı bir analiz yapılabilir. Gelecek çalışmalar için önemli bir teorik alt yapı oluşturan bu çalışma ampirik uygulamalarla geliştirilebilir. Yapılan incelemenin derinliğinin daha fazla örneklerle artırılması da bundan sonraki araştırmacılara önerilebilir.

Kaynakça

- Aksoy, S. (2017). Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz, *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 258-294.
- Aktaş, H. & Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 31-43.
- Arıcı, A. & Kılınc, Ö. (2018). İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 535-555.
- Arslanoğlu, S. Ö. (2017). Hande Doğandemir ve Baş Döndüren Dolgun Saçları. 25.03.2020 tarihinde <https://mediacat.com/blendax-turkiye-hande-dogandemir-reklam-filmi/> adresinden alındı.
- Avcı, S. (2016). Garanti Bankası Sucu Çocuk. 17.03.2020 tarihinde <https://selcukavci.com/turk-reklamciliginda-muzik-kullanimi/garanti-bankasi-sucu-cocuk/> adresinden alındı.
- Aydınalp, G. I. (2019). Reklamlarda Masal Kullanımının Boyutu: Televizyon Reklamlarına Bir Bakış. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 15-33.
- Bahçecioğlu, E.H. (2021). Retoriğin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos-Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı: Müge Anlı Örneği, *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42. doi:10.47771/aid.783923
- Başturan, S. (2019). *Etkin Reklam Modelleri ve Markalaşma Sürecinde Opet Reklamları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.
- Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 778-808.
- Bical, A. & Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler. *İNİF E-Dergisi*, 2 (2), 38-54.

- Bilsel, H. (2019). Sadvertising: Reklamcılıkta Hüzün Çekiciliği Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 72-107.
- Boz, T. (2018). Kadın Öğretmenlerin Mesleki Motivasyonlarına İlişkin Ortak Anlayışlarının Herzberg'in Çift Faktör Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Büstan, Ö. (2017). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184.
- Chang, C. (2013). Imagery Fluency And Narrative Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 42 (1), 54-68.
- Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E. & Berry, C. T. (2006). The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility. *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 404-411.
- Değer, M. (2020). *Reklam Stratejileri: Marka Odaklı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Derendeli, T. (2020). *Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergibilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Eken, İ. (2014). Kadın ve Erkek Dergilerinde Eğlence İçerikli Reklamların ELM'ye Göre İçerik Analizi. *E-Journal of Intermedia*, 1 (1) 22-45.
- Eken, İ. (2014). Sosyal Medyadaki Karşılaştırmalı Reklamlar Üzerine Bir İnceleme: Türkiye ve Polonya Örneği. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, 435-449.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-29.

- Erbayrak, A. R. (2014). *Kriz İletişim Stratejisinde Reklamın Etkisi (Ayşe Özgün Danone Reklamları Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Erdem, Ö. (2015). *Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Ezmeçi, F., Söylemez, E. T. Ç., Akgül, E. & Akman, B. (2017). Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ayırıcılık Unsurları Açısından İncelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (26), 247-279.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA Model for Advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 1 (17), 90-98.
- Gram İstanbul (2018). Blendax Baş Döndüren Saçlar İnternet Reklamı-Hande Doğandemir https://www.youtube.com/watch?v=i69LROi_8Dc Erişim Tarihi: 07.05.2021
- Gül, B. (2007). Danone Danino Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=CG4q210xgmE> Erişim Tarihi:27.05.2021
- HandeAytar Ajans (2018). Rüzgar Soy Türk-Evy Baby, https://www.youtube.com/watch?v=H_QubNL7GOY Erişim Tarihi: 08.05.2021
- İletir, N. (2018). *Popüler Kültürün Reklamcılığa Etkilerinin Tv Sektöründe İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anabilim Dalı.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamalarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7 (1), 65-77.
- Kalan, Ö. G. (2010). Tüketici Davranışları. İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler Lisans Tanımlama Programı Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı.
- Kannan, R. & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements, *English for Specific Purposes World*, 37 (13), 1-10.

- Karaman, K. K. (2020). *Öğrenme Kuramları Bağlamında Korku Çekiciliği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), 99-111.
- Kaya, H. (2019). *Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Kent Şeker (2019). Kent Bayram Reklamı/Her Bayramın Şekeri, <https://www.youtube.com/watch?v=l6f1AdhG-xo> Erişim Tarihi: 05.05. 2021
- Kilic, E. (2007). Sucu Çocuk, Garanti Bankası Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=7PgrS537Dgo> Erişim Tarihi: 19.05.2021
- Lahteenmaki, L. (2013). Claiming Health in Food Products. *Food Quality and Preference*, 27 (2), 196–201.
- Lien, N. H. & Chen, Y. L. (2013). Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format. *Journal of Business Research*, 66 (4), 516-522.
- Liste Dünyası (2007). Panda Reklamı Selin Ciğerci, https://www.youtube.com/watch?v=xAsr2JMN_yI Erişim Tarihi: 20.05.2021
- MediaCat, (2019). Bir Bebek Bezi Masalı, <https://mediacat.com/bir-bebek> Erişim Tarihi:02.06.2021
- Migros Türkiye (2018). Zamansız Mamuller Kendine Has Ambalajlarıyla Yeniden Mig-ros'ta!, <https://www.youtube.com/watch?v=9X2qV49r9xo> Erişim Tarihi:01.06.2021
- Nouma, P. (2013). Meşhur Marka Mı? Regal Mı? Efsane Reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=wX4TjI9487I> Erişim Tarihi: 12.05.2021
- Oha Diyorum (2015). Süper Kahraman Yiyeyeği!-Kinder Reklamı, <https://www.dailymotion.com/video/x3u3yn3> Erişim Tarihi: 23.05.2021

- PerakandeOrg (2009). WWF-Türkiye ve Omo'dan Suya Doğru Adım, <https://www.perakende.org/wwf-turkiye-ve-omodan-suya-dogru-adim> Erişim Tarihi: 25.05.2021
- Progel Türkçe (2018). Reklamda İkna Teknikleri, Ethos, Pathos, Logos, <https://www.youtube.com/watch?v=pD0wOUXJbg0> Erişim Tarihi: 08.05.2021
- Purutođlu, N. (2019). *Geleneksel ve Online Alışveriş Açısından Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Türk ve Hollandalı Tüketiciler Üzerinde Uygulanmalı Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Reklam Magazin (2014). Paradontax Diş Macunu Malkron Teknolojisi Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=OE1BSrMldsM> Erişim Tarihi: 12.05.2021
- Sarialp, S. (2019). *Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Seymenoğlu, Y. (2009). *Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri: Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Şahin, E. (2018). Reklam Stratejileri Kapsamında Hikaye Anlatımı Kullanımı: Sanal Marka Topluluklarında Reklam Mesajlarının Aktarımı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3), 147-169.
- Şardağı, E. & Yılmaz, A. (2017). Anlatı Kuramı ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 88-133.
- Şekerkaya A. (2010). Reklam Yönetimi. İstanbul Üniversitesi İşletme Lisans Programı Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı.
- Tayar, M. (2011). Farm to Fork Food Safety, <https://www.slideshare.net/mtayar/farm-to-fork-food-safety-7978746> Erişim Tarihi: 27.05.2021
- Toraman, T. (2017). Reklamlarda Erkek İmgesinin Kullanımı, Biscolata Veni Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Serisi*, 126-2017-12.

Tosyalı, T. (2014). *Reklam: Göstergibilimsel Çözümleme ve Markalaşma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Türkiye'nin Reklamları (2018). “Şayane Bir Dünyaya Işınlan, Altın Ayıcık,-Haribo Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=-UDwlmnFA7E> Erişim Tarihi: 07.05.2021

Uçar, S. (2018). Gerçek iyilik kalpten gelir. 12.05.2020 tarihinde <https://mediacat.com/gercek-iyilik-kalpten-gelir/> adresinden alındı.

Ulukök, Ö. (2009). *Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.

Uztürk, E. (2019). *Mizah İçerikli Global ve Global Reklam Filmlerinin Çözümlemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı.

Yaman, M. (2004). Markanın vurduğu yerde gül biter mi? 11.04.2020 tarihinde <http://arsiv.ntv.com.tr/news/270735.asp> adresinden alındı.

Yandex Türkiye (2013). Ben Ne Bileyim, Yandex Miyim?, <https://www.youtube.com/watch?v=7F3rbkDFthg> Erişim Tarihi: 20.05.2021

Yıldırım, E. (2019). Televizyon Reklamlarına Göstergibilimsel Bir Yaklaşım: Kent Şekerleme Reklamı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (43), 169-181.

Yılmaz, A. (2019). Reklam ve Sinir Bilim İlişkiseliliği: Nöropazarlama Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 63-79.

Yoldaş, M. A. & Özyayın, H. (2017). Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (12), 781-794.

Zafer, S. (2017). Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Dergisi*, (63), 1-18.

KURUMSAL İMAJ VE İTİBARDA UYGULANAN STRATEJİK İLETİŞİMİN SOSYAL MEDYADA YANSIMASI: TÜRK HAVA YOLLARI¹

Sevinç KAHVECİ*

Özet

Günümüz dünyasında gelişen teknoloji birçok alanı etkilediği gibi kurumların reklam ve pazarlama stratejileri üzerinde de etkilerini göstermiştir. Teknolojinin gelişmesiyle kurumlar dijital mecralarda, imaj ve itibarlarını oluşturma amacıyla hareket etmişlerdir. Dolayısıyla kurumlar stratejilerini uygularken sosyal medya mecralarına yönelmişlerdir.

Söz konusu çalışmanın amacı, Türkiye’de bulunan havayolu sektöründeki Türk Hava Yolları’nın dijital medyada kurumsal imaj ve itibarı adına yaptığı çalışmaları araştırmaktır. Çalışma çerçevesinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi ile Türk Hava Yolları Facebook hesabı pandemi öncesi ve sonrası olmak üzere incelenmiştir. Sosyal Paydaş Teorisi, Rogers’in Yeniliklerin Yayılması ve Gruning ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Modeli’ni kullanarak da ele alınmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, paylaşılan gönderilerin sosyal paydaşı yüksek oranda müşteriler olduğu gözlenmiştir. Bununla beraber THY’nin Facebook paylaşımlarının ise bilgilendirme amaçlı olduğu görülürken gönderilerde tutundurma karması olarak genelde reklam ve CPR çalışmalarının gerçekleştiği görülmektedir. THY’nin Covid-19 dönemi öncesi olan Ocak ve Şubat ayında Facebook’u, Covid-19 dönemi sonrasına göre daha az aktif bir şekilde kullandığı da gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, İtibar, Sosyal Medya, Türk Hava Yolları.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 20.08.2021

Makale Kabul Tarihi: 24.09.2021

¹ Doğu Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalında tamamlanmış “ Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansımaları: Türk Hava Yolları” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, Girne Amerikan Üniversitesi,
sevinckahveci@gau.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6722-6539.

Atıf: Kahveci, S. (2021). Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansımaları: Türk Hava Yolları. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 154-176.