

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

REKLAMLARDA KULLANILAN REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ ÜZERİNE
BİR DEĞERLENDİRME

Yüksek Lisans Tezi

Hacı KAYA

Ankara-2019

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**REKLAMLARDA KULLANILAN REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ ÜZERİNE
BİR DEĞERLENDİRME**

Yüksek Lisans Tezi

Hacı KAYA

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Elif EŞİYOK

Ankara-2019

KABUL VE ONAY

Hacı KAYA tarafından hazırlanan “Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu çalışma, 24/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Başkan)

Dr. Öğr. Üyesi Elif EŞİYOK (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Şafak ETİKE

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24.07.2019

Hacı KAYA

ÖZ

Hacı KAYA, Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Geleneksel medya araçlarından birisi olan gazete yaygın ve etkin bir kitle iletişim aracı olarak birçok kesime hitap etmektedir. Markalar müşterilerine ürün/hizmeti hakkında bilgi vermek için gazetelerin reklam alanlarını kullanmaktadır. Bu çalışma, 2017 yılında Türkiye’de en yüksek tiraja sahip Hürriyet Gazetesi’nde yer alan reklamları Davies’in reklamcılık tipolojisine göre yorumlanması ve değerlendirmesini amaçlamaktadır. İçerik analizi yöntemi ile yapılan çalışmada toplamda 16 sektörde 5791 reklam incelenerek elde edilen veriler yorumlanmıştır. Sonuç olarak markaların reklamlarında ana çekicilik olarak rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerini kullandıkları, bilgi verme, teşvik edici ve marka bilinirliği çekiciliklerini daha çok tercih ettiği gözlenmiştir. Rasyonel çekiciliklerde tanımlayıcı metinleri, duygusal çekiciliklerde ayrıcalıklar ve tema uygulamalarını kullanmışlardır. Reklam amaçlarında ise hatırlatıcı ve bilgilendirici reklamları daha çok tercih etmişlerdir.

Anahtar Sözcükler

Reklam, Reklam Çekicilikleri, Gazete Reklamları, Rasyonel Çekicilik, Duygusal Çekicilik

ABSTRACT

KAYA Hacı, An Analysis on The Advertising Attractiveness Utilized in The Advertisements, Master Thesis, Ankara, 2019

As a traditional, common and effective communication tool of media, newspaper addresses to many people. The brands make use of the advertisement sections of the newspapers to inform the clients concerning their products. This study aims to analyse and assess the advertisement published in Hürriyet Newspaper which has the highest circulation in Turkey in the year 2017 in accordance with the advertisement typology of Davies. In this study in which content analysis method has been utilized, 5791 advertisements out of 16 sectors have been examined and the obtained data has been evaluated. As a result, it has been concluded that the brands have made use of rational and emotional advertising attractiveness and in addition to recognisability of the brand, they have preferred informative and encouraging attractiveness in their advertisements. It has also been revealed that they have preferred descriptive texts in rational attractiveness while they prefer privileges and theme applications in emotional attractiveness. This study shows that in terms of the purpose of the advertisements, memorial and informative advertisements are the favourite ones.

Keywords

Advertisement, Advertising Attractiveness, Advertisements on Newspapers Rational Attractiveness, Emotional Attractiveness

TEŞEKKÜR

Bugünüm ve geleceğim için sürekli desteğini hissettiğimi biricik anneme, yüksek lisans eğitimine başlamamda zaman kaybetmeden Atılım Üniversitesi'ne kayıt olmamda yardımcı olan iş arkadaşım Öğr. Gör. Aycan Gökçek'e, tezi hazırlamamda katkılarından dolayı Tez Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Elif Eşiyok'a, Çalışmamın her aşamasında yanımda olduğunu hissettiren biricik eşim Fütühatıma ve eğitiminden dolayı fazlaca zaman ayıramadığım canım kızlarım Hifanur ve Hüma başta olmak üzere çok değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1. REKLAM KAVRAMI VE TANIMI.....	5
1.1.1. Reklamın Amaçları	8
1.1.1.1. Bilgilendirici.....	9
1.1.1.2. İkna Edici	10
1.1.1.3. Hatırlatıcı	10
1.1.1.4. Pekİştirici.....	10
1.1.2. Reklamın Sınıflandırılması.....	11
1.1.2.1. Yapanlara Göre	11
1.1.2.2. Amaçlarına Göre	12
1.1.2.3. Konularına Göre	13
1.1.2.4. Talebe Göre	14
1.1.2.5. Hedef Pazara Göre	14
1.1.2.6. Taşıdığı Mesaja Göre	15
1.1.2.7. Zamana Göre	16
1.1.2.8. Coğrafi Kriterine Göre	17
1.1.2.9. Ödeme Şekline Göre	18
1.2. REKLAM MECRALARI.....	18
1.2.1. Yazılı ve Basılı Araçlar	19
1.2.1.1. Gazete	20
1.2.1.2. Dergi	21
1.2.1.3. Doğrudan Postalama	22
1.2.1.4. Broşür ve Kitapçık.....	23

1.2.1.5. Afiş, Pankart ve El İlanı	23
1.2.2. Görsel-İşitsel Araçlar	24
1.2.2.1. Radyo	24
1.2.2.2. Televizyon	25
1.2.2.3. Sinema ve Film	26
1.2.2.4. İnternet	27

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEKİCİLİK

2.1.1. Çekicilik Kavramı ve Reklamlarda Kullanım Amacı	29
2.1.2. Rasyonel Çekicilikler.....	30
2.1.2.1. Pollay'ın Çekicilik Sınıflaması	30
2.1.2.2. Davies'in Çekicilik Sınıflaması	31
2.1.2.3. Moriarty'nin Çekicilik Sınıflaması	32
2.1.2.4. Ödül Çekicilikler	33
2.1.2.5. Güdüleyici Çekicilikler.....	34
2.1.2.4. Ahlaki Çekicilikler.....	34
2.1.3. Duygusal Çekicilikler	35
2.1.3.1. Korku Çekiciliği	35
2.1.3.2. Mizah Çekiciliği	37
2.1.3.3. Cinsel Çekicilik	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı	39
3.1.2. Araştırmanın Önemi	39
3.1.3. Araştırmanın Problemi	40
3.1.4. Araştırmanın Soruları	41
3.1.5. Araştırmanın Kapsamı	41
3.1.6. Araştırmanın Yönetimi.....	42
3.1.6.1. Evren ve Örneklem	43

3.1.6.2. Verilerin Toplanması ve İşlenmesi	43
3.1.6.3. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması	44
3.1.6.4. Kodlama Cetvelinin Güvenilirliği	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1.1. Bulgular ve Yorum	47
4.1.1.1. Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı	47
4.1.1.2. Reklamların Amaçları, Çekicilikleri ve Uygulamalarına Göre Dağılımı .	48
4.1.1.2.1. Turizm ve Konaklama Sektörü	48
4.1.1.2.2. Otomotiv Sektörü	50
4.1.1.2.3. Finans Sektörü	52
4.1.1.2.4. İnşaat Sektörü	54
4.1.1.2.5. Elektrik ve Elektronik Sektörü	56
4.1.1.2.6. Eğitim Sektörü	58
4.1.1.2.7. Haberleşme Sektörü	61
4.1.1.2.8. Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sektörü	63
4.1.1.2.9. Gıda Sektörü	65
4.1.1.2.10. İş ve Yönetim Sektörü	67
4.1.1.2.11. Metal Sektörü	69
4.1.1.2.12. Ticaret Sektörü	71
4.1.1.2.13. Enerji Sektörü	73
4.1.1.2.14. Bilişim Teknolojileri Sektörü	76
4.1.1.2.15. Medya, İletişim ve Yayıncılık Sektörü	78
4.1.1.2.16. Sağlık ve Sosyal Hizmetler Sektörü	80

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

5.1.1. SONUÇ.....	83
5.1.2. TARTIŞMA.....	97
KAYNAKÇA.....	101

EKLER	111
Ek-1. Turizm ve Konaklama Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları ..	111
Ek-2. Otomotiv Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları	112
Ek-3. Finans Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları	113
Ek-4. İnşaat Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları.....	114
Ek-5. Elektrik ve Elektronik Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları...	115
Ek-6. Eğitim Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları	116
Ek-7. Haberleşme Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları	117
Ek-8. Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları	118
Ek-9. Gıda Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları	119
Ek-10. İş ve Yönetim Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları.....	120
Ek-11. Metal Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları.....	121
Ek-12. Ticaret Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları.....	122
Ek-13. Enerji Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları	123
Ek-14. Bilişim Teknolojileri Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları...	124
Ek-15. Medya, İletişim ve Yayıncılık Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları.....	125
Ek-16. Sağlık ve Sosyal Hizmetler Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları.....	126
ÖZGEÇMİŞ.....	127

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

bkz.:Bakınız

Tv: Televizyon

vb.:Ve benzeri

vd.:Ve diğerleri

vs.:Vesaire

s.:Sayfa

Pdf.:Portabledocumentformat

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Reklam kavramı üzerine yapılan tanımlar	5
Tablo 2.1. Pollay'ın çekicilik sınıflandırması	30
Tablo 2.2. Davies'in çekicilik sınıflandırması.....	31
Tablo 2.3. Moriarty'nin çekicilik sınıflandırması.....	32
Tablo 3.1. İçerik analizi kodlama tablosu	42
Tablo 4.1. Reklam sektörüne göre dağılımı.....	47
Tablo 4.2. Turizm ve konaklama sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri.....	48
Tablo 4.3. Turizm ve konaklama sektöründeki reklamların alt çekicilikleri	49
Tablo 4.4. Otomotiv sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri.....	50
Tablo 4.5. Otomotiv sektöründeki reklamların alt çekicilikleri.....	51
Tablo 4.6. Finans sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri	53
Tablo 4.7. Finans sektöründeki reklamların alt çekicilikleri	53
Tablo 4.8. İnşaat sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri.....	55
Tablo 4.9. İnşaat sektöründeki reklamların alt çekicilikleri.....	55
Tablo 4.10. Elektrik ve elektronik sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri.....	57
Tablo 4.11. Elektrik ve elektronik sektöründeki reklamların alt çekicilikleri	57
Tablo 4.12. Eğitim sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikler	59
Tablo 4.13. Eğitim sektöründeki reklamların alt çekicilikleri	60
Tablo 4.14. Haberleşme sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri	61
Tablo 4.15. Haberleşme sektöründeki reklamların alt çekicilikleri	62
Tablo 4.16. Tekstil, hazır giyim, deri sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri.....	63
Tablo 4.17. Tekstil, hazır giyim, deri sektöründeki reklamların alt çekicilikleri.....	64
Tablo 4.18. Gıda sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri	65

Tablo 4.19. Gıda sektöründeki reklamların alt çekicilikleri.....	66
Tablo 4.20. İş ve yönetim sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri ...	68
Tablo 4.21. İş ve yönetim sektöründeki reklamların alt çekicilikleri.....	68
Tablo 4.22. Metal sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri.....	70
Tablo 4.23. Metal sektöründeki reklamların alt çekicilikleri.....	70
Tablo 4.24. Ticaret (satış ve pazarlama) sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri.....	72
Tablo 4.25. Ticaret (satış ve pazarlama) sektöründeki reklamların alt çekicilikleri ..	73
Tablo 4.26. Enerji sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri	74
Tablo 4.27. Enerji sektöründeki reklamların alt çekicilikleri.....	75
Tablo 4.28. Bilişim teknolojileri sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri.....	76
Tablo 4.29. Bilişim teknolojileri sektöründeki reklamların alt çekicilikleri	77
Tablo 4.30. Medya, iletişim ve yayıncılık sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri.....	78
Tablo 4.31. Medya, iletişim ve yayıncılık sektöründeki reklamların alt çekicilikleri	79
Tablo 4.32. Sağlık ve sosyal hizmetler sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri.....	81
Tablo 4.33. Sağlık ve sosyal hizmetler sektöründeki reklamların alt çekicilikleri	81

GİRİŞ

Reklam, markaların sıklıkla başvurduğu bir iletişim yöntemidir. Aynı sektördeki markalar arasında ulusal ve uluslararası alanda rekabetin artmasıyla reklam çalışmalarına yönelik yatırımlar da artmaktadır. Büyük kitlelere ulaşmak için kullanılan reklam günümüzde vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiştir.

Reklam Latince ‘clemere’ fillinden türetilmiştir ve ‘çağırarak’ anlamına gelmektedir. Türkçeye ise Fransızca “réclame” kelimesinden çevrilmiştir. Türk Dil Kurumu reklamı, tanımlarına göre bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol; bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb. olarak tanımlamıştır. Reklam; bir mal ya da hizmetin, bedeli ödeyen kişi belli olacak şekilde, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak geniş kitlelere tanıtılması çabalarını içermektedir (Elden, 2005:62). Bu sayede belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kullanılarak markası belli olacak şekilde ürünlerin tüketicilere tanıtılması amaçlanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının günümüzdeki yaygınlığı ve etkililiği sonucu markaların hedef kitleye ulaşmasında en önemli araçlardan birisi olarak haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları geleneksel ve yeni mecra olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel mecralar, radyo, televizyon, sinema, film, gazete, dergi, broşür, afiş, mektup vb., yeni mecralar ise internet ve sosyal medyayı içermektedir. Her mecranın kendisine özel bir hedef kitlesi olduğu düşünüldüğünde markaların hedef kitlesine ulaşmada uygun mecrayı seçerek reklam verdikleri görülmektedir. Markalar tüketicileri kendi müşterileri yapabilmek için onları ürünlerini almaya ikna etmek amacıyla reklam vermektedir. Müşterileri ikna edebilmek için belirli çekiciliklerin kullanılması gerekmektedir. Reklamlarda verilen mesajlar ile markalar müşterileri ve ürünleri arasında bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Markalar tüketicilerin duygusuna hitap edecek duygusal çekicilikler ve rasyonel düşüncelerine hitap edeceği rasyonel çekicilikler kullanırlar.

Markalar reklamlarını verirken hedef kitlesi tarafından en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Geleneksel kitle iletişim araçları içinden en etkili mecra olduğu düşünülen gazetelerin reklam alanları markalar tarafından yaygın

olarak kullanılmaktadır. Tirajı ölçülebilir bir mecra olan gazeteler belirli bir eğitim düzeyine sahip kitle tarafından tüketilmesi ve yıl içerisinde ulusal çapta her gün yayınlanması nedeniyle markalar tarafından reklam verme amacıyla daha çok tercih edilmektedir. Gazete reklamları ile markalar, ürünleri hakkında tüketicilere bilgi verme onları ürün ve hizmeti denemeye/satın almaya ikna etme, ürün veya hizmeti hatırlatma amacıyla reklamları yayınlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda da çeşitli mesajları ve marka vaatlerini aktarmak için reklam çekiciliklerini kullanmaktadırlar. Bu araştırmanın amacı 2017 yılında Türkiye’de en yüksek tiraja sahip Hürriyet gazetesinde yayınlanmış 5791 reklamı reklam çekicilikleri açısından incelemektir. Davies (1992)’in sınıflandırdığı reklam çekiciliklerinden yararlanarak reklam uygulama ve araçlarının sektörlere ve aylara göre nasıl farklılık gösterdiği ortaya konulmaktadır.

Hürriyet gazetesinde yayınlanan reklamların çekicilik ve amaçlara göre sınıflandırılmasına yönelik bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde reklam kavramı üzerine ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmalarda yapılan tanımlar, reklamın amaçları, reklamın sınıflandırılması, reklam mecralarına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Reklam kavramının tanımlanmasına yönelik 29 bilimsel çalışmadan yararlanılmıştır. Birbirine yakın tanımlar tablolaştırılarak, reklam üzerine geliştirilen kavramlar sistematik olarak sunulmuştur. Bu bölümde ayrıca reklamın genel ve özel amaçlarından bahsedilmiştir. Çalışmada firmaların genel amaçları üzerine sınıflandırma yapıldığından, bilgilendirici, hatırlatıcı, ikna edici, pekiştirici reklamlar tanımlaması yapılmıştır. Reklam sınıflandırması; yapanlara, amaçlarına, konularına, talebe, hedef pazara, taşıdığı mesaja, zamana, coğrafi kriterlere ve ödeme şekillerine göre kategorize edilmiştir. Birinci bölümün sonunda reklam mecraları yazılı-basılı, görsel-işitsel olarak iki başlığa ayrılmıştır. Kategorize edilen kitle iletişim araçları üzerine bilgilerin yanında reklam mecrası olarak kullanılma amaçlarından da bahsedilmiştir.

İkinci bölümde ise reklam çekiciliği kavramı, duygusal çekicilik ve rasyonel çekicilikler ele alınmıştır. Rasyonel çekiciliklerde Pollay, Davies ve Moriarty’in çekicilik sınıflandırılması, ödül, güdüleyici ve ahlaki çekicilikler hakkında bilgi

verilmiştir. Duygusal çekiciliklerde korku, mizah ve cinsel çekicilikler hakkında literatüre değinilmiştir.

Üçüncü bölüm araştırmanın yöntem bölümüdür. Bu bölümde 2017 yılında Türkiye’de en yüksek tiraja sahip Hürriyet gazetesinde reklam veren firmalar, Türkiye Cumhuriyeti Mesleki Yeterlilik Kurumu’ndan yararlanılarak belirtilen kategoriler çerçevesinde sınıflandırılmıştır.

Dördüncü bölümde reklamlar analiz edilerek duygusal ve rasyonel çekicilikler üzerinden reklam uygulamaları ve reklam amaçlarını içeren verilerin oranları tablolarda gösterilmiştir. Turizm ve konaklama, otomotiv, finans, inşaat, elektrik ve elektronik, eğitim, haberleşme, tekstil, hazır giyim, deri, gıda, iş ve yönetim, metal, ticaret, enerji, bilişim teknolojileri, medya, iletişim ve yayıncılık, sağlık ve sosyal hizmetler sektörlerinde reklam ana çekicilikler, alt çekicilikleri, reklam çekicilik uygulamaları ve reklam amaçları aylara göre gösterilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümünde ise çalışmalar sonuç ve tartışma kısmı bulunmaktadır. “Rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılmasında sektörlere göre nasıl bir farklılık vardır?, Reklam çekicilikleri kullanılırken en çok hangi reklam uygulamaları kullanılmaktadır?, Reklam çekicilikleri sektörlere göre nasıl bir farklılık göstermektedir?, Reklam çekicilikleri kullanan sektörler aylara göre nasıl bir farklılık göstermektedir?”, Sektörlere göre reklam amaçlarında nasıl bir farklılık vardır?” soruları bulgular ile cevaplandırılmıştır. Ayrıca reklam çekicilikleri üzerine yapılan çalışmalar ile karşılaştırmalar yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1. REKLAM KAVRAMI VE TANIMI

Reklam, Dyer'e göre bir şeye dikkat çekmek veya bir şeyi birilerine haber etmek iken (Dyer, 1982, s.16), Kurtuluş'a göre hedef kitle ile ürün ve hizmeti sağlayan kurum veya markanın iletişime girdiği ortamdır. Bu ortamda hizmet ve ürünü deneyimleyecek olan tüketiciler, kurum veya belirli markanın hedef kitesidir. Kurum ve markalar hedef kitlelerine reklamlar aracılığı ile mesajlar göndererek bir tutum oluşturmayı bununla birlikte satın alma davranışının gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır(Kurtuluş, 1981, s.20).

Reklamın 1980'li yıllarda tanımı incelendiğinde belirli bir ürün hakkında tüketicilere bilgi ve haber vermek için kullanılan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dyer ve Kurtuluş'un yaptığı tanımlarda dikkat çekme ve iletişime girilen ortam olarak karşımıza çıkan reklamın, 1990'dan sonra Tablo 1.1'de genel tanımlarına bakıldığında farklı cümlelerde ve benzer anlamlarda kavramlaştırıldığı görülmektedir.

Bovee ve Arens	Mal, hizmet ve fikirlerle ilgili bilgilerin çeşitli medya araçlarıyla iletilmesi (Bovee ve Arens1992, s.7)
Taş ve Şahin	Bir olayın, olgunun veya haberin belirli bir kitleye duyurulması (Taş ve Şahin, 1996, s.6)
Kozlu	Üretilen ürünün özellikleri hakkında verilen bilgiler sonrası, reklamdaki vaatlere inanarak hedef kitlenin harekete geçmesi ve ürünü tercih etmesi (Kozlu, 1998, s.329)
Gürüz	Bilgilendirme ve ikna aracı olarak bir ürün ya da hizmetin özelliklerini mesajlarla geniş halk kitlelerine ulaştırması (Gürüz1998, s.20)
Gülsoy	İnsanlara bilgi vererek ikna edip dikkatlerini mal, hizmet, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışan, tutum ve davranışları değiştirmelerini veya belirli tutum ve davranışları benimsemelerini sağlamak amacıyla yapılan kitle iletişim araçlarında yer ya da süre satın alınması yoluyla sergilenen duyurular (Gülsoy, 1999, s.9)
Lee ve Johnson	Bir ücret karşılığında televizyon (TV), radyo, gazete, dergi, posta, açık hava tanıtım alanları ile toplu taşıma araçlarında ürün ya da hizmetlerle ilgili hedef kitleye iletilen kişisel olmayan iletişim (Lee ve Johnson, 1999)
Arens, Michael ve	Belli bir kaynak tarafından çeşitli iletişim araçlarında mal,

Arens	hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik önceden planlanan ve bir bedel karşılığında oluşturulan kişisel olmayan iletişim (Arens, Michael ve Arens, 1999, s.6)
Kotler ve Armstrong	Mal, hizmet veya fikirlerin kitle iletişim araçları ile hedef kitleye sunularak satın almaya teşvik ettirilmesi (Kotler ve Armstrong,1999)
Keller	Şirketlerin hedef kitlesini yeni veya mevcut mal hakkında bilgilendirerek dikkatini çekmeyi, ikna etmeyi ve harekete geçirmeyi amaçladığı bir araç (Keller, 2001)
Russell ve Lane	Firmaların ürün, hizmet veya fikirleri ile ilgili hedef kitlesine bilgi iletmek için kullandığı pazarlama iletişim aracı (Russell ve Lane, 2002, s.23)
Balkaş	Tüketicinin mal ya da hizmeti satın alması için olumlu etkiler oluşturarak, ürün ya da hizmete karşı sadakatli bir duruma sokma hâli (Balkaş, 2003, s.56)
Mutlu	Mal veya hizmetlerin elde edilebilirliği veya nitelikleriyle ilgili bilgilerin kitle iletişim araçlarıyla geniş bir kitleye bildirilmesi (Mutlu, 2004, s.242)
Çağlar ve Kılıç	Mal veya hizmetin kimliği belli olacak şekilde önceden belirlenmiş bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi faaliyeti (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.165)
Elden, Ulukök ve Yeygel	Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti satın almaya yönlendirmek amacıyla fikirler oluşturulması ve mesajların iletilmesi (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s.64)
Yeshin	Belirli kurum, kuruluş veya bireyin bilgi aktararak, tüketicilerin davranışlarını etkilemek üzere tasarlanmış kişisel olmayan ücretli bir iletişim (Yeshin, 2006, s.1)
Arens, Weigold ve Arens	Bir sponsor tarafından kitle iletişim alanlarında bir ücret karşılığında yapılmış ikna edici özelliklere sahip ürünlere ilişkin yapılandırılmış kişisel olmayan iletişim (Arens, Weigold ve Arens, 2008, s.7)
Okay	İnsanları bir ürün hakkında bilgilendirip ikna ederek ürünü satın almaya yönlendiren ve firmaların satış politikasını destekleyen, iletişim araçları kullanan bir etkileme aracı (Okay, 2009, s.7)
Moriarty, Mitchell ve Wells	Sponsor aracılığıyla geniş bir kitleye ürün hakkında bilgi sunmak için kitle iletişim ve etkileşim araçlarını kullanan ücretli ve inandırıcı bir iletişim türü (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2009, s.55)
Küçükdoğan	Bireyin tutum ve davranışlarını etkileyerek satın almaya ikna etme çalışması(Küçükdoğan, 2009, s.11)
Kotler ve Keller	Belirli bir destekleyici tarafından ödenen, ürünlerin hedef k- kitleye tanıtımı ve kişisel olmayan sunumları (Kotler ve Keller, 2009, s.538)
Barefoot ve Szabor	Geniş bir izleyici kitlesine veya özel bir gruba ulaşmak için kullanılan pahalı ve değişken bir iletişim aracı (Barefoot ve Szabor,2009)

Elden ve Bakır	Belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kullanarak fikir, mal ya da hizmete ilişkin önceden belirli bir amaç doğrultusunda yaptırını belli olacak şekilde hazırlanan bir iletişim aracı (Elden ve Bakır, 2010, s.13)
Peltekoğlu	Kimliği belirli bir sponsor tarafından bir bedel karşılığında satın alınan, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman aracılığıyla mal, hizmet ya da düşünceyi satma amacıyla tasarlanan iletiler(Peltekoğlu, 2010, s.6)
Kotler ve Armstrong	Belirli bir sponsorun oluşturduğu her türlü kişisel olmayan sunum, düşünce, mal ve hizmetleri tanıtmaya (Kotler ve Armstrong, 2011, s.436)
Koç	Kişisel olmayan ücret ödeyerek yapılan tutundurma aracı (Koç,2012)
Kotler ve Keller	Müşterileri tüketime yönlendirme ve tüketiciler arasında marka tercihi oluşturma veya ürün hizmetini bildirmek için oluşturulan maliyeti olan iletişim aracı (Kotler ve Keller, 2012, s.504)
Okay ve Okay	Kitle iletişim araçları ile insanları bir ürün hakkında bilgilendirerek ürünü zorlamadan satmaya yönlendiren, satış politikasını destekleyen etkileme yöntemi (Okay ve Okay, 2013, s.42)

Tablo 1.1: Reklam kavramı üzerine yapılan tanımlar

Tablo 1.1’de belirtilen reklam tanımları incelendiğinde Bovee ve Arens(1992) reklamı bir ürün (mal, hizmet, fikir vb.) ile ilgili bilgilerin kitle iletişim araçlarında iletilmesi olarak ele alırken, Kozlu (1998) ise ürün özellikleri hakkında hedef kitleye vaat verme olarak ele almıştır. Gürüz(1998) reklamın geniş halk kitlelerine ulaştırması olarak tanımlama yaparken, Gülsoy (1999) ise tutum ve davranışların değiştirilmesi olarak tanımlama yapmıştır. Lee ve Johnson (1999) reklamı bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir iletişim olarak ele alırken, Arens, Michael ve Arens(1999) belirli bir kaynaktan ürünlerin tutundurulma için önceden planlanan kişisel olmayan iletişim biçimi olarak ele almıştır. Kotler ve Armstrong (1999) ürünün hedef kitleye sunularak satın almaya teşvik ettirilmesi olarak tanımlarken, Keller (2001) ise firmaların ürün hakkında tüketicileri bilgilendirerek dikkat çekip, ikna etmeyi ve ürünü almaya teşvik etme olarak tanımlama yapmıştır. Russell ve Lane(2002) reklamı pazarlama iletişim aracı olarak kavramlaştırırken, Balkas(2003) ise ürün hakkında tüketici üzerinde olumlu etki oluşturmayı ve ürünlerin aynı kişiler tarafından tercih edileceği sadakat terimiyle kavramlaştırmıştır. Çağlar ve Kılıç (2005) reklamı tanımlarken kamuoyuna benimsetme olarak yaklaşırken, Elden, Ulukök ve Yeygel (2005) ürünü satın almaya yönlendirmek amacıyla fikirler

oluşturması olarak reklamı tanımlamıştır. Arens, Weigold ve Arens(2008) reklamı tanımlarken reklamvereni sponsor olarak kavramlaştırırken, Okay(2009) ise reklamı firmaların satış politikasını destekleyen bir etkileme aracı olarak kavramlaştırmıştır. Moriarty, Mitchell ve Wells(2009) reklamı inandırıcı bir iletişim türü olarak ele alırken Barefoot ve Szabor(2009) reklamı pahalı ve değişken bir iletişim aracı olarak ele almıştır. Peltekoğlu(2010) reklamı tanımlarken ürünü satma amacıyla tasarlanan iletiler olarak kavramlaştırırken Okay ve Okay (2013) ise reklamı ürünü zorlamadan satmaya yönlendiren etkileme aracı olarak ele almıştır.

Reklam ile ilgili tanımlar incelendiğinde genel olarak reklamın bir ürün hakkında tüketicileri ikna ederek satın almasına teşvik etme amacıyla verildiği söylenebilir.

1.1.1. Reklamın Amaçları

Reklamın tanımında herhangi bir ürün hakkında önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda hedef kitleye tanıtım yapma veya bilgi verme işlevinden bahsedilmektedir. Evans ve Berman reklamın amaçlarından bahsederken dört özellik üzerinde durmaktadır. Buna göre reklamın amaçları, yeni bir ürünü piyasaya sunmak, hedef kitlenin tutumuna hitap ederek geniş kitlelere ulaşmak, firma imajı oluşturarak markaya bağlılık sağlamak, firmayı ve ürünün özelliklerini anlatarak satıcılara destek olmaktır (Evans ve Berman, 1987, s.433). Pöğün ana hatlarıyla reklamın amacı açıklarken, hedef kitlenin tutumlarında pozitif yönlü etki sağlayarak ürünlerin satın alınmasını sağlamak ve şirketlerin kârlılığını artırmak olduğunu ortaya koymaktadır (Pöğün, 1991, s.10).Pöğün'ün açıklaması irdelendiğinde Kocabaş ve Elden'in de belirttiği gibi reklam sayesinde firmalar tüketici ile iletişime geçerek ürünlerini satmayı amaçlamaktadır. Pazarlama iletişiminin bir elemanı olan reklam, reklamverenden tüketicilere doğru kitle iletişim araçları ile bir bilgi akışı sağlar. Bilgiyi alan tüketici ikna olup tutumlarını ürünü almaya doğru yönlendirirse reklam amacına ulaşmış olacaktır (Kocabaş ve Elden, 1997, s.16). Kotler ve Armstrong'a göre reklamın amacı markanın üstünlüğü konusunda pazarı bilgilendirmek reklam sayesinde söz konusu tüketiciyi daha fazla ve sık ikna etmeye çalışmaktır. (Kotler ve Armstrong, 1999). Firmalar markaları hakkında reklamlarını hazırlarken hedef kitleyi ikna etme amacıyla mesajlar oluşturmaktadır. Reklamlar ile geniş kitleye ulaşarak ürünleri hakkında hedef kitlesinde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Hedef

kitleyi reklamlar sayesinde ikna eden firmalar ürünlerinin satın alınması amacıyla reklamlarına devam edebilmektedir.

Reklamın satış artırma ve iletişim amaçlarının dışında özel amaçları da vardır. Reklam ile bir kuruluş yeni bir ürününü pazara sürebilir, kişisel satış programını destekleyebilir, aracı ilişkilerini geliştirebilir, satış yapanların ulaşamadığı kesimlere kitle iletişim araçlarıyla ulaşabilir, yeni pazara girebilir, hedef kitleyi ürüne çekebilir, ön yargı oluşmasını veya oluşan ön yargıyı engelleyebilir, kuruluşların imajına katkı sunabilir ve saygınlık artırabilir (Cemalcılar, 1994, s.286). Cemalcılar'a ek olarak Çetinkaya(1993, s.49) da reklamı aynı çerçevede değerlendirmiştir. Tan ve arkadaşları, reklamın özel amaçları için yeni müşterilerin elde edilmesi, ürünlerin tüketiminin artırılması, her dönemde satış hacminin korunması, rakipler ile rekabet edebilmesi, pazara hâkim olunmasını eklemiştir (Tan, 1999, s.8). Reklamda amaç işletme çıktısı ile toplumun çeşitli kesimleri arasında ilişki kurmaktır. Reklam doğrudan doğruya kâr elde etmek için; müşterileri etkileme, malı satma, hizmeti pazarlama ya da üretilen mallara talebi artırma faaliyetidir (Kazancı, 2006, s.41).

Reklamın genel ve özel amaçları incelendiğinde tanımlanan ürünün hedef kitle üzerinde olumlu bir etki oluşturarak tüketicide satınalma alışkanlığının sağlanması, ürünü kullanan tüketicinin memnuniyeti sonrasında markanın firma imajına katkı sağlayacak geri bildirimlerin oluşturulması, satış yapan firmanın rekabet ortamında büyüyerek yeni pazarlara ulaşması gibi geniş anlamda incelenebilmektedir.

Reklamın genel amaçları incelendiğinde dört başlıkta toplanmaktadır. Bu bölümde bilgilendirici, ikna edici, hatırlatıcı ve pekiştirici reklam amaçları incelenecektir.

1.1.1.1.Bilgilendirici

Bilgilendirici reklam, ürünün kullanımı ve faydaları hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.166). Bilgilendirici reklamlar tüketicilerde marka farkındalığını oluşturmaktadır. Reklam sayesinde ürün/hizmet hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler marka ile etkileşim içine girmek için ilk adımı atmış olurlar.

Bilgilendirici reklamlar ile firmalar ürünleri hakkında bilgi vererek tüketicilerde bir algı oluşturmayı ve bu algının olumlu bir tutuma dönüşmesini hedeflemektedir.

1.1.1.2.İkna Edici

Bir ürün belli bir farkındalığa ulaştığı zaman ürünü pazarlamaya çalışan firma, tüketicileri harekete geçirmek amacıyla ikna edici reklamı kullanmaktadır (Grewal ve Levy, 2014, s.578). İkna edici reklamların ürün talebi ve markanın rekabet gücünü artırması amacıyla yapılmaktadır. İkna edici reklamların ürünün büyüme ve olgunluk aşamasının ilk zamanlarında yapılması uygundur (Kurtz, 2008, s.528).

Ürün hayat seyrinin daha sonraki dönemlerinde, mevcut ürün hakkında müşterilerin var olan bakış açılarını değiştirmek amacıyla, markayı tekrar konumlandırmak için de kullanılabilir (Grewal ve Levy, 2014, s.579).

1.1.1.3.Hatırlatıcı

Hatırlatıcı reklamlar, müşteriler tarafından daha önce bilinen bir ürünü hatırlatmak ya da onun tekrar satın alınmasını teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır (Grewal ve Levy, 2014, s.580).

Bir ürünün tüketicilerin zihninde kalmasını destekleyen reklamlardır. Bu amaçla yapılan reklamlar genellikle, ürünün hayat seyrinin düşüş aşaması boyunca ve olgunluk aşamasının sonunda yapılmaktadır (Boone ve Kurtz, 2012, s.530).

1.1.1.4.Pekiştirici

Müşterilerin doğru seçimi yaptıkları yönünde ikna etme amacı taşıyan reklamlardır. Kotler (2002, s.590) pekiştirici reklamları, satın alma davranışının doğruluğunu tüketiciye inandırma faaliyeti olarak tanımaktadır.

Reklam sayesinde ürün/hizmet hakkında ikna olan tüketici, satın alma davranışında bulunursa pekiştirici reklamlar amacına ulaşmış sayılacaktır.

1.1.2. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamın çeşitli sınıflandırmaları vardır. Reklamı yapanlar; reklamın konuları, amaçları, talepleri, hedef pazarları, taşıdığı mesajlar, zamanı, coğrafi kriterleri, ödeme şekilleri açısından bir sınıflandırılma yapılabilmektedir.

1.1.2.1.Yapanlara Göre

Reklam verenlerin niteliklerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada reklamın kim olduğunu gösteren üretici, aracı ve hizmet işletmeleri olmak üzere üç başlıkta incelenecektir.

- **Üretici Reklam:** Ürün veya hizmetin üreticisi olan firmaların reklam veren konumunda olduğu reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Okay, 2009, s.57). Örneğin; Vestel'in ürettiği telefonları hakkında yaptığı reklamları buna örnek verebiliriz. Üretici reklam türü incelendiğinde firmalar sadece kendi markası altındaki ürettikleri ürün ve hizmetlerin reklamlarını yapmaktadır.
- **Aracı Reklam:** Herhangi bir ürün ve hizmet üretmeyip, başka firmaların ürettiği ürün ve hizmetlerin satışını yapan aracı firmaların yaptıkları reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Tayfur, 2006, s.39). Örneğin; Gittigidiyor, Şok ve İKEA gibi işletmelerin yaptığı reklamları buna örnek verebiliriz. Aracı reklam türünde ürün ve hizmet üretimi yapmayan ve satışa aracılık yapan firmalar başka firmaların ürün ve hizmetlerini satmak için reklamdan faydalanılır.
- **Hizmet İşletmeleri Reklamı:**Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların yapmış oldukları reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaman, 2014, s.15). Örneğin; eğitim hizmeti veren bir lisenin öğrencilerine üniversiteyi kazandırma vaadi ile yapmış olduğu reklamları buna örnek verebiliriz. Hizmet işletmeleri reklam türü incelendiğinde sadece hizmet amaçlı firmaların kendi hizmetlerini anlatan reklamlar yaptığı görülmektedir.

1.1.2.2.Amaçlarına Göre

Reklamın hazırlanışı belli amaçlara göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma reklamın amacını gösteren birincil talep oluşturmayı hedefleyen, sosyal hedefli, kâr hedefi gözetilen, kâr hedefi gözetmeyen, seçici talep oluşturmayı hedefleyen reklamlar olarak beş başlıkta incelenecektir.

- **Birincil Talep Yaratmayı Hedefleyen Reklamlar:** Piyasaya yeni çıkmış ürün ve hizmeti hedef kitleye tanıtarak benimsetilmesini amaçlayan reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Avşar ve Elden, 2004). Örneğin; TORKU firmasının yeni ürettiği şekerleme türü ürünü için yapmış olduğu reklamı buna örnek verebiliriz. Birincil talep yaratmayı hedefleyen reklam türü incelendiğinde firmalar piyasaya yeni çıkardığı ürün ve hizmetini anlatan reklamlar yaptığı görülmektedir.
- **Sosyal Hedefli Reklamlar:** Kuruluşların toplumun refahını artırmak için yapmış olduğu reklamlardır. Bu reklamlarda, hedef kitlenin belirli fikirleri benimsemesi amaçlanmaktadır (Akat, 2001).Örneğin; TORKU'nun sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik yapmış olduğu reklamları buna örnek verebiliriz. Sosyal hedefli reklamlar incelendiğinde kâr amacı güden veya gütmeyen firmalar ya da kuruluşların hedef kitlesine yönelik toplumsal odaklı belirli fikirleri benimsetme amacıyla reklam yaptığı görülmektedir.
- **Kâr Amaçlı Reklamlar:** Kâr amacı güden firmaların ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak için yapmış oldukları reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004, s.57). Örneğin; belirli bir ücret karşılığında bilgisayar satan Vestel firmasının yapmış olduğu reklamları buna örnek verebiliriz. Kâr amaçlı reklamlar incelendiğinde ürün ve hizmet satışı yapan firmaların belirli bir kâr elde etmek amacıyla reklam yaptığı görülmektedir.
- **Kâr Amaçsız Reklamlar:** Kâr amacı gütmeyen kuruluşlara maddi ve manevi destek sağlamak amacıyla çalışmalarının tanıtıldığı reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004, s.57). Örneğin; Kızılay'ın kan bağışına farkındalık kazandırmak

için yapmış olduğu reklamları buna örnek verebiliriz. Kâr amaçsız reklamlar incelendiğinde kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerini hedef kitleye tanıtmak için reklam yaptığı görülmektedir.

- **Seçici Talep Oluşturmayı Hedefleyen Reklamlar:** Belirli bir markaya yönelik talebin artmasını hedefleyen ve bu sayede markanın güçlendirilmesine yönelik yapılan reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004). Örneğin; satışları belirli seviyede olan BMW markasının araçlarına talepleri artırmak için yapmış olduğu reklamları buna örnek verebiliriz. Seçici talep oluşturmayı hedefleyen reklamlar incelendiğinde markanın güçlendirmesine katkı sağlamak ve hedef kitle tarafından markaya talep artırmak amacıyla firmaların reklam yaptığı görülmektedir.

1.1.2.3.Konularına Göre

Reklam belli konulara göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, hedef kitlede algı oluşturulmasına yönelik doğrudan ve dolaylı reklamlar olarak iki başlıkta incelenecektir.

- **Doğrudan Reklam:** Ürün veya hizmetin hemen satın alınmasına teşvik etmek amacıyla ürün ve hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirme amacıyla yapılan reklamlardır (Geçikli, 2008, s.37). Örneğin; kırtasiye ve gıda ürünlerinin satışını hızlandırmak için “Hemen alın”, “Tükenmeden alın”, “Fırsatı kaçırmayın”, “Seçili ürünlerde indirim” vb. gibi söylemlerin olduğu hemen satış amaçlı hazırlanan reklamları buna örnek verebiliriz. Doğrudan reklam incelendiğinde, firmalar ürün ve hizmetlerini hedef kitlesinin çok düşünmeden hemen satın alınmasına teşvik etme amacıyla reklam yaptıkları görülmektedir.
- **Dolaylı Reklam:** İlk etapta ürün ve hizmetin satın alınmasından ziyade, o ürün ve hizmeti hedef kitleye tanıtmak ve ürününün benimsenmesine yardımcı olmak amacıyla yapılan reklamlardır (Geçikli, 2008, s.38). Hedef kitle satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etme ve seçenekleri arasında firmayı göz önünde bulundurması için dolaylı reklam çalışmaları

yapılmaktadır (Erol, 2007, s.12). İnşaatı devam eden ev projesinin satış öncesi tanıtımını yapmak için hazırlanan reklamları buna örnek verebiliriz. Dolaylı reklam incelendiğinde, firmalar ürünlerini hedef kitlenin hemen almasına yönelik değil almaya karar vereceği zaman markanın varlığından bilgisinin oluşturulmasına yönelik reklam yaptıkları görülmektedir.

1.1.2.4.Talebe Göre

Reklam belli taleplere göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada reklamın hedef kitleye sunulmasında farklılaşan özelliklerine odaklı birincil ve seçici reklamlar olarak iki başlıkta ele alınacaktır.

- **Birincil Talep:** Ürün ve hizmetlere karşı talep oluşturmak ve var olan talebi artırmak, ürün veya hizmetin özellikleri ve faydalarına odaklı yapılan reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004, s.42). Örneğin, Ford araçlarının satışını artırmak için özelliklerine yönelik yaptığı reklamları buna örnek verebiliriz. Birincil talep reklamlar incelendiğinde, firmaların ürün veya hizmetlerine talep oluşturmak ve var olan talebi artırmaya yönelik reklam yaptıkları görülmektedir.
- **Seçici Talep:** Belirli bir ürün veya hizmete yönelik talep oluşturmayı hedefleyen reklamlardır. Bu sınıflandırmada yer alan reklamlar, sektörde belli bir yer edinmiş markanın hedef kitlede daha çok dikkat çekmesi, tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır (Elden, 2015, s.189). Örneğin, Coca Cola'nın mevcut ürünleri ile ilgili farklı sürelerde yaptığı reklamları buna örnek verebiliriz. Seçici talep reklamlar incelendiğinde, firmalar belirli bir ürün veya talep oluşturmak için reklam yaptıkları görülmektedir.

1.1.2.5.Hedef Pazara Göre

Reklam belli hedef pazara göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada reklamlar hedef pazar açısından tüketici reklamları, ticari reklamlar ve endüstriyel reklamlar olmak üzere üç başlıkta incelenecektir.

- **Tüketici Reklamlar:** Ürün veya hizmetin nihai tüketicisi olan hedef kitleye özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması amacıyla yapılmaktadır (Elden, 2015, s.188). Örneğin, piyasaya yeni çıkan bir sağlık ürününün kilo vermeye yardımcı olduğu ve eczanelerden alınabileceği belirtilen reklamları buna örnek verebiliriz. Tüketici reklamları incelendiğinde, firmalar ürün ve hizmetin son alıcılarına sağladığı faydaları ve özellikleri ile birlikte satış yeri ve koşullarını tanıtarak talep oluşturmak için reklam yaptıkları görülmektedir.
- **Ticari Reklamlar:** Ürün veya hizmet veren bir firmanın şube sayısını artırmak için ürün üretecek veya hizmeti satacak kişilere bayilik hakkı vermek için yapmış olduğu reklamlardır (Özkundakçı, 2014, s.40). Örneğin, çığköfte satışı yapan bir markanın bayilikler verdiği reklamları buna örnek verebiliriz. Ticari reklamlar incelendiğinde firmaların başka kişilere isim haklarını vererek ürettiği ürün ve hizmeti bu kişiler üzerinden bayilikler ile hedef kitlede talep oluşturmak için reklam yaptıkları görülmektedir.
- **Endüstriyel Reklamlar:** Sanayi işletmelerinde ürünün imalatına katkı sağlayan hammadde veya yarı mamul maddelerin tanıtımına yönelik yapılmış reklamlardır (Tayfur, 2006, s.39). Örneğin, çimento firmalarının inşaat firmalarına ulaşmak için yapmış oldukları reklamları buna örnek verebiliriz. Endüstriyel reklamlar incelendiğinde ürün üretiminde ihtiyaç duyulan mamul firmaların bir üst üretim firmalara talep oluşturmak için reklam yaptıkları görülmektedir.

1.1.2.6.Taşıdığı Mesaja Göre

Reklam belli mesaja göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırılmada reklamlar, kurumsal reklamlar ve ürün/hizmet reklamlar olarak iki başlıkta incelenecektir.

- **Kurumsal Reklam:** Bir kurum ve kuruluş hakkında hedef kitleye olumlu bir tutum oluşturmak, saygınlık ve bağlılık oluşturmak, kurumun prestijini artırmak için yapılan reklamlardır (Erol, 2007, s.12). Örneğin Sabancı Holding'in yapmış olduğu sosyal sorumluluk kampanyalarının reklamlarını buna örnek verebiliriz. Kurumsal reklamlar incelendiğinde ürün ve hizmet

reklamı yapmak yerine kurum ve kuruluşun imajını artırmak ve saygınlık oluşturmak için reklam yapıldığı görülmektedir.

- **Ürün/Hizmet Reklamı:** Ürün veya hizmetin özellikleri, tüketiciye sağladığı faydayı, satış ile ilgili tüm içerikleri, sunduğu sembolik değerler, yaşam biçimleri, rasyonel ve duygusal faydalar gibi unsurların tanıtımına yönelik yapılan reklam türüdür (Okay, 2009, s.58). TORKU markasının mutluluk veren ve hesaplı çikolata mesajlarıyla oluşturduğu tanıtım reklamlarını buna örnek verebiliriz. Ürün/hizmet reklamı incelendiğinde bir ürün veya hizmetin tüketiciye sağladığı faydadan özelliklerine kadar, satış yerine ve ücretlerine kadar çeşitli özelliklerine göre bilgi vermek amacıyla reklam yaptıkları görülmektedir.

1.1.2.7.Zamana Göre

Reklam doğrudan ve dolaylı zamana kriterlerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada reklamlar, hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar ve uzun dönemde aldirmaya yönelik reklamlar olarak iki başlıkta incelenecektir.

- **Hemen Satın Aldirmaya Yönelik Reklamlar:** Peşin fiyatına taksitli satış, kredi kartına taksit olanağı, fiyat indirimleri gibi mesajlarla hazırlanmış tüketiciyi hemen ve duraksamadan satın almaya yönlendirmek amacıyla yapılan reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004). Örneğin BİM’de hafta sonu indirim mesajı içeren reklamları buna örnek verebiliriz. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar incelendiğinde firmalar hedef kitlenin üzerinde çok düşünmeden ihtiyacına cevap verecek ürün veya hizmeti hakkında bilgi vermek amacıyla reklam yaptıkları görülmektedir.
- **Uzun Dönemde Aldirmaya Yönelik Reklamlar:** Ürün veya hizmette satın alma davranışının gerçekleşmesi için hedef kitlenin bilgi seviyesini artırmak ve firma hakkında olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla yapılan reklamlardır (Avşar ve Elden, 2004). Örneğin AUDI’nin yeni çıkacak aracı öncesi yapmış olduğu reklamları buna örnek verebiliriz. Uzun dönemde aldirmaya yönelik reklamlar incelendiğinde firmalar kendi lehinde olumlu

tutumun oluşturulması amacıyla hedef kitleye yönelik reklam yaptıkları görülmektedir.

1.1.2.8.Coğrafi Kriterlere Göre

Reklam coğrafi kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırılmada reklamlar, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası reklamlar olarak dört başlıkta incelenecektir.

- **Yerel Reklamlar:** Bir ülkenin sınırları içerisindeki bir yerleşim bölgesinde hedef kitle için hazırlanmış ve o bölgedeki mecralara verilen reklamlardır (Özkundakçı, 2014, s.44). Örneğin Ankara’da faaliyet gösteren bir halkla ilişkiler ajansının Ankara’daki tüketiciler için yerel mecralarda yapmış olduğu reklamları buna örnek verebiliriz. Yerel reklamlar incelendiğinde firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için belli yerleşim bölgesindeki hedef kitleye o yerleşim bölgesindeki reklam mecralarını kullanarak reklam yaptıkları görülmektedir.
- **Bölgesel Reklamlar:** Belirli bir bölgede üretim yapan firmanın sadece o bölgedeki hedef kitle için hazırladıkları reklamlardır (Elden, 2015, s.194). Örneğin Ege bölgesinde faaliyet gösteren bir hipermarket zincirinin o bölgedeki tüketiciler için reklam mecraları kullanarak yapmış olduğu reklamları buna örnek verebiliriz. Bölgesel reklamlar incelendiğinde firmaların sadece belirli bölgedeki hedef kitle için reklam mecralarını kullanarak reklam yaptıkları görülmektedir.
- **Ulusal Reklamlar:** Ülkenin her kesiminde bulunan bir ürün ve hizmet için, bölge ayrımı yapmadan ulusal çapta hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır (Erol, 2007, s.11) . Örneğin TORKU’nun Türkiye genelindeki tüketiciler için yapmış olduğu reklamları buna örnek verebiliriz. Ulusal reklamlar incelendiğinde ülke çapındaki hedef kitle için reklam mecraları kullanılarak reklam yapıldığı görülmektedir.
- **Uluslararası Reklamlar:** Çok uluslu işletmelerin belirli stratejiler doğrultusunda birden fazla ülkede yürüttüğü reklam kampanyalarıdır (Babacan, 2008, s.29) . Örneğin LAYS reklamlarının her ülkede aynı görsel ve farklı diller üzerine mesaj vererek yapmış reklamları buna örnek

verebiliriz. Uluslararası reklamlar incelendiğinde global markaların ürün veya hizmetlerini seçili birden fazla ülkede reklam yaptıkları görülmektedir.

1.1.2.9.Ödeme Şekillerine Göre

Reklamlar ödeme şekillerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırılmada reklamlar, bireysel ve ortak reklamlar olarak iki başlıkta incelenecektir.

- **Bireysel Reklam:** Reklam ücretini yalnızca üretici firmanın ödediği reklamlardır (Tayfur, 2006,s.42). Örneğin Turkcell'in tarife reklamlarındaki indirim reklamlarını buna örnek verebiliriz. Bireysel reklamlar incelendiğinde firmalar reklam bedelini tek başına karşılayarak reklam yaptıkları görülmektedir.
- **Ortak Reklam:** Bir reklamın maliyeti birden fazla işletme tarafından karşılanıyorsa o reklamın ödemesinin ortak olduğu reklamlardır(Yaman, 2014, s.16).

1.2. REKLAM MECRALARI

Rekabet içerisindeki markalar ürünlerini hedef kitleye tanıtmak ve ürünlerinin satışını artırmak için reklamları kullanmaktadır. Yolda yürürken, toplu taşıma araçlarında, panolarda, evde televizyon izlerken, gazete okurken reklamlarla muhatap olmak yaşamın bir parçası olmuştur (Apak ve Kasap, 2014, s.815). Reklamlar ile tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi olmakta, ikna olması durumunda ise reklam edilen ürünü alarak firmalara müşteri olmaktadır.

Reklamın amaçlarından birisi de ürün hakkındaki bilgileri kitlelere ulaştırmaktır. Firmalar arasında rekabete bağlı olarak kitle iletişim araçlarında reklam verme maliyetleri artırmıştır. Kitle iletişim araçlarındaki artan maliyet karşısında firmalar en etkili ve hedef kitesine doğrudan ulaşabileceği mecraı kullanmayı tercih etmektedir. (Büyükbaykal, 2000, s.476; Kaşıkçı, 2002, s.127; Çolakoğlu, 2008, s.228). Genellikle çeşitli mecra alternatifinin olduğu durumlarda, bu medya seçenekleri arasında karşılaştırmaların yapılması gerekmektedir (İslamoğlu, 2008, s.291). Mecranın maliyeti, ulaşabilecek pazar mecranın özellikleri, hedef kitleye ulaşma olanakları değerlendirilerek kullanılacak mecra seçilir (Tekin ve Zerenler,

2012, s.145). Mesajın türüde seçilen mecra ile uygun olmalıdır. Karmaşık ve ayrıntılara girilmesi gereken teknik bilgiler içeren reklamlar için doğrudan postalama veya dergi etkili olabilirken; taksitli fiyat kampanyaları, televizyon ya da radyoda etkili bir şekilde verilebilir (Tenekecioğlu 2007, s.262). Yukarıdaki araştırmalardan hareketle reklam mecralarının kendilerine göre özellikleri vardır. Bu özelliklerde kendi içerisinde sınıflandırılmıştır. Kullanılan mecralara göre reklamları; yazılı-basılı ve görsel- işitsel araçlar olarak sınıflandırılabilir.

1.2.1. Yazılı ve Basılı Araçlar

Reklam mecraların içerisinde yer alan gazete, dergi, doğrudan postalama, broşür kitapçık, afiş, pankart ve el ilanları yazılı ve basılı araçlardır. Kitle iletişimin araçlarını kullanan tüketiciler kendi ihtiyaçlarına göre belirli mecralardaki markaları tercih eder. Bu mecralar incelendiğinde avantajları ve dezavantajları karşımıza çıkmaktadır.

Yazılı ve basılı reklam mecralarında en etkili araçlar gazete ve dergidir. Gazete ve dergilerin, yazılı basının diğer araçlarına göre detaylı bilgi sağlaması, taşınabilir olması, saklanabilir olması gibi avantajlarının yanı sıra; kendine has eğilimleri olması, okuyucunun ilgi süresinin kısa olması, muhabir raporlarının güvenilirlik düzeyinin düşük olması ve dağıtım problemleri bulunması gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Geçikli, 2008, s.104). Günümüzde yazılı ve basılı araçlar dijitalleşmeyle birlikte internet sitelerinde PDF ve özel yazılımlar şeklinde ulaşılabilirliği ve yetkinliği artmıştır. Yazılı ve basılı araçların günlük tirajlar incelendiğinde ülkemizde geniş bir kitle tarafından tercih edildiği görülmektedir. Özellikle belli başlı alanlarda özel çıkan gazete ve dergilerde okuyucu kitlesinin belirli olması ve bu alanda hedef kitle analizinin doğru yapılması bu alanda reklam yapan markalar için bir avantaj hâline gelmektedir. Örneğin sağlık alanında çıkan bir dergi ile spor alanında çıkan bir gazetenin sürekli okuyucularına yönelik o alandaki ürünlerin reklamının verilmesi markaları daha avantajlı duruma geçirecektir.

Markaların yazılı ve basılı mecra reklama verirken oluşturacağı mesajlara ve içerik metinlerine özel önem vermesi gerekmektedir. Reklamlar hazırlanırken okuyucuların ilgisini çekecek fotoğraflar ile metinlerin profesyonelce hazırlanması ve marka isminin yeterince göze çarpması gerekir. Gerçekten göze çarpan bir

reklamı bile maruz kalanların %50'sinden azı fark etmektedir. Yaklaşık %30'u başlığın ana temasını hatırlayabilmekte, %25'i reklam verenin adını geri çağırabilmekte ve sadece %10'undan azı tüm reklam metnini okumaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s.542).

Bu bölümde yazılı ve basılı reklam mecraları gazete, dergi, doğrudan postalama, broşür kitapçık, afiş, pankart ve el ilanları şeklinde incelenecektir.

1.2.1.1.Gazete

Basılı ve yazılı kitle iletişim araçları içerisinde en fazla kitleye ulaşan ve etkililiği en fazla olan iletişim aracı olan gazeteler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak çıkarılmaktadır. Gazetelerin sayfaları belli konularda kategorilere ayrılmaktadır. Her kategorinin ilgili takipçileri olduğundan bu kategorilerde ilgili firmalar reklam vermektedir.

Toplumun her kesimde farklı görüş ve özellikte olan kişiler gazete okumaktadır. Bazıları gazetenin tümünü okurken diğerleri sadece spor, siyaset veya magazin kısımlarını okumaktadır (Ramacitti, 2003, s.75). Markaların reklamlarını verirken ilgili ürünlerini hedef kitesinin okuyacağı alana vermesi ürüne karşı talepleri artırmaktadır. Örneğin; erkeklerin ilgisini çeken bölümlere araç reklamları verilebilir(Kocabaş ve Elden, 2011, s.36).

Görsel ve işitsel mecralara kıyasla gazetelerde daha uzun ve detaylı reklam mesajları verilebilmektedir (Brannan, 1998, s.48). Televizyon reklamlarının kısa süreli olmasından dolayı verilemeyen, uzun zaman alacak incelemeler gerektiren, fiyat, dağıtım, ulaşım vb. gibi ürün özellikleri gazeteler aracılığıyla verilebilir (Özkundakcı, 2008, s.70). Gazete reklamları için ayrılan bölümlerde markalar kendi isteğine uygun reklamları oluşturabilmektedir. Yazının içeriği, boyutu ve kullanılacak görselde hedef kitlenin ilgisini çekebilecek stratejiler kullanılmaktadır. Gazete gözlem ve okuma üzerine bir iletişim aracı olduğundan diğer kitle iletişim araçlarına oranla markaların reklam mesajlarını vermesinde daha fazla rağbet ettiği bir alandır.

Ulusal gazetelerin yanında, bölgesel gazeteler de mevcuttur. Yerel işletmeler için bu gazeteler oldukça faydalıdır. Genellikle ulusal gazetelere göre bölgesel

gazetelerde çok daha ucuza reklam yayınlatılabilir (Blythe, 2006, s.77). Kitle iletişim araçlarından bazıları yerel ve bölgesel olarak çıkarılması sadece bu hedef kitleye hitap eden markalar için bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin Ankara bölgesinde faaliyet gösteren hizmet sektöründeki bir firmanın Ankara'daki en çok okura sahip yerel gazeteleri tercih etmeleri daha avantajlı olacaktır.

Gazetelerin düşük kalitedeki kâğıtlara basılması reklamlardaki mesajın ve görselin dikkat çekiciliğini azaltabilmektedir. Bu dezavantaj karşısında görselliğe önem veren markalar ürünlerinin reklamında zor duruma girebilmektedir. Buna karşın bazı ulusal gazetelerin ilk sayfalarının renkli iç sayfalarının siyah beyaz olması reklamlardaki en önemli etkilerden birisi olan renk kayıplarına da neden olmaktadır. Bu durumda firmalar kurumsal kimliğini hedef kitleye gösterememe tehlikesi ile karşılaşmaktadır. Son zamanlarda bu tür dezavantajlara karşı ulusal ve yerel gazetelerde kaliteli kağıt (birinci hamur) ve renkli sayfaları tercih etmektedir. Ama yine de gazetelerde kullanılan kâğıtların dergi kâğıtlarının kalitesine ulaştığı söylenemez (Ergüven, 2013, s.79).

1.2.1.2.Dergi

Yazılı ve basılı kitle iletişim araçları içerisinde gazeteden sonra en çok tüketilen mecra dergidir. Gazeteler günlük yayınlanırken, dergiler haftalık, aylık, yıllık olarak daha uzun zaman aralıklarıyla yayınlanabilmektedir (Ergüven, 2013, s.79).

Gazeteler günlük, haftalık, on beş günlük ve aylık yayınlanmasına rağmen derinlemesine bir haber veya makale çalışması yapılamamaktadır. Konularına göre yayınlanan dergiler, gazetelere göre daha derinlemesine çalışmalar yapma imkânı sunmaktadır. Dergiler kâğıt ve baskı kalitesi ile daha okunaklı ve dayanıklıdır. Dergilerin özel seçili hedef kitlesi olması, kâğıt kalitesinin ve saklamasının uzun vadeli olmasından dolayı firmalar ürünleri ile ilgili reklam verirken dergiler tercih edilen markalardan birisi olmaktadır.

Dergiler özel ilgi alanları üzerine fazla bilgi isteyen insanlar için seçicilik görevini üstlenmiştir (Bond ve Kirshenbaum, 2004, s.198). Çoğu dergi yalnızca özel bir gruba hitap etmektedir. Örneğin; araçlarla ilgili çıkan bir dergide okuyucu

kitlesinin bu alana ilgili olan tüketiciler olduğu düşünülürken otomotiv firmaların markalarının reklamlarını yapması firmaya avantaj sağlayacaktır. Dergilerin ulaştığı kesim bilindiğinden, istenilen kitlelere ulaşma yönüyle oldukça etkili bir mecradır. Dergilerin yayınlanma periyotları, bir bakıma geçerli oldukları süreleri göstermektedir. Detaylandırılması istenen bir reklam mesajı için dergi reklamları gazete reklamlarında olduğu gibi kullanışlıdır. Dergiler diğer reklam türlerine göre daha uzun süre okuyucuların çevresinde bulunur (Özdemir ve Yaman, 2015, s.316). Bu da dergilerin daha fazla tüketiciye ulaşmasını ve etki alanının artmasını sağlayacaktır.

Kamuoyunda sürekli değişen gündem gazeteye göre dergilerle daha geriden takip edilmektedir. Ani gelişen gündeme göre reklam çalışmalarını yapacaklar için dergi uygun değildir (Ergüven, 2013, s.80). Bu da dergi reklamcılığının dezavantajı olarak görülmektedir.

1.2.1.3. Doğrudan Postalama

Belirli bir tüketici grubuna, reklam mesajı içeren kitapçık, broşür, mektup gibi araçların gönderilmesidir. İlgi çekmek, bilgi vermek, sipariş verilmesini sağlamak için posta yoluyla satışa yardımcı olunması en önemli amacdır. Hedef kitleye doğrudan ulaştırılabilir. Bu reklamı uygulamanın en zor tarafı hedef kitleyi temsil eden kişilerin adreslerini bulmaktır. Hedef kitleye uygun mesajların hazırlanabilmesi en üstün tarafını oluştururken, insanların bu reklamları okumamaları ve geniş kitlelere gönderildiğinden yüksek maliyet riski olması en zayıf yönüdür (Kocabaş ve Elden, 2011, s.48).

Doğrudan postalamanın dezavantajı günümüzde bu mecraanın sıkça kullanılması ve buna karşı tüketicilerde tepkilerin oluşması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilere ulaşmayan postalar maliyeti açısından firmalara dezavantaj olarak dönmektedir. Doğrudan postalama, firma ile tüketiciler arasında bir köprü vazifesindedir. Hedef kitleyi oluşturan tüketicilerden elde edilen bilgilerle, doğrudan postalama daha fazla kişiye özel olarak tasarlanabilir (Elden, 2015, s.243). Bu da tüketicilere önem verildiği imajı oluşturarak markaların avantajlı duruma geçmesine olanak tanır.

1.2.1.4. Broşür ve Kitapçık

Broşür, az sayıda basılan, içerik ve sayfaları az, görsel içeriği ise fazla olan bir tanıtım aracıdır. Broşürün basımı ve dağıtımını işletmenin kendi kontrolünde olduğundan, sürecin tüm aşamalarında işletme belirleyicidir.

“Broşürler bir formadan yani 16 sayfadan çok sayıda sayfa içeriyorsa ve resim değil, yazıya önem verilerek kitap ağırlığı ile sunulmuşsa, el kitabı adını alırlar. Bunlar, bazı konuların anlatımı, açıklaması için hazırlanmıştır ve her an el altında bulundurulup bilgi alınacak yardımcı kaynak niteliğindedirler. Ayrı bir karton kapak içine alınırlar ve kolay okunacak bir sayfa düzenine sahip olmalıdırlar” (Asna, 2006, s.141).

Asna'nın da belirttiği gibi broşür hazırlanırken hedef kitlenin kolayca okuyabileceği markaların ürünleri hakkında bilgi veren bir kaynak olmalıdır.

Kitapçık ise, ürünle ilgili detaylı bilgi vermeye yarar ve birden fazla sayfadan oluşur. Broşür ve kitapçıklarda baskı kalitesi oldukça önemlidir (Avşar ve Elden, 2004, s.53). Kitapçıklar ile bir ürün hakkında detaylı görsel ve yazıya yer verildiği gibi, tüketicileri ikna etmek için de çeşitli içerikler hazırlanabilmektedir.

Kitapçık ve broşürleri tercih eden markalar düşük ücretler karşılığında tanıtım yapma imkanı bulmaktadır.

1.2.1.5. Afiş, Pankart ve El İlanı

Afişler firmaların ürünleri hakkında hedef kitlesine ön bilgi veren tek yönlü iletişimin kurulduğu mecradır. İnsan yoğunluğunun çok olduğu açık ve kapalı ortamda yayınlanan afişlerde tüketicileri etkilemek için göze hoş gelen görsel ve ilgi uyandırıcı mesajlar kullanılmaktadır. Genellikle akılda kalıcı belli dönemlerde bilgilendirici ve farkındalık oluşturuvcu görselin bulunduğu afişler yerel ve ulusal çapta yayınlanabilmektedir. Afişlerde hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için mesajların ve görsellerin abartılı olduğu veya iddiaların gerçek olmadığı da düşünülmektedir (Özdemir ve Yaman, 2015, s. 323). Bu durumda ise markaların verdiği mesajı doğru hazırlamasına özen gösterilmesi gerekir.

Afişte daha çok görsel olmasına karşın pankartlarda ise ön planda olmaktadır. Pankartlarda yazı ilgi çekici olmalı, hedef kitlenin görebileceği şekilde yazı puntoları ayarlanmalıdır. Hedef kitleye mesajın ulaştırılması amacıyla hazırlanan afiş veya

pankartlar insan yoğunluğunun fazla olduğu alana asılır ya da yapıştırılır(Çamdereli, 2005, s.109).

Genellikle tek yapraktan oluşan, diğer mecralarda başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla kullanılan tanıtım aracı, el ilanlarıdır. El ilanı dağıtılırken, hedef kitle açısından uygun çevrenin belirlenmesi önemlidir (Avşar ve Elden, 2004, s.53).

1.2.2. Görsel-İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel kitle iletişim araçları birden fazla duyuya hitap eden, tüketicilerin ilgisini çekmede en başarılı mecralardır. Her yaştan ve farklı kültürden tüketiciye ulaşılmasını sağlayan görsel ve işitsel araçlar reklam veren firmalar tarafından da en çok tercih edilen reklam mecralarıdır. Okuma yazma oranının ve okuma alışkanlıklarının düşük olduğu toplumlarda hedef kitleler üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır (Avşar ve Elden, 2004, s.54).

Reklam mecraların içerisinde yer alan, televizyon, sinema, film ve internet görsel-işitsel; radyo ise işitsel araçlardır. Görsel-işitsel iletişim araçları, diğer iletişim araçlarını destekleyicidir. Ses ve resim kullanılmasıyla hedef kitleyle etkili bir iletişim sağlanmaktadır. Kitle iletişimini kullanan tüketiciler kendi ihtiyaçlarına göre mecraları seçmektedir.

1.2.2.1. Radyo

Radyo, reklamverenlerin tercih ettiği, belli bir hedef kitlesi olan bir iletişim aracıdır.

“Radyo vericilerinin kuruluşunun teknik olarak kolay ve maliyetlerinin düşük olması, radyo alıcılarının ise, hedef kitleler tarafından kolay ve ucuza temin edilebilmesi yanında, radyo yayınlarının yayıldığı coğrafi alanın geniş olması, ülkemizde yayın yapan bir reklam ortamı olan radyonun hitap ettiği nüfusun büyüklüğü ve güçlü bir yayın aracı olmasının nedenlerini ortaya koymaktadır” (Avşar ve Elden, 2004, s.54).

Ses üzerine iletişim sağlayan radyo, eğitim durumu fark etmeksizin birçok kesime hitap etmektedir. Evde, internette otomobilde başta olmak üzere frekans sinyali alabilen her yerde dinleyicilere ulaşmaktadır. Radyolarda temaları ve içeriklerine göre birçok reklam bulunmaktadır. Seçici dinleyicilerin olduğu radyoda esnek kullanım alanının olması reklamveren firmaların ilgisini çekmektedir. Reklam

maliyeti yüksek olmayan radyonun dezavantajı görselin olmamasıdır. Ancak bu özelliği avantaja çevirmeyi başaran reklamlarda mevcuttur. Bazı radyo reklamları müzik, ses ve diğer öğeleri kullanarak oldukça yaratıcı ve ilgi çekici olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2009, s.544).

Radyonun kendine has özelliği ile işitsel mesajlar vermesiyle, okuma oranının az olduğu, okuma alışkanlığının çok olmadığı büyük kitleye yönelik uygun bir medya aracı olması, güncel olaylarla ilişkili olarak reklam yapılabilmesi, hedef kitleye hızlıca ulaşılabilmesi, demografik ve sosyo-kültürel farklılıkları olan tüm kesimlerce kullanılabilmesi televizyon ile kıyaslandığında daha az maliyetinin olması, radyo reklamlarının avantajlarından (Elden, 2000, s.43). Radyonun bir diğer güçlü yönü, sürüş zamanı (drive time) denilen zaman dilimi içinde araçlarında iş yerlerine veya işten evlerine dönen hedef kitleye ulaşmanın tek yolu olmasıdır (İspir, 2012, s.113). “Drive time, 07:00-10:00 ve 16.00-20.00 aralıklarındaki zaman dilimidir” (Özkundakcı, 2008, s.71).

1.2.2.2. Televizyon

Ses, görüntü ve içerik üzerine kurulu kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon en çok tercih edilen mecradır. Hedef kitleyi etkileme üzerinde en önemli iletişim aracı olan televizyon reklamverenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Markaların ürünlerinin reklamlarını yüksel maliyetli olduğu hâlde televizyonda vermesi bu mecraanın önemini ortaya koymaktadır.

“Doğası gereği insan belleğini iki yönde sarmaktadır. Bunlardan ilki; sunulan mesajın içeriği, başka bir deyişle göz ve görüntüler aracılığı ile iletilen konudur. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir” (Avşar ve Elden, 2004, s.57).

Televizyonun bilgiyi görsel, işitsel ve yazılı olarak sunması hedef kitleyi diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı etkilemektedir. Televizyonun okuma yazma bilmeyen kişilerden entelektüel kişilere kadar geniş bir kitleye hitap etmesi, görsel ve işitsel özelliğinden dolayı görme veya duyma engelli kişilere ulaşabilmesi iletişim araçları içerisinde avantaj sağlamaktadır.

Televizyonun iki önemli gücü bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s.541). İlk olarak, reklam verenlere ürün özelliklerini canlı ve etkileyici bir şekilde gösterme ve ilgili tüketici faydalarını açıklama imkânı vermektedir. İkinci olarak, kullanıcı ve kullanım betimlemelerini, marka kişiliklerini ve diğer soyut kavramları çarpıcı bir şekilde tasvir etmeye olanak tanımaktadır. Televizyonun bu özelliğinden dolayı reklamverenin yüksek maliyetlerine karşın reklam çalışmalarında sıkça başvurduğu mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitleyi etkilemede ikna önemlidir. Kişileri de ikna edebilmek için gönderilecek mesajların görsel, işitsel olması gerekmektedir. Görsel ve işitsel iletileri aynı anda tüketiciye sunmak televizyon için önemli bir avantaj sağlar. Reklamda ürünün hareketli olarak anlatılması gereken bir özelliğine vurgu yapılıyorsa, televizyon uygun bir medya aracıdır. Ürünün nasıl çalıştığı, gösterdiği performans, diğer markalarla karşılaştırmalar gibi mesajlar televizyon reklamlarıyla etkin bir şekilde anlatılabilir.

Televizyonun güçlü yanlarıyla birlikte zayıf yönleri de bulunmaktadır. Televizyonun en büyük dezavantajı, çok sayıda ve niteliksiz reklamların gösterilmesidir, bu da reklam kirliliğine neden olmaktadır. Bunun sonucunda insanlar televizyon reklamlarını izlemekten kaçınmaktadır. Televizyonun başka bir zayıf yönü ise oldukça pahalı olmasıdır. Bununla birlikte televizyon reklamının üretimi de maliyetlidir. Televizyon reklamlarının kısa süreli olması diğer bir zayıf yönüdür. Televizyon reklamları genellikle 30 saniye olarak üretilmektedir. Böyle kısa bir sürede reklamın izleyici tarafından algılanması zor olmaktadır (İspir, 2012, s.112).

1.2.2.3. Sinema ve Film

Sinema görsel ve işitsel olarak etkililiğe sahip, özel bir hedef kitlesi olan kitle iletişim aracıdır. Belirli demografik ve sosyo-kültür düzeyine sahip kişilerin ücret karşılığında sinemada markalar ürünlerinin reklamında sıkça yapmaktadır. Reklam veren açısından bir avantaj olarak, sinemada izleyici reklamdan kaçma olasılığına sahip değildir. Dolayısıyla reklamın izlenme oranı yüksektir (Avşar ve Elden, 2004, s.64).Filmin önünde ve arasında yayınlanan reklamlar (Özkundakçı, 2008, s.78), işitsel ve görsel bir reklam mecrası olan sinema, televizyon ile benzer özellikler taşımaktadır. Fakat televizyon kadar geniş kitlelere ulaşma olanağı yoktur (Kocabaş ve Elden, 2011, s.48).

Televizyon kadar olmasa da geniş kitlelere seslenebilme özelliğinden dolayı, sinema reklamları reklam verenler tarafından tercih edilmektedir (Arslan, 2010, s.6). Fakat sinemalarda ürünlerin hedef kitlesi, sinemaya gelen kişi sayısına oranla daha az olabilmektedir. Bu durum, düşük izleyici seçiciliğine neden olmaktadır. Düşük izleyici seçiciliği sinema reklamlarının en zayıf yönünü oluşturmaktadır (İspir, 2012, s.115). Başka bir zayıf yönü ise salon sayısının az olması ve talep miktarının değişkenliğine bağlı olarak pahalı bir mecra olmasıdır (Özkundakcı, 2008, s.78).

Sinema reklamında, televizyon reklamının dezavantajları olan kanal değiştirmek, odadan ayrılmak imkânsız olduğu için, bu özellik sinema reklamları için büyük bir üstünlüktür (Blythe, 2006, s.106).

1.2.2.4. İnternet

Kitle iletişim araçları içerisinde son 20 yılda önemli bir mesafe kat etmiş olan internet, bilgi, metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçiminin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları sağlayan, bu anlamda zaman ve mekânla sınırlı olmayan küresel bir iletişim biçimi olarak, reklam mecraları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu özellikleri, interneti yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak tanıyan bir toplumsal iletişim ortamı hâline getirmektedir (Timisi, 2003, s.124).

Yeni iletişim teknolojileri denince akla ilk gelen gelişme olan internet, bu bağlamda senkron ve asenkron iletişime olanak tanımaktadır. İnternet (Morris ve Ogan, 1996, s.12):

1. İki kişi arasında asenkron iletişime (e-mail/elektronik posta)
2. Çok kişi arasında senkron iletişime (usenet, bbs)
3. İki kişi arasında, tek kişi ile çok kişi arasında ya da çok kişi arasında senkron iletişime (internet relaychat, chatrooms)
4. Tek kişiden çok kişiye asenkron bilgi erişimine (web, ftp) imkân sağlamaktadır.

İnternet çift yönlü iletişimin olduğu, görsel, işitsel ve yazılı içerikleri içerisinde barındıran geniş bir kitleye hitap etmektedir. Markalar özellikle genç neslin sıklıkla kullandığı internette markaların tanıtımını yapmak için reklam çalışmaları yapmaktadır. Reklamcılık açısından son çeyrekte özellikle önem kazanan yeni medya araçlarından birisi olan internette reklam ücretleri hesaplıdır.

Bir reklam aracı olarak internetin tercih edilmesini sağlayabilecek nedenleri genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz (Biber, 2000, s.164):

1. Çok daha geniş bir kitleye daha kısa sürede erişim olanağı sunmaktadır.
2. Tüketicilerin işletme ya da ürünle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliğini kısa sürede öğrenme ve tüketiciye geri bildirimde bulunma olanağı bulunmaktadır.
3. Herhangi bir ürüne ilişkin kullanım talimatını veya ürünle ilgili yeni gelişmeleri potansiyel tüketiciye ulaştırma imkânı sağlamaktadır.
4. Potansiyel tüketicileri göreceli olarak daha düşük maliyetle ve daha kısa sürede eğitime veya bilgilendirme fırsatı vermektedir.

İnternetin kullanıcı sayısının ve kullanılma oranının artmasıyla beraber, reklam mecraları arasındaki payı da artmaktadır. Etkileşimli olması, kişiye özel kullanılabilmesi ve ölçülebilir olması, internet reklamcılığını diğer mecralardan ayıran özelliklerdir (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s.464).

İnternetteki reklamlara maruz kalan tüketiciler, bunlardan rahatsız olabilmektedir. Bu da internet reklamlarının en zayıf yönünü oluşturmaktadır. Örneğin; haber sitesine giren bir kullanıcı aniden önüne çıkan pop-up reklamdan rahatsız olmaktadır (İspir, 2012, s.115). Godin'e göre tüketicinin istemediği reklam mesajları firmaya yarardan daha fazla zarar verebilir. Fakat anlamlı ve kişisel reklam mesajı tüketicinin izni dâhilinde gönderilirse, tüketici böyle reklamları bekleyecektir. Böyle mesajlar da firmaya yararlı olacaktır (Godin, 2001, s.101).

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEKİCİLİK

2.1.1. Çekicilik Kavramı ve Reklamlarda Kullanım Amacı

Tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürüne yönelik onları ikna etmek için kullanılan çekicilik reklamın tüketicilere sağladığı güdü olarak karşımıza çıkmaktadır (Russell ve Lane,1996, s.512). Markalar hedef kitlelerini etkilemek ve ürünlerini satabilmek için reklam ve tanıtım metinlerinde belli bir çekicilik kullanırlar. Hedef kitleyi iknada kullanılan çekiciliği tanımı incelendiğinde birçok yaklaşım aynı alanda birleştiği görülmüştür.

Moriarty (1991)'e göre çekicilik, reklam mesajlarının oluşturulmasında temel belirleyicilerden birisi olup, markaların ürünü konumlandırmasında tüketiciler nezdinde karar alanı olarak belirlemektedir. Hedef kitlede ürünün algısını çekici ve ilginç kılan özellik olarak kavramlaştıran Welss, Burnett ve Moriarty (1992) reklam mesajları oluştururken kullanılacak mesajın tüketicileri ürünü alması yönünde etkilemesi gerektiği söylemektedir. Davies(1992) çekiciliği reklamı yapılan bir ürüne karşı doğrudan ve dolaylı olarak mantık veya duyguya dayalı kavram olarak tanımlarken Russel ve Lena ise ürüne karşı tüketiciyi reklam ile harekete geçiren bir güdü olarak tanımlamıştır (Aktaran; Yılmaz 2000). Markalar ürününün reklamını yaparken kullanacağı metinleri tüketicileri etkilemesine yönelik çekicilikler kullanarak ikna ederek, tüketicileri ürünü alma yönünde harekete geçirmektedir.

Markalar tüketicilerini etkilemek amacıyla çeşitli çekicilikler kullanır. Elden ve Bakır reklam çekiciliğini tüketicilerin ürünü alıp ve almamakla kazanacağı ve kaybedeceği somut ve soyut yararlar temeline dayandırmaktadır. (Elden ve Bakır, 2010, s.76) Çekicilik kullanılan reklamlarda markalar tüketicilerin sosyo-psikolojik gereksinimlerine hitap ederek, ürüne karşı dikkat çekmeyi ve ilgi, arzu oluşturarak tüketicileri bilinçli güdülemeyi bu sayede tutum ve davranışları etkilemeye çalışmaktadır. Çekicilikler kullanarak rasyonel veya duygusal ikna süreçlerinden faydalanan markalar rakiplerine karşı farklılaşarak öne çıkmaya çalışır. Markalar mesajlarını oluştururken rasyonel ve duygusal çekicilikleri aynı anda kullanabilir, reklam uygulamalarında çeşitli çekicilikler hedef kitlenin özelliklerine göre yer

alabilir. Markalar çekiciliklerini kurum kültürüne paralel olarak da kullanabilmektedir.

2.1.2. Rasyonel Çekicilikler

Markalar reklam çalışmasında hedef kitleyi etkilemek için rasyonel reklam ve/veya duygusal reklam çekiciliklerini kullanmaktadır. Rasyonel çekiciler ürünle ilgili bilgi vermede ikna edici mesajların olduğu ve ürünün kullanıcıya sağlayacağı faydayı aktarmaktadır. Rasyonel çekicilikle hazırlanan bir reklam mesajında tüketici verilen mesajı kabul veya reddettiğinde ortaya çıkabilecek sonuçlara odaklanmaktadır (Kotler 2002, s.12). Örneğin belirli bir markada otomotiv alacak bir tüketiciye uygulanacak indirim ve bilgi verici metinlerin olması durumunda rasyonel, sağlayacağı statü ise duygusal çekiciliği ortaya koymaktadır.

Rasyonel çekicilikte kanıt gösterme ve bilgilendirici metinler kullanılacak reklam çalışmaları yapılmaktadır. Yetkili kuruluşlar veya tüketici tecrübeleri, doğruluğu güvenilir merkezlerce verilen istatistik bilgileri ile sunulan mesajlarla kanıt gösterme, ürün hakkında nesnel bilgilerin olması bilgilendirici metinler olarak örneklendirilmektedir (Kotler 2002, s.18).

Rasyonel çekiciliklerle ilgili birçok çalışma literatürde bulunmaktadır. Çekiciliklerin sınıflandırılarak sunulmasında Pollay, Davies ve Moriarty'nin öne sürdüğü üç çalışma öne çıkmaktadır.

2.1.2.1. Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması

Pollay'ın reklam çekicilikler listesi 42 kategoriden oluşmaktadır.

Çekicilik	Tanımlama
Etkililik	Uygun, yararlı, pratik, konforlu
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı, kolay
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, değerli, değersiz
Pahalılık	Zengin, değerli, şık
Farklılık	Biricik, nadir, alışılmamış
Popülerlik	Yaygın, iyi bilinen, düzenli, sıradan
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, nostaljik
Modernlik	Yeni, çağdaş, gelişmiş, kalkınmış
Doğallık	Hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftlikler
Teknoloji	Fabrikasyon, keşif, arama

Bilgelik	Bilgi, eğitim, zeka, merak, farkındalık, uzmanlık
Sihir	Mucize, mistik, gizem, mitsel özellikler
Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırısı
Dinlenme	Emeklilik, tatil, gezi, aylıklık
Zevk	Eğlence, gülme, mutlu olma, festivaller
Olgunluk	Yetişkinlik, orta yaş, emeklilik
Gençlik	Genç olmak, çocuklar, bebekler
Emniyet	Dikkatli olmak, yaralanma, garanti
Uysallık	Söz dinler, vefalı, sorumlu, evcil
Ahlaklılık	İnsaniyetli, dürüst, dindar, kendini adamış
Namussuluk	Çocuksu, ağır başlı, masum, saf
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırsız
Sadelik	Doğal, içten, alalede, basit
Narinlik	Hassas, şefkatli, gösterişsiz, nazik
Macera	Heyecan arama, cesaret, korkusuz
Yabanilik	İlkel, vahşi, doğal, kabadayı
Serbestlik	Doğal, kaygısız, aldırışsız, tutkulu
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, darmadağın, karmaşık
Kendini beğenmişlik	Sosyal olarak arzu edilir bir görünüş, güzellik
Cinsellik	Erotik ilişkiler, öpüşme, el ele tutuşma
Bağımsızlık	Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme
Güvenilir olma	Sırdaş, haysiyetli, emin, soğukkanlı
Statü	İmrenme, prestij, rekabet, sosyal durum
Yakın ilişki	Kabul edilme, yaşlılar, meslektaşlar, sosyallik
Bakıp yetiştirmek	Hediye vermek, desteklemek, korumak
İmdada yetişmek	Minnettarlık
Topluluk	Toplumla ilişki kurmak, kamu ruhu, ulusal kimlik
Sağlıklı olma	Sağlık, güç, canlılık, kuvvet, aktif
Düzen	Tertip, düzen, temiz, tatlı kokular

Tablo 2.1: Pollay'ın çekicilik sınıflandırması

Kaynak: Albers-Miller & Gelb (1996) Business Advertising Appeals as Mirror of Cultural Dimensions.

2.1.2.2. Davies'in Çekicilik Sınıflandırması

Davies reklam çekiciliklerini rasyonel ve duygusal olarak sınıflandırmaktadır. Rasyonel ve duygusal ana çekiciliklerinin alt çekicilikler ve uygulamalarını sınıfsal olarak ayıran Davies'in çekiciliklerle ilgili olabilecek reklam örneklerini vermesi araştırmacıların nesnel olarak doğru bilgiyi ortaya çıkartmasında yardımcı olmaktadır.

Çekicilikler	Uygulamalar	İlgili Olabilecek Reklam
Bilgi verici	Kontrol listesi Soru ve cevap Haber anonsları Açıklayıcı yazılar	Farkına varma

Neden-Sonuç	-----	Ürün İlgisi
Kanıt	Tanıklık Ünlü Kişiler Referans Grup Uzman Kurum	İnanırlık
Demostrasyon	Diğer Karşılaştırmalı	
Marka Tanınırlılığı	Cıngıl	İddiaları Terk Etme
Farkına Varma	Tema	Endişeden Kurtulma
Merak/Keşif	Belirsiz Anlamlılık Kışkırtma Mistik Fantezi Şüphe	Hatırlanabilirlik İlgi
Duygusal Yaşamdan Kesitler	Ruh Hâli	Ürünün Arzulanırlığı/ Tercihi
Teşvik Edici Şey (Neden,Güdü)	Örnek Dağıtım İndirim Ayrıcalık Sunma İsteğe Bağlı Dönemler Miktar Sınırları	Ürün İlgisi/Satın Alma

Tablo 2.2: Davies'in çekicilik sınıflandırması

Kaynak: Davies, Developing Combinations of Message Appeals For Campaign Management, 1993, s. 27

2.1.2.3. Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması

Moriarty'nin çekicilik listesi 24 kategoriden oluşmaktadır. Moriarty'nin rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerini Pollay'in reklam çekicilikleri gibi bir arada verildiği görülmektedir.

1. Açgözlülük: Para, servet, materyalizm, zengin olma
2. Estetik: Hoş, güzelliğini artırma
3. Arzu: Zevk, aşırı isteklilik
4. Bağlantı-İlişki: Bir guruba ait olma
5. Tutku: Başarı, üstesinden gelme, kendine güven
6. Çekicilik
7. Kaçınma
8. Temizlik

- | |
|--|
| 9. Konfor |
| 10. Rahatlık, Kolaylık |
| 11. Ekonomi |
| 12. Verimlilik |
| 13. Egoizm: tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij |
| 14. Sağlık |
| 15. Kimlik: Saygınlık, rol model |
| 16. Lüks |
| 17. Mantıklı Teşvikler |
| 18. Vatanseverlik |
| 19. Sorumluluk |
| 20. Güven ve güvenlik |
| 21. Duygusal hazlar: dokunma, tatma, koklama, duyma, görüş |
| 22. Cinsellik |
| 23. Tutumluluk |
| 24. Duygusal çekicilikler: |
| i. Heyecan |
| ii. Korku: Tehlike, kişisel kaygılar |
| iii. Aile: sevgi, koruma |
| iv. Suçluluk |
| v. Nostalji |
| vi. Haz: onur, mutluluk, neşe, eğlence |
| vii. Kesinlik |
| viii. Gurur |
| ix. İç rahatlatma |

Tablo 2.3: Moriarty'nin çekicilik sınıflandırması

Kaynak: Moriarty, Creative Advertising, 1991, s.76

2.1.2.4. Ödül Çekicilikler

Ödül çekicilikleri; para, kupon, indirim vb. kullanıma dayalı ödüllerle tüketicilere sağlanacak ekonomik faydayı göstermektedir. Markalar ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için reklam mesajlarında ödül çekiciliklerini tercih etmektedir. Percy ve Rositter'e göre ödül çekicilikleri kullanan reklamlarda tüketiciye bazı yararlar sunmaktadır. Asya ülkelerinde doğum kontrolü için çıkan reklamlarda maddi ücrete dayalı ödüllerden dolayı gönüllü kısırlaştırma ameliyatlarının attığı gözlenmiştir (Aktaran; Yılmaz 2000).

Ödül çekiciliklerini tercih eden markaların hedef kitlelerine rasyonel bir yarar sağladığı görülmüştür. Reklamlarda kullanılan indirimlerde maddi kazanç sağladığından tüketicilere ödül çekiciliği olarak sunulmaktadır.

2.1.2.5. Güdüleyici ekicilikler

Firmalar tüketicileri etkilemek için güdüleyici ekicilikler kullanmaktadır. Dürüstlük, vatanseverlik, din değerler vb. güdüleyici kavramlar ile ürünlerini anlamlandırarak tüketicileri etkilemeye çalışırlar (Percy ve Rossiter, 1980). Güdüleyici kavramlar kişilere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin bir tüketicisi için din değerler güdüleyici olurken başka bir kişi için güdüleyici bir kavram olmayabilir. Firmaların reklamlarında güdüleyici ekicilikler kullanmadan önce hedef kitlesini doğru analiz etmesi gerekmektedir (Aktaran; Yılmaz 2000).

Markaların güdüleyici çekicilikleri hedef kitlenin özelliklerine göre kullanması gerekmektedir.

2.1.2.6. Ahlaki ekicilikler

Markalar reklamlarında ahlaki çekicilikleri kullanarak hedef kitlesinde olumlu imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu ekicilikler insanların ortak değeri olan iyi bir insani ilişki, evre dostu paylaşımlar, kadın-erkek eşitliği vb. toplumsal olayları teşvik eder (Kotler, 1997). Ahlaki ekicilikler ürün reklamlarında kullanıldığı gibi daha çok markanın imajına yönelik reklam ve çalışmalarda kullanılmaktadır. Tüketicilerin duygularını firmaya karşı olumlu yönde etkilemeye çalışan reklamlarla karşımıza çıkmaktadır.

Ahlaki ekicilik hedef kitleye sunulan mesajlarda neyin doğru veya yanlış olduğunu ortaya çıkararak duygu temelli harekete geçirmeyi amaçlamaktır (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 522). Firmaların sosyal amaçlarını desteklemeye yönelik olan ahlaki ekicilikler ile tüketicilerde bir bilinç oluşturulması hedeflenmektedir. Örneğin, kürtajı önlemeye yönelik yapılan reklam çalışmalarında hedef kitleyi etkilemek için genellikle ahlak çekicilikleri kullanıldığı görülmüştür (Churchill ve Peter, 1998, s. 477).

Ahlak kuralları, toplumda doğru veya yanlış olarak değerlendirildiği gibi iyi veya kötü olarak değerlendirilen davranışların bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her toplumun doğru ve yanlışı kendi sosyo-kültürel yapısına göre farklılıklar göstermektedir. Bazı toplumlar verilen bir mesajı ahlaklı bir mesaj kabul

ederken; bazı toplumlar ise bu mesajı ahlaksız olarak anlamlandırmaktadır. Bu durumda ahlak çekicilikleri kullanılırken hedef kitlenin sosyo-kültürel değerleri iyi analiz edilmeli ve bu analizler sonucunda oluşturulan standartlara göre ikna çalışmaları başlamalıdır (Can, 1991, s.33).

2.1.3. Duygusal Çekicilikler

Markalar reklamlarında hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek için duygusal çekicilikleri kullanmaktadır. Duygusal çekicilikler ile tüketiciler ürünü satın alması için psikolojik mesajlara başvurmaktadır. Tüketicileri duygusal mesajlarla motive ve güdüleme üzerine ikna amacı taşıyan firmalar rakiplerine göre farklı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde reklamlarda hedef kitleye yönelik ortak kişisel ve sosyal görüş içeren duygusal çekicilikler kullanılmaktadır (Ambekar, 2009).

Ambekar (2009)'a göre kişisel, sadelik, cinsellik, mizah, korku, sosyal, statü, sürü psikolojisi vb. duygusal çekicilikler hedef kitleyi etkilemeye yönelik en çok tercih edilen uygulamalardır.

Tüketicilerde genelde duygusal olarak ürünlere göre uyarıya geçiren, pozitif tepki oluşturmayı amaçlayan, içsel ve zihinsel durumlar olarak görülmektedir (Nabi, 2002, s.289).

Hedef kitleye yönelik yapılan reklamlarda kullanılan duygusal çekicilikler aşk, neşe, korku, cesaret, mutluluk vb. gibi duyguları harekete geçirerek ikna etmeyi amaçlamaktadır (Bettinghaus ve Cody, 1987, s. 154). Solomon'a göre duygusal çekicilikler hedef kitlede güçlü bir etki yaratmasına karşı ürün hakkında bilgi verememe riski taşımaktadır (Solomon, 1999, s.165).

Duygusal çekicilikler literatürde tarandığında çoğunlukla mizah, cinsel ve korku çekiciliği olarak da karşımıza çıkmaktadır.

2.1.3.1. Korku Çekiciliği

Son zamanlarda teknolojik gelişmeler ile birlikte toplumsal yaşamdaki karmaşıklıklar, fiziksel çevre bozulmaları, uluslararası çatışmalar ve buna bağlı olarak şiddet olayların artması potansiyel korku kaynağını ortaya çıkarmıştır (Spence

ve Moinpour, 1972, s.41). Kurumlar hedef kitlesini etkilemek ve toplumsal bilinç oluşturmak için toplumsal korku kaynaklarını reklamlarında korku çekicilikleri olarak kullanarak insanları ikna etme yolunu seçmektedir.

Korku çekiciliğinin literatürdeki tanımına bakıldığında araştırmacıların çoğu tanımlarında mesaj içeriği ve mesajlara verilen tepki üzerine yoğunlaşmışlardır (O'Keefe, 1990, s.165). Örneğin; su israfını önlemek için bazı markaların gelecek çölleşmesin, gelecek nesiller susuz kalmasın gibi yokluk üzerine yaptığı korku çekicilikleri hedef kitleyi etkilemeye yönelik hazırlanmaktadır.

Korku çekicilikleri duygusal öğelere hitap ettiği gibi akılcı bir yön içeren tutum temelli bir ikna tekniği olarak da ön plana çıkmaktadır (Kalender, 2000, s.132). Markalar tüketiciler içerirken korku çekiciliklerini mesajlarda verdiği gibi tutum değiştirmeye yönelikte ikna etmeye çalışmasını rasyonel içeriklerinde kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Korku çekicilikleri tüketicilere yönelik bir tehdidi korku uyandıran bir mesajla verirken aynı zamanda çözüm odaklı öneriler sunup hedef kitleyi ikna edici mesajlar olarak tanımlanmaktadır (Kern, 1989, s.96; Barth ve Bengel, 2000, s.23; Pelsmacker vd., 2001, s.179; Gass ve Seiter, 2003, s.121). Korku çekicilikleri ile hedef kitle bir şeye ikna edilirken, korku uyandırma tekniği kullanılmakta ve davranışın gerçekleştirilmesi durumunda yaşanabilecek olumsuzluklar sıralanmaktadır (Freedman vd., 1998, s.365).

Korku çekicilikleri tanımlanırken 'tehdit, korku ve algılanan etkinlik' kavramları ortaya çıkmaktadır (Witte, 1992, s.331). Tehdit kavramı dış uyarıcıyı, korku kavramı kişideki psikolojik duyguyu, algılanan etkinlik ise korkulara karşı mesajlardaki tavsiyeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Rogers, 1975, s.102). Örneğin, sigaranın zararları üzerine tüketicilere yönelik yapılan korku çekicilik mesajlarıyla dolu reklamlar sigara içen birçok kişi için tehdit olarak algılanmaktadır (Stiff, 1994, s.121).

Korku çekicilikleri arasında yaygın olarak kullanılan mesajların genellikle sigara, alkol, uyuşturucu, israf vb. zararlı alışkanlara karşı çeşitli amaçlar doğrultusunda yapıldığı görülmektedir (Elden ve Bakır, 2010).

LaTour ve Zahra'ya (1998) göre reklamlardaki korku çekiciliklerin yer alışı üç başlıkta özetlenmektedir. Birincisi tüketicileri risk düşüncelerini harekete geçirmek, ikincisi korku ile beraber tüketicilerde kaygı duyulan bir durum oluşturmak, üçüncüsü ise korku mesajları sonrası ikna olan tüketicilere bir çözüm önerisi sunmaktadır.

2.1.3.2. Mizah Çekiciliği

Mizah; olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanları düşündürme, eğlendirme ya da güldürme sanatı olarak tanımlanmaktadır (Bir, 1993, s.1). Bir eğlence kaynağı olarak mizah, kaynak güvenilirliğinin artırılması (Burnett ve Moriarty, 1998, s.262), hoşlanma duygusu yaratması (Bir, 1993, s.54), mesaja dikkatin çekilmesi ve ilgi uyandırılması bakımından önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Belch ve Belch, 2004, s.185; Fill, 1999, s.292). Özellikle eğlenceli bir mizahi içerik, insanların mesaja karşı zıt fikir belirtmesini engellemekte ve bu yüzden de mesajın kabul edilme ihtimalini artırmaktadır (Lavack, 1997, s.30; Solomon vd., 1999, s.166).

Firmalar hedef kitlesini etkileme için reklamlarında mizahi çekicilikler tercih etmektedir. Firmaların mizah çekiciliklerini kullanmalarının sebebi düşük ilgiye sahip ürünlerine yüksek ilgiyi toplamak istemesidir (Pelsmacker vd., 2001:178). Mizah çekiciliklerini genellikle yeni ve tanınmamış markalar kullanmakta ve dikkati kendisine çekip tüketicilerde bir bilinç oluşturmayı hedeflemektedir (Pelsmacker vd., 2001:178).

Tercih edilebilirliği toplumdan topluma değişse de mizahi çekiciliklerin kullanımının reklam açısından kaynak güvenilirliğinin ve beğenilirliğin sağlanması, reklamı yapılan markaya yönelik olarak olumlu tutumların geliştirilmesinin sağlanması, reklamın dikkat çekiciliğinin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığının sağlanması satışların artırılması gibi çeşitli işlevleri olduğu düşünülür (Elden, Bakır, 2010).

2.1.3.3. Cinsel Çekicilik

Cinsel çekicilik kullanımı ile reklamlarda bir meta hâlinde kullanılan kadın ve erkek figürü ile hedef kitlede bir algı oluşturulması amaçlanmaktadır.

Cinsel çekicilikler açık ve çoğunlukla görselliğe dayalı bir duygusal çekicilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Gass ve Seiter, 2003, s.296).

Reklamda cinsellikten anlaşılan, reklamı yapılan bir markaya ilişkin mesajların görsel ve/veya yazılı olarak cinsellik içermesidir (Reichert, 2007). Başka bir ifadeyle reklamda cinsel çekicilik, reklamı yapılan ürünün bir cinsel sunum içinde yer alması, reklamda cinsel dürtülerin ifade edilmesi veya erkek ya da kadın vücudunun kullanılması olarak tanımlanabilir (Richmond veHartman, 1982).

Tüketicilerin bazı ürünleri satın alma isteğinin nedeni kendilerini çekici hissetme isteği olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar ürünlerinde kullandıkları cinsel çekicilikle hedef kitlesinin dürtülerini harekete geçirirler. Giyim, iç çamaşırı, mücevher ve parfüm gibi ürünlerin reklamı çoğunlukla bu doğal çağrışımla bağlantılıdır (Sutherland ve Sylvester, 2000).

Reklamlarda kullanılan cinsel çekiciliklerin temel amacı markaya dikkat çekip, tüketicide olumlu bir tutum, kimlik yaratmaktır. Bu cinsel çekicilik ile ürünlerin satılması amaçlanmaktadır (Reichert,2007).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma geleneksel medya araçlarından birisi olan ve Türkiye’de 2017¹ yılında en yüksek tiraja sahip Hürriyet Gazetesi’nde yayınlanan reklamların reklam çekiciliği tipolojileri üzerinden analiz edilerek incelemesini amaçlamaktadır.

Bu araştırmada rasyonel ve duygusal reklam çekicilikleri üzerine Davies (1992)’in tanımladığı reklam çekiciliklerinden yararlanarak reklam uygulama ve araçlarının sektörlere ve aylara göre nasıl farklılık gösterdiğini incelenmektedir. Bu çalışma, 16 sektörde gruplandırılan reklam çalışmalarının duygusal ve rasyonel çekicilikleri hakkında teori olarak literatüre katkı sağlamak, aynı zamanda sektörde rekabet içinde olan markaların reklam stratejilerinde yönelik uygulamalara destek olmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bir yıl içerisinde sektörlerin aylara göre reklam uygulamalarındaki kullandıkları farklı çekicilikler ve sektöre göre reklam amaçlarını incelemektedir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Firmalar ürün/hizmetlerini tüketicilere satabilmek için reklama başvurmaktadır. Ürün veya hizmetleri hakkında bilgi vermek, hatırlatmak, ikna etmek veya pekiştirmek amacıyla reklamı tercih eden firmalar, hedef kitlesine belirli mesajlar vermektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan reklamlarda, özelliklerine göre rasyonel veya duygusal çekicilikler kullanılmaktadır. Hedef kitleye verilen mesajlarda rasyonel veya duygusal çekicilikler ile bilgi verici, teşvik edici, tema... vb. uygulamalar ile satın alma davranışı beklenmektedir.

Kitle iletişim araçlarında yükselen reklam giderleri, aynı sektördeki markalar arasında ulusal/uluslararası rekabetin artmasından dolayı firmalar reklam çalışmalarına önem vermektedir. Markalar tüketicilere ürünleri hakkında bilgi vermek ve tanıtım yapmak amacıyla basılı veya dijital gazetelerde reklam vermektedir. Basılı ve yazılı kitle iletişim araçları içerisinde en fazla kitleye ulaşan

ve etkililiği en fazla olan iletişim aracı gazeteler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak çıkarılmaktadır. Gazetelerin sayfaları belli konularda kategorilere ayrılmaktadır. Her kategorinin ilgili takipçileri olduğundan bu kategorilerde ilgili firmalar reklam vermektedir. Görsel ve işitsel mecralara kıyasla gazetelerde daha uzun ve detaylı reklam mesajları verilebilmektedir (Brannan, 1998, s.48). Reklam harcamasının yüksek olduğu gazetelerde reklam veren markalar hedef kitlesi ile doğru bir iletişim kurmak için reklamlarını oluştururken vereceği mesajlarda rasyonel veya duygusal çekiciliklerden en az birisini tercih etmektedir. Reklam çekicilikleri hedef kitlenin veya tüketicinin reklamı yapılan ürün veya hizmete dikkatinin çekilmesi, akılda kalıcı olması ve rakiplerden ayırt edilebilir olması için kullanılan dikkat çekici mesajlar olarak da ifade edilmektedir (Eşiyok,2017).

Duygusal ve psikolojik olan çekicilik türlerinden marka bilinirliği ve duygusal çekicilikte ise marka ile hedef kitle/ tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılır. Marka bilinirliğinde amaç, markaya ilişkin farkındalık yaratmak ve markanın tüketiciyi nasıl tatmin edeceğini iletmektir. Reklam çalışmaları üzerinde yapılan bilimsel araştırmalarda hem duygusal reklam çekicilikleri hem de rasyonel reklam çekicilikleri üzerine çalışmaların çok fazla yapılmadığı görülmüştür (Eşiyok,2017).

Bu çalışma, 16 sektörde gruplandırılan reklam çalışmalarının duygusal ve rasyonel çekicilikleri hakkında teori olarak literatüre katkı sağlayacaktır. Çalışma aynı zamanda sektörde rekabet içinde olan markaların reklam stratejilerinde yönelik uygulamalara destek olacaktır.

3.1.3. Araştırmanın Problemi

Reklam çalışmaları üzerinde yapılan bilimsel araştırmalarda hem duygusal reklam çekicilikleri hem de rasyonel reklam çekicilikleri üzerine çalışmaların çok fazla yapılmadığı görülmüştür (Eşiyok, 2017). Duygusal ve rasyonel çekicilikleri hakkında teori olarak literatüre katkı sağlamak ve sektörde rekabet içinde olan markaların reklam stratejilerinde yönelik uygulamalara destek olmak için bu araştırmanın problemi, “Rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılmasında sektörler göre nasıl bir farklılık vardır?” olarak belirlenmiştir. Alt problemler ise “Reklam çekicilikleri kullanılırken en çok hangi reklam uygulamaları

kullanılmaktadır?”, “Reklam çekicilikleri sektörlere göre nasıl bir farklılık göstermektedir?” “Reklam çekicilikleri kullanan sektörler aylara göre nasıl bir farklılık göstermektedir?”, “Sektörlere göre reklam amaçlarında nasıl bir farklılık vardır?” olarak belirlenmiştir.

3.1.4. Araştırmanın Soruları

S1. Rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılmasında sektörlere göre nasıl bir farklılık vardır?”

S2. Farklı sektördeki firmalar reklamlarında kullandığı çekiciliklerde aylara göre bir farklılık göstermekte midir?

S3.Farklı sektördeki firmalar reklam uygulamalarında aylara göre nasıl bir farklılık göstermektedir?

S4.Farklı sektördeki firmalar kullandığı reklam çekicilikleri birbirlerine benzerlik göstermekte midir?

S5.Firmalar reklamlarını oluştururken reklam amaçlarında nasıl bir farklılık vardır?

3.1.5. Araştırmanın Kapsamı

Türkiye’de dijital ve basılı olarak yayınlanan günlük gazetelerde firmalar reklam çalışmaları yapmaktadır. Dijital olarak yayınlanan gazetelerde yapılan reklamlar aracı firmalar üzerinden belirli dakikalarda değişim gösterdiğinden reklam çalışmalarına yönelik teorik araştırmaları zorlaştırmaktadır. Web sitelerin dijital tirajlarının paylaşılmaması ve bu alanda kabul edilebilir bir sıralama ölçütünün olmamasından dolayı gazete sıralamalarında dijital ortamda kesin bir sonuca varılamamaktadır. Bu sebeple çalışmada Türkiye’de günlük yayınlanan ulusal gazeteler arasında 2017 yılında satın alma ölçümlerine göre en yüksek tiraja sahip Hürriyet Gazetesi’nin basılı ana gazetesindeki reklamlar incelenmiştir.

Gazete ekleri günlere göre değişiklik gösterdiğinden araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Verilerin elde edilmesinde gazetede ki tüm reklamlar (5791) esas alınmıştır. Araştırmada gazetede yer alan ve markalar tarafından verilen her reklam bir birim olarak ele alınmış, distribütör reklamları dikkate alınmamıştır.

3.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Toplumbilimleri alanında sıklıkla kullanılan özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte araştırmacıların sıklıkla kullandığı içerik analizi yöntemi sistematik olarak 20. yüzyılın ortalarından itibaren Lasswell, Berelson gibi öncü araştırmacıların kullanımlarıyla gelişen (Timisi ve Dursun, 2003, s.23); verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya yönelik bir yöntem olarak araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir uygulama alanı haline gelmiştir (Herkner, 2003, s.133).İçerik çözümlemesinde araştırılmak istenen içeriğin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir olması gerekir. Araştırmada önemli olan ise, araştırmacının incelemek istediği konu hakkında ölçütlerin net olması ve istatistiksel olarak çözümleme yöntemi açısından geçerli olmalıdır (Fiske, 2014, s.248).

İçerik analizi tekniği, mevcut metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle, bilinmeyen sosyal gerçeğin boyut ve kesitlerine yönelik bulguları elde etmeyi amaçlar (Gökçe, 2006, s.20).

Bu çerçevede, 2017 yılında Türkiye’de en yüksek tiraja sahip Hürriyet gazetesinde reklam veren firmalar, Türkiye Cumhuriyeti Mesleki Yeterlilik Kurumu’ndan yararlanılarak belirtilen kategoriler¹ çerçevesinde sınıflandırılmıştır.

Reklamlar Davies’in reklam tipolojilerine göre kodlanarak çekicilik ve uygulamalara göre (Tablo 3.1) kodlanmıştır. Ayrıca reklam amaçlarına göre bir kodlama da yapılmıştır.

Reklam Çekicilikleri	Reklam Uygulamaları	Reklam Amacı
Bilgi Verme (1)	Soru/cevap (1) Tanımlayıcı metin (2)	Farkındalık yaratmak
Neden-Sonuç (2)		Ürün İlgisi
Merak Uyandırma (3)	Belirsizlik yaratma (3) Kışkırtma (4)	Hatırlatma İlgi Çekme

	Fantezi (5) Merak (6)	
Kanıt (4)	Tanıklık (7) Ünlü kişiler (8) Referans grup (9) Uzman kişiler (10) Ürün kullanımı gösterme (11) Diğer karşılaştırma (12)	Güven oluşturma
Teşvik edici (5) (fiyat/değer bağlantısı)	Ürün numunesi (13) İndirim (14) Ayrıcalık sunma (15) Opsiyonel dönemler (16)	Ürün ilgisi /satınalma davranışı
Duygusal (6)	Ruh hali (17) Yaşamdan kesitler (18)	Ürün ilgisi
Marka Bilinirliği (7)	Tekrar (19) Temalar (20)	Farkındalık Yaratma

Tablo 3.1: İçerik analizi kodlama tablosu

3.1.6.1. Evren ve Örneklem

Türkiye’de 2017 yılında toplamda 2474 farklı gazetenin %90,8’i yerel, %7,1’i yaygın (ulusal), %2,1’i ise bölgesel yayın yapmıştır. Gazetelerin toplam tirajının %83,5’i yaygın (ulusal), %15,8’i yerel ve %0,7’sini bölgesel yayımlanan gazeteler oluşturmuştur. Gazetelerin %30,4’ü haftalık, %26’sı haftada iki-altı gün arası, %15,7’si aylık olarak yayınlanmıştır. Gazetelerin yıllık tirajının %88,7’sini günlük, %6,9’unu haftada iki-altı gün arası, %2,3’ünü haftalık olarak yayımlanmıştır.

Bu çalışmanın evreni 2017 yılında Türkiye’de Ulusal olarak yayınlanan ve günümüzde yayın hayatına devam eden gazetelerin reklamları olmuştur. Örneklemi ise 2017 yılında Türkiye’de günlük olarak yayınlanan ve en çok tiraja sahip Hürriyet gazetesinin reklamları olmuştur.

3.1.6.2. Verilerin Toplanması ve İşlenmesi

Bu araştırmada Hürriyet Gazetesinde yer alan reklamlar, Davies’in reklam tipolojilerine göre kodlanmış; bilgisayar ortamına aktarılarak ve SPSS 22.0 istatistik paket programı yardımıyla gerekli analizlere tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar frekans ve yüzde tablolarına dönüştürülerek betimsel olarak gösterilmiştir.

Bu araştırmada analiz türü olarak betimleyici analiz ve Ki-Kare testi esas alınmıştır. Betimleyici analiz en basit sekliyle, birimlerin nicel (yüzdesel ve oransal) olarak görünme sıklığını ortaya koyan bir analiz yöntemidir (Bilgin, 2000:15). Analizi yapılan materyalde mesaj öğelerinin hangi sıklıkta görüldüğünün sayılması amaçlanmışsa; sayılabilecek nitelikte birimler, örneğin sözcükler saptanır ve analiz göstergeleri frekans türünde ifade edilir. Bu analiz türü aynı zamanda belirli bir öğenin yoğunluğunu ve önemini anlamayı da sağlamaktadır. Frekans analizi sonunda öğeler önem sırasına sokulabilmekte ve sıklığıya dayalı bir sınıflama yapılabilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s.87).

3.1.6.3. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

Analiz için kodlar belirlenirken, Davies (1992) tarafından geliştirilen reklam tipolojilerinden faydalanılmıştır.

Sektörler (1) bilişim teknolojileri, (2) eğitim, (3) finans, (4) gıda, (5) medya, iletişim ve yayıncılık, (6) elektrik ve elektronik, (7) otomotiv, (8) sağlık ve sosyal hizmetler, (9) turizm ve konaklama, (10) ticaret, (11) inşaat, (12) tekstil, hazır giyim ve deri, (13) enerji, (14) iş ve yönetim, (15) haberleşme, (16) metal olarak kodlanmıştır.

Ana Çekicilik (1) rasyonel ve (2) duygusal çekicilik olarak kodlanmıştır. Çekicilikler (1) bilgi verme, (2) neden-sonuç, (3) merak uyandırma, (4) kanıt, (5) teşvik edici, (6) duygusal ve (7) marka bilinirliği olarak kodlanmıştır. Çekicilik uygulamaları (1) soru-cevap, (2) tanımlayıcı metin, (3) belirsizlik, (4) kışkırtma, (5) fantezi, (6) merak, (7) tanıklık, (8) ünlü kişiler, (9) referans grup, (10) uzman kişi, (11) ünlü kullanımı, (12) diğer karşılaştırma, (13) numune, (14) indirim, (15) ayrıcalıklar, (16) opsiyonel dönem, (17) ruh hali, (18) yaşamdan kesit, (19) tekrar, (20) tema olarak kodlanmıştır.

Aylar (1) ocak, (2) şubat, (3) mart, (4) nisan, (5) mayıs, (6) haziran, (7) temmuz, (8) ağustos, (9) eylül, (10) ekim, (11) kasım ve (12) aralık olarak kodlanmıştır.

Buna ek olarak reklamlar (1) bilgilendirici reklam, (2) hatırlatıcı reklam, (3) ikna edici reklam ve (4) pekiştirici reklam olarak ayrı ayrı gruplanarak her bir birim kodlanmıştır.

Araştırmada Hürriyet Gazetesinde yer alan ve markalar tarafından verilen her reklam bir birim olarak ele alınmış, distribütör reklamları dikkate alınmamıştır.

3.1.6.4. Kodlama Cetvelinin Güvenilirliği

Güvenilirlik, sağlam bir dayanak oluşturma veya tutarlılık anlamında kullanılmakta olup; aynı şeyin aynı veya benzer şartlar altında tekrar ettiğini ya da aynı sonuçları verdiği anlamına gelmektedir (Neuman, 2000, s.164). Bu bağlamda içerik çözümlemesinin güvenilirliği, büyük ölçüde kodlama işlemine bağlıdır. Bu ise, kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilirliği ile ilgilidir. Kodlayıcının güvenilirliği, farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcıların aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir (Bilgin, 2000, s.13; Neuendorf, 2002, s.141).

Farklı kodlayıcı ya da kodlayıcılar tarafından iki kez kodlanan verilerin doğruluğunun ölçülmesi su formülün uygulanması ile mümkündür (Gordon, 1999, s.42):

$$R = 2 \cdot (C1, 2) / C1 + C2$$

R= Araştırmanın güvenilirlik katsayısı

C1,2= Kodlayıcıların birbirleriyle uyumlu kodlama sayısı,

C1= Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı,

C2= İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı.

Bu çalışmada güvenilirlik testi yapılmış ve elde edilen bulgular birbiriyle büyük ölçüde (% 90) uyumlu bulunmuştur

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1.1. Bulgular ve Yorum

4.1.1.1. Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

Araştırmada on iki ay karşılaştırıldığında, en fazla reklamın Turizm ve Konaklama (2675) sektöründe yapıldığı görülmüştür. Sırasıyla Otomotiv (810), Finans (615) ve İnşaat (449) sektöründe diğer sektörlerle göre daha fazla reklam verildiği saptanmıştır.

Sektörler	Sayı	Yüzde %
Turizm ve Konaklama	2699	46,7
Otomotiv	810	14,0
Finans	615	10,6
İnşaat	449	7,8
Elektrik ve Elektronik	293	5,1
Eğitim	288	5,0
Haberleşme	100	1,7
Tekstil, Hazır Giyim, Deri	96	1,7
Gıda	85	1,5
İş ve Yönetim	79	1,3
Metal	69	1,2
Ticaret (Satış ve Pazarlama)	48	,8
Enerji	47	,8
Bilişim Teknolojileri	43	,7
Medya, İletişim ve Yayıncılık	40	,7
Sağlık ve Sosyal Hizmetler	22	,4
TOPLAM	5783	100,0

Tablo 4.1: Reklamların sektörlere göre dağılımı

Tablo 4.1'den de görüleceği gibi en az reklamın Sağlık ve Sosyal Hizmetler (22) sektöründe verildiği görülmüştür.

4.1.1.2. Reklamların Amaçları, Çekicilikleri ve Uygulamalarına Göre Dağılımı

4.1.1.2.1. Turizm ve Konaklama Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.2) Turizm ve Konaklama sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Temmuz olarak görülmektedir (392). Reklamalarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında duygusal çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (1797). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (2278).

Turizm ve Konaklama sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.3) en çok teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (925). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-1) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (799).

4.1.1.2.1.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Turizm ve Konaklama sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.2) en fazla reklam Temmuz ayında verildiği görülmüştür (392). Daha sonra Haziran (332) ve Ağustos (330) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Kasım ayı ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

TURİZM VE KONAKLAMA SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	30	149	5	9	54	139	193
Şubat	26	140	1	4	54	117	171
Mart	32	161	3	2	67	131	198
Nisan	70	153	4	6	72	161	233
Mayıs	55	250	2	5	86	226	312
Haziran	11	320	1	-	115	217	332
Temmuz	24	362	4	2	153	239	392
Ağustos	16	301	12	1	91	239	330
Eylül	6	136	19	2	55	108	163
Ekim	11	98	5	-	60	54	114
Kasım	7	96	6	-	43	66	109
Aralık	11	113	21	7	52	100	152
TOPLAM	299	2278	83	39	902	1797	2699

Tablo 4.2: Turizm ve konaklama sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.2'den de görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (2278). Daha sonra bilgilendirici (299) ve ikna edici (83) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında duygusal çekiciliğin (1797) rasyonel çekiciliğe (902) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.1.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Turizm ve Konaklama sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.3) en fazla teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (925). Daha sonra marka bilinirliği (855) ve duygusal (15) kullanılmıştır.

TURİZM VE KONAKLAMA SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	53	-	-	1	109	3	27	193
Şubat	54	-	-	-	86	-	31	171
Mart	66	-	-	2	81	4	45	198
Nisan	72	-	-	-	107	-	54	233
Mayıs	87	-	-	-	135	-	90	312
Haziran	112	-	-	3	102	-	115	332
Temmuz	137	-	-	16	64	-	175	392
Ağustos	62	-	-	29	58	3	178	330
Eylül	49	-	-	6	32	-	76	163
Ekim	60	-	-	-	28	1	25	114
Kasım	36	-	-	7	45	2	19	109
Aralık	29	-	1	22	78	2	20	152
TOPLAM	817	-	1	86	925	15	855	2699

Tablo 4.3: Turizm ve konaklama sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.3'ten de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (817). Daha sonra kanıt (86) ve merak uyandırma (1) kullanılmıştır.

4.1.1.2.1.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Turizm ve Konaklama sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-1) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (799). Daha sonra ürün kullanımı (69) ve soru-cevap (17) kullanılmıştır.

Ek-1'den de görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla ayrıcalıklar uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (723). Daha sonra tema (558), tekrar (302) ve indirim (153) kullanılmıştır.

4.1.1.2.2. Otomotiv Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.4) Otomotiv sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Aralık ve Ekim olarak görülmektedir (88). Reklamalarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında duygusal çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (435). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (589).

Otomotiv sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.5) en çok bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (361). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-2) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (354).

4.1.1.2.2.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Otomotiv sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.4) en fazla reklam Ekim ve Aralık ayında verildiği görülmüştür (88). Daha sonra Mayıs (86) ve Mart (80) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Ocak ayı ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

OTOMOTİV SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	15	8	2	1	20	6	26
Şubat	20	26	1	2	31	18	49

Mart	20	58	2	-	41	39	80
Nisan	19	47	-	1	35	32	67
Mayıs	13	71	1	1	52	34	86
Haziran	6	58	1	-	31	34	65
Temmuz	9	42	-	1	24	28	52
Ağustos	14	56	1	2	39	34	73
Eylül	6	41	11	-	23	35	58
Ekim	10	62	12	4	41	47	88
Kasım	7	59	9	3	15	63	78
Aralık	11	61	8	8	23	65	88
TOPLAM	150	589	48	23	375	435	810

Tablo 4.4: Otomotiv sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.4'ten de görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (589). Daha sonra bilgilendirici (150) ve ikna edici (48) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında duygusal çekiciliğin (435) rasyonel çekiciliğe (375) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.2.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Otomotiv sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.5) en fazla teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (306). Daha sonra marka bilinirliği (125) ve duygusal (4) kullanılmıştır.

OTOMOTİV SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	13	-	1	6	6	-	-	26
Şubat	31	-	-	-	17	1	-	49
Mart	39	-	1	1	36	3	-	80
Nisan	34	-	-	1	31	-	1	67
Mayıs	52	-	-	-	30	-	4	86
Haziran	31	-	-	-	31	-	3	65
Temmuz	24	-	-	-	27	-	1	52
Ağustos	39	-	-	-	24	-	10	73
Eylül	23	-	-	-	13	-	22	58
Ekim	40	-	-	1	17	-	30	88
Kasım	15	-	-	-	27	-	36	78
Aralık	20	-	-	3	47	-	18	88
TOPLAM	361	-	2	12	306	4	125	810

Tablo 4.5: Otomotiv sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.5'ten de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (361). Daha sonra kanıt (12) ve merak uyandırma (2) kullanılmıştır.

4.1.1.2.2.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Otomotiv sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-2) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (354). Daha karşılaştırma (12) ve soru-cevap (7) kullanılmıştır.

Ek-2'den de görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla ayrıcalıklar uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (245). Daha sonra tema (125), indirim (40) ve opsiyonel dönem (20) kullanılmıştır.

4.1.1.2.3. Finans Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.6) Finans sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Aralık olarak görülmektedir (70). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (485). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (373).

Finans sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.7) en çok bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (428). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-3) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (412).

4.1.1.2.3.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Finans sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.6) en fazla reklam Aralık ayında verildiği görülmüştür (72). Daha sonra Mart (60) ve Ekim (58) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Nisan ayı ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

FİNANS SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	27	9	3	1	31	9	40
Şubat	28	19	1	1	41	8	49
Mart	26	28	4	2	47	13	60
Nisan	17	15	3	2	21	16	37
Mayıs	19	27	1	-	41	6	47
Haziran	10	42	3	-	52	3	55
Temmuz	7	25	4	3	32	7	39
Ağustos	6	36	3	3	33	15	48
Eylül	5	42	6	3	47	9	56
Ekim	9	44	5	-	48	10	58
Kasım	5	41	6	2	39	15	54
Aralık	19	45	2	6	53	19	72
TOPLAM	178	373	41	23	485	130	615

Tablo 4.6: Finans sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.6'dan da görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (373). Daha sonra bilgilendirici (178) ve ikna edici (41) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin (485) duygusal çekiciliğe (130) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.3.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Finans sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.7) en fazla teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (85). Daha sonra marka bilinirliği (26) ve duygusal (16) kullanılmıştır.

FİNANS SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	24	2	1	4	7	2	-	40
Şubat	36	-	4	4	5	-	-	49
Mart	39	-	1	7	11	2	-	60
Nisan	19	-	-	2	14	2	-	37
Mayıs	36	-	-	5	4	1	1	47
Haziran	48	-	-	4	3	-	-	55
Temmuz	29	-	-	3	5	1	1	39
Ağustos	32	-	-	1	10	2	3	48
Eylül	40	-	-	7	2	2	5	56

Ekim	42	2	-	4	4	1	5	58
Kasım	36	-	-	3	8	1	6	54
Aralık	47	-	-	6	12	2	5	72
TOPLAM	428	4	6	50	85	16	26	615

Tablo 4.7: Finans sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.7'den de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (428). Daha sonra kanıt (50) ve merak uyandırma (6) kullanılmıştır.

4.1.1.2.3.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Finans sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-3) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (412). Daha sonra karşılaştırma (27) ve soru-cevap (16) kullanılmıştır.

Ek-3'ten de görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla ayrıcalıklar uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (82). Daha sonra tema (26), yaşamdan kesit (11) ve ruh hali (5) kullanılmıştır.

4.1.1.2.4. İnşaat Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.8) İnşaat sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Ekim olarak görülmektedir (67). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında duygusal çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (317). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (305).

İnşaat sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.9) en çok teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (257). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-4) ayrıcalıklar reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (230).

4.1.1.2.4.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

İnşaat sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.8) en fazla reklam Ekim ayında verildiği görülmüştür (67). Daha sonra Kasım (58) ve Şubat (58)

aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Temmuz ayı ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

İNŞAAT SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	9	6	2	-	7	10	17
Şubat	14	42	-	2	9	49	58
Mart	10	26	-	2	14	24	38
Nisan	20	15	-	1	15	21	36
Mayıs	13	28	-	2	17	26	43
Haziran	3	15	-	-	11	7	18
Temmuz	1	5	-	-	5	1	6
Ağustos	8	11	1	1	13	8	21
Eylül	5	33	6	-	8	36	44
Ekim	8	55	4	-	12	55	67
Kasım	11	42	3	2	10	48	58
Aralık	8	27	6	2	11	32	43
TOPLAM	110	305	22	12	132	317	449

Tablo 4.8: İnşaat sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.8'den de görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (305). Daha sonra bilgilendirici (110) ve ikna edici (22) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında duygusal çekiciliğin (317) rasyonel çekiciliğe (132) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.4.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE duyusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.9) en fazla teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (257). Daha sonra marka bilinirliği (56) ve duygusal (4) kullanılmıştır.

İNŞAAT SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	6	-	-	1	7	3	-	17
Şubat	8	-	1	-	46	-	3	58
Mart	12	-	-	2	24	-	-	38
Nisan	15	-	-	-	20	1	-	36
Mayıs	17	-	-	-	19	-	7	43

Haziran	11	-	-	-	5	-	2	18
Temmuz	5	-	-	-	1	-	-	6
Ağustos	13	-	-	-	6	-	2	21
Eylül	8	-	-	-	26	-	10	44
Ekim	11	-	-	1	44	-	11	67
Kasım	7	-	1	2	36	-	12	58
Aralık	10	-	-	1	23	-	9	43
TOPLAM	123	-	2	7	257	4	56	449

Tablo 4.9: İnşaat sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.9'dan da görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür (123). Daha sonra kanıt (7) ve merak uyandırma (2) kullanılmıştır.

4.1.1.2.4.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

İnşaat sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-4) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (212). Daha sonra karşılaştırma (6) ve merak (3) kullanılmıştır.

Ek-4'den de görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla ayrıcalıklar uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (230). Daha sonra tema (56), indirim (22) ve opsiyonel dönem (5) kullanılmıştır.

4.1.1.2.5. Elektrik ve Elektronik Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.10) Elektrik ve Elektronik sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Ekim olarak görülmektedir (40). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (164). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (183).

Elektrik ve Elektronik sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.11) en çok bilgi verme çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür (155). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-5) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (146).

4.1.1.2.5.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Elektrik ve Elektronik sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.10) en fazla reklam Ekim ayında verildiği görülmüştür (40). Daha sonra Kasım (33) Aralık (30) ve Mayıs (30) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Ağustos ayı ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

ELEKTRİK VE ELEKTRONİK SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	9	2	4	1	9	7	16
Şubat	7	5	-	1	2	11	13
Mart	12	13	-	1	8	18	26
Nisan	6	7	-	-	8	5	13
Mayıs	12	16	2	-	15	15	30
Haziran	3	23	-	3	18	11	29
Temmuz	5	19	-	1	17	8	25
Ağustos	-	11	1	-	9	3	12
Eylül	3	20	2	1	19	7	26
Ekim	8	28	3	1	21	19	40
Kasım	7	25	1	-	22	11	33
Aralık	7	14	3	6	16	14	30
TOPLAM	79	183	16	15	164	129	293

Tablo 4.10: Elektrik ve elektronik sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.10'dan da görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (183). Daha sonra bilgilendirici (79) ve ikna edici (16) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin (164) duygusal çekiciliğe (129) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.5.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Elektrik ve Elektronik sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.11) en fazla teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (98). Daha sonra marka bilinirliği (26) ve duygusal (5) kullanılmıştır.

ELEKTRİK VE ELEKTRONİK SEKTÖRÜ			
	Çekicilikler		Toplam
	Rasyonel Çekicilikler	Duygusal Çekicilikler	

AYLAR	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	8	-	-	1	7	-	-	16
Şubat	2	-	-	-	10	-	1	13
Mart	8	-	-	-	16	1	1	26
Nisan	7	-	-	1	4	-	1	13
Mayıs	14	-	1	-	13	-	2	30
Haziran	16	-	-	2	10	-	1	29
Temmuz	17	-	-	-	8	-	-	25
Ağustos	9	-	-	-	1	2	-	12
Eylül	19	-	-	-	4	1	2	26
Ekim	21	-	-	-	9	1	9	40
Kasım	22	-	-	-	9	-	2	33
Aralık	12	-	-	4	7	-	7	30
TOPLAM	155	-	1	8	98	5	26	293

Tablo 4.11: Elektrik ve elektronik sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.11'den de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (155). Daha sonra kanıt (8) ve merak uyandırma (1) kullanılmıştır.

4.1.1.2.5.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Elektrik ve Elektronik sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-5) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (146). Daha sonra soru-cevap (9) ve karşılaştırma (8) kullanılmıştır.

Ek-5'den de görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla ayrıcalıklar uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (54). Daha sonra indirim (35), tekrar (26) ve opsiyonel dönem (9) kullanılmıştır.

4.1.1.2.6. Eğitim Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.12) Eğitim sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Temmuz olarak görülmektedir (60). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (253). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda bilgilendirici reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (136).

Eğitim sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.13) en çok bilgi çekiciliğın tercih edildiği görölmüştür (228). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-6) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (223).

4.1.1.2.6.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Eğitim sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.12) en fazla reklam Temmuz ayında verildiği görölmüştür (60). Daha sonra Mayıs (41) ve Ocak (25) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Ekim ayı ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

EĞİTİM SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	16	8	1	-	24	1	25
Şubat	13	7	-	1	20	1	21
Mart	14	6	-	1	20	1	21
Nisan	19	9	-	1	28	1	29
Mayıs	15	23	1	2	40	1	41
Haziran	8	11	1	-	20	-	20
Temmuz	32	21	7	-	40	20	60
Ağustos	7	10	3	2	19	3	22
Eylül	2	4	4	1	5	6	11
Ekim	2	6	1	-	9	-	9
Kasım	2	6	2	1	10	1	11
Aralık	6	11	1	-	18	-	18
TOPLAM	136	122	21	9	253	35	288

Tablo 4.12: Eğitim sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikler

Tablo 4.12'den de görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda bilgilendirici reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (136). Daha sonra hatırlatıcı (122) ve ikna edici (21) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğın (253) duygusal çekiciliğe (35) göre daha fazla kullanıldığı görölmüştür.

4.1.1.2.6.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Eğitim sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.13) en fazla teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (30). Daha sonra marka bilinirliği (3) ve duygusal (1) kullanılmıştır.

EĞİTİM SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	24	-	-	-	1	-	-	25
Şubat	18	-	1	2	-	-	-	21
Mart	17	-	3	-	1	-	-	21
Nisan	25	-	-	3	1	-	-	29
Mayıs	38	-	-	2	-	1	-	41
Haziran	17	-	3	-	-	-	-	20
Temmuz	37	-	-	3	19	-	1	60
Ağustos	15	-	-	4	1	-	2	22
Eylül	2	-	-	3	6	-	-	11
Ekim	8	-	-	1	-	-	-	9
Kasım	9	-	-	1	1	-	-	11
Aralık	18	-	-	-	-	-	-	18
TOPLAM	228	-	7	19	30	1	3	288

Tablo 4.13: Eğitim sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.13'ten de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (228). Daha sonra kanıt (19) ve merak uyandırma (7) kullanılmıştır.

4.1.1.2.6.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Eğitim sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-6) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (223). Daha sonra karşılaştırma (16) ve soru-cevap (5) kullanılmıştır.

Ek-6'dan da görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla ayrıcalıklar uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (19). Daha sonra opsiyonel dönem (11) ve tema (3) kullanılmıştır.

4.1.1.2.7. Haberleşme Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.14) Haberleşme sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Haziran olarak görülmektedir (16). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (59). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (57).

Haberleşme sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.15) en çok bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (52). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-7) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (49).

4.1.1.2.7.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Haberleşme sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.14) en fazla reklam Haziran ayında verildiği görülmüştür (16). Daha sonra Ağustos (14) ve Şubat (10) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Ocak ve Nisan ayları ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

HABERLEŞME SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	3	1	-	-	1	3	4
Şubat	6	3	-	1	5	5	10
Mart	3	3	-	3	4	5	9
Nisan	2	2	-	-	-	4	4
Mayıs	5	3	-	-	3	5	8
Haziran	6	8	-	2	11	5	16
Temmuz	-	4	-	1	4	1	5
Ağustos	3	11	-	-	12	2	14
Eylül	-	8	-	-	8	-	8
Ekim	1	4	1	-	5	1	6
Kasım	1	4	-	2	4	3	7
Aralık	1	6	1	1	2	7	9
TOPLAM	31	57	2	10	59	41	100

Tablo 4.14: Haberleşme sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.14'ten de görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (57). Daha

sonra bilgilendirici (31) ve pekiştirici (10) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin (59) duygusal çekiciliğe (41) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.7.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Haberleşme sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.15) en fazla teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (32). Daha sonra marka bilinirliği (6) ve duygusal (3) kullanılmıştır.

HABERLEŞME SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	-	-	1	-	3	-	-	4
Şubat	4	-	-	1	5	-	-	10
Mart	1	-	-	3	4	-	1	9
Nisan	-	-	-	-	4	-	-	4
Mayıs	3	-	-	-	5	-	-	8
Haziran	9	-	-	2	4	1	-	16
Temmuz	4	-	-	-	1	-	-	5
Ağustos	12	-	-	-	1	-	1	14
Eylül	8	-	-	-	-	-	-	8
Ekim	5	-	-	-	-	-	1	6
Kasım	4	-	-	-	1	1	1	7
Aralık	2	-	-	-	4	1	2	9
TOPLAM	52	-	1	6	32	3	6	100

Tablo 4.15: Haberleşme sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.15'ten de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (52). Daha sonra kanıt (6) ve merak uyandırma (1) kullanılmıştır.

4.1.1.2.7.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Haberleşme sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-7) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (49). Daha sonra karşılaştırma (4) ve soru-cevap (3) kullanılmıştır.

Ek-7'den de görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla ayrıcalıklar uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (25). Daha sonra indirim (7) ve tema (6) kullanılmıştır.

4.1.1.2.8. Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.16) Tekstil, Hazır Giyim, Deri sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Aralık olarak görülmektedir (18). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında duygusal çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (81). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (61).

Tekstil, Hazır Giyim, Deri sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.17) en çok teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (66). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-8) indirim reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (52).

4.1.1.2.8.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Tekstil, Hazır Giyim, Deri sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.16) en fazla reklam Aralık ayında verildiği görülmüştür (18). Daha sonra Kasım (14) ve Ekim (12) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Temmuz ayı ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

TEKSTİL, HAZIR GİYİM, DERİ SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	5	3	1	-	1	8	9
Şubat	3	1	-	-	1	3	4
Mart	3	3	-	-	4	2	6
Nisan	2	2	-	-	2	2	4
Mayıs	1	3	-	-	1	3	4
Haziran	2	6	-	-	1	7	8
Temmuz	-	3	-	-	-	3	3
Ağustos	2	3	-	-	-	5	5
Eylül	-	6	2	1	1	8	9
Ekim	1	9	2	-	-	12	12

Kasım	2	10	-	2	1	13	14
Aralık	1	12	3	2	3	15	18
TOPLAM	22	61	8	5	15	81	96

Tablo 4.16: Tekstil, hazır giyim, deri sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.16'dan da görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (61). Daha sonra bilgilendirici (22) ve ikna edici (8) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında duygusal çekiciliğin (81) rasyonel çekiciliğe (15) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.8.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Tekstil, Hazır Giyim, Deri sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.17) en fazla teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (66). Daha sonra marka bilinirliği (14) kullanılmıştır.

TEKSTİL, HAZIR GİYİM, DERİ SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	1	-	-	-	8	-	-	9
Şubat	1	-	-	-	3	-	-	4
Mart	4	-	-	-	1	-	1	6
Nisan	2	-	-	-	2	-	-	4
Mayıs	1	-	-	-	3	-	-	4
Haziran	1	-	-	-	6	-	1	8
Temmuz	-	-	-	-	3	-	-	3
Ağustos	-	-	-	-	5	-	-	5
Eylül	1	-	-	-	5	-	3	9
Ekim	-	-	-	-	8	-	4	12
Kasım	1	-	-	-	10	-	2	14
Aralık	3	-	-	-	12	-	3	18
TOPLAM	15	-	-	-	66	-	14	96

Tablo 4.17: Tekstil, hazır giyim, deri sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.17'den de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde sadece bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (15).

4.1.1.2.8.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Tekstil, Hazır Giyim, Deri sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-8) sadece tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (15).

Ek-8'den de görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla indirim uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (52). Daha sonra tema (14) ve ayrıcalıklar (12) kullanılmıştır.

4.1.1.2.9. Gıda Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.18) Gıda sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Ekim olarak görülmektedir (15). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (49). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda bilgilendirici reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (35).

Gıda sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.19) en çok bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (44). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-9) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (42).

4.1.1.2.9.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Gıda sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.18) en fazla reklam Ekim ayında verildiği görülmüştür (15). Daha sonra Aralık (14) ve Ocak (13) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Nisan ayı ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

GIDA SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	9	-	3	1	10	3	13
Şubat	4	-	-	-	4	-	4
Mart	2	-	-	2	2	2	4
Nisan	1	-	-	-	-	1	1
Mayıs	6	-	1	-	7	-	7

Haziran	-	1	-	1	1	1	2
Temmuz	2	1	-	-	3	-	3
Ağustos	1	6	-	1	2	6	8
Eylül	2	3	2	1	3	5	8
Ekim	2	5	4	4	7	8	15
Kasım	3	3	-	-	4	2	6
Aralık	3	5	3	3	6	8	14
TOPLAM	35	24	13	13	49	36	84

Tablo 4.18: Gıda sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.18'den de görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda bilgilendirici reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (35). Daha sonra hatırlatıcı (24) ve ikna edici ile pekiştirici (13) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin (49) duygusal çekiciliğe (36) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.9.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Gıda sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.19) en fazla marka bilinirliği çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür (23). Daha sonra teşvik edici (11) ve duygusal (2) kullanılmıştır.

GIDA SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	10	-	-	-	1	-	2	13
Şubat	4	-	-	-	-	-	-	4
Mart	2	-	-	-	-	-	2	4
Nisan	-	-	-	-	-	-	1	1
Mayıs	7	-	-	-	-	-	-	7
Haziran	1	-	-	-	-	1	-	2
Temmuz	3	-	-	-	-	-	-	3
Ağustos	1	-	-	1	4	-	2	8
Eylül	1	-	-	2	3	-	2	8
Ekim	6	1	-	-	1	-	7	15
Kasım	4	-	-	-	2	-	-	6
Aralık	5	-	-	1	-	1	7	14
TOPLAM	44	1	-	4	11	2	23	84

Tablo 4.19: Gıda sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.19'dan da görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğın tercih edildiği görülmüştür (44). Daha sonra kanıt (4) ve neden-sonuç (1) kullanılmıştır.

4.1.1.2.9.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Gıda sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-9) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (42). Daha sonra karşılaştırma (3) ve soru-cevap (2) kullanılmıştır.

Ek-8'dan da görüleceği gibi duygusal çekiciliğın altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla tema uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (23). Daha sonra ayrıcalıklar (7) ve indirim (4) kullanılmıştır.

4.1.1.2.10. İş ve Yönetim Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.20) İş ve Yönetim sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Mayıs olarak görülmektedir (14). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğın daha fazla kullanıldığı görülmüştür (67). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda bilgilendirici reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (50).

İş ve Yönetim sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.21) en çok bilgi verme çekiciliğın tercih edildiği görülmüştür (63). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-10) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (61).

4.1.1.2.10.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

İş ve Yönetim sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.20) en fazla reklam Mayıs ayında verildiği görülmüştür (14). Daha sonra Mart (11) ve Ocak (9) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Eylül ve Kasım ayı ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

İŞ VE YÖNETİM SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	9	-	-	-	8	1	9
Şubat	7	-	-	1	8	-	8
Mart	7	2	1	1	10	1	11
Nisan	5	1	-	1	6	1	7
Mayıs	8	4	-	2	14	-	14
Haziran	3	4	-	-	5	2	7
Temmuz	5	1	-	1	6	1	7
Ağustos	3	2	-	-	5	-	5
Eylül	-	2	-	-	2	-	2
Ekim	1	1	-	1	1	2	3
Kasım	1	1	-	-	2	-	2
Aralık	1	-	3	-	-	4	4
TOPLAM	50	18	4	7	67	12	79

4.20: İş ve yönetim sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.20’den de görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda bilgilendirici reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (50). Daha sonra hatırlatıcı (18) ve pekiştirici (7) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin (67) duygusal çekiciliğe (12) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.10.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

İş ve Yönetim sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.21) en fazla marka bilinirliği çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür (7). Daha sonra teşvik edici (5) kullanılmıştır.

İŞ VE YÖNETİM SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	8	-	-	-	1	-	-	9
Şubat	8	-	-	-	-	-	-	8
Mart	9	-	-	1	-	-	1	11
Nisan	5	-	-	1	1	-	-	7
Mayıs	12	-	-	2	-	-	-	14
Haziran	5	-	-	-	2	-	-	7
Temmuz	6	-	-	-	-	-	1	7
Ağustos	5	-	-	-	-	-	-	5
Eylül	2	-	-	-	-	-	-	2

Ekim	1	-	-	-	-	-	2	3
Kasım	2	-	-	-	-	-	-	2
Aralık	-	-	-	-	1	-	3	4
TOPLAM	63	-	-	4	5	-	7	79

Tablo 4.21: İş ve yönetim sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.21'den de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür (63). Daha sonra kanıt(4) kullanılmıştır.

4.1.1.2.10.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

İş ve Yönetim sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-10) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (61). Daha sonra karşılaştırma (2) ve soru-cevap (2) kullanılmıştır.

Ek-10'dan da görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla tema uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (7). Daha sonra ayrıcalıklar (5) kullanılmıştır.

4.1.1.2.11. Metal Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.22) Metal sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Kasım olarak görülmektedir (11). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (53). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda bilgilendirici reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (45).

Metal sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.23) en çok bilgi verme çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür (53). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-11) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (50).

4.1.1.2.11.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Metal sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.22) en fazla reklam Kasım ayında verildiği görülmüştür (11). Daha sonra Aralık (9) ve Temmuz (9)

Temmuz	9	-	-	-	-	-	-	9
Ağustos	4	-	-	-	-	-	-	4
Eylül	6	-	-	-	-	-	2	8
Ekim	3	-	-	-	-	-	3	6
Kasım	5	-	-	-	-	-	6	11
Aralık	7	-	-	-	-	-	2	9
TOPLAM	53	-	-	-	-	-	16	69

Tablo 4.23: Metal sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.23'ten de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde sadece bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (53).

4.1.1.2.11.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Metal sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-11) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (50). Daha sonra soru-cevap (17) kullanılmıştır.

Ek-11'den de görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde sadece tema uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (16).

4.1.1.2.12. Ticaret Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.24) Ticaret sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Eylül ve Aralık olarak görülmektedir (8). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında duygusal çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (29). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (16).

Ticaret sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.25) en çok marka bilinirliği çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (25). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-12) tema reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (25).

4.1.1.2.12.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Ticaret sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.24) en fazla reklam Eylül ve Aralık ayında verildiği görülmüştür (8). Daha sonra Şubat (7) ayında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Ağustos ayı ise hiç reklamın verilmediği ay olarak tespit edilmiştir.

TİCARET (SATIŞ VE PAZARLAMA) SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	1	-	-	-	1	-	1
Şubat	3	4	-	-	7	-	7
Mart	2	-	-	-	-	2	2
Nisan	3	-	1	-	2	2	4
Mayıs	1	3	-	-	1	3	4
Haziran	1	-	1	-	2	-	2
Temmuz	-	4	-	-	4	-	4
Ağustos	-	-	-	-	-	-	-
Eylül	2	2	3	1	1	7	8
Ekim	-	2	2	-	-	4	4
Kasım	-	-	2	2	-	4	4
Aralık	2	1	2	3	1	7	8
TOPLAM	15	16	11	6	19	29	48

Tablo 4.24: Ticaret (satış ve pazarlama) sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.24'den de görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (16). Daha sonra bilgilendirici (15) ve ikna edici (11) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında duygusal çekiciliğin (29) rasyonel çekiciliğe (19) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.12.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Ticaret sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.25) en fazla marka bilinirliği çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür (25). Daha sonra teşvik edici (3) ve duygusal (1) kullanılmıştır.

TİCARET (SATIŞ VE PAZARLAMA) SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	1	-	-	-	-	-	-	1
Şubat	7	-	-	-	-	-	-	7
Mart	-	-	-	-	-	1	1	2
Nisan	1	-	-	1	-	-	2	4
Mayıs	1	-	-	-	1	-	2	4
Haziran	1	-	-	1	-	-	-	2
Temmuz	-	-	-	4	-	-	-	4
Ağustos	-	-	-	-	-	-	-	-
Eylül	1	-	-	-	2	-	5	8
Ekim	-	-	-	-	-	-	4	4
Kasım	-	-	-	-	-	-	4	4
Aralık	1	-	-	-	-	-	7	8
TOPLAM	13	-	-	6	3	1	25	48

Tablo 4.25: Ticaret (satış ve pazarlama) sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.25'den de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür (13). Daha sonra kanıt (6) kullanılmıştır.

4.1.1.2.12.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Ticaret sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-12) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (13). Daha sonra ünlü kişiler (4) ve ürün kullanımı (2) kullanılmıştır.

Ek-12'den de görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla tema uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (25). Daha sonra indirim (2) kullanılmıştır.

4.1.1.2.13. Enerji Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.26) Enerji sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Ocak ile Haziran olarak görülmektedir (6). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (29). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda bilgilendirici reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (21).

Enerji sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.27) en çok bilgi verme çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür (22). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-13) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (22).

4.1.1.2.13.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Enerji sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.26) en fazla reklam Ocak ile Haziran ayında verildiği görülmüştür (6). Daha sonra Mart (5) ayında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Şubat ve Temmuz ayı ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

ENERJİ SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	5	1	-	-	6	-	6
Şubat	-	-	1	1	1	1	2
Mart	3	1	-	1	3	2	5
Nisan	3	-	-	1	3	1	4
Mayıs	3	-	-	-	3	-	3
Haziran	1	4	1	-	4	2	6
Temmuz	2	-	-	-	1	1	2
Ağustos	3	1	1	-	4	1	5
Eylül	-	2	1	1	-	4	4
Ekim	1	2	-	-	2	1	3
Kasım	-	1	1	2	1	3	4
Aralık	-	3	-	-	1	2	3
TOPLAM	21	15	5	6	29	18	47

Tablo 4.26: Enerji sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.26'dan da görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda bilgilendirici reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (21). Daha sonra hatırlatıcı (15) ve pekiştirici (6) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin (29) duygusal çekiciliğe (18) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.13.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Enerji sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.27) en fazla teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (12). Daha sonra marka bilinirliği (5) ve duygusal (1) kullanılmıştır.

ENERJİ SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	5	-	-	1	-	-	-	6
Şubat	-	-	-	1	1	-	-	2
Mart	1	-	-	2	1	-	1	5
Nisan	3	-	-	-	1	-	-	4
Mayıs	3	-	-	-	-	-	-	3
Haziran	2	-	-	2	2	-	-	6
Temmuz	1	-	-	-	1	-	-	2
Ağustos	4	-	-	-	-	-	1	5
Eylül	-	-	-	-	2	-	2	4
Ekim	2	-	-	-	1	-	-	3
Kasım	-	-	-	1	1	1	1	4
Aralık	1	-	-	-	2	-	-	3
TOPLAM	22	-	-	7	12	1	5	47

Tablo 4.27: Enerji sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.27'den de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (22). Daha sonra kanıt (7) kullanılmıştır.

4.1.1.2.13.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Enerji sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-13) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (22). Daha sonra karşılaştırma (7) kullanılmıştır.

Ek-13'ten de görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla ayrıcalıklar uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (9). Daha sonra tema (5) ve indirim (3) kullanılmıştır.

4.1.1.2.14. Bilişim Teknolojileri Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.28) Bilişim Teknolojileri sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Haziran olarak görülmektedir (9). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (27). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (26).

Bilişim Teknolojileri sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.29) en çok bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (25). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-14) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (22).

4.1.1.2.14.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Bilişim Teknolojileri sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.28) en fazla reklam Haziran ayında verildiği görülmüştür (9). Daha sonra Mart (8) ve Eylül (5) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Mayıs ve Aralık ayları ise reklam verilmeyen ay olarak tespit edilmiştir.

BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	1	2	-	-	1	2	3
Şubat	1	2	-	-	2	1	3
Mart	-	8	-	-	1	7	8
Nisan	2	-	-	-	1	1	2
Mayıs	-	-	-	-	-	-	-
Haziran	1	8	-	-	9	-	9
Temmuz	2	-	-	-	2	-	2
Ağustos	2	2	-	-	3	1	4
Eylül	3	-	2	-	4	1	5
Ekim	2	1	-	-	3	-	3
Kasım	-	3	-	1	1	3	4
Aralık	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	14	26	2	1	27	16	43

Tablo 4.28: Bilişim teknolojileri sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 3.29'dan da görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (26). Daha sonra bilgilendirici (14) ve ikna edici (2) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin (27) duygusal çekiciliğe (16) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür (1797).

4.1.1.2.14.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Bilişim Teknolojileri sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.29) en fazla teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (11). Daha sonra marka bilinirliği (5) kullanılmıştır.

BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	1	-	-	-	2	-	-	3
Şubat	2	-	-	-	1	-	-	3
Mart	1	-	-	-	7	-	-	8
Nisan	1	-	-	-	1	-	-	2
Mayıs	-	-	-	-	-	-	-	-
Haziran	9	-	-	-	-	-	-	9
Temmuz	2	-	-	-	-	-	-	2
Ağustos	3	-	-	-	-	-	1	4
Eylül	3	-	-	1	-	-	1	5
Ekim	3	-	-	-	-	-	-	3
Kasım	-	-	-	1	-	-	3	4
Aralık	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	25	-	-	2	11	-	5	43

Tablo 4.29: Bilişim teknolojileri sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.29'dan da görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (25). Daha sonra kanıt (2) kullanılmıştır.

4.1.1.2.14.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Bilişim Teknolojileri sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-14) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (22). Daha sonra soru-cevap (3) ve karşılaştırma (2) kullanılmıştır.

Ek-14'dan da görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla indirim uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (6). Daha sonra tema (5) ve ayrıcalıklar (4) kullanılmıştır.

4.1.1.2.15. Medya, İletişim ve Yayıncılık Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.30) Medya, İletişim ve Yayıncılık sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Kasım olarak görülmektedir (6). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (31). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (24).

Medya, İletişim ve Yayıncılık sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.31) en çok bilgi verme çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür (29). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-15) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (27).

4.1.1.2.15.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Medya, İletişim ve Yayıncılık sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.30) en fazla reklam Kasım ayında verildiği görülmüştür (6). Daha sonra Ocak (4), Ekim (4) ve Aralık (4) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Mayıs ayı ise en az reklam verilen ay olarak tespit edilmiştir.

MEDYA, İLETİŞİM VE YAYINCILIK SEKTÖRÜ							
AYLAR	Reklam Amaçları				Ana Çekicilik		Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna Edici	Pekiştirici	Rasyonel	Duygusal	
Ocak	2	1	1	-	3	1	4
Şubat	3	-	-	-	3	-	3
Mart	2	1	-	-	2	1	3
Nisan	2	1	-	-	2	1	3
Mayıs	1	-	-	-	1	-	1
Haziran	-	3	-	-	2	1	3
Temmuz	-	3	-	-	3	-	3
Ağustos	-	3	-	-	3	-	3
Eylül	-	3	-	-	3	-	3
Ekim	2	2	-	-	3	1	4
Kasım	1	5	-	-	3	3	6

Aralık	1	2	1	-	3	1	4
TOPLAM	14	24	2	-	31	9	40

Tablo 4.30: Medya, iletişim ve yayıncılık sektöründeki reklamların amaçları ve ana çekicilikleri

Tablo 4.30'dan da görüleceği gibi reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda hatırlatıcı reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (24). Daha sonra bilgilendirici (14) ve ikna edici (2) kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin (31) duygusal çekiciliğe (9) göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

4.1.1.2.15.2. Reklamların Alt Çekiciliklere Göre Dağılımı

Medya, İletişim ve Yayıncılık sektöründe duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.31) en fazla teşvik edici çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (8). Daha sonra marka bilinirliği (1) kullanılmıştır.

MEDYA, İLETİŞİM VE YAYINCILIK SEKTÖRÜ								
AYLAR	Çekicilikler							Toplam
	Rasyonel Çekicilikler				Duygusal Çekicilikler			
	Bilgi Verme	Neden Sonuç	Merak Uyandırma	Kanıt	Teşvik Edici	Duygusal	Marka Bilinirliği	
Ocak	2	-	-	1	1	-	-	4
Şubat	3	-	-	-	-	-	-	3
Mart	2	-	-	-	1	-	-	3
Nisan	2	-	-	-	1	-	-	3
Mayıs	1	-	-	-	-	-	-	1
Haziran	2	-	-	-	1	-	-	3
Temmuz	3	-	-	-	-	-	-	3
Ağustos	3	-	-	-	-	-	-	3
Eylül	3	-	-	-	-	-	-	3
Ekim	3	-	-	-	-	-	1	4
Kasım	3	-	-	-	3	-	-	6
Aralık	2	-	-	1	1	-	-	4
TOPLAM	29	-	-	2	8	-	1	40

Tablo 4.31: Medya, iletişim ve yayıncılık sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 4.31'den de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (29). Daha sonra kanıt (1) kullanılmıştır.

4.1.1.2.15.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Medya, İletişim ve Yayıncılık sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-15) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (27). Daha sonra soru-cevap (2) ve Uzman Kişi (1) ile Karşılaştırma (1) kullanılmıştır.

Ek-15'den de görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla ayrıcalıklar uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (8). Daha sonra tema (1) kullanılmıştır.

4.1.1.2.16. Sağlık ve Sosyal Hizmetler Sektörü

Yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.32) Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektöründe en fazla reklamın verildiği ay Mart olarak görülmektedir (5). Reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinde değerlendirme yapıldığında rasyonel çekiciliğin daha fazla kullanıldığı görülmüştür (20). Reklam amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda bilgilendirici reklamlara daha fazla yer verildiği saptanmıştır (14).

Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektöründe rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.33) en çok bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (16). Çekicilik uygulamalarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Ek-16) tanımlayıcı metin reklam uygulamasına daha fazla yer verildiği saptanmıştır (27).

4.1.1.2.16.1. Reklam Amaçları ve Ana Çekiciliklerine Göre Dağılımı

Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektöründe yapılan inceleme sonucunda (Tablo 4.32) en fazla reklam Mart ayında verildiği görülmüştür (5). Daha sonra Ocak (3), Mayıs (3) ve Temmuz (3) aylarında diğer aylara göre daha çok reklam verildiği saptanmıştır. Haziran ve Ağustos sayıları ise reklam verilmeyen aylar olarak tespit edilmiştir.

Eylül	-	-	-	-	-	-	1	1
Ekim	1	-	-	-	-	-	-	1
Kasım	1	-	-	-	-	-	-	1
Aralık	1	-	-	-	-	-	-	1
TOPLAM	16	-	-	4	1	-	1	22

Tablo 4.33: Sağlık ve sosyal hizmetler sektöründeki reklamların alt çekicilikleri

Tablo 3.33'ten de görüleceği gibi rasyonel çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde en fazla bilgi verme çekiciliğin tercih edildiği görülmüştür (16). Daha sonra kanıt (4) kullanılmıştır.

4.1.1.2.16.3. Reklamların Çekicilik Uygulamalarına Göre Dağılımı

Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektöründe rasyonel çekicilik altındaki uygulama gruplarının dağılımı incelendiğinde (Ek-16) en çok tanımlayıcı metin uygulamasının tercih edildiği görülmüştür (16). Daha sonra karşılaştırma (4) kullanılmıştır.

Ek-16'dan da görüleceği gibi duygusal çekiciliğin altındaki alt çekicilik gruplarının dağılımı incelendiğinde indirim (1) ve tema (1) uygulamasının tercih edildiği görülmüştür.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Bu araştırma sektörel olarak rekabet içerisinde olan yerli ve uluslararası firmaların ürün/hizmetleri için 2017 yılında Türkiye’de en fazla tiraja sahip Hürriyet gazetesinde yayınlamış oldukları toplamda 5791 reklamın Davies (1992)’in reklam çekicilikleri tipolojine göre analiz edilmesi üzerine kurgulanmıştır.

T.C. Mesleki Yeterlilik Kurumu’nun tanımladığı sektörler içerisinde Bilişim Teknolojileri, Eğitim, Elektrik ve Elektronik, Enerji, Finans, Gıda, Haberleşme, İnşaat, İş ve Yönetim, Medya, İletişim ve Yayıncılık, Metal, Otomotiv, Sağlık ve Sosyal Hizmetler, Tekstil, Hazır Giyim ve Deri, Ticaret (satış ve pazarlama), Turizm ve Konaklama sektöründe reklamlar sınıflandırılmıştır.

Yapılan araştırmada sektörel bazda değerlendirme yapıldığında toplamda 16 sektörde en çok reklam çalışmasının Temmuz (615), Mayıs (610) ve Haziran (573) ayında verildiği görülmüştür.

Araştırmada sektörel bazda en fazla reklam verilen sektörler Turizm ve Konaklama (%46,7), Otomotiv (%14) ve Finans (%10,6) en az reklam verilen sektörler ise Sağlık ve Sosyal Hizmetler (%0,4), Medya, İletişim ve Yayıncılık (%0,7) ve Bilişim Teknolojileri (%0,7) olduğu tespit edilmiştir.

5791 reklamın %53,7’nde rasyonel, %46,3’nde duygusal çekicilik kullanıldığı görülmüştür. Sektörlere göre incelendiğinde ise Tekstil’de %84,37, İnşaat’ta %70,60, Turizm ve Konaklama’da %66,58, Ticaret’te %60,41 ve Otomotiv’de %53,70 oranında duygusal reklamlar tercih edilirken Sağlık ve Sosyal Hizmetleri’nde %91,91, Eğitim’de %87,85, İş ve Yönetim’de %84,81, Finans’ta %78,86, Metal’de %76,81, Medya’da %76,5, Bilişim’de %62,8, Enerji’de %61,7, Haberleşme’de %59, Gıda’da %58,33 ve Elektrik ve Elektronik’te %55,97 oranında rasyonel çekicilik kullanılmıştır.

Turizm ve Konaklama sektöründe en fazla reklamlar Temmuz (392), Haziran (332) ve Ağustos (330) aylarında, en az reklamlar ise Kasım (109) ve Ekim (114) aylarında yayımlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 1797 reklamda duygusal, 902 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler

Temmuz (239), Ağustos (239) ve Mayıs (226) aylarında en az ise Ekim (54) ve Kasım (66) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Temmuz (153), Haziran (115) ve Ağustos (91) aylarında en az ise Kasım (43) ve Aralık (52) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Turizm ve Konaklama sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik edici (925) ve marka bilinirliği (855) en az ise duygusal (15) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden teşvik edici çekiciliği en fazla Mayıs (135), Ocak (109) ve Nisan (107) en az ise Ekim (28) ve Eylül (32) aylarında kullanılırken; marka bilinirliği alt çekiciliği en fazla Ağustos (178), Temmuz (175) ve Haziran (115) en az ise Kasım (19) ve Aralık (20) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (817) ve kanıt (86) en az ise merak uyandırma (1) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Temmuz (137), Haziran (112) ve Mayıs (87) en az ise Aralık (29) ve Kasım (36) aylarında kullanılırken; kanıt alt çekiciliği en fazla Ağustos (29), Aralık (22) ve Temmuz (16) en az ise Ocak (1) ve Mart (2) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla ayrıcalıklar (723), tema (558) ve tekrar (302) en az ise yaşamdan kesit (7) ve ruh hali (8) kullanılmıştır. Ayrıcalıklar uygulaması en fazla Mayıs (95), Nisan (83) ve Ocak (82) en az ise Ekim (25) ve Eylül (28) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (799), ürün kullanımı (69) ve soru-cevap (17) en az ise ünlü kişiler (5) ve merak (1) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Temmuz (136), Haziran (111) ve Mayıs (84) en az ise Aralık (27) ve Kasım (33) aylarında kullanılmıştır. Turizm ve Konaklama sektöründe reklamlar en fazla hatırlatıcı (2278) ve bilgi verici (299) en az ise pekiştirici (39) ve ikna edici (83) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Hatırlatma amaçlı reklamlar en fazla Temmuz (362), Haziran (320) ve Ağustos (301) en az ise Kasım (63) ve Ekim (98) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Otomotiv sektöründe en fazla reklamlar Ekim (88), Aralık (88) ve Mayıs (86) aylarında en az reklamlar ise Ocak (26) ve Şubat (49) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 435 reklamda duygusal, 375 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Aralık (65), Kasım (63) ve Ekim (47) aylarında en az ise Ocak (6) ve Şubat (18) aylarında yayınlandığı

tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Mayıs (52), Mart (41) ve Ekim (41) aylarında en az ise Kasım (15) ve Ocak (20) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Turizm ve Konaklama sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik edici (306) ve marka bilinirliği (125) en az ise duygusal (4) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden teşvik edici çekiciliği en fazla Aralık (47), Mart (36) Nisan (31) ve Haziran (31) en az ise Ocak (6) ve Eylül (13) aylarında kullanılırken; marka bilinirliği alt çekiciliği en fazla Kasım (36), Ekim (30) ve Eylül (22) en az ise Nisan (1) ve Temmuz (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (361) ve kanıt (12) en az ise merak uyandırma (2) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Mayıs (52), Ekim (40), Mart (39) ve Ağustos (39) en az ise Ocak (13) ve Kasım (15) aylarında kullanılırken; kanıt alt çekiciliği en fazla Ocak (6) ve Aralık (3) en az ise Mart (1), Nisan (1) ve Ekim (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla ayrıcalıklar (245), tema (125) ve indirim (40) en az ise tekrar (1) ve yaşamdan kesit (4) kullanılmıştır. Ayrıcalıklar uygulaması en fazla Aralık (30), Nisan (28) Mart (27) ve Temmuz (27) en az ise Ocak (5) ve Eylül (11) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (354), karşılaştırma (12) ve soru-cevap (7) en az ise merak (2) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Mayıs (52), Ekim (40), Mart (38) ve Ağustos (38) en az ise Ocak (13) ve Kasım (15) aylarında kullanılmıştır. Turizm ve Konaklama sektöründe reklamlar en fazla hatırlatıcı (589) ve bilgi verici (150) en az ise pekiştirici (23) ve ikna edici (48) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Hatırlatma amaçlı reklamlar en fazla Mayıs (71), Ekim (62) ve Aralık (61) en az ise Ocak (8) ve Şubat (26) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Finans sektöründe en fazla reklamlar Aralık (72), Mart (60) ve Ekim (58) aylarında, en az reklamlar ise Nisan (37) ve Temmuz (39) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 130 reklamda duygusal, 485 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Aralık (19), Nisan (16), Ağustos (15) ve Kasım (15) aylarında en az ise Haziran (3) ve Mayıs (6) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Aralık (53), Haziran (52) ve Ekim (48) aylarında en az ise Nisan (21) ve Ocak (31)

aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Otomotiv sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik edici (85) ve marka bilinirliği (26) en az ise duygusal (16) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden teşvik edici çekiciliği en fazla Nisan (14), Aralık (12) ve Nisan (11) en az ise Eylül (2) ve Haziran (3) aylarında kullanılırken; marka bilinirliği alt çekiciliği en fazla Kasım (6), Eylül (5), Ekim (5) ve Aralık (5) en az ise Mayıs (1) ve Temmuz (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (428) ve kanıt (50) en az ise merak uyandırma (6) ve neden-sonuç (4) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Haziran (48), Aralık (47) ve Ekim (42) en az ise Nisan (19) ve Ocak (24) aylarında kullanılırken; kanıt alt çekiciliği en fazla Mart (7), Eylül (7) ve Aralık (6) en az ise Ağustos (1) ve Nisan (2) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla ayrıcalıklar (82), tema (26) ve yaşamdan kesit (11) en az ise opsiyonel dönem (2) ve indirim (3) kullanılmıştır. Ayrıcalıklar uygulaması en fazla Nisan (14), Mart (11) ve Aralık (11) en az ise Mayıs (2) ve Eylül (2) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (412), karşılaştırma (27) ve soru-cevap (16) en az ise fantezi (2), referans grup (1) ve merak (1) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Aralık (47), Haziran (45) ve Ekim (42) en az ise Nisan (19) ve Ocak (23) aylarında kullanılmıştır. Finans sektöründe reklamlar en fazla hatırlatıcı (373) ve bilgi verici (178) en az ise pekiştirici (23) ve ikna edici (41) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Hatırlatma amaçlı reklamlar en fazla Aralık (45), Ekim (44), Haziran (42) ve Eylül (42) en az ise Ocak (9) ve Nisan (15) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

İnşaat sektöründe en fazla reklamlar Ekim (67), Şubat (58) ve Kasım (58) aylarında, en az reklamlar ise Temmuz (6) ve Ocak (17) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 317 reklamda duygusal, 132 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Ekim (55), Şubat (49) ve Kasım (48) aylarında en az ise Temmuz (1) ve Haziran (7) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Mayıs (17), Nisan (15) ve Mart (14) aylarında en az ise Temmuz (5) ve Ocak (7) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. İnşaat sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik edici (257) ve marka bilinirliği (89) en az ise duygusal (4) çekicilikleri kullanılmıştır.

Duygusal alt çekiciliklerden teşvik edici çekiciliği en fazla Şubat (46), Ekim (44) ve Kasım (36) en az ise Temmuz (1) ve Haziran (5) aylarında kullanılırken; marka bilinirliği alt çekiciliği en fazla Kasım (12), Ekim (11) ve Eylül (10) en az ise Haziran (2) ve Ağustos (2) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (123) en az ise kanıt (7) ve merak uyandırma (2) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Mayıs (17), Nisan (15) ve Ağustos (13) en az ise Temmuz (5) ve Ocak (6) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla ayrıcalıklar (230), tema (56) ve indirim (22) en az ise yaşamdan kesit (4) ve opsiyonel dönem (5) kullanılmıştır. Ayrıcalıklar uygulaması en fazla Şubat (44), Ekim (37) ve Kasım (36) en az ise Haziran (3) ve Ağustos (3) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (121), karşılaştırma (6) ve merak (3) en az ise soru-cevap (1) ve belirsizlik (1) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Mayıs (17), Nisan (15) ve Ağustos (13) en az ise Temmuz (5) ve Ocak (6) aylarında kullanılmıştır. İnşaat sektöründe reklamlar en fazla hatırlatıcı (305) ve bilgi verici (110) en az ise pekiştirici (12) ve ikna edici (22) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Hatırlatma amaçlı reklamlar en fazla Ekim (55), Şubat (42) ve Kasım (42) en az ise Temmuz (5) ve Ocak (6) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Elektrik ve Elektronik sektöründe en fazla reklamlar Ekim (40), Kasım (33), Mayıs (30) ve Aralık (30) aylarında, en az reklamlar ise Ağustos (12), Şubat (12) ve Nisan (12) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 129 reklamda duygusal, 164 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Ekim (19), Mart (18) ve Mayıs (15) aylarında en az ise Ağustos (3) ve Nisan (5) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Kasım (22), Ekim (21) ve Eylül (19) aylarında en az ise Şubat (2), Mart (8) ve Nisan (8) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Elektrik ve Elektronik sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik edici (98) ve marka bilinirliği (26) en az ise duygusal (5) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden teşvik edici çekiciliği en fazla Mart (16), Mayıs (13), Şubat (10) ve Haziran (10) en az ise Ağustos (1), Nisan (4) ve Eylül (4) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (155) ve kanıt

(8) en az ise merak uyandırma (1) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Kasım (22), Ekim (21) ve Eylül (19) en az ise Şubat (2), Ocak (8) ve Mart (8) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla ayrıcalıklar (54), indirim (35) ve tema (26) en az ise yaşamdan kesit (1) ve tekrar (1) kullanılmıştır. Ayrıcalıklar uygulaması en fazla Mart (13) ve Şubat (8) en az ise Ağustos (1), Ocak (2), Eylül (2) ve Ekim (2) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (146) ve soru-cevap (9) en az ise fantezi (1) ve karşılaştırma (8) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Ekim (21) ve Kasım (20) en az ise Şubat (2), Ocak (7) ve Nisan (7) aylarında kullanılmıştır. Elektrik ve Elektronik sektöründe reklamlar en fazla hatırlatıcı (183) ve bilgi verici (79) en az ise pekiştirici (15) ve ikna edici (16) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Hatırlatma amaçlı reklamlar en fazla Ekim (28), Kasım (25) ve Haziran (23) en az ise Ocak (2) ve Şubat (5) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Eğitim sektöründe en fazla reklamlar Temmuz (60), Mayıs (41) ve Nisan (29) aylarında, en az reklamlar ise Ekim (9), Eylül (11) ve Kasım (11) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 35 reklamda duygusal, 253 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Temmuz (20), Eylül (6) ve Ağustos (3) aylarında en az ise Ocak (1), Şubat (1), Mart (1), Nisan (1), Mayıs (1) ve Kasım (1) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Mayıs (40), Temmuz (40) ve Nisan (28) aylarında en az ise Eylül (5) ve Ekim (9) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Eğitim sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik edici (30) ve marka bilinirliği (3) en az ise duygusal (1) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden teşvik edici çekiciliği en fazla Temmuz (19) ve Eylül (6) en az ise Ocak (1), Mart (1), Nisan (1), Ağustos (1) ve Kasım (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (228) ve kanıt (19) en az ise merak uyandırma (7) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Mayıs (38), Temmuz (37) ve Nisan (25) en az ise Eylül (2) ve Ekim (8) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla ayrıcalıklar (19) ve opsiyonel dönem (11) en az ise tema (3) ve ruh hali (1) kullanılmıştır. Ayrıcalıklar uygulaması en fazla Temmuz (9) ve Ağustos (6) en az ise

Ocak (1), Mart (1) Ağustos (1) ve Kasım (1) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (223), karşılaştırma (16) ve soru-cevap (5) en az ise merak (1), referans grup (2), uzman kişi (1) ve ürün kullanımı (2) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Mayıs (37), Temmuz (36) ve Nisan (25) en az ise Eylül (1) ve Ekim (8) aylarında kullanılmıştır. Eğitim sektöründe reklamlar en fazla bilgilendirici (136) ve hatırlatıcı (122) en az ise pekiştirici (9) ve ikna edici (21) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Bilgilendirme amaçlı reklamlar en fazla Temmuz (32), Nisan (19) ve Ocak (16) en az ise Eylül (2), Ekim (2) ve Kasım (2) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Haberleşme sektöründe en fazla reklamlar Haziran (16), Ağustos (14) ve Şubat (10) aylarında, en az reklamlar ise Ocak (4) ve Nisan (4) aylarında yayımlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 41 reklamda duygusal, 59 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Aralık (7), Şubat (5), Mart (5), Mayıs (5) ve Haziran (5) aylarında en az ise Temmuz (1) ve Ekim (1) aylarında yayımlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Ağustos (12), Haziran (11) ve Eylül (8) aylarında en az ise Ocak (1) ve Aralık (2) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Haberleşme sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik edici (32) ve marka bilinirliği (6) en az ise duygusal (3) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden teşvik edici çekiciliği en fazla Şubat (5) ve Mayıs (5) en az ise Temmuz (1), Ağustos (1) ve Kasım (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (52) ve kanıt (6) en az ise merak uyandırma (1) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Ağustos (12), Haziran (9) ve Eylül (8) en az ise Mart (1) ve Aralık (2) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla ayrıcalıklar (25), indirim (7) ve tema (6) en az ise yaşamdan kesit (3) kullanılmıştır. Ayrıcalıklar uygulaması en fazla Şubat (5), Mart (4) ve Haziran (4) en az ise Ocak (1), Temmuz (1), Ağustos (1) ve Kasım (1) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (49), karşılaştırma (4) ve soru-cevap (3) en az ise merak (1), uzman kişi (1) ve uzman kişi (1) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Ağustos (12), Haziran (8) ve Eylül (8) en az ise Mart (1) ve Aralık (2) aylarında kullanılmıştır. Haberleşme sektöründe reklamlar en fazla hatırlatıcı (57) ve bilgi

verici (31) en az ise ikna edici (2) ve pekiştirici (10) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Hatırlatma amaçlı reklamlar en fazla Ağustos (11), Haziran (8) ve Eylül (8) en az ise Ocak (1) ve Nisan (2) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Tekstil, Hazır Giyim, Deri sektöründe en fazla reklamlar Aralık (18), Kasım (14) ve Ekim (12) aylarında, en az reklamlar ise Temmuz (3), Şubat (4), Nisan (4) ve Mayıs (4) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 81 reklamda duygusal, 15 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Aralık (15), Kasım (13) ve Ekim (12) aylarında en az ise Mart (2) ve Nisan (2) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Mart (4), Aralık (3) ve Nisan (2) aylarında en az ise Ocak (1), Şubat (1), Mayıs (1), Haziran (1), Eylül (1) ve Kasım (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Tekstil, Hazır Giyim, Deri sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik edici (66) en az ise marka bilinirliği (14) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden teşvik edici çekiciliği en fazla Aralık (12), Kasım (10), Ocak (8) ve Ekim (8) en az ise Mart (1) ve Nisan (2) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında sadece bilgi verme (15) çekiciliği kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Mart (4), Aralık (3) ve Nisan (2) en az ise Ocak (1), Şubat (1), Mayıs (1), Haziran (1), Eylül (1) ve Kasım (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla indirim (52), tema (14) ve ayrıcalıklar (12) en az ise yaşamdan kesit (1) ve opsiyonel dönem (2) kullanılmıştır. İndirim uygulaması en fazla Ocak (8), Aralık (8) ve Kasım (7) en az ise Şubat (2) ve Nisan (2) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında sadece tanımlayıcı metin (15) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Mart (4), Aralık (3) ve Nisan (2) en az ise Ocak (1), Şubat (1), Mayıs (1), Haziran (1), Eylül (1) ve Kasım (1) aylarında kullanılmıştır. Tekstil, Hazır Giyim, Deri sektöründe reklamlar en fazla hatırlatıcı (61) ve bilgi verici (22) en az ise pekiştirici (5) ve ikna edici (8) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Hatırlatma amaçlı reklamlar en fazla Aralık (12) ve Kasım (10) en az ise Şubat (1) ve Nisan (2) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Gıda sektöründe en fazla reklamlar Ekim (15), Aralık (14) ve Ocak (13) aylarında en az reklamlar ise Ağustos (8) ve Eylül (8) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 36 reklamda duygusal, 49 reklamda ise rasyonel

çekicilik kullanmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Ekim (8), Aralık (8) ve Ağustos (6) aylarında en az ise Nisan (1) ve Haziran (1) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Ocak (10), Mayıs (7) ve Ekim (7) aylarında en az ise Aralık (6), Şubat (4) ve Kasım (4) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Gıda sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik marka bilinirliği (23) ve teşvik edici (11) en az ise duygusal (2) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden marka bilinirliği çekiciliği en fazla Ekim (7) ve Aralık (7) en az ise Nisan (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (44) ve kanıt (4) en az ise neden-sonuç (1) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Ocak (10), Mayıs (7) ve Ekim (6) en az ise Haziran (1), Ağustos (1) ve Eylül (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla tema (23), ayrıcalıklar (7) ve indirim (4) en az ise yaşamdan kesit (2) kullanılmıştır. Tema uygulaması en fazla Ekim (7) ve Aralık (7) en az ise Nisan (1), Ocak (2) ve Mart (2) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (42), karşılaştırma (3) ve soru-cevap (2) en az ise tanıklık (1) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Ocak (9), Mayıs (6) ve Ekim (6) en az ise Haziran (1), Ağustos (1) ve Eylül (1) aylarında kullanılmıştır. Gıda sektöründe reklamlar en fazla bilgilendirici (35) ve hatırlatıcı (24) en az ise pekiştirici (13) ve ikna edici (13) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. bilgilendirme amaçlı reklamlar en fazla Ocak (9), Mayıs (6) ve Şubat (4) en az ise Nisan (1) ve Ağustos (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

İş ve Yönetim sektöründe en fazla reklamlar Mayıs (14), Mart (11) ve Ocak (9) aylarında, en az reklamlar ise Eylül (2) ve Kasım (2) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 12 reklamda duygusal, 69 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Aralık (4), Haziran (2) ve Eylül (2) aylarında en az ise Ocak (1), Mart (1), Nisan (1) ve Temmuz (1) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Mayıs (14), Mart (10), Ocak (8) ve Şubat (8) aylarında en az ise Ekim (1), Eylül (2) ve Kasım (2) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. İş ve Yönetim sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla marka bilinirliği (7) en az ise teşvik edici (5) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden marka bilinirliği çekiciliği en

fazla Haziran (2) en az ise Ocak (1), Nisan (1) ve Aralık (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (63) en az ise kanıt (4) çekiciliği kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Mayıs (12), Mart (9), Ocak (8) ve Şubat (8) en az ise Ekim (1), Eylül (2) ve Kasım (2) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla tema (7) en az ise ayrıcalıklar (5) kullanılmıştır. Tema uygulaması en fazla Aralık (3) ve Ekim (2) en az ise Mart (1) ve Temmuz (1) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (61), en az ise referans grup (1), soru-cevap (2) ve karşılaştırma (2) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Mayıs (12), Mart (9) ve Şubat (8) en az ise Ekim (1) ve Kasım (2) aylarında kullanılmıştır. İş ve Yönetim sektöründe reklamlar en fazla bilgilendirici (50) ve hatırlatıcı (18) en az ise ikna edici (4) ve pekiştirici (7) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Bilgilendirme amaçlı reklamlar en fazla Ocak (9), Mayıs (8), Şubat (7) ve Mart (7) en az ise Ekim (1), Kasım (1) ve Aralık (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Metal sektöründe en fazla reklamlar Kasım (11), Temmuz (9), Mart (7) ve Mayıs (7) aylarında, en az reklamlar ise Haziran (1) ve Mayıs (2) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 13 reklamda duygusal, 53 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Kasım (6) ve Ekim (3) aylarında en az ise Mart (1), Mayıs (1) ve Haziran (1) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Temmuz (9) ve Aralık (7) aylarında en az ise Nisan (2) ve Ekim (3) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Metal sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında sadece marka bilinirliği (16) kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden marka bilinirliği çekiciliği en fazla Kasım (6) ve Ekim (3) en az ise Mart (1), Mayıs (1) ve Haziran (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında sadece bilgi verme (53) çekiciliği kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Temmuz (9) ve Aralık (7) en az ise Nisan (2) ve Ekim (3) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında sadece tema (16) kullanılmıştır. Tema uygulaması en fazla Kasım (6), Ekim (3) en az ise Mart (1), Mayıs (1) ve Haziran (1) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (50) en az ise soru-cevap (3) kullanılmıştır. Tanımlayıcı

metin uygulaması en fazla Aralık (7) en az ise Aralık (27) Nisan (2) ve Ekim (3) aylarında kullanılmıştır. Metal sektöründe reklamlar en fazla bilgilendirici (45) ve hatırlatıcı (20) en az ise pekiştirici (2) ve ikna edici (2) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Bilgilendirici amaçlı reklamlar en fazla Temmuz (9), Mart (7), Eylül (6) ve Kasım (6) en az ise Aralık (1) ve Haziran (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Ticaret sektöründe en fazla reklamlar Eylül (8), Aralık (8) ve Şubat (7) aylarında, en az reklamlar ise Ocak (1) ve Mart (2) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 29 reklamda duygusal, 19 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Eylül (7), Aralık (7), Ekim (4) ve Kasım (4) aylarında en az ise Mart (2) ve Nisan (2) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Şubat (7) ve Temmuz (4) aylarında en az ise Ocak (1), Mayıs (1), Eylül (1) ve Aralık (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Ticaret sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla marka bilinirliği (25) ve teşvik edici (3) en az ise duygusal (1) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden marka bilinirliği çekiciliği en fazla Aralık (7), Eylül (5), Ekim (4) ve Kasım (4) en az ise Mart (1), Nisan (2) ve Mayıs (2) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (13) ve kanıt (6) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Şubat (7) en az ise Ocak (1), Nisan (1), Mayıs (1), Haziran (1), Eylül (1) ve Aralık (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla tema (25) ve indirim (2) en az ise ayrıcalıklar (1) ve ruh hali (1) kullanılmıştır. Tema uygulaması en fazla Aralık (7) ve Eylül (5) en az ise Ekim (4) ve Kasım (4) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (13) ve ünlü kişiler (4) en az ise ürün kullanımı (2) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Şubat (7) en az ise Ocak (1), Nisan (1), Mayıs (1), Haziran (1), Eylül (1) ve Aralık (1) aylarında kullanılmıştır. Ticaret sektöründe reklamlar en fazla hatırlatıcı (15) ve bilgi verici (15) en az ise pekiştirici (6) ve ikna edici (11) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Hatırlatma amaçlı reklamlar en fazla Şubat (4) ve Temmuz (4) en az ise Aralık (1), Eylül (2) ve Ekim (2) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Enerji sektöründe en fazla reklamlar Ocak (6), Haziran (6), Mart (5) ve Ağustos (5) aylarında, en az reklamlar ise Şubat (2) ve Temmuz (2) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 18 reklamda duygusal, 29 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Eylül (4) ve Kasım (3) aylarında en az ise Şubat (1), Nisan (1), Temmuz (1), Ağustos (1) ve Ekim (1) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Ocak (6), Haziran (4) ve Ağustos (4) aylarında en az ise Şubat (1), Temmuz (1), Kasım (1) ve Aralık (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Enerji sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik edici (12) ve marka bilinirliği (5) en az ise duygusal (1) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden teşvik edici çekiciliği en fazla Haziran (2), Eylül (2) ve Aralık (2) en az ise Şubat (1), Mart (1), Nisan (1), Temmuz (1), Ekim (1) ve Kasım (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (22) en az ise kanıt (7) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Ocak (5) ve Ağustos (4) en az ise Mart (1), Temmuz (1) ve Aralık (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla ayrıcalıklar (9), tema (5) ve indirim (3) en az ise yaşamdan kesit (1) kullanılmıştır. Ayrıcalıklar uygulaması en fazla Haziran (2) ve Eylül (2) en az ise Şubat (1), Mart (1), Temmuz (1), Ekim (1) ve Kasım (1) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (22) en az ise karşılaştırma (7) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Ocak (5) ve Ağustos (4) en az ise Mart (1), Temmuz (1) ve Aralık (1) aylarında kullanılmıştır. Enerji sektöründe reklamlar en fazla bilgilendirici (21) ve hatırlatıcı (15) en az ise ikna edici (5) ve pekiştirici(6) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Bilgilendirici amaçlı reklamlar en fazla Ocak (5) en az ise Haziran (1) ve Ekim (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Bilişim Teknolojileri sektöründe en fazla reklamlar Haziran (9), Mart (8) ve Eylül (5) aylarında, en az reklamlar ise Nisan (2) ve Temmuz (2) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 16 reklamda duygusal, 27 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Mart (7) ve Kasım (3) aylarında en az ise Şubat (1), Nisan (1), Ağustos (1) ve Eylül (1) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Haziran (9)

ve Eylül (4) aylarında en az ise Ocak (1), Mart (1), Nisan (1) ve Kasım (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Bilişim Teknolojileri sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik edici (11) en az ise marka bilinirliği (5) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden teşvik edici çekiciliği en fazla Mart (7) ve Ocak (2) en az ise Şubat (1) ve Nisan (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (25) en az ise kanıt (86) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Haziran (9), Ağustos (3), Eylül (3) ve Ekim (3) en az ise Ocak (1), Mart (1) ve Nisan (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla indirim (6), tema (5) ve ayrıcalıklar (4) en az ise opsiyonel dönem (1) kullanılmıştır. İndirim uygulaması sadece Mart (6) ayında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (22) ve soru-cevap (3) en az ise karşılaştırma (2) kullanılmıştır. Tanımlayıcı metin uygulaması en fazla Haziran (9), Ağustos (3) ve Eylül (3) en az ise Ocak (1), Mart (1), Nisan (1), Temmuz (1) ve Ekim (1) aylarında kullanılmıştır. Bilişim Teknolojileri sektöründe reklamlar en fazla hatırlatıcı (26) ve bilgilendirici (14) en az ise pekiştirici (1) ve ikna edici (2) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Hatırlatma amaçlı reklamlar en fazla Mart (8) ve Haziran (8) en az ise Ocak (2), Şubat (2) ve Ağustos (2) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Medya, İletişim ve Yayıncılık sektöründe en fazla reklamlar Kasım (6), Ocak (4), Ekim (4) ve Aralık (4) aylarında, en az reklamlar ise Mayıs (1) ayında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 9 reklamda duygusal, 31 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Sektörde en fazla duygusal çekicilikler Kasım (3) ayında en az ise Ocak (1), Mart (1), Nisan (1), Haziran (1), Ekim (1) ve Aralık (1) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Ocak (3), Şubat (3), Temmuz (3), Ağustos (3), Eylül (3), Ekim (3), Kasım (3) ve Aralık (3) en az ise Mart (2), Nisan (2), Haziran (2) ve Mayıs (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Medya, İletişim ve Yayıncılık sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında en fazla teşvik edici (8) en az ise marka bilinirliği (1) çekicilikleri kullanılmıştır. Duygusal alt çekiciliklerden teşvik edici çekiciliği en fazla Kasım (3) en az ise Ocak (1), Mart (1), Nisan (1), Haziran (1) ve Aralık aylarında kullanıldığı görülmüştür. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi

verme (29) en az ise kanıt (2) çekiciliği kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Şubat (3), Temmuz (3), Ağustos (3), Eylül (3), Ekim (3) ve Kasım (3) en az ise Mayıs (1) ayında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında en fazla ayrıcalıklar (8) en az ise tema (1) kullanılmıştır. Ayrıcalıklar uygulaması en fazla Kasım (3) en az ise Ocak (1), Mart (1), Nisan (1), Haziran (1) ve Aralık (1) aylarında kullanılmıştır. Rasyonel reklam uygulamalarında en fazla tanımlayıcı metin (27) ve soru-cevap (2) en az ise ürün kullanımı (1) ve karşılaştırma (1) kullanılmıştır. Medya, İletişim ve Yayıncılık sektöründe reklamlar en fazla hatırlatıcı (24) ve bilgilendirici (14) en az ise ikna edici (2) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Hatırlatma amaçlı reklamlar en fazla Kasım (5) en az ise Ocak (1), Mart (1) ve Nisan (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektöründe en fazla reklamlar Mart (5), Ocak (3), Mayıs (3) ve Temmuz (3) aylarında, en az reklamlar ise Eylül (1), Ekim (1), Kasım (1) ve Aralık (1) aylarında yayınlandığı görülmüştür. Sektörde toplam 2 reklamda duygusal, 20 reklamda ise rasyonel çekicilik kullanmıştır. Sektörde duygusal çekicilikler Mart (1) ve Eylül (1) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Sektöründe en fazla rasyonel çekicilikler Mart (4), Ocak (3) Mayıs (3) ve Temmuz (3) aylarında en az ise Ekim (1), Kasım (1) ve Aralık (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır. Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektöründe duygusal alt çekicilik kullanımında teşvik edici (1) ve marka bilinirliği (1) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekicilik kullanımında en fazla bilgi verme (16) en az ise kanıt (4) çekicilikleri kullanılmıştır. Rasyonel alt çekiciliklerden bilgi verme çekiciliği en fazla Mayıs (3) ve Temmuz (3) en az ise Ocak (1), Ekim (1), Kasım (1) ve Aralık (1) aylarında kullanıldığı görülmüştür. Duygusal reklam uygulamalarında indirim (1) ve tema (1) kullanılmıştır. Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektöründe reklamlar en fazla bilgilendirici (14) ve hatırlatıcı (5) en az ise ikna edici (1) ve pekiştirici (2) amaçlara göre kullanıldığı görülmüştür. Hatırlatma amaçlı reklamlar en fazla Mart (3) ve Mayıs (3) en az ise Şubat (1) ve Ekim (1) aylarında kullanıldığı saptanmıştır.

TARTIŞMA

Reklam, firmaların bir ürün/hizmet hakkında hedef kitlesine kitle iletişim araçları yoluyla bilgi vermek için kullandığı ve hazırlanışında rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanıldığı bir iletişim stratejisidir. Reklamlarda rasyonel/duygusal çekiciliklerin genellikle en az bir uygulamasının kullanıldığı bilinmektedir. Türkiye’de reklam çalışmaları üzerinde yapılan bilimsel araştırmalarda aynı anda hem duygusal reklam çekicilikleri hem de rasyonel reklam çekicilikleri üzerine ortak çalışmaların çok fazla yapılmadığı görülmüştür (Eşiyok, 2017). Duygusal ve rasyonel çekicilikleri hakkında teori olarak literatüre katkı sağlamak ve sektörde rekabet içinde olan markaların reklam stratejilerinde yönelik uygulamalara destek olmak için bu araştırma 2017 yılında en yüksek tiraja sahip 16 sektörde 5791 reklamın Davies (1992)’in reklam çekicilik tipolojisi üzerine kurgulanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda Sağlık ve Sosyal sektöründeki firmalar Mart, İş ve Yönetim sektöründeki firmalar Mayıs, Turizm ve Konaklama, Haberleşme, Enerji ve Bilişim Teknolojileri sektörlerindeki firmalar Haziran, İnşaat, Eğitim sektörlerindeki firmalar Temmuz, Elektrik ve Elektronik ve Gıda sektörlerindeki firmalar Ekim, Metal ve Medya, İletişim ve Yayıncılık sektöründeki firmalar Kasım, Otomotiv, Finans, Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Ticaret, sektörlerindeki firmalar da Aralık ayında en fazla reklam verdikleri görülmüştür.

Bilsel (2019)’a göre Tüketicilerin rasyonel ve duygusal tepkileri, reklam tutumlarına göre farklı etkiye sahiptir. Finans, Elektrik ve Elektronik, Eğitim, Haberleşme, Gıda, İş ve Yönetim, Metal, Enerji, Bilişim, Medya, İletişim ve Yayıncılık, Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektörlerinde rasyonel çekicilikler tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen gazete reklamlarının %53,7’inde rasyonel çekicilik kullanıldığı görülmüştür. Bu bulgu Eşiyok (2017) ile Albers- Miller ve Strafford (1999) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile de paralellik göstermektedir. Reklam yolu ile duygulara dokunmak başarılı bir iletişim yoludur(Birsel, 2019:91).Turizm ve Konaklama, Otomotiv, İnşaat, Tekstil, Hazır Giyim, Deri ve Ticaret sektörlerinde firmalar hedef kitlesini duygularına dokunarak ikna etmek için duygusal çekicilikleri daha fazla kullanmışlardır.

Araştırmada reklam alt çekiciliklerine göre sektörler incelendiğinde Turizm ve Konaklama, Otomotiv, Finans, İnşaat, Elektrik ve Elektronik, Eğitim, Haberleşme, Tekstil, Hazır Giyim, Deri, Enerji, Bilişim Teknolojileri, Medya İletişim ve Yayıncılık ile Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektörlerinde duygusal çekiciliklerde en fazla teşvik edici; rasyonel çekiciliklerde ise en fazla bilgi verme alt çekiciliği kullanılmıştır. Gıda, İş ve Yönetim, Metal ve Ticaret sektörlerinde duygusal çekiciliklerde en fazla marka bilinirliği; rasyonel çekiciliklerde ise bilgi verme alt çekiciliği kullanılmıştır. Araştırmada reklam alt çekicilikleri sektörlerle ve aylara göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Reklamı yapılan ürünün işe yararlılığına, kalıcılığına, kullanılabilirliğine ve kalitesine dair gösterilen kanıtların (Elden ve Bakır, 2010: 92) veya reklam içi bilgilendirici metinlerin tüm sektörlerde kullanılması satın alma kararını etkilediği düşünülmektedir.

Araştırmada reklam çekicilik uygulamalarına göre sektörler incelendiğinde Turizm ve Konaklama, Otomotiv, Finans, İnşaat, Elektrik ve Elektronik, Eğitim, Haberleşme, Enerji, Medya, İletişim ve Yayıncılık sektörlerinde rasyonel çekicilik uygulamalarında tanımlayıcı metin; duygusal reklam çekiciliklerinde ayrıcalıklar uygulamaları daha fazla kullanılmıştır. Tekstil, Hazır Giyim, Deri, Bilişim Teknolojileri ve Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektörlerinde rasyonel çekicilik uygulamalarında tanımlayıcı metin; duygusal reklam çekiciliklerinde indirim uygulamaları daha fazla kullanılmıştır. Gıda, İş ve Yönetim, Metal ve Ticaret sektörlerinde rasyonel çekicilik uygulamalarında tanımlayıcı metin; duygusal reklam çekiciliklerinde tema uygulamaları daha fazla kullanılmıştır. Bu bulgular Eşiyok (2017) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile de benzerlik göstermiştir.

Araştırmada reklamın kullanım amaçlarına göre sektörler incelendiğinde; Turizm ve Konaklama, Otomotiv, Finans, İnşaat, Elektrik ve Elektronik, Haberleşme, Tekstil, Hazır Giyim ve Deri, Ticaret, Bilişim ve Medya, İletişim ve Yayıncılık sektörlerinde hatırlatıcı reklamlar daha fazla kullanılmıştır. Reklamın amacının bir ürün veya hizmet hakkında hedef kitlede hatırlanması varsayımından hareketle bu bulgunun anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim, Gıda, İş ve Yönetim, Metal, Enerji ve Sağlık ve Sosyal Hizmetler sektörlerinde ise bilgilendirici reklamlar daha fazla

tercih edilmiştir. Sektörlerin tamamı incelendiğine firmalar bilgilendirici, hatırlatıcı, ikna edici ve pekiştirici reklamları her ay tercih etmiştir.

Sonuç olarak sektöre göre reklamın amaçları doğrultusunda reklam çekiciliklerinin kullanımının farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Gelecekte yapılacak çalışmalarda marka reklamlarının sektörel olarak farklı gazeteler ve dergilerdeki reklamlar ile karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve televizyon ile internetteki reklamlarla paralel tartışılması alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2001).*Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. İstanbul: Ekin Yayınları.

AlbersMiller, N. D. ve Gelb, B. D. (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. ve Royne S., M. (1999). An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs. Goods Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.

Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.

Apak, K. H. ve Kasap, F. (2014). Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 814-832.

Arens, W. W., Michael F. ve Arens, C. (1999). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill International Edition.

Arens, W. F., Weigold, M. F. ve Arens, C. (2008). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill International Edition.

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

Arslan, E. (2010). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 39, 5-27.

Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2004).*Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.

Babacan, M. (2008).*Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta Yayınları.

Balkaş, E. (2003).*Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri*. İstanbul: Doğan Ofset.

Barefoot, D. J. (2009).*FriendswithBenefits.ASocial Media Marketing Handbook*.

Barth, J. ve Bengel,J.(2000).*Prevention Through Fear*.London: ResearchAndPractice Of HealthPromotion.

Belch, G. E. ve Michael A. (1995).*IntroductiontoAdvertising&Promotion An Integrated Marketing CommunicationPerspective*. Chicago: Irwin.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004).*AdvertisingandPromotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGrawHill/ Irwin.

Bettinghaus, Ervin P.,Cody ve Michael J. (1987).*Persuasive Communications*. New York: Holt, Rinehartand Winston Inc.

Biber A. (2000). Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler.*Gazi İletişim Dergisi*, (8): 60-66.

Bilsel, H. (2019). Sadvertising: Reklamcılıkta Hüzün Çekiciliğinin Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1, 72-107.

Bir, A. A. (1993).*Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri*.Eskisehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını.

Blythe, J. (2006).*Essentials of Marketing Communications*.Edinburg: PearsonEducation Limited.

Bond, J. ve Kirshenbaum, R. (2004).*Radar-altı İletişim*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Boone, L.E. ve Kurtz, D.L. (2012).*Contemporary Marketing*. Amerika: South-Western Cengage Learning.

Bovee, C.L. ve Arens, W.F. (1992). *Contemporary Advertising*. Boston: Richard D. Irwin.

Brannan, T. (1998).*A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. Londra: KoganPage Limited.

Brassington, F. ve Pettitt, S. (2005).*Essentials of Marketing*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Burnett, J., Moriarty ve Sandra (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Büyükbaykal, G. (2000). Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10): 473-476.

Can, B. (1991). *İkna Edici İletişimde Duygu ve Mantık Kullanımı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayınları.

Churchill, Gilbert A. ve Peter, P. J. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. Boston: Irwin McGraw- Hill.

Çamdereli, M. (2005).*Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*.İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Davies, M. (1993). DevelopingCombinations of Message AppealsforCampaign Management.*EuropeanJournal of Marketing*, (27): 45-63.

Dyer, G. (1982).*Advertising as Communication*. New York: MethuenCo, British Library.

Elden, M. Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005).*Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010).*Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku*.İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2015).*Reklam ve Reklamcılık*. Ankara: Say Yayınları.

Ergüven, S. (2013).*Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık*.Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Erol, G. (2007).*Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: ALL Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2): 641-656.

Evans, J. R. veBerman, B. (1987).*Marketing*. New York: Macmillan Publishing Co.

Fill, C. (1999).*Marketing Communications: Contexts, ContentsandStrategies*.London: PrenticeHall Europe.

Fiske, J. (2014).*İletişim Çalışmalarına Giriş*.Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Freedman, Jonathan L., David, O. S. ve Carlsmith, J. M. (1998).*Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

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

Geçikli F. (2008).*Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.

Grewal, D. ve Levy, M. (2014).*Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Gülsoy, T. (1999).*Reklam Terimleri ve Kavramlar Sözlüğü*. İstanbul: Adam.

Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Hartman, D. R. (1982). Sex Appeal in Advertising. *Journal of Advertising Research*, (1):53-61.

Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising. *Journal of Consumer Research*, (1): 25-36.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmit: ABP Yayınevi.

İspir, N. B. (2012). *Farklı Reklam Mecralarının Karşılaştırılması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kazancı, M. (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Kern, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger Publishers.

Kocabaş F. ve Elden M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2011).*Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocabaş, F., Müge E. ve Serra İ. (2000). *Marketing PR*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3): 21-28.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Ninth Edition, PrenticeHall International Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, W. (1999).*Principles of Marketing*. New Jersey:PrenticeHall Europe

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition Custom Edition forUniversity of Phoenix*. Boston:PearsonCustom Publishing.

Kotler P. ve Keller K. L. (2009). *Marketing Management*. NJ: PearsonPrenticeHall.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey:UpperSaddle.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.New Jersey: PrenticeHall.

- Kozlu, C.M.(1998). Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing*. United States of America: South Western.
- Kurtuluş, K. (1981). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?*. İstanbul: Beta Basım
- La Tour, M. S. ve Zahra, S. A. (1988). Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They be Used?. *Journal of Services Marketing*, (1):5-13.
- Lavack, A. M.(1997). Fear Appeals in Social Marketing Advertising, *Doctor Of Philosophy*, British Columbia Üniversitesi: Umi Dissertation Information Service.
- Lee, M. ve Johnson, C. (1999). *Principles of Advertising*. New York: Hawort Press.
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising*. London: Sage Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N. ve Wells, W. (2009). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morris, M. ve Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*, 46(1): 39-50.
- Moore, D. J. ve Hoenig, S. (1989). Negative Emotions as Mediators of Attitudes in Advertising Appeals, in *Advances in Consumer Research* Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, (1): 581-586.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nabi, R. L. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. London: Sage Publications.

O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory And Research*. London: Sage Publications.

Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.

Özkundakçı, M. (2008). *Reklamcılığa Giriş*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Özkundakçı, M. (2014). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayın.

Öztürk, S. (2007). *Reklam ve Halkla İlişkiler, Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Pelsmacker, P., Maggie G. ve Joeri B. (2001). *Marketing Communications*. London: Prentice- Hall.

Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.

Percy, L. ve Rossiter, J.R. (1980). *Advertising Strategy*. New York: Praeger Special Studies.

Perreault, W. D. ve McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing*. United States of America: The McGraw-Hill Companies.

Pöğün, M. (1991). *TV Reklamlarının Özellikleri ve Hatırlanma Üzerine Etkileri*. İzmir: Ege Üniversitesi.

Ramacitti, D. F. (2003). *Başarılı Reklamın Sırları*. Rengin Erdoğan. (Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Reichert, T. vd. (2007). Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal of*

Current Issues and Research in Advertising, 29 (2), ss.63-77. (aktaran: Elden & Bakır, 2010)

Rogers, R.W. (1975). Protection Motivation Theory Of Fear Appeals And Attitude Change. *The Journal Of Psychology*.

Russell, J. T. ve Lane, W. R. (1996). Kleppner's Advertising Procedure. *Journal Of Advertising*

Russell, J. T. ve Lane, W. R. (2002). Kleppner's Advertising Procedure, 15th ed., Prentice Hall. Schutte, T.F. (1969), The Semantics of Branding, *The Journal of Marketing*, 33(2), 5-11.

Schiffman, Leon G. ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall International.

Spence, H. E. ve Moinpour, R. (1972). Fear Appeals in Marketing: A Social Perspective. *Journal of Marketing*, (36): 39-43.

Sutherland, M. ve Sylvester, A.K. (2000). *Advertising and the Mind of the Consumer*. Australia: St Leonard's.

Stiff, J. B. (1994). *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press.

Taş, O. ve Şahin, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.

Tan, A. ve diğerleri (1999). Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açılırları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (73): 7-12.

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

Tekin, M. ve Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Konya: Günay Ofset.

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

Yeshin, T. (2006).*Advertising*.China: Thomson.

Yaman, F. (2014).*Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Quster, L. C. (2005).Fear in Advertising: TheInfluence of Consumers' Product InvolvementandCulture.*Journal of International Consumer Marketing*, (1): 7-32.

Wilmshurst, J. ve Mackay, A. (2002).*Fundamentals andPractice of Marketing*. Great Britain: Butterworth-Heinemann an Imprint of ElsevierScience.

Witte, K. (1992).PuttingTheFearBack in ToFearAppeals: TheExtended Paralel Process Model.*Communication of Monographs*.(1):15-28

EKLER**Ek-1: Turizm ve Konaklama Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları**

TURİZM VE KONAKLAMA SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																	TOPLAM	
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tamlık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşamdan Kesit	Tekrar		Tema
Ocak	-	53	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17	82	9	3	-	15	13	193
Şubat	-	54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	76	1	-	-	15	16	171
Mart	3	63	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	63	8	1	3	25	21	198
Nisan	4	68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	83	7	-	-	25	31	233
Mayıs	3	84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28	95	10	-	-	19	73	312
Haziran	-	111	-	-	-	-	3	-	-	-	-	28	71	4	-	-	36	79	332
Temmuz	1	136	-	-	-	-	2	-	-	14	-	12	51	2	-	-	61	113	392
Ağustos	-	62	-	-	-	-	-	-	-	28	1	3	51	4	3	-	48	130	330
Eylül	1	48	-	-	-	-	-	-	-	5	1	4	28	-	-	-	34	42	163
Ekim	-	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	25	-	-	1	7	18	114
Kasım	3	33	-	-	-	-	-	-	-	5	2	1	44	-	-	2	10	9	109
Aralık	2	27	-	-	1	-	-	-	-	17	5	23	54	1	1	1	7	13	152
TOPLAM	17	799	-	-	1	-	5	-	-	69	11	153	723	46	8	7	302	558	2699

Ek-2: Otomotiv Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

OTOMOTİV SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanımlık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşamdaki Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	-	13	-	-	1	-	-	-	-	-	6	1	5	-	-	-	-	-	26
Şubat	-	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	3	-	1	-	-	49
Mart	1	38	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2	27	7	-	3	-	-	80
Nisan	2	32	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	28	3	-	-	-	1	67
Mayıs	-	52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	25	1	-	-	-	4	86
Haziran	1	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	21	-	-	-	-	3	65
Temmuz	-	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27	-	-	-	-	1	52
Ağustos	1	38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	19	2	-	-	-	10	73
Eylül	1	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	2	-	-	-	22	58
Ekim	-	40	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	14	-	-	-	1	29	88
Kasım	-	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	24	-	-	-	-	36	78
Aralık	1	19	-	-	-	-	-	-	-	-	3	14	30	2	-	-	-	19	88
TOPLAM	7	354	-	-	2	-	-	-	-	-	12	40	245	20	-	4	1	125	810

Ek-3: Finans Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

xFİNANS SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanımlık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşandan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	1	23	-	1	-	-	1	-	-	-	3	1	6	-	1	1	-	-	40
Şubat	-	36	-	-	1	-	1	-	-	-	4	-	7	-	-	-	-	-	49
Mart	1	38	-	-	1	-	2	-	1	2	2	-	11	-	-	2	-	-	60
Nisan	-	19	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	14	-	1	1	-	-	37
Mayıs	1	35	-	-	-	-	2	-	-	1	2	1	2	1	-	1	-	1	47
Haziran	3	45	-	-	-	-	3	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	55
Temmuz	2	27	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	5	-	1	-	-	1	39
Ağustos	5	27	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	9	1	2	-	-	3	48
Eylül	3	37	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	2	-	-	2	-	5	56
Ekim	-	42	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-	4	-	-	1	-	5	58
Kasım	-	36	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	8	-	-	1	-	6	54
Aralık	-	47	-	-	-	-	-	-	-	3	3	1	11	-	-	2	-	5	72
TOPLAM	16	412	-	1	2	-	9	2	5	8	27	3	82	2	5	11	-	26	615

Ek-4: İnşaat Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

İNŞAAT SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanıklık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşamdaki Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	6	-	-	3	-	-	17
Şubat	-	8	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	44	-	-	-	-	3	58
Mart	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	24	-	-	-	-	-	38
Nisan	-	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	17	1	-	1	-	-	36
Mayıs	-	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	18	-	-	-	-	7	43
Haziran	-	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	2	18
Temmuz	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	6
Ağustos	-	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	2	-	-	-	2	21
Eylül	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	23	-	-	-	-	10	44
Ekim	-	10	-	-	2	-	-	-	-	-	-	7	37	-	-	-	-	11	67
Kasım	-	7	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-	36	-	-	-	-	12	58
Aralık	1	9	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	19	2	-	-	-	9	43
TOPLAM	1	121	1	-	3	-	-	-	-	-	6	22	230	5	-	4	-	56	449

Ek-5: Elektrik ve Elektronik Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

ELEKTRİK VE ELEKTRONİK EŞYA SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanıklık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşandan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	1	7	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	2	-	-	-	-	-	16
Şubat	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8	1	-	-	-	1	13
Mart	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	13	1	-	1	-	1	26
Nisan	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	4	-	-	-	-	1	13
Mayıs	-	14	-	1	-	-	-	-	-	-	-	5	4	4	-	-	-	2	30
Haziran	-	16	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	5	3	-	-	-	1	29
Temmuz	-	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-	-	-	-	25
Ağustos	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-	-	12
Eylül	2	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	1	2	26
Ekim	-	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	2	-	1	-	-	9	40
Kasım	2	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	4	-	-	-	-	2	33
Aralık	4	8	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2	5	-	-	-	-	7	30
TOPLAM	9	146	-	1	-	-	-	-	-	-	8	35	54	9	3	1	1	26	293

Ek-6: Eğitim Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

EĞİTİM SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanıklık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşandan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	-	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	25
Şubat	1	17	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	21
Mart	-	17	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	1	-	-	-	-	-	21
Nisan	-	25	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	1	-	-	-	-	29
Mayıs	1	37	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	41
Haziran	-	17	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20
Temmuz	1	36	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	9	10	-	-	-	1	60
Ağustos	-	15	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-	1	-	-	-	-	2	22
Eylül	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	6	-	-	-	-	-	11
Ekim	-	8	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
Kasım	-	9	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	11
Aralık	1	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18
TOPLAM	5	223	-	3	1	-	-	2	2	2	16	-	19	11	1	-	-	3	288

Ek-7: Haberleşme Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

HABERLEŞME SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tamıklık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşamdan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	4
Şubat	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	5	-	-	-	-	-	10
Mart	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	4	-	-	-	-	1	9
Nisan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-	-	4
Mayıs	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	-	8
Haziran	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	4	-	-	1	-	-	16
Temmuz	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	5
Ağustos	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	14
Eylül	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Ekim	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6
Kasım	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	7
Aralık	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	1	-	2	9
TOPLAM	3	49	-	-	1	-	1	-	1	-	4	7	25	-	-	3	-	6	100

Ek-8: Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

TEKSTİL, HAZIR GİYİM, DERİ SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanıklık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşamdan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	9
Şubat	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	4
Mart	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	6
Nisan	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	4
Mayıs	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	4
Haziran	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1	-	-	-	-	1	8
Temmuz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	3
Ağustos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	5
Eylül	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	3	9
Ekim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	-	-	-	-	4	12
Kasım	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	3	-	-	1	-	2	14
Aralık	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	3	1	-	-	-	3	18
TOPLAM	-	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52	12	2	-	1	-	14	96

Ek-9: Gıda Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

GIDA SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanıklık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşamdan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	1	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	13
Şubat	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Mart	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4
Nisan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Mayıs	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
Haziran	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2
Temmuz	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Ağustos	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	2	8
Eylül	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2	1	2	-	-	-	-	-	2	8
Ekim	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	7	14
Kasım	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	6
Aralık	-	5	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	7	14
TOPLAM	2	42	-	-	-	1	-	-	-	-	3	4	7	-	-	2	-	23	84

Ek-10: İş ve Yönetim Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

İŞ VE YÖNETİM SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanımlık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşamdan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	9
Şubat	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Mart	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10
Nisan	-	5	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	7
Mayıs	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	14
Haziran	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	7
Temmuz	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7
Ağustos	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Eylül	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Ekim	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3
Kasım	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Aralık	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3	4
TOPLAM	2	61	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	5	-	-	-	-	7	78

Ek-11: Metal Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

METAL SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tamklık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşamdan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Şubat	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Mart	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7
Nisan	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Mayıs	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7
Haziran	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Temmuz	3	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
Ağustos	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Eylül	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8
Ekim	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	6
Kasım	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	11
Aralık	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	9
TOPLAM	3	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16	69

Ek-12: Ticaret Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

TİCARET (SATIŞ VE PAZARLAMA) SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanıklık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşamdan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Şubat	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
Mart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2
Nisan	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4
Mayıs	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	4
Haziran	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Temmuz	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Ağustos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eylül	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	5	8
Ekim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4
Kasım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4
Aralık	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	8
TOPLAM	-	13	-	-	-	-	4	-	-	2	-	2	1	-	1	-	-	25	48

Ek-13: Enerji Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

ENERJİ SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanımlık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşandan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	6
Şubat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	2
Mart	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	1	5
Nisan	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	4
Mayıs	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Haziran	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	-	6
Temmuz	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2
Ağustos	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5
Eylül	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	4
Ekim	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3
Kasım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1	4
Aralık	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	3
TOPLAM	-	22	-	-	-	-	-	-	-	-	7	3	9	-	-	1	-	5	47

Ek-14: Bilişim Teknolojileri Sektöründeki Reklamın Çekicilik Uygulamaları

BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanıklık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşandan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	3
Şubat	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3
Mart	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	6	1	-	-	-	-	-	-	8
Nisan	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2
Mayıs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Haziran	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
Temmuz	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Ağustos	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4
Eylül	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	5
Ekim	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Kasım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	3	4
Aralık	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	3	22	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6	4	1	-	-	-	5	43

Ek-15: Medya, İletişim ve Yayıncılık Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

MEDYA, İLETİŞİM VE YAYINCILIK SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanımlık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşamdaki Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	4
Şubat	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Mart	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3
Nisan	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3
Mayıs	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Haziran	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3
Temmuz	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Ağustos	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Eylül	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Ekim	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4
Kasım	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	6
Aralık	-	2	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	4
TOPLAM	2	27	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	8	-	-	-	-	1	40

Ek-16: Sağlık ve Sosyal Hizmetler Sektöründeki Reklamların Çekicilik Uygulamaları

SAĞLIK VE SOSYAL HİZMETLER SEKTÖRÜ																			
AYLAR	Reklam Uygulamaları																		TOPLAM
	Rasyonel											Duygusal							
	Soru Cevap	Tanımlayıcı Metin	Belirsizlik	Fantezi	Merak	Tanımlık	Ünlü Kişiler	Referans Grup	Uzman Kişi	Ürün Kullanımı	Karşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel Dönem	Ruh Hali	Yaşandan Kesit	Tekrar	Tema	
Ocak	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	3
Şubat	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Mart	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	5
Nisan	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Mayıs	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Haziran	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temmuz	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Ağustos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eylül	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Ekim	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Kasım	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Aralık	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
TOPLAM	-	16	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1	-	-	-	-	-	1	22

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Hacı KAYA
Doğum Yeri:	Ankara
Web Sitesi:	www.hacikaya.com.tr
EĞİTİM DURUMU:	
Yüksek Lisans:	Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 2019
Lisans:	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 2010
Lise:	Yenimahalle Yahya Kemal Beyatlı Lisesi 2004
İŞ DURUMUM:	
2017-Halen	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi (AYBÜ) Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Başkanı- Akademisyen
2015-2017	AYBÜ Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müdürlüğü- Koordinatör
2012-2015	Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Giresun İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü Enformasyon Memuru
E Posta:	prhacikaya@gmail.com

hacı kaya

ORIJINALLIK RAPORU

% 13	% 11	% 4	% 8
BENZERLIK ENDEKSI	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikerisim.bahcesehir.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	%2
2	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	%2
3	acikarsiv.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
4	iibf.karaelmas.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
5	Submitted to Atılım University Öğrenci Ödevi	%1
6	acikerisim.ticaret.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
7	documents.tips İnternet Kaynağı	%1
8	issuu.com İnternet Kaynağı	%1
9	Submitted to Marmara University Öğrenci Ödevi	<%1