

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİCİLERİN SANAL REKLAMLARA KARŞI
TUTUMLARI VE BİR UYGULAMA**

**ALPER GÜLEÇOĞLU
05713028**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. A. ERCAN GEGEZ**

**İSTANBUL
2007**

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİCİLERİN SANAL REKLAMLARA KARŞI
TUTUMLARI VE BİR UYGULAMA**

**ALPER GÜLEÇOĞLU
05713028**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. A. ERCAN GEGEZ**

**İSTANBUL
2007**

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN SANAL REKLAMLARA KARŞI
TUTUMLARI VE BİR UYGULAMA

ALPER GÜLEÇOĞLU
057130028

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih:

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Tez Danışmanı	:	Unvan Ad Soyad	İmza
Jüri Üyeleri	:		

İSTANBUL
Temmuz, 2007

ÖZ

TÜKETİCİLERİN SANAL REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARI VE BİR UYGULAMA

Alper Güleçoğlu
Temmuz, 2007

Günümüzde küreselleşmenin etkisi, ekonomilerin büyümesi ve teknolojinin gelişmesi gibi etkenler, piyasadaki ürün ve hizmet sayısını arttırmıştır. Firmaların bu rekabet ortamında yarışta yer alabilmek için kullandıkları en önemli pazarlama yöntemlerinden biri reklamdır. Reklamın çoğalması ve tüketicilerin yoğun reklam mesajları arasında dikkatini çekmenin zorlaşması üzerine etkisini yitiren TV reklamları kendini yenilemek zorunda kalmış ve yeni metotlara başvurmuştur. Bu metotlardan en yeni ve en etkililerinden biri, çekim sırasında programda yer almayıp, daha sonra görüntü üzerine dijital olarak eklenen sanal reklamdır.

Bu araştırmanın amacı, çoğalan ve popülerliğini kaybeden TV reklamlarının, RTÜK'ün bu reklamlara getirdikleri kısıtlamaların ve tüketicilerin reklam başladığında çoğalan TV kanalları arasında gezinmesinin (zap) önlenememesi sonucunda ortaya çıkan yeni reklam metotlarından sanal reklamlara karşı tüketicilerin tutumlarını değerlendirmektir. Bu noktadan hareketle; tüketicilerin televizyon izleme, radyo dinleme, internet kullanma ve gazete okuma alışkanlıkları irdelenmiş ayrıca tüketicilerin sanal reklamlara karşı tutumlarında demografik özelliklerin rolü de araştırma kapsamında incelenmiştir.

Bu çerçevede yapılan anket çalışması ile tüketicilerin sanal reklamlara karşı tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin sanal reklamları büyük ölçüde sakıncalı gördükleri, faydalarına ve marka üzerindeki etkilerine büyük ölçüde katılmadıkları, tüketicilerin sanal reklamların yayınlanan program sırasında sayısının artmasının antipati yarattığına dair düşünceye büyük ölçüde katıldıkları, kadınların erkeklere oranlara sanal reklamların TV ekranlarına katkısına daha çok inandıkları gibi sonuçlara varılmıştır.

Bütün bu sonuçlardan hareketle reklam verenlerin ve TV kanallarının sanal reklam uygulamalarının, özellikle tüketicileri rahatsız etmeden programın uygun yerlerine ve sayı bakımından abartılmayacak şekillerde kullanılması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sanal Reklam, Yeni Reklam Metotları, Pazarlama İletişimi, Tutundurma Karması Elemanları

ABSTRACT

THE ATTITUDE OF CONSUMERS TOWARD VIRTUAL ADVERTISEMENTS AND AN APPLICATION

Alper Güleçoğlu

July, 2007

The effect of globalization, the improvement of the economical status and development of technology increases the number of the product at the market and the quality of service. Advertisements are the key tools that the companies use to survive in this hugely competitive market. However, it became very challenging to attract consumers' attention since there is a steep increase in the number of commercials. One of the new methods that the companies come up with is the virtual advertising which is digitally added on the vision after shooting the program itself.

The goal in this research is to evaluate the consumers' attitude toward the virtual advertising, which is a new method that is developed after loss of interest in old TV commercials, the constraints applied on these commercials by RTUK, and unpreventable zapping. For this purpose, consumers' TV watching, radio listening, book reading habits have been investigated through the research. More over, the role of demographic properties in the attitude toward the virtual advertising has taken under consideration.

Consumers were made to fill in the questionnaires to find answers to these questions. As a result, it is concluded that the consumers are not favoring the virtual advertisements, and they believe that virtual advertising is highly inconvenient. However, it is also shown that the answers vary due to age and education status or how often the consumers use internet or TV. Interestingly, female consumers find it more eligible than males.

To sum up, virtual advertisement can be recommended only if it is used in moderate numbers and placed correctly within shows in a way that would not bother the audience. In addition, virtual advertisements could be even more useful if used during the sport events other than TV shows and series. Since the aim of the virtual advertising is to create a positive and constant communication and increase the sales, inappropriate usage of them could lead into a dilemma where they would receive negative feedback. Therefore, it is strongly recommended that virtual advertisements should be used with proper advertising strategies.

Keywords : Advertisement, Virtual Advertisement, New Advertising Methods, Marketing Communication, Promotion Mix Elements

ÖNSÖZ

Sanal reklamlara ilişkin temel noktalara yer verdiğim ve tüketicilerin sanal reklamlara karşı tutumlarına ilişkin bir uygulama yapma fırsatı bulduğum bu tez çalışmasının her aşamasında beni yönlendiren, teşvik eden, birikimlerini benimle paylaşan değerli hocam Doç. Dr. A.Ercan Gegez'e ve özellikle uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen Oylum ALTUN ve Ceyda AYSUNA hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yabancı kaynakların çevrilerinde bana yardımcı olan değerli arkadaşım Tümay TÜNÜR'e, araştırma ve biçimsel düzenlemeler konusunda yardımcı olan değerli arkadaşlarım Bengü BOYACIGİL ve Gonca KAHRAMAN'a teşekkür ederim.

İstanbul; Temmuz, 2007

Alper GÜLEÇOĞLU

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMLARI.....	3
2.1 Pazarlama Kavramı.....	3
2.2 Pazarlama Karması.....	5
2.2.1 Mamul.....	7
2.2.2 Fiyat.....	7
2.2.3 Dağıtım.....	8
2.2.4 Tutundurma (Pazarlama İletişimi)	8
2.2.4.1 Tutundurmanın Özellikleri.....	10
2.2. Pazarlama İletişimi.....	11
2.2.1. İletişim kavramı	11
2.2.2. Pazarlama İletişimi Modeli	11
2.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	14
2.2.4. Tutundurma Karması.....	16
2.2.4.1. Tutundurma Karması Elemanları.....	17
2.2.4.1.1. Reklam.....	17
2.2.4.1.2. Kişisel Satış.....	18
2.2.4.1.3. Halkla İlişkiler.....	19
2.2.4.1.4. Satış Tutundurma (Satış Promosyonu,	
Satış Geliştirme).....	21
2.2.4.1.5. Doğrudan Pazarlama.....	23
2.2.4.1.6. İnternette Pazarlama.....	23
3. REKLAM.....	27
3.1. Reklam Tarihi.....	27
3.1.1. Dünya Reklam Tarihi	27
3.1.2. Türkiye’ de Reklam Tarihi	29
3.2. Reklamın Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri	32
3.3. Reklamın Fonksiyonları ve Etkileri	35
3.4. Reklamın Amaçları	37
3.5. Reklamın Sınıflandırılması.....	41

3.5.1. Coğrafi Açısından Sınıflandırılması.....	41
3.5.2. İçerdiği Mesaj Açısından Sınıflandırılması	42
3.5.3. Reklam Verenler Açısından Sınıflandırılması	42
3.5.4. Amaç Açısından Sınıflandırılması	43
3.5.5. Hedef Pazar Açısından Sınıflandırılması	44
3.5.6. Ödeme Açısından Sınıflandırılması	44
3.5.7. Reklam Araçları Açısından Sınıflandırılması	44
3.6. Reklamın Tarafları	45
3.6.1. Reklamveren	45
3.6.1.1. Merkezi Sistem.....	45
3.6.1.2. Yetki Dağıtıcı Sistem (Marka Yönetimi).....	46
3.6.1.3. İşletme İçi Reklam Ajansları (In-House Agencies).....	47
3.6.2. Reklam Ajansı:	48
3.6.3. Kurum Dışı Uzmanlar.....	50
3.6.4. Hedef Kitle.....	50
3.6.5. Medya.....	51
3.7. Reklam Ortamları	53
3.7.1. Basılı Reklam Ortamları	54
3.7.1.1. Gazete	54
3.7.1.2. Dergi	56
3.7.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	58
3.7.2.1. Radyo	58
3.7.2.2. Televizyon Reklamları	60
3.7.2.2.1. Kablolu TV ve Uydu Yayınları.....	64
3.7.2.2.2. Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi.....	65
3.7.2.2.3. Televizyondaki Yeni Reklam Metotları	67
3.7.2.2.3.1. Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam)	67
3.7.2.2.3.2. Bant Reklam	71
3.7.2.2.3.3. Sanal Reklam	73
3.7.2.2.3.4. Bölünmüş Ekran	73
3.7.3. Diğer Reklam Ortamları	75
3.7.3.1. Açık hava Reklam Ortamları	75
3.7.3.2. Transit Reklam Ortamları.....	78
3.7.3.3. Fuarlar.....	79
3.7.3.4. Sinema.....	79
3.7.3.5. Satın Alma Noktası Reklam Malzemeleri (POP)	82
3.7.3.6. İnternet Reklamcılığı.....	83
3.7.3.6.1. Bannerlar.....	84
3.7.3.6.2. Sponsorluk.....	85
3.7.3.6.3. Diğer uygulamalar.....	85
3.7.3.7. Doğrudan Postalama.....	87
4. SANAL REKLAM.....	89
4.1. Sanal Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	89
4.2. Sanal Reklam Teknolojisi.....	93
4.3. Sanal Reklam Kavramı.....	97
4.4. Sanal Reklam Kategorileri.....	98
4.4.1. Sanal Görüntüleme.....	198
4.4.2. Sanal Ürün Yerleştirme.....	102

4.5. Sanal Reklama Getirilen Düzenlemeler ve Kısıtlamalar.....	105
4.6. Faydaları ve Avantajları.....	109
4.7. Dezavantajları ve Eleştiriler.....	112
5. TÜKETİCİLERİN SANAL REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	118
5.1 Araştırmanın Metodolojisi.....	118
5.1.1. Araştırmanın Amacı.....	118
5.1.2. Araştırmanın Önemi.....	118
5.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	119
5.1.4. Araştırmanın Türü.....	119
5.2.Araştırma Yöntemi.....	119
5.2.1. Anakütle ve Örneklem.....	119
5.2.2. Veri Toplama Tekniği.....	120
5.2.3. Araştırma Bulguları.....	120
5.2.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	120
5.2.3.2. Demografik Özellikler ve Medya İzleme Alışkanlıkları.....	121
5.2.4. Verilerin Analizi	125
5.2.4.1. Faktör Analizi.....	125
5.2.4.2. Sanal Reklamlar Hakkındaki Değerlendirmelere İlişkin Bulgular.....	130
5.2.4.2.1 Sanal Reklamın Sakıncalarına İlişkin Bulgular....	130
5.2.4.2.2. Sanal Reklamın Faydalarına İlişkin Bulgular.....	131
5.2.4.2.3 Sanal Reklam Kısıtlamalarına İlişkin Bulgular.....	133
5.2.4.2.4 Sanal Reklamın TV Ekranlarına Katkısına İlişkin Bulgular.....	135
5.2.4.2.5 Sanal Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular.....	137
5.2.4.2.6 Sanal Reklamın Marka Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular.....	138
5.2.4.3. Güvenilirlik Analizi.....	140
5.2.4.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi....	140
5.2.4.4.1 Cinsiyet.....	140
5.2.4.4.2. Yaş.....	142
5.2.4.4.3. Medeni durum.....	145
5.2.4.4.4. Eğitim.....	147
5.2.4.4.5. Gelir.....	150
5.2.4.4.6. Gazete Okuma Durumu.....	152
5.2.4.4.7. Ortalama Olarak Günlük Radyo Dinleme Süresi...	154
5.2.4.4.8. Ortalama Olarak Günlük İnternet Kullanım Süresi...	156
5.2.4.4.9. Ortalama Olarak Günlük TV İzleme Süresi.....	158
6. SONUÇ.....	162
KAYNAKÇA.....	165
EKLER	
Ek 1. Anket Formu.....	175
ÖZGEÇMİŞ.....	179

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 2.1: Tutundurma/ Tanıtım Karması Elemanları.....	26
Tablo 3.1: Reklam Organizasyonu Sistemlerinin Karşılaştırılması.....	48
Tablo 4.1: 2006 Yılıının ilk 11 Ayında Sektörlere Göre Yayınlanan Toplam Sanal Reklam Spotları.....	93
Tablo 5.1: Cinsiyete Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	121
Tablo 5.2: Yaşa Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	121
Tablo 5.3: Medeni Duruma Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	121
Tablo 5.4: Eğitime Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	122
Tablo 5.5: Ortalama Aylık Hane Gelir Düzeyine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	122
Tablo 5.6: Günlük Gazete Takip Alışkanlıklarına Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	123
Tablo 5.7: Ortalama Olarak Günlük Radyo Dinleme Süresine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	123
Tablo 5.8: Ortalama Olarak Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	123
Tablo 5.9: Ortalama Olarak Günlük TV İzleme Sürelerine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	124
Tablo 5.10: Reklam Kuşaklarındaki Reklamları İzleme Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	124
Tablo 5.11: KMO ve Bartlett Test Sonuçları.....	125
Tablo 5.12: Yönlendirilmiş Bileşen Matrisi.....	127
Tablo 5.13: Sanal Reklamın Sakıncalarına İlişkin Değerlendirmeler.....	130
Tablo 5.14: Sanal Reklamın Faydalarına İlişkin Değerlendirmeler.....	132
Tablo 5.15: Sanal Reklamın Kısıtlamalarına İlişkin Değerlendirmeler.....	134
Tablo 5.16: Sanal Reklamın TV Ekranlarına Katkısına İlişkin Değerlendirmeler.....	135
Tablo 5.17: Sanal Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler.....	137
Tablo 5.18: Sanal Reklamın Marka Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler.....	139
Tablo 5.19: Cinsiyet İçin Bağımsız Örnek T Testi.....	142
Tablo 5.20: Yaş Grupları İçin Levene Testi Sonucu.....	143
Tablo 5.21: Yaş Grupları İçin Anova Testi Sonucu.....	144
Tablo 5.22: Sanal Reklamların TV Ekranlarına Katkısı Açısından (Faktör 4) Yaş Grupları İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları...	145
Tablo 5.23: Medeni Durum Grupları İçin Bağımsız Örnek T-Testi.....	146
Tablo 5.24: Eğitim Grupları İçin Levene Testi Sonucu.....	148
Tablo 5.25: Eğitim Grupları İçin Anova Testi Sonucu.....	149
Tablo 5.26: Sanal Reklamların TV Ekranlarına Katkısı Açısından (Faktör 4) Yaş Grupları İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	149
Tablo 5.27: Gelir Grupları İçin Levene Testi Sonucu.....	151

Tablo 5.28:	Gelir Grupları İçin Anova Testi Sonucu.....	151
Tablo 5.29:	Gazete Okuma Durumu İçin Bağımsız Örnek T Testi.....	153
Tablo 5.30:	Radyo Dinleme Süresi İçin Levene Testi Sonucu.....	155
Tablo 5.31:	Radyo Dinleme Süreleri İçin Anova Testi Sonucu.....	155
Tablo 5.32:	İnternet Kullanım Süresi İçin Yapılan Levene Testi Sonucu.....	157
Tablo 5.33:	İnternet Kullanım Süreleri İçin Anova Testi Sonucu.....	157
Tablo 5.34:	TV izleme Süresi İçin Levene Testi Sonucu.....	159
Tablo 5.35:	TV İzleme Süresi İçin Anova Testi Sonucu.....	160
Tablo 5.36:	Sanal Reklamların Marka Üzerindeki Etkileri (Faktör 6) Açısından TV İzleme Süreleri İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	160

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1: İletişim Sürecindeki Elementler.....	12
Şekil 2.2: Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Karması Elemanları...	17
Şekil 3.1: İletişim Süreci Olarak Reklam.....	38
Şekil 3.2: Merkezi Sistemde Reklam Departmanı.....	46
Şekil 3.3: Yetki Dağıtıcı (Marka Yönetimi) Sistem.....	47
Şekil 3.4: Ürün Yerleştirmenin Tüketicilerin Marka Seçimlerine Etkisi.....	70
Şekil 4.1: Sanal Reklam Teknolojisinin, Futbolda Reklam Dışında Kullanılması.....	100
Şekil 4.2: Fransa-İrlanda Rugby Karşılaşmasında (1999) Sahaya Çizilen Sponsor Reklamları Sebebiyle Boyanan Oyuncular.....	101
Şekil 4.3: Spor Karşılaşmalarında Sanal Reklam Uygulamaları: Futbol ve Beysbol'da Uygulama Örnekleri.....	102
Şekil 4.4: Friends Adlı TV Dizisinde Oreos Kutusunun Sanal Olarak Yerleştirilmesi.....	103
Şekil 4.5: Kurtlar Vadisi Adlı TV Dizisinde Uygulanan Sanal Reklam Örnekleri, Çaykur Paketi ve Pepsi Kutusu.....	105
Şekil 4.6: Gümüş Adlı TV Dizisinde Sanal Ürün Yerleştirme ile Uygulanmış Olan Knorr Çorba Reklamı.....	117
Şekil 5.1: Sanal Reklamın Sakıncalarına İlişkin Değerlendirmeler...	131
Şekil 5.2: Sanal Reklamın Faydalarına İlişkin Değerlendirmeler.....	133
Şekil 5.3: Sanal Reklamın Kısıtlamalarına İlişkin Değerlendirmeler..	135
Şekil 5.4: Sanal Reklamın TV Ekranlarına Katkısına İlişkin Değerlendirmeler.....	136
Şekil 5.5: Sanal Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler.....	138
Şekil 5.6: Sanal Reklamın Marka Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler.....	139

KISALTMALAR

AMA	:American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
DVR	:Dijital Video Recorder
IMC	:Integrated Marketing Communication
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi
PR	:Public Relation
PVI	:Princeton Video Image
PVR	:Personel Video Recorder (Kişisel Video Kayıt Cihazı)
RTÜK	:Radyo Televizyon Üst Kurulu
TDK	:Türk Dil Kurumu

1. GİRİŞ

Günümüzde ekonominin büyümesi, ürünlerin çoğalması ile firmaların kendilerini diğerlerinden ayırıp, tercih sebebi olmak için gösterdikleri çabalar, reklam sektörünün gelişmesine şüphesiz büyük katkılar sağlamıştır. Günlük hayatın hemen hemen her yerine yerleşmiş olan reklamlar, yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler, yolda yürürken, otobüse ya da bir uçağa binerken, radyo dinlerken ya da TV izlerken hayatın akışı içerisinde sürekli reklamlar ile temas halinde bulunmaktadır.

Firmaların ürünlerini ve ya hizmetlerini tanıtmak, haber vermek, hatırlatmak ve ya satışlarını arttırmak için kullandığı reklamlar, tüketicilerle iletişim kurmak için kullanılan en önemli yollardan biri konumundadır.

Günümüzde artan reklamlar ve bunlarla gelen reklam mesajları tüketicilere yoğun bir şekilde iletilmektedir. Yeni sorun bu kadar mesaj arasından tüketicilere akılda kalıcı şekilde nasıl ulaşılacağı olmaktadır. Bunun yanında en etkili reklam ortamlarından olan TV reklamlarının RTÜK'ün getirdiği kurallarla kısıtlanması, izleyicilerin artık reklamlar başladığında kanal değiştirmesi ya da çok reklam yayınlanan kuşaklarda dikkatlerinin dağılması sebebiyle reklamverenler tüketicilere istedikleri etkide mesajlarını iletmekte zorlanmaktadır. Bu gelişmelerin sonucunda dinamik reklam sektörü kendini yenileyerek, yeni metotlar geliştirmiştir.

Sanal reklamlar reklam dünyasına yeni giren TV reklam metotlarından biri olarak son yıllarda büyük ilgi çekmiştir. Teknoloji ilk bulunduğu yıllarda savunma sanayisi için geliştirilmiş olsa da, sunduğu kolaylıklar sayesinde reklam dünyasına giriş yapmış ve sürekli gelişmiştir. Sanal reklamlarda kullanılan görüntü aslında çekim sırasında sahada, ya da stüdyoda olmamakta, daha sonra dijital olarak görüntünün üzerine eklenmektedir. TV kanalları bu sayede reklam kuşağına girmeden program içerisinde reklama uygun yerleri satarak ve yayınlanan programın ileride oynatılabilen tekrar versiyonlarında başka reklam verenlere tekrar satarak daha çok kazanç elde etmektedirler.

Sanal reklamlarla ilgili ülkemizde çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmada sanal reklam tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmıştır.

İlk bölümde pazarlama, pazarlama karması ve bu karmanın iletişim boyutu olan tutundurmadan söz edilmiştir. Pazarlama iletişimi açıklandıktan sonra tutundurma karması elemanları teker teker ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde reklam tarihi, reklamın tanımı, özellikleri, etkileri, fonksiyonları, amaçları, reklamın çeşitleri, reklamın tarafları ve reklam ortamlarından ayrı ayrı geniş bir biçimde bahsedilerek sanal reklamdan önce reklam konusu hakkında temel oluşturulmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde sanal reklam kavramı, tarihsel gelişimi, gelişmek için izlediği aşamalar, sanal reklamda kullanılan teknolojiler, uygulama alanları, kategorilerinden bahsedildikten sonra, çeşitli kurumlardan getirilen kısıtlamalar ve bunların gerekçeleri incelenmiştir. Ardından avantajları ve faydaları konusundaki fikirler belirtilip, sonrasında dezavantajları ve yöneltilecek eleştirilere yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise tüketicilerin sanal reklamlara karşı tutumları uygulanan anket sonuçlarının ışığında incelenmeye çalışılmıştır. Günümüzde güçlü bir konuma gelen bu yeni reklam metodunun tüketicilerin gözündeki durumu, uygulamalarının tüketicilerin tercihlerine etkileri gibi konular irdelenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleriyle sanal reklama ilişkin değerlendirmeler istatistiki testler yardımıyla ölçülerek yorumlanmıştır. Bunun yanında katılımcıların reklam izleme alışkanlıkları ve medya takip alışkanlıkları incelenmiştir.

2. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMLARI

Konumuz olan sanal reklama geçmeden önce temel oluşturması amacıyla önce pazarlama disiplininin daha sonra pazarlama iletişiminden kısaca bahsetmek gerekmektedir.

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bazıları satış veya reklam, bazılarıysa müşteri gereksinimleri olarak algılasa da pazarlama hepsinden daha geniş bir kavramdır. Çünkü pazarlama mal üretilmeden çok önce tüketici analiziyle başlamakta ve mal satıldıktan sonrada devam etmektedir¹.

Mucuk' a göre pazarlama, “tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef pazarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programları geliştirip uygulamaya koymaya yönelik faaliyetler bütünüdür”².

Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç duyulan malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması”, ve “dağıtılması” ile ilgili planlama ve uygulama sürecidir³.

Ya da daha ayrıntılı olarak: Pazarlama, karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur⁴.

¹ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, 8. bs. (Bursa: Vipaş A.Ş, 1998), 3.

² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul: Türkmen Kitap evi, 2004), 3.

³ age, 5.

⁴ Philip Kotler, **A' dan Z ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, 3. bs. çev. Aslı Kalem Bakkal (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006), XI.

Kotler'e göre⁵ pazarlama, ürettiğinizi elden çıkarmanın zekice yollarını bulma sanatı değildir. Müşterilerinizin daha iyi duruma gelme sanatıdır. Pazarlamacının parolası, kalite, hizmet ve değerdir.

Satış, ancak bir ürününüz olduğunda; pazarlama ise, ortada henüz ürün yokken başlamaktadır. Kotler' e göre pazarlama⁶:

“Şirketinizin, insanların neye gereksinimleri olduğunu ve onlara ne sunması gerektiğini anlamak için yaptığı ev ödevidir. Pazarlama, pazara nasıl ürün sürüleceğini, ürünün nasıl fiyatlandırılacağını, dağıtımın nasıl yapılacağını belirler ve sizin ürün/hizmet sunularınızı belirler. Daha sonra sonuçları denetler ve sunuyu zaman içerisinde değiştirir. Pazarlama, sununun sonlandırılması gerekip gerekmediğine ve eğer sonlandırma gerekiyorsa bunun zamanına da karar verir.”

Pazarlama on farklı tipte meta ile ilgili faaliyetleri içerecek şekilde tanımlanabilir: mamuller (ayakkabı veya masa gibi çeşitli fiziki ürünler), hizmetler (muhasabe ve mühendislik konusundaki profesyonel hizmetler ya da hızlı-tüketim lokantaları gibi mamul-hizmet kombinasyonları), tecrübeler (lunapark eğlencesi veya park gezisi gibi), olaylar (spor karşılaşmaları, olimpiyatlar, şirket kuruluş yıldönümleri gibi), kişiler (oyuncu, müzisyen veya politikacı gibi), mekanlar (şehir, bölge veya ülkeler gibi), mülkiyet hakları (emlak/hisse senedi türevi gerçek veya mali değerler üzerindeki haklar gibi), kurumlar (üniversite, müze veya şirketler gibi), bilgi (ansiklopedi, dergi, CD veya internet portalları gibi) ve fikirler (sağlıklı yaşamının önemi veya başkalarına saygı göstermenin gerekliliği gibi)⁷.

Pazarlamanın amacı, yüksek fayda getirecek öneriler sunarak, alıcının araştırma ve ticari işlem zamanından ve çabasından tasarruf etmesini sağlayarak ve tüm topluma daha yüksek bir yaşam standardı sunarak değer yaratmaktır⁸.

Pazarlama fonksiyonu, genelde işletme içerisinde bir departman da düzenlenmektedir. Çeşitli sonuçlara sahip bu düzenlemenin sebepleri şöyle açıklanabilmektedir. İyidir; çünkü müşterileri anlamaya, memnun etmeye ve onlara iyi hizmet etmeye uygun özel yeteneklere sahip bir takım insanları bir araya getirmektedir. Kötüdür; çünkü diğer departmanlar bütün pazarlamanın tek bir departmanda yapıldığına inanmaktadırlar. Pazarlamada uzmanlaşmış kişiler pazarlamanın, pazarlama departmanına bırakılmayacak kadar önemli olduğunun bilincindedirler. Gerçek anlamda büyük bir pazarlama organizasyonunda, kimin

⁵ age, X.

⁶ age, X.

⁷ İsmet Anıtsal, Serkan Bolat, “Pazarlama Düşüncesinin Kapsamı: Tarihsel Gelişim ve Mevcut Durum”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> [16.12.2006].

⁸ Kotler, age, XI.

pazarlama bölümünde olduğunu söylemek güçtür. Bu yüzden organizasyondaki herkes, kararlarını verirken, bu kararların müşteri üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmak zorundadır⁹.

Pazarlama, sadece reklamlar ortaya çıkaran, mecralar seçen, dışarıya doğrudan posta gönderen ve müşteri sorunlarını yanıtlayan bir departmanla sınırlı değildir. Pazarlama, ne üretileceğini, üreticilerin müşterinin dikkatine ve kolay erişimine nasıl ürünü sunacağını ve müşterinin sizden daha fazla satın almak istemeye devam etmesinin nasıl sağlanacağını anlamaya yarayan, işletmenin tüm departmanlarını ilgilendiren bir süreçtir¹⁰.

Pazarlama disiplinde pazarlama yönetimi, (R>STP>MM>I>C) formülüyle simgelenen beş aşamadan oluşmaktadır. Civaner bunu şöyle özetlemektedir¹¹:

“Pazarlama yönetim sürecine etkin bir pazarlama araştırması (Research) ile başlar ve değişik gereksinmelere sahip alıcılardan, değişik bölümler (Segmentation) ortaya çıkarır. Şirketin, yalnızca üstün şekilde tatmin edeceği bölümleri hedeflemesi (Targeting) daha akıllıca olur. Her hedef bölüm için, şirketin, hedef müşterilerin kendisinin sunmakta olduğu ürünlerin ve hizmetlerin rakiplerinkilerden ne kadar farklı olduğunu takdir edebilecekleri şekilde ürün ve hizmet tekliflerini konuşlandırması (Positioning) gerekecektir. STP şirketin stratejik planlama anlayışını simgeler. Stratejik planlamadan sonra sıra, şirketin, ürün, fiyat, yer ve promosyon öğelerinin karışımını içeren taktik pazarlama karışımının (Marketing Mix) geliştirilmesindedir. Sonra, şirket pazarlama karmasını yürürlüğe koyar (Implementation). Ve son olarak, şirket sonuçları değerlendirmek ve STP stratejisi ile MM taktiklerini gözden geçirip daha iyi bir hale getirmek için kontrol (Control) önlemlerini devreye sokar.”

2.2. Pazarlama Karması

İktisatçıların fiyat dışı değişkenlerin varlığını kabullenmelerinden sonra, çok sayıda değişken, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde karar değişkeni olarak işletmecilerce inceleme konusu olmaya başlamıştır. Borden, “Pazarlama karması” kavramını geliştirerek, üretici işletmeler için pazarlama elemanı olarak çok sayıda değişkeni 12 maddelik bir liste halinde belirtmiştir. Borden’ın sınıflamasında reklam, kişisel satış gibi günümüzün tutundurma uygulamaları ayrı birer sınıf içerisinde alınmaktadır. Borden’ den (1953) sonra, çeşitli yazarlar, bir işletmenin mallarının pazarlamasını etkileyen faktörlerle ilgili olarak farklı sınıflandırmalar yapmışlardır¹².

⁹ Kotler, **age**, XI.

¹⁰ **age**, XII.

¹¹ Murat Civaner, “Türkiye’ de İlaç Şirketlerinin Kullandıkları Pazarlama Yöntemleri ve Hekimlerin Bu Konudaki Değerlendirmelerinin Etik Açısından Sorgulanması” (Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2006), 17.

¹² Philip Kotler, **Marketing Decision Making: A Model Building Approach** (1971), 52-53’den aktaran Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul: Türkmen Kitap evi, 2004), 27.

McCarthy'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde artık genel kabul görmüş bulunan dörtlü ayırım aşağıdaki gibidir¹³:

1. Mamul (bazı kaynaklarda ürün olarak geçmektedir)
2. Fiyat
3. Dağıtım (yer)
4. Tutundurma (pazarlama iletişimi; satış arttırıcı çabalar) şeklindedir.

Bu elementler hep birlikte koordinasyon içinde kullanıldıklarında başarılı bir pazarlamanın anahtarı olabilirler. Örneğin, yanlış fiyatlandırılmış bir ürün muhtemelen başarılı olamayacaktır. Benzer bir şekilde kusursuz bir ürün, uygun fiyatla ve iyi bir reklamla dahi yetersiz ve doğru dürüst olmayan bir dağıtım sistemiyle başarısız olabilir¹⁴.

Kotler, bir şirketin satış yapma becerisine etkileyebilir düşüncesiyle, 4P'ye politikayı (politics) ve halkla ilişkileri (public relations) eklemeyi önermiştir.

Bir keresinde de, her bir P harfinin esas fonksiyonunu yeniden tanımlamak suretiyle P harfinin getirdiği kısıtlamalardan kaçmayı da teklif etmiştir¹⁵;

- Ürün = Konfigürasyon
- Fiyat =Değer biçme
- Yer = Kolaylaştırma
- Promosyon = Simgeleştirme

4P'ye çeşitleri eleştiriler gelmiştir. Kotler, bunlar arasındaki en temel eleştirinin, 4P'nin satın alanın değil, satıcının akıl yapısını yansıttığı yönünde olduğunu söylemektedir. Müşteri bakış açısıyla dörtlü ayırım 4C olarak alınabilir. 4C ise şunlardan oluşmaktadır: (customer value) müşteri değeri (ürün değil) , (customer costs) müşteri maliyeti (tek başına fiyat değil), (convenience) uygunluk (yer değil), ve (communication) iletişim (promosyon değil). Pazarlamacı, hedef müşteri için 4C'yi değerlendirdikten sonra, 4P'yi oluşturmak çok daha kolay hale gelmektedir¹⁶.

¹³ age, 28.

¹⁴ Don E. Schultz, Dennis Martin, William P. Brown, **Strategic Advertising Campaigns**, 2. bs, (Illinois: NTC Business Boks, 1988), 11.

¹⁵ Kotler, 2006, 120.

¹⁶ age,120

P'lerin satışı yönlendirirken birbirlerinin yerine geçebilmeleri konusunda Kotler şöyle bir örnek vermektedir¹⁷:

“Bir araba satıcısı, arabalarını, 10 satışı ve normal kar paylarıyla satar. Satışları zayıftır. Sonra, kadrosunu beş satışıya düşürür ve araba fiyatlarını epeyce indirir. Ve arabaları peynir ekmek gibi satmaya başlar. Aynı şekilde, Amazon’ un CEO’ su Jeff Bezos, reklam girdilerini azaltır, kitap fiyatlarını düşürür ve Amazon ‘un satışları fırlar.”

Pazarlama araçları seçilirken ürünün yaşam eğrisi aşamalarına uygunluğuna dikkat edilmelidir. Kotler bu konuyu şöyle açıklamaktadır¹⁸:

“Örneğin, bir ürünün ilk takdim safhasında en büyük getiriye sağlayacak olan, reklam ve tanıtımdır; bu araçların işi, tüketici farkındalığı ve ilgisi yaratmaktır. Bir ürünün olgunluk safhasında, satış promosyonları ve kişisel satış daha önemli hale gelir. Kişisel satış, müşterilerin, ürünün avantajlarını anlamasına ve sununun faydalı olduğuna inanmasına desek olur. Bugün satışları başlatmada en etkili olan satış promosyonlarıdır. Gerileme safhasında şirket, satış promosyonlarını itelemeye devam etmeli, ama reklamı, tanıtımı ve kişisel satışı azaltmalıdır.”

2.2.1. Mamul

Pazarlama karması mamul ile başlamaktadır. Pazarlanan mamulü bilmeden dağıtım sistemini ortaya koymak veya fiyatı belirlemek güç olabilmektedir. Bu yüzden Tokol, “pazarlama karmasının kalbinin işletmenin sunduğu mal” olduğunu söylemektedir¹⁹. Yönetimin temel görevi, pazarlanabilir uygun mal ve hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Şirketin mevcut mamullerinde değişiklik yapması, yeni ürünler geliştirmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konuları ile ek hizmetler sağlaması ve benzeri çeşitli kararların alınması şirketin pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir²⁰.

2.2.2. Fiyat

Fiyat, bir mal ya da hizmeti kullanan tüketicinin, sağladığı fayda için ödediği değerler toplamıdır²¹. Fiyat, uygun boyutlarda denetlenebilir özelliğe sahiptir. İşletmeler pazarlardaki oluşumlarını kuvvetlendirebilmek için, fiyatı azaltıp yükselterek, iskonto ve ödeme süresi imkanları sağlamaktadırlar²².

¹⁷ age, 120–121.

¹⁸ age, 121.

¹⁹ Tokol, age, 83.

²⁰ Mucuk, age, 28.

²¹ Medihan Polat, “Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması” (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), 14.

²² Tokol, age, 21.

Baykara, fiyatlandırmanın önemi hakkında şunları söylemektedir²³:

“Ürünü çocuk, pazarlamacıyı da bir anne olarak örnekleyelim. Pazarlamacının ürünü dünyaya getirirken ve pazara sürerken harcadığı bir gayret vardır. Günümüz rekabet koşulları bu gayretin, ürün piyasaya sunulduktan ve yaşamaya başladıktan sonra da sürdürülmesini zorunlu kılar. İşte bu bağlamda fiyatlandırma çok önemlidir. Ürün piyasaya sürüldükten sonra sizin onu piyasa koşullarına göre yönlendirmeniz gerek, bunun için de elinizde bir uzaktan kumanda var, fiyatlandırma”

2.2.3. Dağıtım

Dağıtım üretilen mamul ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması işlemi olarak tanımlanabilmektedir²⁴. Dağıtım kanalı ise pazarlama sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır: “ Üreticiler ile tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan, ürünü hedef pazara taşıyan yoldur”²⁵. Dağıtım kanalı geniş pazar payı kazanmak için değişikliğe tabi tutulabilmektedir. Dağıtım kanalı seçiminde yöneticinin serbestliği sınırlıdır çünkü büyük ölçüde mevcut aracı türlerinin farklı bileşimlerinden oluşmaktadır²⁶.

2.2.4. Tutundurma (Pazarlama İletişimi)

İngilizce "promotion" kelimesinin karşılığı olarak Türkçe' de birçok sözcük kullanılmıştır. Örneğin; satış çabaları, satış artırıcı çabalar, satış tahriki, satış teşviki, tutundurma, pazarlama iletişimi, promosyon gibi. Bu sözcüklerden hangisi tercih edilirse edilsin, anlatılmak istenen aynı kavramdır. Tutundurma çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. En geniş anlamda yapılan tanımlardan biri şöyledir²⁷:

“İşletmenin potansiyel tüketicilerde ve/veya halihazır kullanıcılarda davranış değişikliği yaratmak amacıyla, ürün ve hizmetleriyle neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği programlanmış inandırıcı çabaların tümüdür.”

İşletmenin bilgi vermek, ikna etmek veya ürün, hizmet, fikir, imaj, topluma gösterdiği ilgi veya toplum üzerindeki etkilerini hatırlatmak amacıyla kullandığı her türlü iletişim şekli tutundurma olarak tanımlanabilir²⁸.

²³ Ali Caner Baykara, “Yeni Dünyanın Fiyatlandırma Taktikleri”, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=149> [16.11.2006].

²⁴ Polat, **age**, 14.

²⁵ “Pazarlama Sözlüğü”, <http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=D> [22.01.2007].

²⁶ Tokol, **age**, 21.

²⁷ Gülbuğ Erol, **Reklam ve Medya Planlaması**, (İstanbul: Beta Yayınları, 2006), 7.

²⁸ **age**, 7.

Pazarlama karması bileşenlerinden biri olan tutundurma, bir işletmenin mamul ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye/kullanıcıyı ikna etmek amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Bu süreç işletme ile tüketici/kullanıcı arasında oluşan düzenli diyalog şeklinde tanımlanabilir²⁹.

Tutundurma, "Tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları" olarak düşünülmüştür. Bu tanımda pazarlama iletişimi boyutu ön plana çıkmıştır. Aynı düşüncede olan diğer bir tanım ise şöyledir: "Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemek için, satıcı ile alıcı arasındaki iletişimdir". Bu tanım da temel öge olarak etkileyici yani ikna edici iletişim olgusu ele alınmıştır³⁰.

Şirketlerin en iyi ürünleri üretip, en iyi fiyatlarla tüketicilerin en kolay ulaşabileceği noktalara dağıtımını yapabilmesi yeterli değildir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberleri olması, o ürün için ilgi uyandırılması ve alıma teşvik edilmesi gerekir. Günümüzde ise sürekli büyüyen pazarlarda, müşteriyle aradaki mesafelerin açılması ve sürekli ikame ürünlerin varlığı, devamlı bir iletişimi kaçınılmaz hale getirmektedir³¹.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür³²:

1. Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması
2. Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
3. Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
4. İkame mallarının çoğalmasıyla rekabetin artması
5. Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
6. Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

²⁹ Ümit Konya, "Araştırma Kütüphanelerinde Hizmet Tanıtımı Çalışmaları ve Almanya Örneği", <http://www.library.itu.edu.tr/ilipg/UMIT%20POSTER.doc> [18.06.2007].

³⁰ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. bs. (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005), 82.

³¹ Mucuk, **age**, s: 172; Odabaşı ve Oyman, **age**, 81–82.

³² Çevik Uraz, **Temel Pazarlama Bilgileri**, (Ankara: Ankara Basım ve Ciltevi, 1978), 168.

2.2.4.1. Tutundurmanın Özellikleri

Odabaşı ve Oyman'a göre³³ pazarlama yönetimi, hedef aldığı gruba sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin uygunluğunu fiyat ve dağıtımını da göz önüne alarak bildirmek durumundadır. Bu çalışmalarını ancak tutundurma uygulamaları ile yerine getirebilir. Değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan bazı özellikleri ortaya koymak olasıdır:

1. Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
2. Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
3. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
4. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
5. Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
6. Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
7. Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Tutundurma, ancak diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte düşünüldüğünde ve uygulandığında bir anlam vermektedir. Ürün, fiyat ve dağıtım çalışmaları tutundurma çalışmaları ile birlikte, pazarlama stratejisinin ana ögesini oluşturmaktadır. Bu konuda Odabaşı ve Oyman şöyle örnek vermektedirler³⁴:

“Dağıtımını iyi yapılmamış olan bir ürün hakkında ne kadar iyi tutundurma çalışması yapılırsa yapılsın, istenilen etkiler elde edilemeyecektir. Tüketici, bilgilenmesine ve satın alma isteğinde bulunmasına karşın, istediği ürünü, mağazada bulamazsa satış gerçekleşmeyecektir. Pazarlama strateji ve planlamasında tutundurma çalışmaları, diğer eylemler ile beraber düşünülmelidir.”

Tutundurma çalışmaları türlerinin beraberce uygulanmasının amacı, en yüksek pozitif sinerjiyi yaratmaktır. Örneğin, kişisel satış, reklamın eksik ve zayıf kaldığı noktalarda, tüm çalışmaları kuvvetlendirme etkisi yaratabilir. Sinerji; "sistemin birbiri ile ilişkili parçalarının, istenen sonuca ulaşmaya yönelik ortak etkileri" olarak tanımlanabilir. Sonuçta, ilave bir etkinlik ve yeterlilik veya ikisi birlikte elde edilirse anlam kazanır. Bunu gerçekleştirebilmek için, önce amaçlara ulaşacak iletişim

³³ Odabaşı, Oyman, **age**, 83.

³⁴ **age**, 84.

türlerini belirlemek, sonra ise bunların birbirini destekleyecek bileşimini seçmek gerekmektedir³⁵.

2.3. Pazarlama İletişimi

İletişimin ve pazarlama iletişiminin önemi günümüzde anlaşılmış ve bu konuda ki çalışmaların sayısında büyük artışlar olmuştur.

2.3.1. İletişim kavramı

İletişim çeşitli şekillerde tanımlanabilir; Koçel' e³⁶ göre; kısaca iletişim, “ bir şahıstan diğer bir şahsa olan bilgi, veri ve anlayış aktarmasıdır.” Bu kısa tanım aslında, bir organizasyonun çeşitli kısımları ve personeli arasındaki bilgi, veri, algı, anlayış, yaklaşım ve sezgi aktarmalarını; bu aktarma (nakil) işinde kullanılan her türlü metot, araç gereç ve tekniği; bu aktarma ile ilgili çeşitli sistemleri (kanalları) ; ve yazılı, sözlü, sözsüz her türlü mesaj şeklini içermektedir. Dolayısıyla iletişim, çok kullanılmasına ve basit görünmesine karşılık, bünyesinde pek çok problem taşıyan bir süreç olarak kabul edilebilmektedir.

Oskay, iletişimi günümüz anlayışıyla şöyle tanımlamaktadır³⁷:

“İletişim, insanların ortamlarındaki, nesneler, olaylar, olgular ile ilgili değişimleri haber vererek bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktardıkları, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygular taşıyıp bunları birbirlerine ifade ettikleri, topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, düşünce, duygu bildirimsileridir.”

2.3.2. Pazarlama İletişimi Modeli

Kotler'e³⁸ göre, modern pazarlama sadece iyi ürün ortaya çıkarmaya değil çekici fiyat biçme ve onu ulaşılabilir yapmayı da sağlamaktadır. Şirketler potansiyel kurumsal paydaşlarıyla ve halkla irtibat halinde olmalıdır. Her şirket kaçınılmaz bir şekilde iletişim ve pazarlama (duyurma, reklamını yapma) işinde rol oynamaktadır. Çoğu şirket için soru, iletişim içinde olup olmamak değildir. Asıl soru ne söylemek, kime söylemek ve ne sıklıkta söylemektir.

Şirketlerin devamlılığı için eskisinden daha stratejik önem taşıyan iletişim, artık daha karışık bir hal almıştır. İletişim şirketlerin gerek iç çevrelerinde gerekse dış

³⁵ age, 84.

³⁶Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, 10. bs. (İstanbul: Arıkan Yayıncılık, 2005), 530.

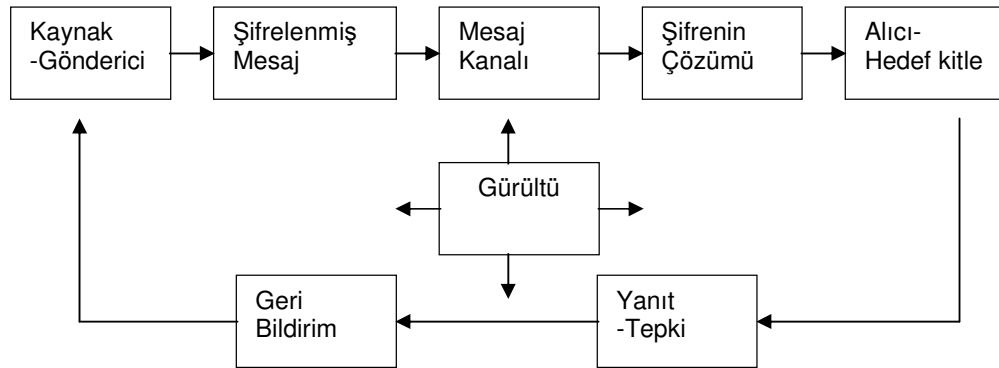
³⁷ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si** (İstanbul: Simavi Yayınları, 1992), 15.

³⁸ Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millenium Edition, İnternational Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 550.

çevrelerinde bulunan, şirketlerin finansal ilişki içinde bulunduğu ya da bulunmadığı tüm üçüncü kişilere yönelik yarattığı mesajlarla ilgili olmaktadır³⁹.

Tutundurmanın, "inandırıcı", "ikna edici" iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliği olmaktadır. Bu açıdan Mucuk, "etkili tutundurma, her şeyden önce etkili iletişim demektir; ama bilgi verme gerekli olmakla beraber yeterli değildir" demektedir. Çünkü tüketiciye mal ve hizmetler hakkında bilgi vermekle, onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise, bunu güçlendirmek; istenilen yönde değilse, istenilen yöne doğru değiştirmek amacı güdülmektedir⁴⁰.

İletişim süreci genel olarak ele alındığında, bu sürecin temel unsurları şunlardır: mesaj; gönderici ya da mesaj kaynağı; mesajın hedefi (alıcısı) ve iletişim kanalı. Bunlara bozucu etkileri (gürültü) ve geri besleme (geri bilgi akışı)'yi eklemek gerekmektedir. Zira bu süreçte, mesaj veya bilginin göndericiden hedef alıcıya akışında başka göndericilerin mesajları, gürültü, parazit v.b. mesajın gidişini ve doğru algılanmasını engelleyen çeşitli bozucu etkiler söz konusu olduğu gibi, mesajların ne ölçüde etkili olduğunu belirlemek için geriye doğru bilgi akışının sağlanması da gerekmektedir⁴¹.



Şekil 2.1: İletişim Sürecindeki Elementler

Philip Kotler, **Marketing Management**, 11. bs. (New Jersey: Prentice Hall, , 2003), 565.

³⁹ B. Zafer Erdoğan, Sevgi Gönüllüoğlu, Hakan Özkaya, "Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=280> [16.12.2006].

⁴⁰ Mucuk, **age**, 174.

⁴¹ **age**, 175.

Şekil 2.1.'deki iletişim süreci elementlerinin oluşturduğu modeli pazarlama açısından ele alıp, "pazarlama iletişim süreci" olarak incelersek; mesaj kaynağı, pazarlama yönetimi; gönderilen bilgi, satışıyla, reklam veya diğer tutundurma usulleriyle iletilen mesaj; mesajın hedefi ise, hedef pazarı oluşturan kişi, kitle veya örgüttür. Mesaj kanalı da, mesajın nasıl, hangi araç veya yollardan gönderileceğini ifade eder. Mesaj farklı hedeflere ve farklı kanallardan gönderilirken, iletilmek istenen bilginin veya fikrin, sembolik, anlaşılabilir ve kolayca iletilebilir bir şekle sokulması, mesajın şifrelenmesidir (kodlanmasıdır); bir reklam mesajının geliştirilmesi, teşhir, vitrin düzenleme veya satışçının sunuşu vb⁴².

Mesaj kanalı olarak; satışçı, reklam aracı, halkla ilişkiler bülteni, hediye eşya, vb. seçilir ve şifrelenmiş mesaj hedefe gönderilir. Mesajın hedefe ulaşması hedef tüketicilerin sembolik hale getirilmiş mesaja bir anlam vermesi ve yorumlaması, şifrelenmiş mesajın çözümlenmesidir. Eğer mesaj iyi bir şekilde iletilmişse, alıcının bilgi, duygu veya düşüncesinde bir değişme olması beklenir Ancak, pazarlama iletişiminin en zor noktası çoğu kez burasıdır; zira tüketiciler mesajı pazarlama yöneticisinin vermek istediği anlamdan farklı şekillerde algılar ve yorumlarlar. Bu yüzden, mesajın şifrelenmesinin doğru yapılması için tüketicinin bakış açısı çok iyi bilinmelidir⁴³.

İletişim, mesaj algılanmadıkça oluşmuş sayılamamaktadır. Pazarlama iletişim mesajları (reklam, ürün, tutundurma, duyurum gibi) tüketicilerin zihinlerinde kalmayı amaçlamaktadır. Böylece, tüketicinin satın alma kararı verirken bu bilgilerden olumlu biçimde etkilenmesi beklenmektedir. Tüketiciler bilgi işleme sürecinde, uyarıcılar olarak pazarlama mesajlarına maruz kalmakta, mesajı alarak ve yorumlayarak mesaja anlam vermeye (kod açma) çalışmaktadırlar. Bu işlem, duyu organlarıyla bilgiyi almayı içeren bir süreç içerisinde yapılmaktadır. Mesajlara maruz kalmanın sonunda, bazı bilgiler kısa dönemli belleğe gönderilmekte ve hiçbir işlem yapılmadan alıcı duyuya geri yollanabilmekte, çürütülebilmekte ya da uzun dönemli bellekte depolanabilmektedir. Uzun dönemli bellekte halihazırda kullanılmayan, ancak gelecekte kullanılacak bilgiler depolanmaktadır⁴⁴.

Tutundurma mesajının hedefi olan tüketiciler bu mesajı kendi bilgi, tecrübe ve bakış açılarına göre anlamlandırdıktan (çözümledikten) sonra, çok çeşitli şekillerde

⁴² Mucuk, **age**, 175.

⁴³ **age**, 176.

⁴⁴ Odabaşı, Oyman, **age**, 53.

tavır almaktadırlar. Haberdar (farkında) olma, satın alma-almama v.b. şekillerde gösterilen tavır, alıcının mesaj kaynağına karşı tepkisi veya yanıtı olarak isimlendirilmektedir. Geri bilgi akışı, mesajın etkilerinin, araştırma, satış sonuçları vb. ile pazarlama yöneticisi tarafından öğrenilmesidir. Bir reklam veya satış kampanyasının övgü alması, başarılı bulunması, malların iyi satılması veya kampanyanın istenen etkiyi yaratamaması gibi durumlar iyi öğrenilebildiğinde, daha sonra yapılacak tutundurma kampanyaları daha etkili hale getirilebilmektedir⁴⁵. Kotler'e göre: "şirketler artık müşterilerimize veya hedef kitlelerimize nasıl ulaşacağız sorusu yerine, onlar bize nasıl ulaşacaklar sorusunu sormalıdır" diyerek geri bildirimin önemini vurgulamaktadır.⁴⁶

İletişim sürecinde diğer bir unsur da, gürültüdür (bozucu etkiler). Tosun, gürültüyü şöyle tanımlamaktadır: "mesajın hedef tarafından kaynağın istediği şekilde alınamamasına yol açan fiziksel, fizyolojik, psikolojik, faktörlerdir"⁴⁷. Bunlara, rakiplerin reklamları ve kişisel satış çabaları, televizyonda kötü görüntü v.b. gibi, iletişimin etkisini azaltacak her türlü dışsal faktör ve etkiler örnek olarak verilebilir⁴⁸.

2.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Mevcut ve potansiyel müşterilerle ya da hedef kitleyle, hedefler doğrultusunda iletişim kurmayı amaçlayan pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma (promotion), ihtiyaçlarla gelen değişim ve gelişmelerden sonra 1990'lı yılların başında "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" (Integrated Marketing Communication-IMC) adını alarak kapsamını geliştirmiş durumdadır⁴⁹.

Bozkurt tarafından bütünleşik pazarlama iletişimi: "Reklam halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbirleri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile orkestra edilme süreci" olarak tanımlanmaktadır⁵⁰.

Çetinkaya ve Çolakoğlu, bütünleşik pazarlama iletişiminin amacını şöyle açıklamaktadırlar⁵¹:

⁴⁵ Mucuk, **age**, 176.

⁴⁶ Philip Kotler, **Marketing Management**, 11. bs. (New Jersey: Prentice Hall, 2003), 564.

⁴⁷ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım** (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004), 4.

⁴⁸ Mucuk, **age**, 176.

⁴⁹ Tosun, **age**, 1.

⁵⁰ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi** (Ankara: MediaCat Kitapları, 2000), 83.

⁵¹ Özlem Çetinkaya, B. Emine Çolakoğlu, "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin (Integrated

“Günümüzde temel pazarlama amacı olan satış sürekliliğini gerçekleştirebilmek doğru mesajları doğru zamanda doğru hedef kitleye doğru kanallarla iletmek ile mümkün olabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bu sürecin gerçekleşmesinde gerekli çalışmaları yapan bir alandır. Amacı, satış sürekliliği sağlayarak müşteri bağlılığı oluşturmaktır.”

Tüketiciler, tutundurma karması elemanlarının çabalarıyla, pazarlama karmasını oluşturan fiyat, dağıtım kanalı, ürün veya hizmet ile ilgili mesajları farklı kaynaklardan algılayarak tutumlarına karar vermektedirler. Farklı kaynaklar tarafından hazırlanıp verilen mesajlar tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, bütünleşik pazarlama iletişimi bu olumsuzluğu ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır⁵².

Mucuk’a⁵³ göre burada en önemli nokta, pazarlama karması unsurlarının ve tutundurma karması elemanlarının görevdeşlik etkisi yaratması ve etkilerinin tutundurmaya destekleyerek güçlendirmesidir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkma nedenlerini şöyle sıralanabilmektedir⁵⁴:

1. Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler
2. Reklam verenlerde ve dağıtım kanallarında yapısal değişimler
3. Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri
4. Küreselleşme
5. Reklamverenlerin değişen beklentileri
6. Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve zapping olgusu
7. Teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler
8. Tüketici eğilimlerindeki değişim

Bozkurt’a göre, bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri şöyle sıralanabilir⁵⁵:

- Tüm tutundurma karması elemanlarını kapsar ve yaratıcı bütünleşme üzerinde durur.
- Verilen tüm mesajlar birbirleriyle tutarlıdır.

Marketing Communication) Kobilerde Uygulanması Üzerine”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=16>, [16.12.2006].

⁵² age, 2006.

⁵³ Mucuk, age, 176–177.

⁵⁴ Odabaşı, Oyman, age, 65–70.

⁵⁵ Bozkurt, age, 18.

- Belirli müşteri gruplarına hedeflendirilmiştir. Veri tabanı uygulaması sayesinde doğru müşterilerle daha yakın ilişki kurulmasını sağlar.
- Yürütmede eşgüdümlü götürülür. İşbirliği-sinerji üzerinde odaklanır
- En uygun ve en etkin medyanın hangisi olabileceğini söyler. Dolayısıyla; iletişim kanallarını seçerken ve medyaya kaynak tahsis ederken istenilen hedeflere ulaşmada verimlilik sağlanması üzerinde durur.
- Maliyetlerde tasarruf sağlar.
- Objektif yaklaşımlarla pazarlama sorunlarının çözümünde tavsiyelerde bulunur.
- Net verilerle ölçümleme yapılabilmesine olanak sağlar.
- Müşteriye göre yani dışarıdan içeriye doğru kayan planlama sürecini içerir.
- Odabaşı ve Oyman'a göre sıfır bazlı planlamanın varlığı bir diğer özellik olarak sayılabilmektedir. (Geçmiş yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma)⁵⁶.

2.3.4. Tutundurma Karması

İşletmeler tarihsel olarak, tutundurma metotları içinde önce kişisel satıştan; sonra reklamlardan, daha sonra halkla ilişkilerden yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara tutundurma karmasına sayıları gitgide artan çeşitleri bulunan satış geliştirme usulleri eklenmiştir. Daha sonra doğrudan pazarlama, yeni bir tutundurma çeşidi olarak geleneksel dörtlü ayırma beşinci unsur olarak katılmıştır. Böylece, tutundurma metotları genellikle beşli olarak sınıflandırılmaktadır: Kişisel satış; Reklam; Halkla ilişkiler; Satış geliştirme ve Doğrudan pazarlama⁵⁷.

Belch ve Belch tutundurma karmasına enteraktif/internette pazarlamayı da ekleyerek, günümüz dünyasının hızla gelişen bir kolu olan interneti de pazarlama iletişimi elamanları içine dahil etmişlerdir. Bunu şöyle açıklamaktadırlar⁵⁸:

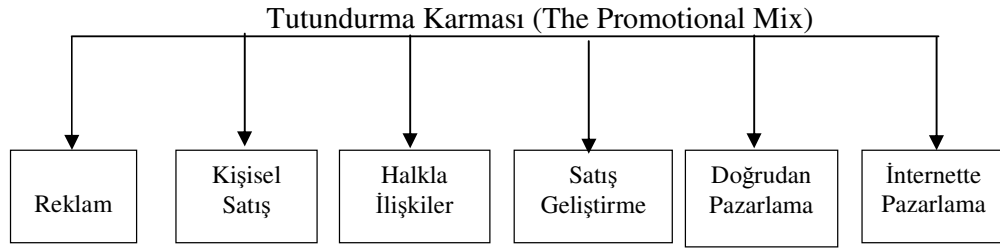
“Geleneksel olarak tutundurma karması dört elementten oluşmaktadır. Reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satış. Günümüz pazarlamacılarının hedef pazarlarındaki müşterileriyle daha iyi iletişim kurabilmeleri için, daha önemli gördüğümüz doğrudan pazarlama ve interaktif/internette pazarlamayı da bu dörtlüye eklemeyi uygun gördük”.

⁵⁶ Odabaşı, Oyman, **age**, 65.

⁵⁷ Mucuk, **age**, 177.

⁵⁸ George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. bs. (Boston: McGraw – Hill, 2004), 16.

Şekil 2.2’de tutundurma karması elemanları şema halinde gösterilmektedir.



Şekil 2.2: Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Karması Elemanları

George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. bs. (Boston: McGraw – Hill, 2004), 16.

2.3.4.1.Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma karması elemanları maddeler halinde şöyle sıralanabilmektedir:

- Reklam
- Kişisel Satış
- Halkla İlişkiler
- Satış Tutundurma
- Doğrudan Pazarlama
- İnternette Pazarlama

2.3.4.1.1. Reklam

Reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırarak ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilmektedir⁵⁹.

Reklamın çoğu pazarlamacının tutundurma karması stratejisi içinde bu kadar önemli olmasının nedenlerinden biri olarak geniş bir kitleyle iletişim kurmaya olanak veren etki değeri çok yüksek bir metot olduğu söylenebilir. Belch ve Belch bu nedeni Amerika’dan bir örnekle şöyle açıklamaktadır: “Örneğin ortalama 30 saniyelik spotlarla, prime-time da dört adet önemli kanalda yayınlanan televizyon reklamı neredeyse on milyon ev halkına ulaşabilmektedir. Her bin kişilik hane halkının

⁵⁹ Erol, age, 5.

maliyeti yaklaşık 14 dolar civarındadır”⁶⁰.

Reklamın başlıca özellikleri şunlardır⁶¹:

1. Geniş kitleye yönelik olma. Bu yönü kişisel satışın tamamen zıddıdır.
2. Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme.
3. Anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme. Renk, ses ve çeşitli sanatsal özelliklerden yararlanılarak çok canlı ve etkili bir biçimde sunulabilir.
4. Kişisel olmama. Kişisel olmayıp, kitleye yönelmesi yüzünden zorlayıcı değildir. Reklâmda tekyönlü iletişim ve etki vardır; okuyucu ve dinleyici dikkat etme ve tepki gösterme zorunluluğunu duymaz.

Reklam konusu, ileriki bölümlerde ayrıntılarıyla işlenecektir.

2.3.4.1.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, işletmelerin tutundurma aracı olarak kullandığı unsurların en önemlilerinden bir tanesi olarak görülmektedir. Günümüzde yoğun rekabet ortamı, satın alma gücündeki artış, işleme ölçeklerinin büyümesi ve piyasayı etkileyen alıcıların eğitim seviyesinin artması gibi, birtakım gelişmeler kişisel satışın önemini daha da arttırmaktadır⁶².

Kişisel satış, işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi, tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Mucuk’ a göre bazen, bir işletmenin tutundurma politikası geniş ölçüde kişisel satışa dayanmaktadır. Reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma metot ve çalışmalarının hiçbirisi etkin bir biçimde kişisel satışın ve satış elemanlarının -satışçıların- yerini tutamamakta; diğer bir deyişle, onlar kişisel satışın yerine ancak kısmi birer ikame olabilmektedirler. Mucuk bunun sebebini şöyle açıklamaktadır: “Çünkü çoğu kez tüm tutundurma programını ‘istenen satış hacmine’ ulaştıran son adım kişisel (veya yüz yüze) satıştır”⁶³.

⁶⁰ Belch, Belch, **age**, 17.

⁶¹ Mucuk, **age**, 179–181.

⁶² Mine Mürgönülşen, “Bir Tutundurma Karması Elamanı Olarak Kişisel Satış: Teorik Çerçeve ve Bir Örnek Olay İncelemesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> [16.12.2006].

⁶³ Mucuk, **age**, 191.

Yükselen'e göre, kişisel satış elemanlarının görevi sadece son satışı gerçekleştirmekle bitmemektedir. Görev bir süreç halinde şu şekilde ilerlemektedir⁶⁴:

“Satışçıların, en başta potansiyel müşteri arayıp bulmaları, onlarla görüşmeleri, müşteri ihtiyaçlarını araştırarak bu ihtiyaçlara uygun ürünler almalarını sağlamaları, bu ürünler hakkında gerekli bilgileri vererek satış işlemini gerçekleştirmeleri ve bu işlemi gerçekleştirdikten sonra da müşterinin tatmin olup olmadığını araştırmaları gerekmektedir.”

Rekabet ortamı, endüstri alanı ve malın özellikleri satıcı ile alıcının direkt temas kurmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle, endüstri mallarında bu çeşit satış çabası büyük önem kazanmaktadır. Bütün makine ve üretim araçlarında, genel olarak teknik özellikleri olan mallarda bu çaba çok önemli görülmektedir. Kişisel satış, bir yönüyle işletmenin dağıtım kanallarının bir yanı olarak da tanımlanabilmektedir. Başlıca ayırt edici özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür⁶⁵:

- Kişisel karşılaşma. Satışçı ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.
- Dostluk ilişkileri geliştirme. Alıcı ile dostluk ilişkileri geliştirilir ve bu sebepten dolayı iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğar.
- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması. Çift yönlü iletişim sağlar: reklamın tersine, alıcı malı almasa bile, bazen nezaketten de olsa satışçının sunuşunu dinleme gereğini duyar.
- Satışçının gerekli bilgilen toplaması. Satıcı firma, satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

2.3.4.1.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; yönetim ile kamu arasında uyum sağlayan bir iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin topluma karşı sorumluluğunu gerçekleştirmeye yarayan, halkın işletmeyi tasvip ve kabulünü sağlayan bir bilim dalı olarak görülmektedir. Bir işletmenin çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu planlı girişimleri de halkla ilişkiler olarak tanımlamak mümkündür⁶⁶.

Halkla ilişkiler reklamlara göre daha inandırıcı olarak kabul edilmektedir. Satışçılardan ve reklamlardan hoşlanmayan potansiyel alıcılara da ulaşabilmektedir.

⁶⁴ Cemal Yükselen, **Pazarlama Yönetimi** (Ankara: Detay Yayıncılık, 2000), 249.

⁶⁵ Mucuk, **age**, 179–180.

⁶⁶ Özlem Çetinkaya, Emine Çolakoğlu, “İşletmelerde Stratejik Yönetim Ve Planlamada Halkla İlişkilerin Rolü: Tarih Örneği”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> [26.12.2006].

Mesajlar, direkt olarak satışa yönelik iletişimden çok, "haber" niteliğinde olup, ilgili kampanya diğer tutundurma karması unsurlarıyla birlikte etkili ve ekonomik bir biçimde kullanılabilmektedir⁶⁷. Haber niteliğinden dolayı daha inandırıcı ve güvenilir olup, firma imajı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

Tikveş'in tanımına göre "halkla ilişkiler, bir kişiyi, kurumu veya kuruluşu; gerek kendi çalışanlarına, gerekse müşterilerine ve ilgili bulunduğu diğer kimselere sevdirmek saydırmak için yapılan bir yöneticilik meslek ve sanatıdır"⁶⁸.

Varyantan, halkla ilişkileri şöyle tanımlayarak önemini belirtmiştir⁶⁹:

"Halkla ilişkiler, ilişkiler inşa ediyor. Bugün teknolojinin sayesinde enformasyon akışı son derece hızlı olmaktadır. Bu süratli enformasyon yayılımı içinde halkla ilişkiler tüm iletişim unsurlarıyla işbirliği yapıyor. Reklam, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal kimlik, ambalaj, sergi, ağızdan ağıza pazarlama vs. Entegre iletişim yaklaşımında sağlanacak başarılı bir karma mesajların belirsizliğini ortadan kaldırırken, sürekliliği sağlayarak gereksiz harcama ve tekrarları da asgariye indiriyor. Halkla ilişkiler, bu önemli karmanın en önemli oyuncusu olarak her geçen gün daha fazla kabul görüyor."

Çetinkaya ve Çolakoğlu'na göre halkla ilişkilerin en temel amacı; "işletmeyi tanıtmak, karından, zararından, başarısından, üretiminden, çalışmalarından, yöntemlerinden açık bir şekilde kamuoyunu bilgilendirmektir"⁷⁰.

İşletme stratejisinin hazırlanmasında halkla ilişkilerin önemli bir rolü vardır. Kamuoyundan yöneticiye bilgi taşır, işletmenin genel stratejisi ve topluma yararı konusunda da kamuoyuna bilgi iletir. Bazı amaçlarına ulaşmak yıllar alsa dahi, planlı çalışmalarla halkla ilişkiler imaj yaratmak, firmanın prestijini yükseltmek, genel bir güven ve destek sağlamaktadır⁷¹.

Kotler halkla ilişkilere bakış açısını şöyle belirtmektedir⁷²:

"Yeni bir markayı halkla ilişkiler yoluyla tesis etmek daha fazla zaman ve yaratıcılık gerektirir, ama sonunda, 'yeri yerinden oynatan' reklamlardan daha iyi iş görebilir. Halkla ilişkiler, dikkat çekmeye ve "söz edilme değeri" yaratmaya yönelik bir dolu araçtan oluşur. Bu araçlara 'halkla ilişkilerin kalemleri' denmektedir."

Bunlar maddeler halinde şöyle sıralanmaktadır⁷³:

- Yayınlar

⁶⁷ Mucuk, **age**, 180.

⁶⁸ Özkan Tikveş, **Halkla ilişkiler ve Reklamcılık: Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler**, 2. bs. (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005), 6.

⁶⁹ Aret Varyantan, "PR Nedir, PR ve Pazarlama İletişimi", <http://www.halklailiskiler.com.tr/AretVartanyan.asp?id=1383> [26.12.2006].

⁷⁰ Çetinkaya, Çolakoğlu, **age**.

⁷¹ **age**.

⁷² Kotler, 2006, 48.

⁷³ **age**, 48.

- Olaylar
- Haberler
- Toplum meseleleri
- Kurumsal kimlik araçları
- Lobicilik
- Sosyal yatırımlar

Halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları birbirine benzemelerine rağmen aralarında farklar bulunmaktadır. Başlıca fark, kitle iletişim araçlarının kullanımıyla ilgili oluşmaktadır. Reklam da mutlaka bir bedel/ücret ödenmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerde ücret şart değildir. Reklamın tek yönlü bir ileti göndermesine karşın, halkla ilişkilerde karşılıklı ileti süreci işlemektedir. Halkla ilişkilerde temel amaç kamuoyu oluşturmakken, reklamın genellikle amacı kısa sürede ilgili ürünün satışını arttırıp kar sağlamaktır⁷⁴. Markalar için geliştirilmiş pazarlama iletişimi programları, araştırma verileri doğrultusunda, reklamı kısa dönemli sonuçlar için, halkla ilişkileri uzun dönemli sonuçlar için kullanmaktadırlar⁷⁵.

Halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları arasında ilgili işletmenin kamuoyuna veya hedef kitleye tanıtılması da bulunmaktadır. Tanıtım, hedef kitleyi bilgilendirme, aydınlatma, yapılanları açıklama eylemidir. Amacı, halkla ilişkilerin konusunu oluşturan ürün, hizmet veya düşünceyi benimsetmektir. Halkla ilişkiler çift yönlü, tanıtım ise genellikle tek yönlü bir faaliyet olmasından kaynaklanmaktadır⁷⁶.

2.3.4.1.4. Satış Tutundurma (Satış Promosyonu, Satış Geliştirme)

Müşterilerin, ürünleri, daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikleri ve ödülleri tanımlamaktadır. Reklam, bir markaya karşı pazarın tutumunu biçimlendiren uzun vadeli bir araç iken, satış promosyonu (satış tutundurma), alıcı hareketini başlatmakta kullanılan kısa vadeli bir araçtır⁷⁷. Dünya çapında firmalar önemli ölçüde para ayırarak satış tutundurmaya etkili bir araç olarak kullanmaktadırlar. Procter and Gamble gibi büyük bir önem vererek, satış

⁷⁴ Tikveş, **age**, 13.

⁷⁵ Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı?** (Ankara: MediaCat Kitapları, 2001), 53.

⁷⁶ Tikveş, **age**, 31–32.

⁷⁷ Kotler, 2006, 152.

tutundurma taktikleri uygulamak için her yıl yaklaşık 120 milyon sterlin harcamaktadır⁷⁸. Satış geliştirme çabaları pek çok sayıda heterojen faaliyetlerdir ve bunları sınıflandırmak zordur. Ancak bu tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir⁷⁹:

- Tüketicilere yönelik: (eşantıyon verme, kupon, ikramiye, veya pul verme, moda gösterileri, para iade vb.);
- Aracılara yönelik: (aracılara satın alma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları vb.);
- Satışçılara yönelik: (prim, satışçı yarışmaları, satış toplantıları vb.) şeklinde üçlü olarak gruplandırılabilir. Satış geliştirme tek başına da kullanılabilirce de, çoğunlukla başka bir tutundurma çabası ile birlikte yürütülür. Bu yüzden yardımcı tutundurma veya özel satış çabaları diye de adlandırılır.

Çok çeşitli olduklarından ortak özellikleri pek azdır. Bunlar⁸⁰:

- Genellikle dikkat çekme ve etkili olma. Satış geliştirmede kullanılan birçok araç çabuk etkili olur.
- Uygulama ve denetleme kolaylığı. Kolay uygulandığı gibi etkisi de kolay ölçülür.
- Malın değerini küçültme. Aşırı ölçüde kullanılırsa, malın değeri ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırır.

Kotler' e göre⁸¹, satış promosyonlarının en az işe yaradığı alanlar, yüksek marka benzerliğine sahip ürün pazarlarıdır. Bu pazarlarda satış promosyonları, düşük fiyat veya armağan arayışında olan ve bir markaya bağlı kalmayacak olan marka değiştirme meraklılarını çekme eğilimi göstermektedir. Satış promosyonlarını yeni müşterilerin, ürününüzü ve ürününüzün özelliklerini kendi önceki seçimlerinden daha çok beğendiklerini anlayabilecekleri yüksek farklılığa sahip ürün pazarlarında kullanmak daha iyi sonuçlar verebilmektedir.

⁷⁸ Tosun, **age**, 14.

⁷⁹ Mucuk, **age**, 180.

⁸⁰ **age**, 181.

⁸¹ Kotler, 2006, 153.

Reklam, müşterinin ürünü neden alması gerektiğini anlatmakta, satış promosyonu ise ürünün satın alınması için teşvik sağlamaktadır⁸².

2.3.4.1.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, özenle hedef olarak seçilmiş spesifik bireysel tüketicilerle, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, elektronik posta veya diğer yollardan direkt olarak iletişim kurulmasıdır. Hedef müşterilere yönelik işlemler için oluşturulan iletişim organizasyonları olarak da tanımlanabilen doğrudan pazarlama, Amerikan ekonomisinde en hızlı gelişen sektörlerden biri olmuştur. Tupperware, Discovery Toys, ve Amway, diğer dağıtım kanallarını kullanmadan ürünlerini direkt olarak müteahhitlere satmaktadırlar. L. L. Bean, Lands' End ve J. Crew tekstil ürünlerini doğrudan pazarlamayı kullanarak başarılı bir şekilde satmaktadırlar⁸³.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, marka farkındalığı sağlama, marka bilgisi oluşturma, ürün gereksinimi yaratma, marka tutumu yaratma ve satın almayı sağlama hedeflerini gerçekleştirme de doğrudan pazarlamadan yararlanılmaktadır⁸⁴.

Doğrudan pazarlamanın çok çeşitleri vardır (doğrudan posta ile pazarlama, telepazarlama, elektronik pazarlama, on-line pazarlama vb.) ama hepsinde ortak olan dört karakteristik özellik mevcuttur. Bunlar aşağıdaki sıralanabilmektedir⁸⁵:

- Genel ya da herkese yönelik olmaması (mesaj spesifik bir bireye yöneliktir).
- Hızla yapılması (mesajlar derhal hazırlanır).
- Mesajın bireysel müşteri için özel olarak hazırlanması.
- İnteraktif olması (satıcı ile alıcı arasında diyalog, dolayısıyla çift yönlü iletişim vardır; mesajlar müşterinin tepkisine göre değiştirilir).

2.3.4.1.6. İnternette Pazarlama

İnternet kimilerine göre, insanların duygu ve düşüncelerini paylaşmalarını olanaklı kılan, insanlığın en büyük keşfi olan “dil” olgusundan sonra gelen ikinci büyük keşif olarak görülmekte ve uluslararası iletişim ağı olarak tanınmaktadır. Hatta konuya iş dünyası açısından yaklaşılarak her işletmenin günümüzde iki ayrı dünyada rekabet

⁸² Kotler, 2006, **age**, 154.

⁸³ Belch, Belch, **age**, 20.

⁸⁴ Tosun, **age**, 16.

⁸⁵ Mucuk, **age**, 181.

ettiği, bunların ilkinin yöneticinin görebileceği dokunabileceği kaynakların fiziksel dünyası, ikincisinin ise bilginin oluşturduğu sanal dünya olduğu söylenmektedir⁸⁶.

İnternette pazarlama; geleneksel pazarlama yöntemlerine önemli bir alternatif olarak, 1990'lı yıllardan itibaren sanal veya doğrudan bir ticaret aracı olarak hızla büyüyen bir alanı ifade etmektedir. Bilgisayar ve internet kullanımının süratle yaygınlaşması yanında WEB' in gelişmesi internette pazarlamanın gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur. İnternette pazarlama hem doğrudan tüketicilere hem de işletmelere yönelik olarak gerçekleştirilebilmektedir⁸⁷.

İnternet World Stats'ın yaptığı araştırmaya göre Dünya'da en büyük internet kullanıcısı 399 milyonla Asya bölümüne aittir. Asya'yı 315 milyonla Avrupa ve 233 milyonla Kuzey Amerika izlemektedir⁸⁸.

Mestçi internetin pazarlama alanındaki gelişimini şu şekilde anlatmaktadır⁸⁹:

"İnternetin bilgi iletişimi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret ağ gücünün etkisi tüm firmalar/müşteriler tarafından tanınması ile firmaların kendilerini yeni bir alanda tanıtmaya imajı doğmuş, var olan ürünlerin internete uyarlanması yapılırken, doğrudan internet üzeri satış yapılacak ürünlerin tasarlanması da başlamıştır. Bu şekildeki ticari anlayışı yakalayan kuruluşların oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtmaya, satma ve ulaştırma yolları bulunmuştur. Bu tür faydaları bünyesi içinde kullanan kuruluşların, müşterilerine daha fazla hizmeti daha kısa sürede iletmesi aynı sektörde bulunan diğer firmalarında bu teknolojik imkânları müşterilerine sunma gerekliliğini ortaya koymuştur. Firmalar artık sadece internet sitesine sahip olmanın değil internet üzerinden gerekli tüm hizmetin verilmesi gerekliliğinin önemini kavramaya başlamışlardır."

GfK Türkiye araştırma şirketinin 2006 yılının 21 Kasım – 12 Aralık tarihleri arasında gerçekleştirdiği araştırmaya göre, ADSL penetrasyonunun artması, kullanıcıların internete internet kafeler yerine evlerinden bağlanmayı tercih etmelerine sebep olmuştur. 2005'te yüzde 27 olan evlerden internete bağlanma oranı 2006'da yüzde 49'a yükselmiştir. Araştırmada işyerinden internete bağlanma oranında ise bir değişiklik olmadığı görülmektedir (her iki yılda da yüzde 19). Bu gelişme 1 ay içinde internete bağlanma sıklığı ve 1 günde internette geçirilen sürenin daha da yükselmesini sağlamıştır⁹⁰. Dolayısıyla internetin pazarlamacılar için etkin bir mecra olması, bu gelişmelerin üzerine kaçınılmaz olmaktadır.

⁸⁶ Odabaşı, Oyman, **age**, 325.

⁸⁷ Ömer Torlak, "İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma", http://www.bendevar.com/v3/makale_oku.php?id=602 [15.12.2006].

⁸⁸ İnternet World Stats, "World İnternet Usage and Population Stats", <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [21.04.2007].

⁸⁹ Aytaç Mestçi, "Türkiye İnternet Raporu 2005", www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf [15.12.2006].

⁹⁰ "İnternet Kullanımı Hızla Artıyor", Marketing Türkiye, Bilgi Bankası, Araştırmalar, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=425> [18.05.2007].

ACNielsen araştırma firmasının Ekim 2005'te dünya çapında yaptığı “Tüketicilerin İnternette Alışverişe Karşı Tutumları”nı inceleyen araştırma sonuçlarına göre internette en çok alışveriş yapan ülkeler Almanya, Avusturya ve İngiltere tüm internette alışveriş yapan ülkeler arasında %95'lik bir paya sahiptir. Araştırmaya göre internette satın alımlarda %34 ile kitaplar birinci sırada bulunmaktadır. Kitapları %22 ile Video/DVD/Oyunlar, %21 ile uçak bilet alımları ve rezervasyonlar, %20 ile de kıyafet/aksesuar/ayakkabı ürünleri takip etmektedir. Ödeme metodlarındaysa %59 ile kredi kartı birinci, %23 ile banka transferleri ikinci, %13 ile teslimde ödeme üçüncü sırayı almaktadır⁹¹.

ACNielsen'in 2006'nın Eylül ayında, 41 ülkede tüketiciler üzerinde yaptığı bir araştırmada, tüketicilere şu soru sorulmuştur: “Ürün çeşitleri içerisinde seçim yaparken son kararınızı vermede size ne yardım etmektedir?”. En çok verilen cevap internette aramak olmuştur. Avrupalı tüketiciler tatil kararlarında(%54), MP3 çalar alımlarında (%42), ve cep telefonları (%39) hakkında satın alma kararlarını verirken yüksek oranda internette yararlanmaktadır⁹².

Tablo 2.3'de şimdiye kadar anlatılan tutundurma karması elemanlarının özellikleri, üstünlükleri ve zayıflıkları kısaca tablo halinde gösterilmektedir.

⁹¹ ACNielsen, “Global Consumer Attitudes Towards Online Shopping”, www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_onlineshopping.pdf [21.04.2007].

⁹² ACNielsen, “Closing That Sale? Get on the Internet and Have a Strong Brand”, <http://tr.en.acnielsen.com/news/20060901.shtml> [21.04.2007].

Tablo 2.3: Tutundurma/ Tanıtım Karması Elemanları

<u>TutundurmaK.</u>	<u>Araçlar</u>	<u>Uygulama</u>	<u>Üstünlükleri</u>	<u>Zayıflıkları</u>
Reklam	Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar, Broşür, kataloglar Poster ve afişler Açık hava reklamları Satış noktasındaki sergiler	Kitlesel	Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi	Oldukça yüksek maliyetler getirmesi Etkinlik ölçümünün çok zor olması
Kişisel Satış	Ürün tanıtımları Satış toplantıları Satın almaya teşvik edici toplantılar Örnek ürün dağıtımları Fuar ve sergilerde tanıtımlar	Yüz yüze	Hızlı geri bildirim şansı vermesi Oldukça ikna edici olması Müşterilerin seçilebilmesi Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	Müşteri başına çok yüksek maliyetler Mesajın satış elemanlarınca faklılaştırılabilmesi Satış elemanlarını denetleme güçlüğü
Satış Teşvik	Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler Prim ve hediyeler Örnek ürün dağıtımları Gösterimler Kuponlar Eğlenceler	Kitlesel	Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi	İstismar edilebilmesi Promosyon kırıcı rekabet aracına dönüştürülebilmesi Kolay taklit edilebilmesi
Halkla İlişkiler	Basın bültenleri Yayınlar, raporlar Sponsorluk Özel programlar Lobi faaliyetleri	Kitlesel	Tüketici gözünde güvenilir imajlar oluşturabilmesi Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi	Medya araçlarına ulaşma güçlüğü Çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü
İnternette Pazarlama	Firmanın siteleri, bannerlar, sponsorluklar, arama motoru reklamları	Kitlesel	Karşılıklı iletişime olanak verir, Teknolojinin yaygınlaşması, maliyeti düşüktür, hızlıdır.	Güvensizlik, Kullanan kesimin henüz beklenen yükseklikte olmaması, Banner körlüğü

Ümit Konya, “Araştırma Kütüphanelerinde Hizmet Tanıtımı Çalışmaları ve Almanya Örneği”nden uyarlanmıştır. <http://www.library.itu.edu.tr/ilipg/UMIT%20POSTER.doc> [15.12.2006].

3. REKLAM

Tutundurma karması elemanlarından olan reklam, firmalar için, yayıncılar için ve tüketiciler için çok önemli bir araç olarak, yaratıcılık ve teknolojinin itici gücüyle sürekli yenilenmektedir.

Reklamın tarihi, fonksiyonları ve özellikleri, reklam ortamları anlatıldıktan sonra, televizyondaki yeni reklam metotlarından bahsedilecektir.

3.1.Reklam Tarihi

Dünya reklam tarihi ve Türkiye reklam tarihi olarak iki başlıkta toplanmıştır.

3.1.1. Dünya Reklam Tarihi

Reklam fikri ve anlayışı insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğduğu söylenmektedir⁹³. İnsanlar arasında mal değiş tokuşunun(takas) ilk yapıldığı zamanlarda bile işarete ya da söze dayalı reklam yapılmış olduğu düşünülmektedir⁹⁴.

M.Ö 3000 yıllarında Babil’li tacirlerin bazı kimseleri çalıştırarak ve dükkanlarının önüne tabela koyarak; uygulamalarda satışlarını arttırıcı ilk reklam örnekleri verdikleri kabul edilmektedir⁹⁵. Benzeri örneklere eski Mısır, Yunan ve Roma’da rastlanılmaktadır. İlk yazılı ilan, Thebes harabelerinde bulunan bir yazıtta, Shen adlı bir kölenin kaçması sonunda, köleyi bulana bir altın verileceği konusunda olduğu bilinmektedir⁹⁶.

Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışlarının ilanları ilk reklamlara örnek olarak gösterilmektedir⁹⁷. Özellikle eski Mısır’da cadde üzerinde aynı reklama rastlanması,

⁹³ Hazar Volga, “Dünya’ da Reklam Tarihi”,
http://www.dergieskiz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=2
[24.12.2006].

⁹⁴ Muazzez Babacan, **Reklamcılık: Temel Kavramlar** (Ankara: Detay Yayıncılık, 2005), 2.

⁹⁵ Tikveş, **age**, 229.

⁹⁶ Babacan, **age**, 3.

⁹⁷ Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 9. bs.
(İstanbul: İletişim Yayınları, 2006), 17.

bugün de kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün misali olarak düşünülmektedir. Ortaçağda reklamcılık daha ziyade çığırtkanlar, tellallar vasıtasıyla yapılmakta olduğu bilindiğinden bunlar, radyo reklamcılığının primitif numunesi sayılabilmektedir⁹⁸.

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yönelmiş, bilhassa orta çağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir⁹⁹. Osnabrück dokuma imalatçısı kalite kontrolü sayesinde diğer Westphalia dokumacılarından % 20 yüksek fiyatla satış yapabildiği, bunun için malın ayırt edilebilmesi amacıyla bir işaret koymak zorunda kaldığı uzmanlarca söylenmektedir. Etkilerden diğerleri olarak, imalatın merkezileşmesi ve nakliyecilikte gelişme sayesinde çeşitli malların çok uzaklardan getirilebilmesi gösterilebilmektedir. Bu sebeplerden dolayı, markalayarak farklılaştırma sonraki dönemlerde bariz biçimde öne çıkarmıştır¹⁰⁰.

1450 yılında Gutenberg'in matbaa makinesini icadıyla reklamcılıkta yeni bir çığı açılmıştır. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere'de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşmıştır. Bu sebepten dolayı duyuruyu yapabilmek için 1480 de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asılmıştır. Bu ilan William Caxton' un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabın pazarlaması için kullanılmıştır¹⁰¹.

Reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi ilk kez 1588'de Fransız düşünürü Montaigne tarafından ortaya atılmıştır. Montaigne'e göre, birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi arıyorsa ve ya Paris'e edecekse, müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç duyacaktır. İsmi geçmese de bu bürolar reklam ajansları olacaklardır. Bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlama olarak düşünülmektedir¹⁰².

17. Yüzyıl başlarında İngiltere'de reklamcılık ilk adımlarını atmıştır. Nicholas Bourne ve Thomas Archer' ın 1622 de yayınlamaya başladığı The New, ilk İngiliz gazetesi olarak tarihe adını yazdırmıştır. Reklam tarihçisi Henry Sampson 1650'de ilk gazete ilanlarına rastladığını söylemektedir. Bu Several Proceedings'in Parliament

⁹⁸ age, 17.

⁹⁹ age, 17.

¹⁰⁰ Volga, age.

¹⁰¹ Kocabaş, Elden, age, 18.

¹⁰² age, 18.

gazetesinde çıkan ve çalınmış 12 atın geri getirilmesi halinde mükafat vadeden bir ilan olmuştur¹⁰³.

ABD’ de paratoneri icat eden ve fizik tarihine adını yazdıran Benjamin Franklin, reklamcılık ve halkla ilişkilerde gerekli bütün özelliklere yaradılıştan sahip bir kişi olarak kabul edilmektedir. 1729 da Pennsylvania Gazette' in ilk sayısında baş makalenin üstünde ilk sabun ilanı yerleştirmiştir¹⁰⁴.

Kabiliyetli kişilerin şahsi çabalarıyla ilerleyen reklamcılık 1841 de ilk reklam ajansının kurulması ile daha bilinçli, planlı bir devreye girmiştir. 1841'de Philadelphia' da kendi adına ilk reklam ajansını kuran Volney B.Palmer, reklamcılığı şöyle tanımlamaktadır: "Reklamcı, tanıdığınız herkesin üstünde hikaye anlatma gücüne sahip, mücevherlerle kaplı tarlalarda, elinde altın bir asa ile köy köy dolaşıp sipariş toplayan, özel kabiliyetleri ve kendine müthiş güveni olan bir adamdır"¹⁰⁵.

1920’ler ise reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı da kapsayarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. Sloganlarında, reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlamaktadır. 20’li yılların reklamcılık açısından beklide en önemli olayı radyonun bir reklam aracı kullanılmaya başlanmasıdır¹⁰⁶.

1922’de ilk ticari radyo WEAf adıyla kurulmuş 1924’te N. W. Ayer and Son firması, Eveready saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır¹⁰⁷.

Televizyonun reklam medyası olarak yaygın kullanımı ise II. Dünya Savaşı’nın sonlarına rastlamaktadır. 1955’te renkli televizyonun yayına girmesiyle televizyon reklamlarında büyük patlama yaşanmıştır¹⁰⁸.

3.1.2. Türkiye’ de Reklam Tarihi

Türkiye’ de ilk basılı reklam örnekleri; “ Tercüman-ı Ahval” adlı gazetede görülmüştür. Bu gazete yayın hayatına 1860 yılında başlamıştır¹⁰⁹. Daha sonraki yıllarda yayın hayatına giren Tercüman-ı Hakikat, Servet-i Fünun, İkdam gibi gazetelerde ilan türüne tek tük örnekler gözüktse de bu dönemde gazete ilancılığı

¹⁰³ Babacan, **age**, 16.

¹⁰⁴ Volga, **age**.

¹⁰⁵ **age**.

¹⁰⁶ Kocabaş, Elden, **age**, 19.

¹⁰⁷ Babacan, **age**, 4.

¹⁰⁸ Babacan, **age**, 4.

¹⁰⁹ Tikveş, **age**, 233.

gelişmemiştir. Babacan'a göre bunun başlıca nedenleri, toplumda okuma yazma oranının düşük oluşu, basın hürriyetindeki kısıtlamalar, sansür ve ilan ücretlerinin yüksekliği olarak açıklanmaktadır¹¹⁰.

İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı koleksiyonun da rastlanmaktadır. Bunlardan biri, Yenicami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır, tik resimli ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesesinin peş peşe çıkardığı iki ilan öne çıkmaktadır. Bu firma zirai aletler ve demir eşya satmaktadır, ilanların birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğerinde, zirai bir alet resmi bulunmaktadır¹¹¹.

1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü kısa bir süre içinde olsa gazete reklamcılığının canlanmasını sağlamıştır. 1909–1911 arasında üç tane "Reklam Gazetesi" çıkmıştır. Çok yaşayamamışlar, ama bir ihtiyacın belirmiş olduğuna tanık olmuşlardır¹¹².

1910'larda Balkan Savaşı'ndan önce reklamların sadece yazılardan ibaret olduğu ve santim-sütun kavramının henüz olmadığı bir dönemde, David Samanon, piyasadaki şirketlerden ilan toplayıp, gazetelere götürerek bunları bir altın lira karşılında yayınlatan girişimci bir kişilik olmuştur. 1914'de Kahire' den gelen Ernest Hoffer Samanon ile tanışmış ve 1919'da Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi'ni kurmuşlardır¹¹³.

Cumhuriyet sonrası döneme gelindiğinde yaşanan gelişmelerin ışığında reklamcılığın da yönü değişmiştir. Dönemin en önemli gelişmesi, o zamana kadar bu alana tamamen yabancı kalan Ankara'nın ilanı keşfetmesi olmuştur. Milli Mücadele'nin merkezi olunca, Ankara'ya gelen Balkanlı Batı Anadolu kadroların ihtiyaç duydukları eşyalar ve yaşam türü ilana başvurmayı zorunlu kılmıştır¹¹⁴.

Bu oluşumun önemi, Ankara'nın Başkent oluşundan ve Cumhuriyet'in ilanından sonra, ülkenin yöneliminde alacağı etkenliğe bu alanda da hazırlanmış olmasındandır. Zaferden sonra yabancı kökenliler çekilirken yerli reklamcılarının mesleği devam ettirecek bir düzeye erişmiş olması, özellikle 1925 sonlarında yeni

¹¹⁰ Babacan, **age**, 4.

¹¹¹ Kocabaş, Elden, **age**, 20.

¹¹² Hazar Volga, "Türkiye' de Reklam Tarihi", http://www.dergieskiz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=2 [24.12.2006].

¹¹³ Babacan, **age**, 5

¹¹⁴ Volga, **Türkiye' de Reklam Tarihi**.

Türk harflerine geçilmesinden sonraki açılışta aksamamanın sağlanmasına yardımcı olmuştur¹¹⁵.

Aynı dönemde dünya ekonomik krizin bitmesi ile devletçi ekonomi politikalarına girilince, yoğun bir yerli malı kampanyası belirmiştir. Yine bu zamanlarda hancılıktan reklamcılığa geçişin mimarı ünlü grafikçi İhap Hulusi Görey, eserleriyle yepyeni bir dönemi başlatmıştır. O döneme kadar reklam yazarı yetiştirilememiş olan bu meslek, böylece uluslararası çapta bir sanatçıya kavuşarak asıl hedefi olan reklamcılığa geçmiştir. Türkiye’de ki reklamcılığın tam meslek haline gelmesi ikinci Dünya Savaşı’ndan sonra olmuştur¹¹⁶.

Gazetecilik ve İlanlık 1924’den itibaren tekrar yükselmeye başlamıştır. Ford ve Bayer’in programlı ve sürekli reklamlarının destekleriyle, bunlardan örnek alan yerli firmaların da reklama önem vermesiyle basın mensupları daha iyi imkanlar bulmuştur. 1928’deki harf devrimi kısa bir duraklamaya sebebiyet vermişse de alışma devresinden sonraki ileri hareket baş döndürücü süratte olmuştur¹¹⁷.

Birinci Dünya Savaşı yıllarındaki durgunluğun ardından 1919’da yeniden canlanma görülmüştür. Bu dönemde, özellikle hem acentelik artışına hem de sunuşta yeniliklere rastlanmıştır. Karikatürist ve mizahçı olmasının avantajıyla Sedat Simavi grafikerliğe yeni ufuklar açmıştır¹¹⁸.

Tikveş, banka ve sanayi ürünleri reklamlarının faydasını şöyle açıklamaktadır¹¹⁹:

“Banka reklamcılığı hem başlangıçta, hemde şimdiki zamanlarda ülkemizdeki reklamcılığın gelişiminde ilk sırada olumlu rol oynamıştır. Çünkü bankaların reklam bütçelerine büyük pay ayırma olanakları vardır. Bankaların yanı sıra, 1960’lı yıllardan başlayarak konusu sanayi ürünleri olan reklamlar; ulusal reklamcılık sektörüne kaynak sağlamıştır. 5 Ocak 1961 yılında kabul edilen bir kanun ile ülkemizde daha önce “Resmi İlanlar Şirketi” tarafından uygulanan ilan tekele kaldırılmıştır. Bu kanun hükümlerinin yürürlüğe girmesiyle, gazete ve dergiler; sayfalarını reklam kuruluşlarına açmışlardır. İşte bu dönemde; reklamcılık ülkemizde de rağbet gören bir meslek haline gelmiştir.”

Türkiye’de ilk radyo istasyonu, 1927 yılında yeni postanenin üst katında kurulan küçük bir verici posta olmuştur. Radyoların reklama açıldığı 1951 yılından itibaren ilk reklam saatleri bankalar, resmi, yarı resmi kuruluşlar ve büyük firmalar tarafından özel program yapmak üzere kiralanmıştır. Sonraları ileri görüşlü bazı kişiler, kolektif reklam programları düzenlemek suretiyle profesyonel radyo reklamcılığını

¹¹⁵ age.

¹¹⁶ Babacan, age, 83.

¹¹⁷ Volga, Türkiye’ de Reklam Tarihi.

¹¹⁸ age.

¹¹⁹ Tikveş, age, 234.

başlatmışlardır¹²⁰.

Ülkemizde ilk düzenli televizyon yayıncılığının başlangıcı olan 1968 yılı, reklamcılık mesleğinde yeni bir dönem olmuştur.¹²¹ 1972 yılında TRT'nin televizyon reklam yayınına başlamasıyla televizyon reklamları TRT yayıncılığının önemli bir parçası olmuştur. Özellikle 1960'lı ve 1970'li yıllarda giderek kişilik kazanan ulusal sanayimiz ve bankalarımız reklam sektörünün biçimlenmesine yardımcı olmuştur¹²².

1980'li yıllara doğru televizyon yayınları renklenerek ve Türkiye' de daha da yaygınlaşarak kitlelerin oldukça etkilendikleri bir reklam medyası olmuştur. Türk reklamcılığı televizyonun bu üstünlüğünü değerlendirmekte gecikmemiş, reklam sektörü bilimsel yöntemlere yönelmeye başlamıştır¹²³.

3.2.Reklamın Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri

Reklam sözcüğünün anlamı üzerine çok değişik yorumlar yapılmıştır. Reklam terimi Latince kökenli olup çağırarak anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir. (Fransızca' da réclame; Almanca' da reklame, werburg; ingilizce' de advertisement olarak karşılık bulmaktadır)¹²⁴.

TDK Güncel Türkçe Sözlükte reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol. Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” olarak tanımlanmaktadır¹²⁵.

RTÜK tarafından yapılan tanımda ise reklam şu şekilde tanımlanmaktadır¹²⁶:

“Bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralınmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyurularını [ifade etmektedir].”

Pazarlama sözlüğünde ki tanımda reklam şöyle ifade edilmektedir¹²⁷:

“Tüketici veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığıyla iletilmesidir”

¹²⁰ Volga, **Türkiye' de Reklam Tarihi**.

¹²¹ Tikveş, **age**, 234.

¹²² Babacan, **age**, 7.

¹²³ **age**, 8.

¹²⁴ **age**, 8.

¹²⁵ TDK Güncel Sözlük, www.tdk.gov.tr [23.11.2006].

¹²⁶ “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik:” **Resmi Gazete**, 25082, (17.04.2003), www.rtuk.org.tr [24.11.2006].

¹²⁷ “Pazarlama Sözlüğü”, Pazarlama Dünyası,

<http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=R> [24.12.2006].

1964 yılında Amerikan Pazarlama birliği (AMA: American Marketing Association), reklamı, “Reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı” olarak tanımlanmıştır. Babacan bu tanımı daha da genişleterek günümüze şu şekilde uyarlamıştır¹²⁸:

“İşletmeler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli hedef bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir.”

Diğer bir tanıma göre reklam¹²⁹;

“Malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması, benimsetilmesi ve satın alma davranışına yönlendirilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde çeşitli iletişim araçları ile sunulmasıdır.”

Reklamın her şeyden önce bir hak olduğu ileri sürülmektedir. Reklam, üretici açısından üretim ve dağıtım yapılan ürün veya hizmetlerin alıcısına doğru ve düzgün bir şekilde anlatılması, bilgilendirilmesi; tüketici açısından pazarda sunulan çok çeşitli ürün veya hizmetlerin özelliklerinin farkına vararak aralarında tercih yapabilecek alt yapıya sahip olunması anlamlarına gelmektedir. Ekonomik dengeler açısından bakacak olursak reklam, yaratıcı süreci ile reklam sektörünün varlığının nedeni, bu sektörün yansımaları ile başka sektörlerin gelişmesinin sebebi (kağıt, matbaa, yazılı-görsel basın, sinema vb.) ve tüketimi hareketlendirmesi ile de ekonominin başatlarından biri olarak gösterilebilmektedir¹³⁰.

Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü ortaya koyan başka bir tanımda ise reklam; “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır¹³¹.

Modern pazarlamanın ve işletmeciliğin temel taşlarından olan reklam, mal ve hizmetler ile tüketici arasındaki iletişimi kuran ve bilgi akışını sürekli hale getirerek kişilerin satın alma kararlarını etkileme yönünde başvurdukları ikna etme ağırlıklı bir tutundurma aracı olarak tanımlanabilmektedir. Sağlıklı bir ekonomik kalkınmada mal, hizmet, simge ve fikirlerin belirli isimler altında pazara arzı, böylece mal ve

¹²⁸ Babacan, **age**, 11.

¹²⁹ Banu Güleç, “Reklam Kampanyası Planlama Süreci”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> [25.12.2006].

¹³⁰ A. Vedat Samur, “Reklamın ‘iyi’si de Vardır ‘Kötü’sü de”, <http://www.videograph.com.tr/web/detay.asp?id=459> [07.10.2006].

¹³¹ Kocabaş, Elden, **age**, 15.

hizmetlerin kişilik kazanması reklamın düzenleyici bir rolünün olduğunun göstergesidir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinden, kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görevini üstlenmiştir¹³².

Özetle yukarıdaki bilgilerden de yararlanarak reklama ait özellikler şöyle sıralanabilir¹³³:

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Babacan reklamın karakteristik özelliklerini şöyle sıralamaktadır¹³⁴:

a.Yayılabilme Özelliği: Satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında olumlu izlenimler vermesi, satıcının gücü hakkında olumlu izlenimler vermesi, reklamın yayılmasını sağlamaktadır.

b. Geniş Kitleye Sunabilme Özelliği: Büyük kitlelere seslenebilme gücü, kamuoyu önünde sunuşun yarattığı doğruluk izlenimi ürünleri standart olmaya zorlar. Reklamı yapılan ürün kamuoyu önünde savunulabilir konumda görülür ve kitlelere karşı sorumluluk taşımaktadır.

¹³² Kübra Karaosmanoğlu, Oya Dinçer Durmuş, “Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> [25.12.2006].

¹³³ Kocabaş, Elden, **age**, 16.

¹³⁴ Babacan, **age**, 12.

c. Daha Geniş İfade Gücü: Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık, ifade gücünü artırır. İlan ve duyuruda olduğu gibi çoğunlukla söze dayalı bir ifade yerine reklamda görsel ve işitsel donanımlara daha güçlü bir ifade elde edilebilmektedir.

d. Bireysel Olmama: Reklamın yüz yüze iletişim gerektirmemesi, hedef kitle üzerinde baskı yaratmaması, iletişimin tek yönlü olması, tüketicilerden reklam verenlere doğru olması beklenen geri bildirimin zaman içinde gerçekleşmesi reklamı “kitlesel satış” kavramıyla da barıştırmaktadır.

3.3. Reklamın Fonksiyonları ve Etkileri

Reklamın gerek işletmeler, gerekse kar amacı gütmeyen kuruluşlar için çok önemli bir iletişim aracı olduğunu belirten Mucuk, reklamın değerli görülmesinin, yerine getirdiği beş temel iletişim fonksiyonu ile yakından ilişkili olduğunu söylemektedir. Bunlar: Bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer çabalarına yardım etme (destek olma) olarak sıralanabilir¹³⁵.

a. Bilgi Verme: Reklam tüketicilerin; markalardan haberdar olmalarını (farkındalığını) sağlamakta, onları markanın özellikleri ve faydaları konusunda eğitmekte ve pozitif bir marka imajı yaratılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca reklam, hem reklamı yapılan markanın, hem de mevcut diğer markaların yeni kullanım şekillerini tüketicilere öğretmek için bilgi verici bir rol oynamaktadır¹³⁶.

b. İkna Etme: İkna etmeyle, benzerleri arasında ürün hakkında üstünlük sahibi özelliklerin öne çıkarılması, kanıt göstererek, duygulara hitap ederek veya karşılaştırmalı reklam yaparak marka bağımlılığı yaratılması yoluyla tüketicilerin ikna edilmesi işlevi yerine getirilmektedir. Babacan’ a göre, ikna etme işlevinin kullanılması için ürünün piyasada tanınıyor olması, yani primer talebin yaratılmış olması gerekir, böylece markalar arasındaki rekabet oluşmuş olmaktadır¹³⁷.

c. Hatırlatma: Reklam, markanın tüketicinin zihninde canlı olarak kalmasını sağlamakta ve o mala ihtiyaç duyulduğunda, geçmişteki reklamın etkisi, o markanın satın alınacak marka adayı olarak tüketicinin aklına gelmesini mümkün kılmaktadır. Etkili reklam, tüketicinin bir mala olan ilgisini arttırarak; reklamı yapılmamış olsa

¹³⁵ Mucuk, **age**, 215.

¹³⁶ **age**, 215.

¹³⁷ Babacan, **age**, 14.

seçilme şansı olmayacak markanın satın alınma şansını da arttırır¹³⁸.

d. Değer Katma (Katma Değer Yaratma): Firmaların pazara sundukları mamule değer katmalarının üç temel yolu bulunmaktadır: yenilik yapma (inovasyon); kaliteyi geliştirme (iyileştirme) ve tüketici algılamalarını değiştirme. Bunlar birbirleriyle karşılıklı ilişki içindedirler. Kalite olmadan inovasyon sadece yeni bir şey olarak ifade edilebilir. Kalite olmadan tüketici algısı tek başına yetersiz kalmakta ve hem inovasyon, hem de kalite tüketici algılamalarına dönüştürülmemişse bir anlam ifade etmemektedir¹³⁹.

e. İşletmenin Diğer Çabalarına Yardımcı Olma: "Pazarlama iletişimi (tutundurma) takımı"nın bir üyesi olan reklam, bazen bu takımın en önemli silahı, bazen de işletmenin diğer çabalarının bir yardımcısıdır. Örneğin reklam; işletmenin kuponlar ve piyango ödülleri dağıtmasının ve bunlara ve benzeri satış geliştirme araçlarına dikkat çekmesinin bir aracı olarak kullanılabilir¹⁴⁰.

Reklam, yalnızca hedeflenen kitlenin farkına vardığı bir ihtiyacını karşılamak üzere pazarda var olan birden fazla üründen kendisi için uygun olanı seçmesine yardımcı olacak bilgiyi iletmekle ilgili sınırlı bir yapıda değildir. Reklam, kitlenin farkına varmadığı bir ihtiyacını da ortaya çıkarma işlevine sahiptir. Reklam, bu eksikliği gidermek için reklamlarda önerilen nesneyi satın alma gereğini vurgulamaktadır. Bununla sınırlı kalmamakla beraber ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğinde müstesna bir konuma yerleştirmek de reklamdan beklenen görevlerdendir. Reklamın, bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabildiğine, lider olmasına yol açmak ve liderliği tekrar ile pekiştirmek gibi işlevleri de bulunmaktadır¹⁴¹.

Bu açıklamadan hareketle reklamın yalnızca tüketicileri bilgilendiren bir iletişim biçimi değil; aynı zamanda onları ikna etme görevini de üstlenmiş bir araç olduğu söylenebilir.

¹³⁸ Mucuk, *age*, 216.

¹³⁹ *age*, 216.

¹⁴⁰ *age*, 216.

¹⁴¹ Erol, *age*, 6-7.

Steel, reklamın işlevleri hakkında kendi tecrübelerinden hareket ederek şunları söylemiştir¹⁴²:

“Reklam/satış oranları daha yüksek olan şirketler kendi kategorilerinde genelde hakim durumdadır ve bütününde daha karlıdırlar. Ekonomik durgunluk dönemlerinde reklam veren şirketler bütçelerini sınırlayan rakiplerinin zararı pahasına büyümüşlerdir. Reklam ürünleri markaya dönüştürmeye yardımcı olur ve karşılığında markalar şirketlerin değerlerini oluşturur, daha geniş pazar paylarının kar marjlarının devamını sağlar ve rekabete karşı güçlü bir engel teşkil eder.”

Karaosmanoğlu ve Durmuş, reklamın daha çok imaj yaratma yönünü öne çıkararak, işlevleri hakkında şunları söylemişlerdir¹⁴³:

“İletişim teknolojisinin gelişmesine ve değişmesine bağlı olarak toplumsal yaşamı yönlendiren en önemli unsurlardan birisi de reklamcılıktır. Çünkü gerçek hayatta tüketiciler reklamlar aracılığıyla bilgilendirilmektedirler. Popüler imaj çağının en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmekte olan reklam, bu bağlamda insanlara bir tüketim cenneti sunmaktadır. Satın alma gelirine sahip olan herkesin girebildiği bu cennette, tüketim arttıkça imajlar, mal ve hizmetler de çoğalmaktadır. Ürün ve markaları tanıtarak yarattığı firma ve marka imajı sayesinde tüketiciler tarafından ailenin bir üyesi gibi algılanmalarını sağlayarak, üretici ile arasında bir diyalog kuran reklam, bir yandan ekonomik yapının gelişimini yönlendirmekte diğer yandan da yerel kaynakların etkin kullanılmasına ve verimliliğin artırılmasına destek olmaktadır.”

Pektaş, reklamın tüketicilere yol göstererek yardım ettiğini savunarak şunları söylemektedir¹⁴⁴:

“Reklam, ekonomik dünyada olup bitenden toplumu haberdar da eder. Ona bilgi verir, yol gösterir. Bir an reklamın yokluğunu düşünelim, tüketici seçme kararsızlığına düşecektir. Reklam, tüketiciyi yaşamın gereklerinden de haberdar eder, bilgi verir, önerileriyle onu aydınlatır. Kararsızlığının çözümüne yardımcı olur.”

3.4.Reklamın Amaçları

Kotler reklamın amacı hakkında şunları söylemektedir¹⁴⁵:

“Reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmaktır. Reklamınızı müşterilerinizin arzularına yöneltin. Ferrari’ nin, Tiffany’ nin, Gucci’ nin ve Ferragamo’ nun yaptığı budur. Bir Ferrari otomobil şu üç hayali ifade eder: sosyal anlamda tanınma, özgürlük ve kahramanlık. Revlon’ un kurucusu Charles Revson’ un şu yorumunu hatırlayın: ‘Biz fabrikamızda ruj üretiyoruz. Reklamımızda umut satıyoruz’.

Reklam temel olarak hedef kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşımaktadır. Ancak bu amaca ulaşmak için reklamın hedef kitlesine ulaşması, mesajları verebilmesi gerekmektedir. Bu da reklamın öncelikle iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olmaktadır¹⁴⁶.

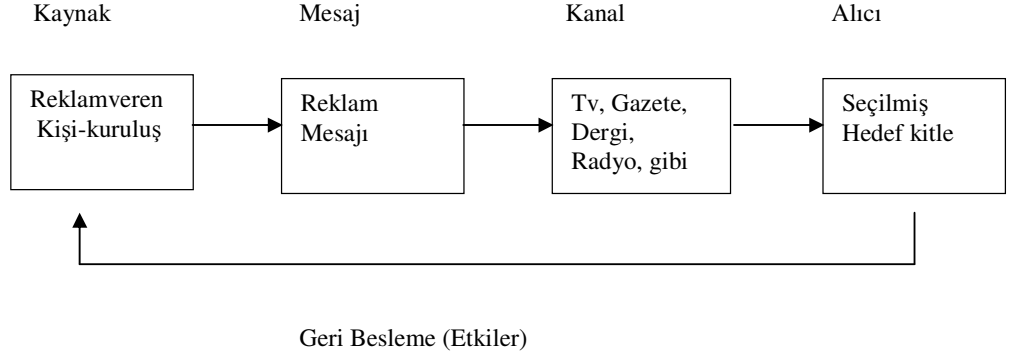
¹⁴² Jon Steel, **Gerçek Yalanlar ve Reklamcılık: Müşteri Planlama Sanatı**, çev: İnci Berna Kalınyazgan, (Ankara: MediaCat Kitapları, 2000), 11.

¹⁴³ Karaosmanoğlu, Durmuş, **age**.

¹⁴⁴ Hasip Pektaş, “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”, <http://www.kirbas.com> [02.04.2007].

¹⁴⁵ Kotler, 2006, 141.

¹⁴⁶ Kocabaş, Elden, **age**, 21–22.



Şekil 3.1: İletişim Süreci Olarak Reklam

Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. bs. (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005), 99.

Şekil 3.1’de iletişim süreci olarak reklam gösterilmektedir. Reklam, iletişim sürecinin tüm öğelerini bünyesinde toplamaktadır. Kaynak; reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Çünkü bir firma tarafından bir ürünün sadece üretilmesi satış için yeterli koşul teşkil edememektedir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalları vb. kadar önem taşıyan bir unsurda üretilen malın, o malı hiç tanımayan hedef tüketici kitle tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi ve satın alma isteğinin sağlanmasıdır¹⁴⁷. Reklam mesajı TV, radyo, gazete, dergi vb. reklam kanallarıyla seçilmiş hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

Temel olarak reklamın öncelikli amacı farklılık yaratmaktır. İşletmeler pazar içinde hareket yaratmak, diğer bir deyişle ürün ve hizmetlerini pazarlamak için reklamlardan yararlanmaktadırlar. Ancak reklamın diğer önemli bir amacı olan “etkili bir şekilde iletmek” zaman zaman işletmelerce göz ardı edilmektedir. Bu sebeple pazar içinde farklılık yaratmak için gerekli olan şey reklam mesajının istenen anlamda uygun bir dille aktarılmasıdır¹⁴⁸. Mesaj, insan ve insan topluluklarının özel anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Reklamda iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajları oluştururken destekleyici müzik, ışık, grafik vb. hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılabilir. Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanması gerekmektedir¹⁴⁹.

¹⁴⁷ age, 22.

¹⁴⁸ Erol, age, 9.

¹⁴⁹ Kocabaş, Elden, age, 22.

Mesajın iletilebilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının, en uygun süre ve yeri belirleyerek seçilmesi, önemli sorunlardan birkaçıdır. Çünkü kaynaktan yani üreticiden çıkan mesajları bu reklam araçları tüketici kitleye ulaştırır. Eğer doğru araç ve zaman seçilmezse yapılan çalışmalar istenen anlamı verebilmekten uzak kalabilirler. Örneğin çocuklara yönelik yapılan bir reklamın veya iletinin gece saat 23.00'te televizyonda yayınlanması ya da okul öncesi çocukları için başlatılan bir reklam kampanyası için gazeteyi, o reklam kampanyasının reklam ortamı olarak seçmek harcanan çabaların sonuçsuz kalmasına sebep olabilmektedir¹⁵⁰.

Reklamın temel amaçlarından ikincisi; ürün ve hizmetlerin satışını etkilemektir. Bu etkiyi iki şekilde yaratabilir. İlk olarak üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlayarak, ikinci olarak ise satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini arttırarak¹⁵¹. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Reklamın uzun vadede, ürün hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırması amaçlanır. Kısa vadede satış amacıyla ise, ürünün hedef müşteri tarafından kısa sürede satın alınmasını sağlamak amaçlanmaktadır¹⁵².

Reklam ister uzun vadede ister kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür. Kocabaş ve Elden amaçları aşağıdaki gibi sıralamıştır¹⁵³:

- Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
- Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Erol, reklam konusundaki amaçları; “doğrudan satış, satışın desteklenmesi, rekabet, imaj yaratımı” şeklinde sıralamaktadır¹⁵⁴.

Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlar olarak belirtilmektedir. Ancak bu amaçlardan başka üretici firmaların reklam yaparken elde etmek istedikleri bazı özel

¹⁵⁰ age, 23.

¹⁵¹ Erol, age, 9–10.

¹⁵² Zakir Avcı, Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı** (Ankara: RTUK Yayın No:8, 2004),

22.

¹⁵³ Kocabaş, Elden, age, 23–24.

¹⁵⁴ Erol, age, 10.

amaçları da bulunmaktadır. Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, firmanın o dönemde içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel amaçları şöyle sıralamak mümkündür¹⁵⁵:

- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek
- sektörde genel talebi arttırmak
- Malı denemeye ikna etmek
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak
- Malın tercihini devam ettirmek
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek
- Alışkanlıkları değiştirmek
- İyi hizmeti vurgulamak
- Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek
- İşletmenin prestijini arttırmak vb

Örneğin bir endüstri malının reklamı düzenlenirken şu amaçlar belirlenebilir¹⁵⁶:

Doğrudan satışları arttırmak için:

- Umulan alıcıları malın dağıtımını yapan aracı kurumlara başvurmaya özendirmek,
- Özel satış koşullarını açıklamak,
- İşletmeye yeni araçlar kazandırmak,
- Uzman kişilerin malı ilgilenen kişilere önermelerini sağlamak.

Malı tanıtmak ve ilgi uyandırmak için:

- Umulan alıcılara malın niteliklerini duyurmak,
- Yeni malların varlığını bildirmek,

¹⁵⁵ Kocabaş, Elden, **age**, 24.

¹⁵⁶ Babacan, **age**, 13.

- Malın kullanımından sağlanacak yararları göstermek,
- Malı, rakip mallarla karşılaştırmak,
- Malın nasıl kullanılacağını göstermek,
- Umulan alıcılara, işletmenin teknik yeteneklerine, üretim olanaklarına ve sağladığı hizmetlere ilişkin bilgiler vermek,
- Malın nereden satın alınabileceğini açıklamak
- Malın niteliklerindeki (fiyat, ambalaj, renk vb.) değişiklikleri açıklamak
- Yeni marka ismi ya da simgesini açıklamak

3.5.Reklamın Sınıflandırılması

Reklam, coğrafi açıdan, içerdiği mesaj açısından, reklamverenler açısından, amaç açısından, hedef pazar açısından, ödeme açısından ve reklam araçları açısından sınıflandırılmaktadır.

3.5.1. Coğrafi Açıdan Sınıflandırılması

Ulusal, bölgesel ve uluslar arası olarak üç başlıkta toplanmaktadır.

a. Ulusal Reklam: Tüm ülkede bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır¹⁵⁷.

b. Bölgesel Reklam: Belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklam olarak tanımlanmaktadır. Bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından gerçekleştirilir. Yerel reklam ise, daha çok perakendeciler tarafından, yöre ya da bölge çapında yapılan reklamlardır¹⁵⁸.

c. Uluslararası Reklam: Çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmeleri ve değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları “uluslararası reklam” kavramını doğurmuştur¹⁵⁹.

d. Global Reklam: Uluslar arası reklamdan şu şekilde farklılaşır; global reklam için tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınır ve hazırlanan reklam kampanyası hemen

¹⁵⁷ Odabaşı, Oyman, **age**, 102.

¹⁵⁸ **age**, 102.

¹⁵⁹ Kocabaş, Elden, **age**, 32.

hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır¹⁶⁰.

3.5.2. İçerdiği Mesaj Açısından Sınıflandırılması

Mesaj açısından ürün reklamı ve kurumsal reklam olarak ayrılmaktadır.

a. Ürün (Mamul) Reklamı: Belirli bir marka ürünün satın alınmasına yönelik mesajlar verilmektedir. Bu tür reklamlarda o marka ürünün pazarda yer alan benzer ürünlere kıyasla kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanmaktadır¹⁶¹. Mucuk, bu sınıflandırma içerisinde ürün/mamul reklamını öncü reklam, rekabet edici reklam ve hatırlatıcı reklam olarak üçlü bir ayırma daha tabi tutmuştur. Bunları kısaca şöyle açıklamıştır¹⁶²:

“Öncü Reklam, Öncü reklam, belirli bir markayı değil, ilk defa pazara sunulan yeni bir mal fikrini veya bir mal grubunu tanıtmaya ve benimsetme amacını gütmektedir. Rekabet Edici Reklam, Rekabet edici reklam da, ikincil talep veya marka tercihi yaratmaya çalışan mamul reklamıdır; yeni mamulün büyüme ve olgunluk dönemlerinde daha çok kullanılmaktadır. Hatırlatıcı Reklam, Hatırlatıcı reklam, mal veya hizmet bilinmekle beraber, pazarda bir doyma durumunun belirdiği, satışlarda azalmaların başladığı zaman yapılan reklamdır.”

b. Kurumsal Reklam: Firmalar mesaj içeriğini pazarda daha fazla prestij sağlamak ve bu yolla pazar birimlerinin firmaya karşı olan bağlılıklarını sağlamak doğrultusunda geliştirir. Bu tür reklamlarda aynı zamanda tüketici gözünde o firmanın saygınlığını arttırmaya yönelik mesajlar işlenir¹⁶³. Buna uygulamada “imaj reklamcılığı” da denilmektedir. Bazı yazarlar “halkla ilişkiler (PR) reklamcılığı” deyimini tercih etmektedir¹⁶⁴. ABD de ilk örneğini 1930’larda veren PR reklamcılığında kısaca ürün değil de imaj pazarlanmaktadır¹⁶⁵.

3.5.3. Reklam Verenler Açısından Sınıflandırılması

Üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üç grupta toplanabilmektedir.

a. Üretici Reklamı: Üretici firma kendi ürettiği malın reklamını bütün ülke çapında ve yine tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarıyla yapmaktadır. Bu tür reklamlara “genel reklamlar” da denilmektedir¹⁶⁶.

¹⁶⁰ age, 32.

¹⁶¹ Kocabaş, Elden, age, 31.

¹⁶² Mucuk, age, 217–218.

¹⁶³ Kocabaş, Elden, age, 31.

¹⁶⁴ Tikveş, age, 196.

¹⁶⁵ A. Figen Yılmaz, “PR Reklamcılığı da Olur muymuş?”, <http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=61&hid=302&uid=0> [25.06.2007].

¹⁶⁶ Kocabaş, Elden, age, 29.

b. Aracı Reklamı: Toptancıların perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ya da yalnızca belirli bir coğrafi bölge üzerinde ki tüketicilere seslenen ancak kendisi üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlardır¹⁶⁷.

c. Hizmet İşletmesi Reklamı: Banka, sigorta, kurs, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamdır¹⁶⁸.

3.5.4. Amaç Açısından Sınıflandırılması

Amaç açısından birincil talep ile seçici talep reklamı olarak iki başlık altında toplanabilir.

a. Birincil Talep Reklamı: Belirli bir markayı tanıtmak yerine ürünün kendisinin tanıtımı hedeflenmektedir. Birincil ürüne jenerik ürün ya da primer ürün, denilmektedir. Antiprimer reklam ise zararlı ya da tehlikeli görülen ürünlerin aleyhine bilinçli olarak yapılan her türlü eylemi ifade etmektedir¹⁶⁹.

Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlarda amaç, herhangi bir mala karşı karşı talep yaratmak ya da varolan talebi arttırmaktır. Üretici firmalar bu tip reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durmaktadırlar. Bu tür reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır¹⁷⁰.

b. Seçici Talep Reklamı: Belli bir markaya talep yaratmak için yapılmaktadır. Ürünün markası tekrar edilerek hedef kitlenin markanın farkına varması, benimsemesi ve markaya bağlılığı için çalışılır¹⁷¹. Kocabaş ve Elden bu tür reklamlara şu örneği vermektedirler: “Tam otomatik çamaşır makineleri için pazara ilk kez sunulan “mikro matik” deterjanlar için ilk yapılan reklamlar, birincil talebi yaratma amacıyla olan reklamlardır. Pazarda talep oluştuktan sonra yapılan “Yumuşatıcılı Ultra Xmatik” reklamı ise seçici talebi yaratma amacıdadır”¹⁷².

3.5.5. Hedef Pazar Açısından Sınıflandırılması

Hedef pazar açısından sınıflandırılan reklamlar tüketici reklamları, ticari reklamlar ile endüstriyel reklamlar olarak üçe ayrılır.

¹⁶⁷ Erol, **age**, 13; Kocabaş, Elden, **age**, 29.

¹⁶⁸ Erol, **age**, s: 13.

¹⁶⁹ Babacan, **age**, 39.

¹⁷⁰ Kocabaş, Elden, **age**, 30.

¹⁷¹ Babacan, **age**, 12.

¹⁷² Kocabaş, Elden, **age**, 30.

a. Tüketici Reklamları: Son tüketiciye yönelik, markayı hatırlatan, marka bağımlılığı yaratmayı ve satın almayı teşvik edici reklamlardır¹⁷³.

b. Ticari (Aracı) Reklamları: Buradaki hedef kitle dağıtım kanalında yer alan kurum, kuruluş yani dağıtımcılar ve toptancılardır. Toplum tarafından kabul görmüş, yapılan reklamlar ile kalitesi prestiji vurgulanmış malları satan aracı işletmeler, söz konusu olan bu malı çok daha büyük bir cesaret ve istekle satmakta, reklamlar ile zaten tüketiciye duyurulmuş olan ürünün tanıtımı için çok daha az zaman ve enerji harcamaktadırlar¹⁷⁴.

c. Endüstriyel Reklamlar: Hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür¹⁷⁵.

3.5.6. Ödeme Açısından Sınıflandırılması

Ödeme açısından sınıflandırmada bireysel ve ortaklaşa reklam olarak ikili bir ayrım söz konusudur.

a.Bireysel Reklam: Reklam ücreti ya üretici, ya da aracı tarafından ödenmektedir.

b.Ortaklaşa Reklam: Reklam ücreti bir takım işletmelerce paylaşılarak ödenmektedir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları yatay ortaklaşa reklam olarak adlandırılır. Reklam giderleri ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında ise dikey ortaklaşa reklam olarak nitelendirilir¹⁷⁶.

3.5.7. Reklam Araçları Açısından Sınıflandırılması

Radyo, megafon, telefon, ses bantları, bağırma yoluyla sesli; yazılı medya, pano, billboard, el ilanı, telefaks yoluyla yazılı; televizyon, teleteks, sinema, slayt, video gibi görüntülü; üç unsurunda bulunduğu bilgisayar multimedya yazılımları, bilgisayar ağları; ağızdan ağza çok seçenekli reklam kanallarından birini kullanmak mümkündür¹⁷⁷.

¹⁷³ Erol, **age**, 11.

¹⁷⁴ Kocabaş, Elden, **age**, 30.

¹⁷⁵ Erol, **age**, 12.

¹⁷⁶ **age**, 12–13.

¹⁷⁷ Babacan, **age**, 40.

3.6.Reklamın Tarafları

Wells, Burnett ve Moriarty, reklam dünyasında beş anahtar oyuncunun olduğunu söylemektedirler. Bunlar¹⁷⁸:

- Reklamveren
- Reklam ajansı
- Kurum dışı uzmanlar (serbest çalışan yazar, fotoğrafçı, grafiker vs.)
- Hedef kitle
- Medya

3.6.1. Reklamveren

Reklam süreci, kişi yada kuruluş olan reklamveren ile başlamaktadır. Reklamveren, ürettiği ya da pazarladığı ürünün/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını arttırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içerisinde firmasının ya da ürün/hizmet makasının yer aldığı reklamları yayınlamak, dağıtmak ya da başka yollarla sergilemek üzere bedel ödeyen kişi ya da kuruluştur¹⁷⁹. Reklamveren genelde reklamın ulaşacağı hedef kitle, reklamın yayınlanacağı medyalar, reklam bütçesi ve reklam kampanyasının uzunluğu hakkındaki son kararları vermektedir¹⁸⁰.

Belch ve Belch' e¹⁸¹ göre çoğu firmada reklam departmanının başındaki reklam veya iletişim yöneticisi, pazarlama koordinatörünün altında bulunmaktadır. Buna alternatif olarak çok çeşitli ürün yelpazesine sahip büyük firmalarda yetki dağıtıcı sistem (marka yönetiminin bulunduğu sistem) kullanılmaktadır. Üçüncü bir seçenek olarak ise şirketin içinde ayrı bir bölüm olarak kurulan reklam ajansları (in-house agency) bulunmaktadır.

3.6.1.1.Merkezi Sistem

Bu tip organizasyonda reklam bölümü, pazarlama bölümü altında, satış, pazarlama araştırması, ürün planlama gibi bölümlerle beraber yer almaktadır. Bu sistemde reklam yöneticisi, satış hariç tüm tutundurma faaliyetlerinden sorumludur. Bazı

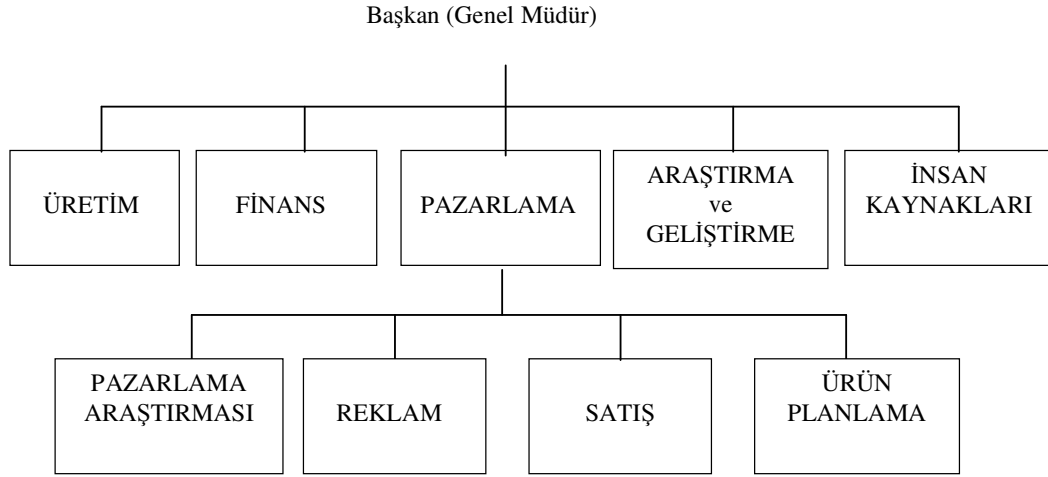
¹⁷⁸ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising: Principles and Practice**, 5. bs. (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 12.

¹⁷⁹ Kocabaş, Elden, **age**, 172.

¹⁸⁰ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 12.

¹⁸¹ Belch, Belch, **age**, 71.

şirketlerde bu işi, “pazarlama iletişimi yöneticisi” adı altında olan kişi yürütmektedir. Reklam yöneticisi, tüm tutundurma hareketini kontrol eder. Bütçeleme, yaratıcı kararlar, reklam prodüksiyonları, medya planlama ve satınalma, satış tutundurma programlarının yürütülmesi ve denetimi gibi görevleri şirketin tüm ürünleri için gerçekleştirir¹⁸². Şekil 3.2’de merkezi sistemde reklam departmanının yeri gösterilmektedir.



Şekil 3.2: Merkezi Sistemde Reklam Departmanı

George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. bs. (Boston: McGraw – Hill, 2004), 71.

3.6.1.2.Yetki Dağıtıcı Sistem (Marka Yönetimi)

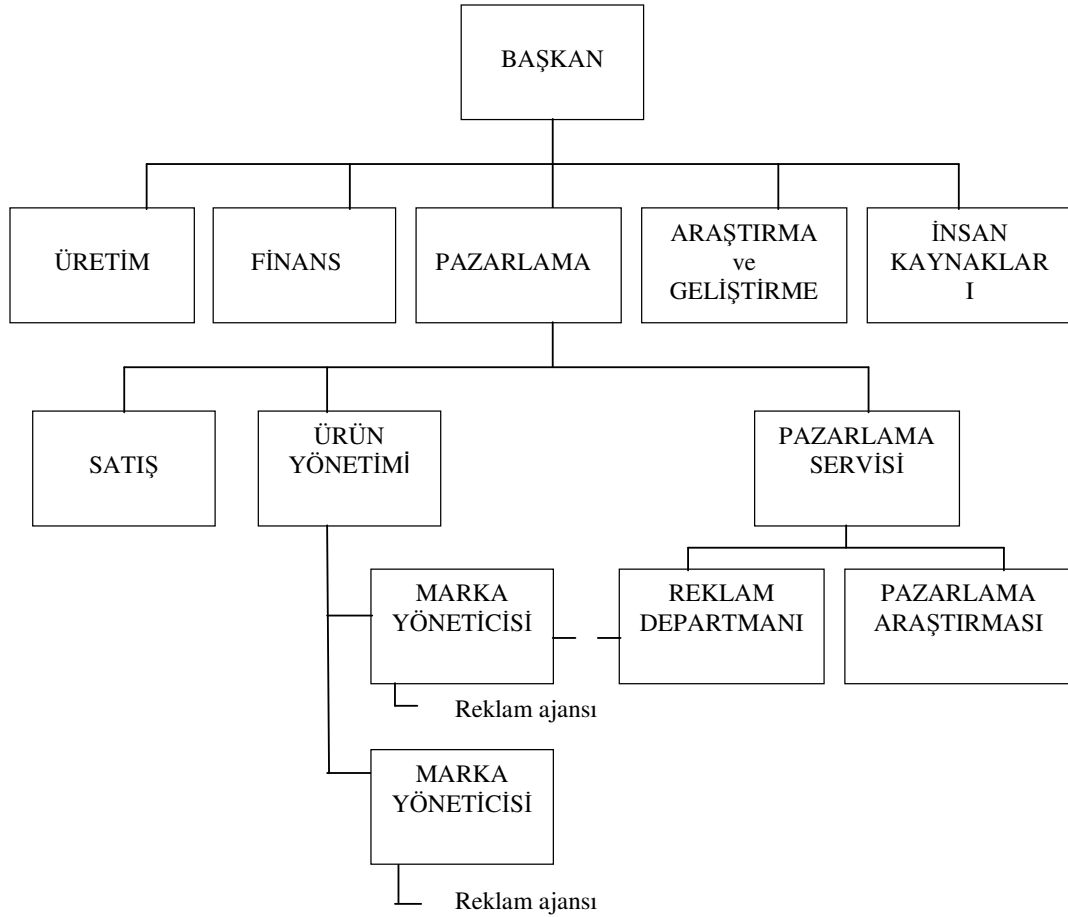
Çok çeşitli ürünlere sahip, farklı bölümlerden oluşan büyük şirketlerde, reklam, tutundurma yada diğer işletme hareketlerini tek bir merkezden yönetmek oldukça zordur. Bu tip şirketler genelde yetki dağıtıcı sistemi kullanmaktadırlar. Procter & Gamble, Gillette Co. ve Nestle gibi şirketler markalarıyla ilgili tüm tutundurma ve reklam aktivitelerini “marka yöneticisine” devrederler. Bazen “ürün yöneticisi” de bu adı tanımlamakta kullanılabilmektedir¹⁸³.

Marka yöneticisi, pazarlama bölümüne bağlı olarak çalışan reklam bölümüyle beraber koordineli bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedir. Aynı şirketin farklı markaları için farklı marka yöneticisi ve reklam ajansları kullanılabilmektedir¹⁸⁴. Şekil 3.3’te sistem yapısı gösterilmektedir

¹⁸² age, 71.

¹⁸³ Belch, Belch, age, 72.

¹⁸⁴ age, 73.



Şekil 3.3: Yetki Dağıtıcı (Marka Yönetimi) Sistem

George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. bs. (Boston, McGraw – Hill, 2004), 74.

3.6.1.3. İşletme İçi Reklam Ajansları (In-House Agencies)

Şirketler reklamlar üzerinde daha yakın bir kontrol kurmak için kendi içinde reklam ajansı kurma yolunda gitmektedirler. Böylelikle hem maliyet azalmış olmakta hem de acil durumlarda teslim tarihini çabuklaştırılmış olmaktadır¹⁸⁵. Calvin Klein, The Gap, Avon, Revlon, ve Benetton gibi büyük reklamverenler hem kendi şirketlerinde kurdukları reklam ajanslarını hem de dışarıdan destek aldıkları bir reklam ajansı ile çalışmaktadırlar. Örneğin; No Fear markası, kendisine ait bir reklam ajansı olmasına rağmen, yaratıcı çalışmalar için dış ajanslara başvurabilmektedir¹⁸⁶.

Açıklanan reklam organizasyon sistemlerinin karşılaştırılması Tablo 3.1 de gösterilmektedir.

¹⁸⁵ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 13.

¹⁸⁶ Belch, Belch, **age**, 75.

Tablo 3.1: Reklam Organizasyonu Sistemlerinin Karşılaştırılması

Organizasyonel Sistem	Avantajlar	Dezavantajlar
Merkezi Sistem	• İletişimi kolaylaştırma • Daha az personel gerekliliği • Personelde süreklilik • Üst yönetimi sürece dahil etme	• Geniş kapsamlı pazarlama hedeflerini daha az içerir ve daha az anlar • Uzun karar süreci
Yetki Dağıtıcı Sistem	• Güçlendirilmiş idari dikkat • Problem ve fırsatlara hızlı cevap verme • Yüksek esneklik	• Etkisiz/sonuçsuz karar alma • İç çatışma • Otoriteden yoksun olma
Şirket İçi Reklam Ajansları	• Maliyetten tasarruf • Daha fazla kontrol • Yüksek koordinasyon	• Deneyimsizlik • Objektif olamama • Esnek olamama

George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6. bs. (Boston: McGraw – Hill, 2004), 76.

Belch ve Belch' e¹⁸⁷ göre, şirketlerin kendi reklam ajanslarını kullanmalarının tek sebebi paradan tasarruf ve kontrol değildir. Zamandan tasarruf, dış ajanslarla kötü deneyimler, sektörün içinde olup istekleri dış ajanslardan daha iyi anlayabilir düşüncesi ve kendi ajanslarının daha iyi iş çıkaracağı düşüncesi tercih sebeplerindendir.

3.6.2. Reklam Ajansı

Reklamın taraflarından ikincisi reklam ajanslarıdır. Şirketler için en ciddi yatırım kalemlerinden biri olan reklam alanında ajans seçimi son derece önemli bir konu olarak görülmektedir. Bu alanda yatırımların geri dönmesi ajansların çalışmalarına sıkı sıkıya bağlı olmasından kaynaklanmaktadır¹⁸⁸.

Tosun, reklam ajanslarını şöyle tanımlamaktadır: “Birlikte çalıştığı kuruluş adına reklam planını hazırlayan, uygulayan, denetleyen, yaratıcı ve teknik ekiplerden oluşan bağımsız ticari kuruluşlardır”¹⁸⁹.

Reklam ajansı; reklamları reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda ve onun onaylayacağı biçimde hazırlayan ve reklamveren adına yayınlanmasına aracılık eden

¹⁸⁷ age, 76.

¹⁸⁸ Fatoş Bozkuş, “Hiçbir Reklamcının İş Garantisi Değil”, **Ekonomist Dergisi**, c. 17, s. 1 (2007): 46.

¹⁸⁹ Tosun, age, 124.

ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişidir¹⁹⁰.

Reklam ajansının başlıca özelliklerine ilişkin Babacan şunları belirtmektedir¹⁹¹:

“Reklam ajansı bağımsız bir işletmedir. Reklam yapan bir işletmenin ya da bir reklam medyasının sahip olduğu bir örgüt değildir. Yaratıcı gücü olan ve işletmecilik bilgileriyle donanmış kişilerden oluşur. Yazar, ressam, oyuncu, pazarlamacı ve pazarlama araştırmacısı gibi, çeşitli sanat ve işletmecilik dallarında uzman kişiler ajansta görev alırlar. Ajansın görevi, reklamı oluşturmak ve yayımlamaktır. Ajans uzman bir örgüttür. Reklamı oluşturmak için her türlü işi yapar ve reklamı yayınlatır. Ajans reklamı yapan işletme adına iş görür. Bu özelliklerin hepsine sahip olan bir ajans, gerçek bir reklam ajansıdır.”

Reklam ajansı faaliyetleri ABD’de birer temel ilke olarak şöyle sıralanmaktadır¹⁹²:

- Reklam konusu ürün veya hizmetle ilgili olarak bunların piyasada üstün veya zayıf yönlerini saptamak.
- Söz konusu ürün ve hizmetlerin coğrafi bölge ve yörelerdeki olası satış gücünü, mevsimsel özellikleriyle birlikte belirlemek.
- Reklam konusu ürün ve hizmetlerin müşteriye ulaşımında dağıtım kanallarını ve satışı etkileyen faktörlerin belirlenmesi.
- Reklamın yayınlanacağı iletişim araçlarının özellikleri, etki alanları ve buralardaki zaman (saniye vb) ve yer (sütun/santim vb) kiralama bedel veya ücretlerine ilişkin bilgiler.
- Reklam planının saptanması.
- Reklam planının uygulanmasına ilişkin bilgiler.

Eskiden ajans kavramı içerisinde sadece ürünün iletişimi ile ilgili faaliyetler yer almaktayken, günümüzde diğer satış çabaları hatta pazarlamanın diğer elemanlarıyla ilgili faaliyetler de yer almaktadır. Tam hizmet örgütleri haline gelen ajansların sağladıkları hizmetler tür olarak çeşitlenmektedir. Bu bakımdan reklam ajansları bütünsel pazarlama iletişimi çabalarını yürütürken reklam metni hazırlanması, yaratıcı çalışmalar, prodüksiyon, medya satın alma gibi doğrudan reklamla ilgili hizmetlerin yanı sıra, markalama, ambalaj dizaynı, duyurum (publicity), sponsorluk hizmetleri, diğer halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama araştırmaları, satış noktası düzenlemeleri, satış promosyonları, satışçı eğitimi gibi çok çeşitli çabaları da birlikte

¹⁹⁰ Kocabaş, Elden, **age**, 176.

¹⁹¹ Babacan, **age**, 72–73.

¹⁹² Tikveş, **age**, 238.

yürütmektedirler¹⁹³.

Reklam ajansının kendisinde ticari bir işletme olduğu için faaliyetleri kar amacına yöneliktir. Reklam ajansları verdikleri hizmet karşılığında komisyon alırlar. Uygulamada bu oran genellikle %15–25 arasında olmaktadır. Bir başka ücret sistemi ise, reklam ajansının reklamverenden aylık veya yıllık olarak, yapacağı tüm çalışmalar için önceden belirlenen bir tutarı tahsil etmesi olarak gösterilebilmektedir¹⁹⁴.

3.6.3. Kurum Dışı Uzmanlar

Üçüncü taraf olarak gösterilen kurum dışı uzmanlar, reklam ajanslarını ve medyayı dışardan destekleyen, kendi alanlarında uzmanlaşmış kişilerdir. Bunlara örnek olarak serbest çalışan reklam yazarları, grafik sanatçıları, fotoğrafçılar, şarkı sözü yazarları, ressamlar, pazar araştırmacıları, telefonla pazarlama uzmanları, halkla ilişkiler danışmanları verilebilmektedir. Kurum dışı uzmanların kullanılma sebepleri olarak, reklam ajansının ilgili konuda yeterli tecrübeye sahip olmaması, ajansın fazla yoğun olması, o iş için yeni bir bakış açısı yakalanmak istenmesi ve bu uzmanların maliyetlerinin firmaya daha ucuza gelmesi gösterilebilmektedir¹⁹⁵.

3.6.4. Hedef Kitle

Pazarlama iletişimi çalışmalarında hedef kitle, “yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar” olarak tanımlanabilmektedir¹⁹⁶.

Tuncer hedef kitleyle iletişim hakkında şunları söylemektedir¹⁹⁷:

“Basit ifadesiyle iletişim, belirlenen mesajın, hedef kitlenin açabileceği kodlara dönüştürülmesi ve bu kodların iletişim mecralarıyla iletilmesidir. Bu kodları belirlerken hedef kitleyi göz önünde bulundurmazsanız kodlamalarınız hep kod olarak kalabilir. Bilgisayarınızda sıkıştırılmış bir “zip” dosyasını açacak yazılım yoksa, o dosyanın içeriğine asla ulaşamazsınız. Farklı hedef kitlelerin farklı kod açıcıları kullandığını bildiğimize göre, değer yaratacak farklılıklarımızı ortaya çıkarmak için içeride yapacağımız “değerler envanteri” çalışmalarının yanında, hedef kitle segmentlerinde yapacağımız çok ciddi analizler de aynı ölçüde önemlidir.”

¹⁹³ Kocabaş, Elden, **age**, 177.

¹⁹⁴ Tikveş, **age**, 241.

¹⁹⁵ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 14.

¹⁹⁶ Mustafa Duran, “Pazarlama İletişimi Açısından Hedef Kitle”, www.danismend.com [05.02.2007].

¹⁹⁷ Selim Tuncer, “Marka adı”, http://selimtuncer.blogspot.com/2005/12/marka-ad-irkorszg_03.html [06.02.2007].

Reklamda tüm stratejiler müşterilerle başlamaktadır. Mesela ünlü gemi Titanic için yapılan reklamlarda hedef kitle göçmenler ve varlıklı insanlar olarak gösterilebilmektedir¹⁹⁸.

Bir pazarlama stratejisinde hedef pazar ürünü satın alan müşteriler olarak gösterilmektedir. Buna rağmen bazı durumlar farklılık arz etmektedir. Mesela kuru tahıl ürünlerini aile büyükleri satın almaktayken, bunları daha fazla tüketen kesim çocuklardır. Dolayısıyla satın almayı büyük ölçüde etkilemektedirler. Wells, Burnett ve Moriarty' ye göre Kellogg gibi firmalar, çok büyük önem taşıyan reklam mesajını hazırlarken, hem tüketecek kimseyi hem de alıcı kimseyi içine alan, ya da ikisi için farklı dizayn edilen mesajlar kullanmalıdır¹⁹⁹.

Kadınların bulunduğu hedef kitleyi kendi içine çekmeye çalışan kozmetik sektörü vb. için hazırlanan reklamlarda, her kadının düşlerinde olan zengin, bakımlı güzel ve genç kadın tipleriyle karşılaşmaktadır. Kendini ilgilendiren bir ürünün reklamını gören kadın tüketici, reklamdaki sunulan gerçekliğe inanmasa bile sunulan ürüne dikkat ederek, reklamda rol alan düşsel kadınla özdeşleşme yoluna gitmekte ve bu nedenle de ürünü satın almaktadır²⁰⁰.

Hedef kitle dikkate alınarak yapılan reklamlarda etik ve ahlak konularına örnek olarak Mars ve Snickers çikolatalarının üreticisi Masterfoods' un yeni reklam stratejisi verilebilir. Şirket daha önce hedef kitle olarak 6 yaşın üstündeki çocukları göz önüne alarak reklamlarını hazırlamaktayken, günümüzde obez çocukların sayısının artmasıyla beraber hedef kitlesini 12 yaşın üzerindeki çocuklar olarak belirlediklerini açıklamışlardır²⁰¹. Böylece firma, 12 yaş altındaki çocukların ilgisini çekmeyecek, onları kendi ürünlerine özendirmeyecek reklamlara yönelerek etik açısından uygun bir davranışla diğer firmalara örnek olmaktadır.

3.6.5. Medya

Reklamın taraflarından beşincisi olarak medya gösterilmektedir. Erçiş medyayı şöyle açıklamaktadır²⁰²:

¹⁹⁸ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 14.

¹⁹⁹ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 14.

²⁰⁰ İmran Uğur, Serdar Şimşek, "Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c. 11 (2004): 554, <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/default.asp>, [07.02.2007].

²⁰¹ "Mars Çocuğa Yönelik Reklam Yapmayacak", **Milliyet Gazetesi**, 06 Şubat 2007, 9.

²⁰² Serdar Erçiş, "Kitle İletişim Aracı Olarak Medyanın Tüketicilerin Korunmasındaki Rolü ve

“Günümüzde medya, insanın kendisiyle, çevresiyle, dış dünyasıyla kurduğu her türlü ilişkinin toplamı olarak nitelendirilen kültürün, çağdaş değer ve normlarla yeniden şekillendirilmesinde en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu özelliği ile bireylerin yeni yaklaşım biçimlerine geçişte, yeni yaşam ortamlarına sahip olmalarında ve değişen yaşamın değişen araçlarını kullanmalarında onların yol göstericisi kimliğini de taşımaktadır.”

Medyanın, reklamverenlerden hedef kitleye istenen mesajları iletişim araçlarıyla taşımakta olduğunu söyleyen Wells, Burnett ve Moriarty medya organizasyonunun şu şekillerde düzenlendiğini belirtmektedirler²⁰³:

- Gazete, dergi, ilan tahtaları (billboards) ve doğrudan postalama gibi yazılı medyalardan yer satın almak.
- Televizyon ve radyo gibi yayın organlarından zaman satın almak.
- İnternet gibi elektronik ve diğer medya destekçilerinden yer ve zaman satın almak.
- Medya seçme ve analizine yardımcı olmak.
- Reklam üretimine yardımcı olmak.

Reklam stratejisini geliştirmede en önemli kararlardan birinin medya seçimi olduğunu söyleyen Karaosmanoğlu ve Durmuş, medyanın isabetli seçilmesi kararının, reklamı veren kurum ya da kuruluşun,

- Varış, sıklık ve vuruş,
- Başlıca medya araçlarının seçimi,
- Spesifik medya araçlarının seçimi
- Etkin medya zamanlaması

ile olası olduğunu söylemektedirler²⁰⁴.

Medya harcamalarından en verimli sonuçların alınabilmesi pazarlama yöneticisinin, etkin bir medya planı geliştirmesi ile söz konusu olmaktadır. Medya plancısı, planını hazırlarken reklam hedefindeki insanların demografik, ekonomik, psikolojik özelliklerini dikkatle incelemek durumundadır. Çünkü belirli bölgelerde belirli demografik durumlar ya da tüketiciler için değişik medya albenileri vardır ve bu özellikler doğrultusunda ilgi alanlarına giren iletişim araçlarına önem verilmelidir. Bu arada medya maliyetlerinin de gereken hassasiyetle dikkate alınması

Önemi”, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=94> [26.12.2006].

²⁰³ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 13.

²⁰⁴ Karaosmanoğlu, Durmuş, **agm**.

kaçınılmazdır. Çünkü etkin bir medya aracı olan televizyon vuruşu ile gazete vuruşunun ve kişi başına maliyetlerinin karşılaştırılması söz konusu edilemez. Bununla beraber maliyet kadar ürünün genel özellikleri de seçimde etkilidir. Mesela, teknik özelliklerin ayrıntılı bir şekilde verilmesi gereken dayanıklı tüketim ürünlerinde yazılı basın, broşürler, geri dönüşümün sağlanabildiği elektronik ortam kullanımları, doğrudan postalama araçları gerek yer kısıtlamasının oldukça az olması ve dikkatli ve tekrar tekrar okumanın sağlanabilmesi açısından diğer iletişim araçlarına göre daha etkili olmaktadır²⁰⁵.

Hürriyet gazetesinde çıkan bir haberde artık geleneksel medyaların gençler tarafından sevilmediği ve onlara ulaşmak için yeni mecralar bulunması gerektiği, ayrıca Blogger' ın ve Youtube sitesinin bu şekilde ortaya çıktığı söylenmektedir. Gençlerin medyada yarattıkları değişim yüzünden artık onların dikkatini çekmenin zorlaştığını, daha kolay ve anlaşılır içeriklere ihtiyaç duyduklarını ve artık tek yönlü iletişimden diyaloga geçmek zorunda kaldıklarını belirtmektedirler²⁰⁶.

Erol medya çeşitlerini aşağıdaki gibi bir ayrıma tabi tutmaktadır²⁰⁷:

- Geleneksel Medya: Geniş ve heterojen bir kitleye hitap eder. (Gazete, dergi, radyo, televizyon)
- Geleneksel Olmayan Medya: Tek yönlü iletişim araçlarından oluşur. (El ilanları, hava alanlarındaki televizyonlar, tanıtım amacıyla hazırlanan dergiler)
- Özelleşmiş Medyalar: Kayak, finans, fotoğrafçılık vb. gibi hedef kitlenin ilgi alanlarına göre özel olarak çıkarılan dergiler, kataloglar, doğrudan postalar bu kategoridedir.

3.7.Reklam Ortamları

Reklam ortamları basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları ve diğer reklam ortamları başlıkları altında toplanmaktadır.

²⁰⁵ Tosun, **age**, 127; Karaosmanoğlu, Durmuş, **agm**.

²⁰⁶ Demet Cengiz Bilgin, "Genç Nesil Geleneksel Medyayı Artık Sevmiyor, Onlara Çerez Vermeliyiz", www.hurriyet.com.tr [07.02.2007].

²⁰⁷ Erol, **age**, 24–25.

3.7.1. Basılı Reklam Ortamları

Reklamlardaki mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik ve benzeri görsel unsurlarla aktarıldığı gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar, broşürler gibi araçlardan oluşmaktadır²⁰⁸. Gazete ve dergi bu grubun en önemli elemanları olarak belirtilmektedir. El ilanları, genellikle bir yapraktan oluşmakta, yeniliği duyurmak ve başlatılan reklam kampanyasına destek olmak için kullanılmaktadır. Kataloglar, doğrudan satış mesajı içermeyen, ürün ya da hizmet hakkında bilgiler vermek için hazırlanan araçlardır. Broşürler ise, yüksek kaliteli basıldığından maliyeti yüksek olan, ürün ya da hizmet hakkında ayrıntılı bilgi içeren, satış için tepki alınması muhtemel kişilere gönderilen basılı reklam araçlarındandır²⁰⁹.

3.7.1.1. Gazete

Günümüzde gazete reklamları, televizyon reklamları ile rekabet halinde bulunmaktadır²¹⁰. Özellikle bölgesel ticarete toplam reklam gelirinin çoğuna televizyon ve gazete sahiptir. Her gün yaklaşık 60 milyon gazete haber, eğlence ve reklam sunmak için nüfusun büyük bir kesimine yayılmaktadır. Ayrıca gazeteler inandırıcılık özelliğini kullanarak pozitif bir reklam çevresi yaratmaktadırlar²¹¹. Ulusal, bölgesel ve yerel gazete türleri vardır. Ayrıca çoğunluk günlük olmasına karşın haftalık, aylık gazetelere de rastlamak olanaklıdır²¹². Reklam ölçüsü sütun/santimdir. Sütun/santim ücretleri her gazete için farklılık gösterebilmektedir²¹³.

Avantajları:

- Gazeteler her şeyden önce özellikle 35 ve yaş üstü yetişkinlerin bulunduğu üst kademedeki kitlenin ilgisini çekmektedir²¹⁴.
- Gazetelerin geniş alanlara yayılması sayesinde reklam veren, nüfusun birçok kesimine mesajını iletebilmektedir. Çoğu yerde hane halkının yüzde ellisinden fazlası günlük gazete okumaktadır. Okuma yazma seviyesinin

²⁰⁸ Kocabaş, Elden, **age**, 32–33.

²⁰⁹ **age**, 38–39.

²¹⁰ Tikveş, **age**, 298.

²¹¹ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, **Kleppner's Advertising Procedure**, 5. bs. (New Jersey: Prantice Hall, 2002), 242.

²¹² Odabaşı, Oyman, **age**, 119–120.

²¹³ Babacan, **age**, 127.

²¹⁴ Russell, Lane, **age**, 242.

yüksek olduğu kesimlerde alınan gazete sayısında artış olduğu belirtilmektedir. Reklamveren gazeteden bir alan satın almakla belirli bir pazarın büyük bir kısmına ulaşarak başarı elde edebilmektedir²¹⁵.

- Gazete, yazılı iletişim araçlarından en güvenilir olan kitaba benzemesi sebebiyle ve genel imajından dolayı güvenilir olması sebebiyle daha inandırıcı yani ikna edicidir. Bu sayede de okuyucular üzerinde pozitif bir çevre yaratmaktadır²¹⁶.
- Reklamverene sağladığı bir yarar olarak, basılmadan çok kısa bir süre önce reklam metninde değişiklik yapmaya olanak vermektedir²¹⁷. Kısa üretim zamanı ve son dakika değişiklikleri sayesinde günlük gazetelerde çıkan reklamlar, güncel bir olayı zamanında tüketicilere sunmak için mükemmel bir ortamdır. Belch ve Belch buna örnek olarak, Chevrolet Trucks firmasının, baseball liginin yıldız oyuncusu Cal Ripken' in kariyerinin 3000'inci sayısı için kutlamasının yer aldığı bir gazete reklamını vermektedir. Firma Ripken' in başarısını reklamlarında hemen ertesi gün selamlayarak, bu büyük olayı Ripken' in sözcülüğünde herkese tam zamanında ulaştırmıştır²¹⁸.
- Gazete reklamları, zaman konusunda sağladığı esneklikten başka, renk konularında sunduğu seçenekler, reklamın kapladığı alanın büyüklüğü veya küçüklüğünü planlamadaki kolaylıklar (tam sayfa vb.), kupon ve promosyonlar, bazı seçmeli özel bölümlendirmelerle belirlenmiş farklı hedef kitlelere ulaşma gibi reklamverene çeşitli esneklikler sunmaktadır²¹⁹.
- Gazetelerde yayınlanan bir reklamın ilgisi çekilen bir hedef kitle tarafından saklanarak gün boyu istediği kadar inceleyebilme olanağı bulunmaktadır²²⁰.

Dezavantajları:

- Gazetelerde kullanılan kağıt kalitesi, çoklu üretimin maliyetinin azaltılabilmesi için düşük tutulmaktadır. Bu yüzden renklerdeki ve baskıdaki kalitede düşmektedir. Gazeteler gün geçtikçe kalite konularında gelişmektedirler. Pazar günü yayınlanan eklerde kalite daha iyi olmakla

²¹⁵ Belch, Belch, **age**, 417.

²¹⁶ Tikveş, **age**, 298; Russell, Lane, **age**, 242.

²¹⁷ Tikveş, **age**, 298.

²¹⁸ Belch, Belch, **age**, 417.

²¹⁹ Russell, Lane, **age**, 242.

²²⁰ Kocabaş, Elden, **age**, 36.

beraber, maliyetlerin artması bakımından reklamveren tarafından arzu edilen bir konuma gelememektedir. Özellikle yiyecek ve modayla ilgili reklamlar bu dezavantajlar yüzünden, rengin ve baskının daha kaliteli olduğu dergilerde yayımlanmaktadır²²¹.

- Gazetenin ömrü genelde 24 saat olarak belirtilmektedir. Bu nedenle de reklamın ömrü kısa sürmektedir²²².
- Gazetenin yaşam tarzı, mesleki ilgi alanları gibi özellikli seçicilik yapmaması onun başka bir dezavantajıdır. Bu gibi özellikli reklamlar genelde belirlenmiş özel ilgi alanları için hazırlanan dergilerde verilmelidir. Mesela balık oltası reklamları, hız motorları gibi²²³. Günümüzde artık gazeteler özel konulu ekler sayesinde bu dezavantajı azaltabilmektedir²²⁴.
- Gazetenin genelde öncelikli hedefi bilgi ve haber vermek olduğundan büyük kitleler dar bir zamanda kendi ilgilerinin bulunduğu bölümleri inceleme yolunu seçmektedirler²²⁵. Bu yüzden reklamların fark edilme ve mesajın algılanabilme olasılığı azalmaktadır.
- Gazetelerin uyguladığı “nereye rastlarsa ilkesi” sebebiyle, reklamların hangi satır ve sütunda çıkacağı bilinmemektedir. Kötü rastlantı yüzünden reklamın etki alanı düşebilmektedir. Mesela şişmanlıkla ilgili çıkan bir haberin yanına çabuk yemek (fastfood) firması reklamı koyulması firma için ters etki yaratabilmektedir²²⁶.

3.7.1.2.Dergi

Basılı reklam ortamlarının en büyük ikinci grubunu oluşturmaktadır. Değişik bölge merkezlerinde basılan dergilerin ulusal çapta yada belirli bir bölgede, geniş kitlelere yönelik veya belirli bazı meslek veya özellikler çerçevesinde birleşmiş kişilere dağıtımı yapılmaktadır²²⁷.

²²¹ Belch, Belch, **age**, 420.

²²² Tikveş, **age**, 298.

²²³ Belch, Belch, **age**, 420.

²²⁴ Babacan, **age**, 126.

²²⁵ Kocabaş, Elden, **age**, 36.

²²⁶ Tikveş, **age**, 209.

²²⁷ Kocabaş, Elden, **age**, 37.

Avantajları:

- En büyük avantajı olarak reklamverene, özellikli seçilmiş hedef kitleye mesajını iletme fırsatı vermesi gösterilmektedir²²⁸. Mesela fotoğraf dergilerinde kamera reklamları, sağlık dergilerinde fitness salon reklamları, dekorasyon dergilerinde perde reklamları vb²²⁹.
- Dergilerde kullanılan yüksek kaliteli kağıt ve teknolojiler baskıda yüksek kaliteyi getirmektedir. Yayımlanan reklamlar bu sayede tüketicinin ilgisini daha rahat çekmekte, reklamı yapılan ürüne karşı olumlu bir imaj ve prestij oluşmaktadır²³⁰.
- Dergilerin ömrü bir iki hafta ya da bir ay gibi bir süreye yayılan uzunlukta olabilmektedir. Dolayısıyla yayımlanan reklamların daha çok kişi tarafından okunma olasılığı da artmakta ve kişi başına maliyet düşük olmaktadır²³¹.
- Dergiler yaratıcılığa müsait reklam ortamlarındandır. Çift sayfa reklamları, parlak renk kullanımı, hatta açıldığında üç boyutlu hale gelebilecek tasarımlar (Nabisco firmasının kullandığı reklamlar) gibi tüketicinin ilgisini çekecek dizaynlarla farkındalık artabilmektedir. Ayrıca reklamın baş sayfalarda ya da son sayfada olması da farklı amaçlarla etkiyi arttırmak için kullanılmaktadır. Tam sayfa, yarım sayfa, ya da birbirini takip eden kartlar şeklinde çeyrek sayfalık reklamlar, reklamverene amacına ulaşmak için seçenekler sunmaktadırlar²³².

Dezavantajları:

- Tikveş, güncel reklamlar için dergilerin uygun bir seçim olmayacağı belirtmektedir. Sebep olarak dergi reklamlarının radyo ve gazetedeki yüksek esnekliğe sahip olmaması bu yüzden reklamın çok önceden hazırlanması gerektiğini söylemektedir²³³.
- Dergi diğer basılı medyalar arasında maliyeti en yüksek olan araç olarak gösterilmektedir. Belch ve Belch bir örneklerinde, tam sayfa ve dört renkten

²²⁸ Russell, Lane, **age**, 275.

²²⁹ Belch, Belch, **age**, 396.

²³⁰ **age**, 398.

²³¹ Babacan, **age**, 128.

²³² Russell, Lane, **age**, 282; Belch, Belch, **age**, 398–399.

²³³ Tikveş, **age**, 301.

oluşan bir reklamın Time dergisinin ulusal sayısında yayımlanma maliyetinin 2002 yılında 202.000 dolar olduğunu belirtmektedirler²³⁴.

3.7.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamları kulağa ya da hem kulağa hem de göze hitap etmesi açısından ve yüksek sayıda tüketiciye ulaşması açısından reklam dünyası için önemli ortamlardandır. Radyo ve televizyon olarak iki kısımda toplanmaktadır.

3.7.2.1. Radyo

Radyo yayınları yayını gerçekleştiren vericinin konumuna ve gücüne göre belirli coğrafi sınırlar içerisinde reklamlarda iletişim sağlamaktadır²³⁵. Odabaşı ve Oyman, radyoyu ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada en etkili medya olarak tanımlamaktadırlar²³⁶. Günümüzde kurumsal reklamcılığa uygun uluslararası yayın yapan radyo istasyonları (uydu teknolojisiyle ve internet ortamında) da reklam yayımlamaktadır²³⁷.

Radyo yüksek sıklık istendiği zaman maliyet açısından uygun bir metot olması yanında, otomobil sürücülerine en etkin ulaşabilen araçlardan biridir²³⁸.

Radyo yayın maliyetlerinin hesaplanmasında şöyle bir formülden yararlanılabilir:

$$1 \text{ Kelime} \times \text{Sinyal Fiyatı} \times 100 / \text{Dinleyici Sayısı}$$

Avantajları:

- En büyük avantajı maliyetlerindeki düşüklük olarak gösterilmektedir. Bölgesel radyolarda bu maliyet daha düşük olabilmektedir. Reklamveren bu sayede daha çok radyo kanalında reklam verip daha çok kişiye ulaşabilme fırsatına sahiptir²³⁹.
- Wells, Burnett ve Moriarty' ye göre radyo reklamlarının en önemli avantajı özellikli olarak belirlenmiş hedef kitleye programlanmış mesajların etkin bir şekilde verilebilmesidir. Ülkenin herhangi bir bölgesindeki insanlara günün farklı zamanlarında ulaşabilmektedir. Örneğin araba kullananlar ve iş başında

²³⁴ Belch, Belch, **age**, 401–402.

²³⁵ Tikveş, **age**, 307.

²³⁶ Odabaşı, Oyman, **age**, 120.

²³⁷ Tikveş, **age**, 307.

²³⁸ Erol, **age**, 114.

²³⁹ Belch, Belch, **age**, 377.

çalışanlara ulaşma olanağı vardır. Pizza Hut hedef kitle olarak seçtiği kadınlara, ne yemek yapacaklarına karar verme zamanı olan öğle saatlerinde ulaşmaya çalışmaktadır²⁴⁰. Ayrıca bazı radyo istasyonları, farklı müzikler üzerine özelleşmiş, bazılarıysa sadece haber ya da spor yayını yapabilmektedir. Bu da reklamverene hedef kitle konusunda yardımcı olmaktadır²⁴¹.

- Radyo reklamları yüksek esnekliğe sahiptir. Ucuz yaratım tekniklerine sahip olup, kolay değiştirilme imkanı bulunmaktadır²⁴². Örneğin hırdavat malzemeleri satan bir dükkan, sabah saatlerinde gerçekleşen kar fırtınasından sonra, aynı gün içinde küreklerde promosyona gittiğini belirten bir reklam yayınlatabilmektedir²⁴³.
- Radyoda sesle gelen mesajın tüketicilerin yaratıcılıkları ve hayal güçleri sayesinde kendi kurdukları resimlerle şekillenmesi diğer bir avantaj olarak gösterilmektedir. Genelde imaj transferinin yardımıyla, aynı reklamın TV versiyonunu izlemiş kitle, radyoda ilgili sesleri duyunca TV reklamında gördüklerini hatırlayarak bağlantı kurmaktadır²⁴⁴.
- Kitlelerin bazı radyo istasyonlarını ya da sunucularını (dj) sürekli dinlemeleriyle oluşan sadakatten dolayı ikna olmaları²⁴⁵.

Dezavantajları:

- Ülkemizde radyo reklamlarını düzene sokacak ve kalitesini arttıracak “frekans dağılımı” gerçekleşmediği için radyo yayınları, bazı yerlerde parazitli dinlenmekte bazı yayınlar birbiriyle karışmaktadır. Bu durum reklamların etkinliğine olumsuz yansımaktadır²⁴⁶.
- Radyo genelde çalışma sırasında, araba kullanırken bir çeşit arka sesi ya da fon olarak dinlendiği için, hedef kitlenin dikkatini çekemeyebilir²⁴⁷.
- Günümüzde farklı ya da benzer müzik yayınları yapan birçok radyo kanalı

²⁴⁰ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 275.

²⁴¹ Belch, Belch, **age**, 378.

²⁴² Russell, Lane, **age**, 228.

²⁴³ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 275.

²⁴⁴ Belch, Belch, **age**, 378.

²⁴⁵ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 276.

²⁴⁶ Tikveş, **age**, 308.

²⁴⁷ Belch, Belch., **age**, 382.

vardır. Dinleyiciler bu yüzden dağılım göstermektedirler. Ayrıca TV de olduğu gibi kanalların artmasıyla zaping olgusu da radyoda boy göstermektedir. Bu yüzden yayınlanan reklamı kaçırma olasılığı artmaktadır²⁴⁸.

- Görüntünün olmaması, sadece kulağa hitap etmesi etkinliği azaltabilmektedir²⁴⁹. Bu yüzden kalıcılığının az olmasından dolayı kısa aralıklarla tekrar edilerek etkinliği arttırılmaya çalışılır. Bu da radyo reklamlarının genelde diğer reklam ortamlarındaki reklamları destekler nitelikte olmasına sebebiyet vermektedir²⁵⁰.
- Karışık satın alma prosedürleri radyo reklamları için başka bir sorundur. Ancak bilgisayarların ve programların yardımıyla, bu karışıklık hafiflemiştir²⁵¹.

3.7.2.2. Televizyon Reklamları

Televizyonun halka açık ilk gösterimi 13 Haziran 1925 tarihinde, radyo istasyonunda kurulan bir televizyon vericisinden, başka bir yerdeki alıcıya görüntü iletilmesiyle gerçekleşmiştir. Bu teknolojiye asıl gelişme ise ikinci dünya savaşını izleyen yıllardan sonra yani 1945'ten sonra olmuştur. Çünkü Londra'da savaş yılları nedeniyle ara verilen televizyon yayınlarına, 1945'te yeniden başlanmıştır²⁵².

Ülkemizde İstanbul'un bazı semtlerinde (Taksim, Gümüşsuyu, Beyoğlu, Karaköy ve buna yakın semtlerde) izlenebilen ilk deneme yayınları 1950'li yıllarda İstanbul Teknik Üniversitesindeki vericiden başlamıştır. TRT'nin 1963 yılında kurulmasından sonra televizyon yayıncılığı 1968'te hız kazanmıştır. 1984 yılında renkli televizyona geçiş reklamcılıkta bir dönüm noktası olmuştur²⁵³. Renklenen televizyon reklamları gelişmede büyük rol oynamıştır.

Steel ilk TV reklamlarının İngiltere'de nasıl karşılandığını şu şekilde anlatmaktadır²⁵⁴:

²⁴⁸ Russell, Lane, **age**, 228–229.

²⁴⁹ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 276.

²⁵⁰ Kocabaş, Elden, **age**, 41.

²⁵¹ Belch, Belch, **age**, 380; Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 276.

²⁵² Tikveş, **age**, 290.

²⁵³ Tikveş, **age**, 290.

²⁵⁴ Stell, **age**, 47.

“17 Ekim 1954 günü sabahı, İngiltere siyasetinin seçkin simalarından olan Lord Esher bir önceki gece tanık olduğu dehşet verici bir olay hakkında öfkeyle konuşuyordu. Söylediklerine göre, bu benzeri görülmemiş terbiyesizlik cümbüşü imiş. Lord kamarasındaki arkadaşı Lord Hailsham de bu görüşe katılarak her ikisinin de gördükleri pislik içerisindeki mağarasından yeniden ortaya çıkan “Caliban” kabusuna benzetmiştir. Asla sözünü sakınmayan ünlü yazar ve oyun yazarı, P.G. Wodehouse da olayı “zavallı insan ırkına sunulan en iğrenç, en dehşet verici ve en korkunç kabus” olarak kınamıştır. Adı geçen her üç adam ile İngiliz halkının büyük bir kısmı da, bu uğursuz olaya oturma odalarının rahatlığı içerisinde tanık olmuşlardır. Neydi bu olay? İngiltere’nin reklam yayınlayan ilk televizyon kanalının 16 Ekim 1954 tarihinde yapılan açılışıydı. Yani bu kişilerin bu derece dehşete düşürüp günlerce ulusal gazetelerin sayfalarını dolduran ve yüksek mevkillerde en öncelikli tartışma konusu haline gelen bu “Caliban” aslında sadece İngiliz halkının TV reklamlarıyla ilk kez karşılaşmış olmasıydı.”

Günümüzde televizyon en etkili reklam ortamlarından biri konumundadır. Televizyon reklamları göze kulağa aynı anda hitap etmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin çekiciliği, düşsel anlatılara olanak sağlaması gibi üstünlükleri nedeniyle özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir²⁵⁵.

Televizyonda yayınlanan reklamlar dört grupta incelenebilmektedir:

1. Hareketsiz Reklam: İçinde hareket unsuru bulunmayan, yalnız tek görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır. Süresi 10 saniyeyi aşmamaktadır²⁵⁶.
2. Hareketli Reklam: Müzik söz ya da yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklam 15, 20, 30, 45, 60 saniye sürelerde hazırlanabilir²⁵⁷.
3. Özel Tanıtıcı Reklam: Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanması gerekmektedir²⁵⁸. Bu gibi reklamlar genelde öğlenleri ya da gece geç saatlerde TV kanallarının reklam kuşaklarının daha uygun olduğu saatlerde yayınlanmaktadır.
4. Program Görüntüsü Üzerine Reklam: Belli bir programın yayını sırasında alt yazı ya da çerçeveleme biçiminde düzenlenmiş ses ve söz ögesine yer verilmeyen, en çok küçük bir efektle desteklenebilen reklamlardır²⁵⁹.

²⁵⁵ Babacan, **age**, 128.

²⁵⁶ Kocabaş, Elden, **age**, 42.

²⁵⁷ **age**, 42–43.

²⁵⁸ **age**, 43.

²⁵⁹ Babacan, **age**, 129.

Tikveş televizyondaki reklam yayınlarının zaman dilimi açısından genellikle üçe ayrıldığını söylemektedir. Bunlar²⁶⁰:

- a. Prime time (praym time) denilen birincil zaman dilimi genellikle saat 20–23 arası reklam kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Bu reklam kuşağı, en değerli ve etkin kuşak olmasından dolayı fiyat tarifesi en yüksek olanıdır.
- b. Gündüz vakti (erken saatlerden 16’ya kadar olan) reklam kuşağı.
- c. Diğer vakitler (yukarıdaki iki zaman dilimi dışında kalan saatlerdeki) reklam kuşağı.

Geleneksel TV reklamlarının eskisi kadar etkin olmadığını savunan Cappel, tüketicilerin doyma noktasına gelmesini şöyle açıklamaktadır²⁶¹:

“Kırk yıl önce televizyon yeni bir medya aracıydı. Onu ileri bir dikkat yoğunluğu içinde izlerdik; çünkü öylesine yeniydi ki. İnsanlar televizyonu “ oturma odasında sinema izlemek gibi bir şey” diye tanımlıyorlardı. Zaten televizyonu da öyle izliyorduk; karanlık bir odada ve çoğu kez aile fertleri ve dostlarla özellikle de bir televizyon alıcısı edinebilecek kadar şanslı olmayan dostlarla birlikte. O yoğunlaşma düzeyi reklamlara da uygulanırdı. Ne var ki uzun sürmedi. İzleyiciler belirli bir reklamı on ya da yüz kez gördüklerinin bilincine varır varmaz ya tuvalete ya da buzdolabına yönelmeye başladılar.”

Avantajları:

- Televizyon reklamları, her yaştan, eğitim seviyesinden ve cinsiyetten milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir²⁶². Televizyon reklamlarının oluşum aşamasında yararlanılan teknoloji ve harcamalar göz önüne alındığında, pahalı bir reklam aracı gibi görünse de reklamın ulaştığı kişi başına düşen maliyet hesaplandığında diğer reklam ortamlarına göre daha ucuz olduğu görülmektedir²⁶³. Örneğin NBC kanalında yayınlanan Today Show da 30 saniyelik bir reklam spotu yaklaşık olarak 18.500 dolar tutmaktadır. Kişi başına maliyeti (CPM) ise 4.50 dolar civarındadır²⁶⁴.
- Aynı anda göze ve kulağa hitap etmesinden dolayı çok etkili bir ortamdır²⁶⁵. Hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin cazibesi, düşsel anlatılara ve yaratıcılığa olanak sağlaması gibi özelliklere sahiptir²⁶⁶. Duyguları

²⁶⁰ Tikveş, *age*, 304.

²⁶¹ Joe Cappel, **Reklamcılığın Geleceği: Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler**, çev, Fevzi Yalım, (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005), 94.

²⁶² Belch, Belch, *age*, 352.

²⁶³ Avşar, Elden, *age*, 57.

²⁶⁴ Wells, Burnett, Moriarty, *age*, 267.

²⁶⁵ Tikveş, *age*, 302.

²⁶⁶ Babacan, *age*, 128.

uyarmada, marka ismi yaratmada, dikkat çekmede ve yaşamdan kesit ile mizah kullanımında oldukça üstün yönleri bulunmaktadır²⁶⁷. Örneğin yazılı medyalar bir araba reklamında resimlerle ve yazılı bilgilerle hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Televizyon reklamlarında ise, kullanılan ses efektleri ve görüntülerle, hedef kitleye sürücü koltuğunda oturuyor gibi bir his verilebilmektedir²⁶⁸.

- Pahalı bir reklam ortamı olan televizyonda reklam yapan firmalarında itibarı tüketici gözünde artar. Televizyonun mal ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanı sıra başka çarpıcı görüntüler ile ürün ya da hizmet hakkında istenilen imajı rahatlıkla yaratabilmesi onu aynı zamanda inandırıcı kılmaktadır²⁶⁹.
- Geniş bir alanı kapsar ve özel televizyonların yaygınlaşması ile ulusal, bölgesel ve yerel yayınlarda bulunma olanağı sağlamaktadır²⁷⁰.
- Televizyon reklamları özellikli seçilmiş kitlelere ayrı ayrı olarak yapılabilir. Mesela cumartesi sabah yayınlanan reklamlar genelde çocuklara yönelik yiyecek içecek reklamlarından oluşmaktadır. Cumartesi ve pazar akşamları yayınlanan spor ve teknik alet edevat reklamları erkeklere yönelik hazırlanmaktadır. Hafta içi gündüz saatlerinde ise genelde ev hanımlarına yönelik reklamlarla hedef kitlelere ulaşılabilir²⁷¹. TV de bu şekilde ayırım yapılabilmesine rağmen, belirlenmiş özellikli hedef kitlelere ulaşmak için radyo, dergi ve gazete daha çok tercih edilmektedir²⁷². bunların sebepleri yazılı reklam ortamları konusunda ayrıntılarıyla açıklanmıştır.
- Russell ve Lane'e göre hükümet denetiminde hareket eden dijital televizyonlar, günümüzde reklamcılar için çok daha fazla fırsat sunmaktadır²⁷³. Örneğin golf topu üreticileri hedef kitlelerine ulaşmak için golf kanalından zaman satın alarak golf ile ilgilenen insanlara daha etkili bir

²⁶⁷ Odabaşı, Oyman, **age**, 120.

²⁶⁸ Belch , Belch, **age**, 351.

²⁶⁹ Kocabaş, Elden, **age**, 43.

²⁷⁰ Odabaşı, Oyman, **age**, 120.

²⁷¹ Belch, Belch, **age**, 352.

²⁷² Belch, Belch, **age**, 355.

²⁷³ Russell, Lane, **age**, 191.

biçimde ulaşabilmektedirler²⁷⁴.

Dezavantajları:

- En büyük dezavantajı maliyeti olarak gösterilebilir. Televizyon reklamlarının yapımı da, yayınlanması da diğer bütün medyalardan daha pahalıdır. Reklamda ünlü birini kullanmak, özel efekt, veya teknolojilerden yararlanmak yapım maliyetlerini yükseltmektedir. Diğer yandan yayınlanma sırasında oluşan maliyetler, tekrar sayısına, reklamın uzunluk süresine, yayınlandığı saate göre değişmektedir²⁷⁵. Örneğin prim-time da yayınlanma maliyeti ile öğlen yayınlanma maliyeti arasında büyük farklar bulunmaktadır. Ayrıca popüler şovlar veya diziler arasında yayınlanma maliyetleri oldukça yüksektir. Buna rağmen, yazılı medya araçlarına göre kişi başına maliyeti düşüktür²⁷⁶.
- Reklamların, genellikle ard arda yayınlanmasından ötürü algılanma zorluğu gerçekleşmekte dolayısıyla etkisi azalmaktadır²⁷⁷. Kısa süren ve benzerleri arasında kolayca gözden kaçabilecek reklamların, belirli aralıklarla tekrarlanmaları gerekmektedir²⁷⁸.
- Bir program ya da film izlerken verilen reklam arasında izleyicilerin dikkati reklamlardan uzaklaşmakta, genelde lavaboya ya da yiyecek bir şeyler almak için mutfığa gidebilmektedirler. Ayrıca uzaktan kumandayla yapılan kanal değiştirme (zapping) ve video kaydedicilerle istenilen programların daha önceden kaydedilip, izlenirken reklamlarla ilgili bölümlerin hızlı-ileri sarılması (zipping) büyük dezavantajlardır²⁷⁹. Asıl konumuz olan sanal reklam, bu gibi durumlarda kullanılan yöntemlerden biridir. Tüketicie mesajları reklam arasında değil, izlenilen program, film vs. sırasında iletmektedir. Sanal reklam ileriki bölümde daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

²⁷⁴ Broadcastasia 2004 International Conference Paper: Addressable Advertising On Digital Television, www.broadcastpapers.com [02.04.2007].

²⁷⁵ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 269.

²⁷⁶ Russell, Lane, **age**, 194.

²⁷⁷ Tikveş, **age**, 305.

²⁷⁸ Babacan, **age**, 129.

²⁷⁹ Belch, Belch, **age**, 356.

3.7.2.2.1. Kablolu TV ve Uydu Yayınları

Kablolu televizyonlar ilk olarak ülkelerin dağlık kesimlerinde ve büyük şehirlerde geliştirilmiştir. Alternatif program seçenekleri sunmasından dolayı sistem çok çabuk ilerlemiştir²⁸⁰. Son yirmi yıldır kablo, havadan yayın yapan televizyonla rekabete girilerek program kaynağı olarak ağırlığı koymuştur²⁸¹.

Tikveş, kablolu televizyonu şöyle açıklamaktadır²⁸²:

“Video (görüntü), audio (ses) veya data (veri) sinyallerini; abonelere iletmek üzere kurulan, yüksek teknolojiye dayalı yayın türüdür. Kablo televizyon sistemlerinde, abonelerin de (aktif biçimde) video-tekst kullanımı ile dağıtım merkezlerindeki program kaynaklarına ulaşabilmektedirler. Ayrıca bunların dağıtım sistemlerinde kurulu bilgisayar düzeni aracılığı ile abonelerle veri alış verişi gerçekleştirilmektedir. Bu veriler bir çok alanda ve reklamcılıkta da kullanılmaktadır. Kablolu TV sisteminde görüntü ve sesin daha kaliteli ve net olması reklamcılık için faydalıdır.”

Erol’a²⁸³ göre tematik kanalların spesifik hedef kitle olması, ürüne uygun içerik yaratması, seçmeci hedef kitle söz konusu olması kablolu TV’nin faydalarındandır.

Uydu teknolojisi günümüzde televizyon, radyo, internet, telefon, faks gibi birçok iletişim aracında kullanılmakta ve büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Kablo TV sistemide uydu teknolojisine dayandığı için bu teknolojiden reklamcılık bakımından yarar sağlanmaktadır²⁸⁴.

Kablolu yayınlarla, uydu yayınları arasında birkaç fark olduğunu belirten Cappel, reklamcılık açısından en büyük farkın “abonelere sunulan kanalların sayısı” olduğunu söyleyerek, konuyu şöyle açıklamaktadır²⁸⁵:

“Kablo operatörlerinin çoğu abonelere yetmiş altı dolaylarında kanal sağlarlar. Uydu operatörlerinin sunduğu kanal sayısı ise üç yüzü bulmaktadır. Bunlara kablolu yayına dahil normal TV kanalları ve bunların yanında düzinelerce ‘seyrettiğin kadar öde’ ilkesini uygulayan sinema kanalları da dahildir. Tüm bu ek kanallar, eskiden şebeke televizyonunun hükmettiği izleme pazarının büyük bir dilimini inceltmiştir.”

Cappel, kablo ve uydu yayınlarının reklamcılığa faydalarını şöyle açıklamaktadır²⁸⁶:

“Kablo ve uydu yayın kanallarındaki patlama reklam yaratıcılığını etkileyecektir. Daha dar bir izleyici kitlesiyle bir reklam filmi, o programı izleyenlerin demografi ve psikografisine daha yakın bir biçimde uygulanabilir. Pazarlamacılar bu niş izleyicileriyle daha etkili iletişim kurabilirler, çünkü onlar hakkında daha çok bilgiye sahiptirler.”

²⁸⁰ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 258.

²⁸¹ Cappel, **age**, 77.

²⁸² Tikveş, **age**, 292.

²⁸³ Erol, **age**, 114.

²⁸⁴ Tikveş, **age**, 294.

²⁸⁵ Cappel, **age**, 78.

²⁸⁶ **age**, 99.

3.7.2.2.2. Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi

Avrupa Birliği'nin görsel işitsel alandaki varlığını güçlendirmek için 1980'lerin başında hızlandırdığı çalışmalar sonucunda “Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi” (Television Without Frontiers Directive) hazırlanmıştır. Daha sonra gelişen koşullar göz önünde bulundurularak, bu alanda yeni çalışmalar yapılması gündeme gelmiş ve hazırlıkların ardından “Sayısal Çağda Topluluk Görsel-İşitsel Politikası İçin Kurallar ve Rehber İlkeler” konulu bildirge yayınlanmıştır. Bu bildirmede, dijital teknolojide yaşanan gelişmelerin görsel işitsel alanı da etkileyeceği belirtilmiş ve yeni bir düzenleyici çerçeve oluşturulmasının gereği üzerinde durulmuştur²⁸⁷.

AB'nin 1989'da geliştirdiği ve üye ülkelerin TV yayıncılığında uymaları gereken asgari ilkeler dizisini tanımlayan Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi güncellenerek, teknolojik gelişmelerle gündeme gelen yeni tür reklamlara yeşil ışık yakılmaktadır²⁸⁸. Türkiye'de bahsi geçen aday ülkelerden biridir ve RTÜK çıkardığı yönetmelik ve kurallarda bu direktifi örnek alarak güncellemektedir.

Televizyon reklamcılığı ile ilgili olarak sınır ötesi televizyon yönergesi, (özellikle “serbest yayın yapan” ticari televizyon yayıncıları için sıklıkla hayati önem taşıyan bir gelir kaynağı olan) televizyon reklamı üretme özgürlüğü ilkesi ile hem görsel-ışitsel eserler hem de (hem izleyici hem de tüketici olarak görülen) genel kamu için yeterli korumanın sağlanmasını uzlaştırmayı amaçlayan hükümler belirlemektedir²⁸⁹. Bu yönergede TV reklamları için getirilen düzenlemeler şöyledir²⁹⁰:

Televizyon reklamı ve tele-alışveriş:

- Tütün ve tütün ürünleri ile ilgili her çeşit televizyon reklamı ve tele-alışveriş yasaktır. Yayıncının yargı yetkisi altında bulunduğu üye devlette sadece reçete ile satılabilen tıbbi ürünler ve tıbbi tedavi ile ilgili televizyon

²⁸⁷ Faik Uyanık, “Türkiye'nin AB Görsel İşitsel Politikalarına Uyum Çabaları”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), 8.

²⁸⁸ Neslihan Yolcu, “Avrupa Reklamda Sınır Tanııyor”, <http://www.kerimkaragoz.com/medyahit/?page=haber&id=322> [12.6.2007].

²⁸⁹ “Sınır Ötesi Televizyon Yönergesinde Televizyon Reklamları ile İlgili Hükümlerin Bazı Yönleri Üzerine Komisyonun Yorum Yazısı”, www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=9b6475e4-03c2-44cf-a407-4d32ccfdd05c [12.06.2007].

²⁹⁰ Television Broadcasting Activities: "Television Without Frontiers" (TVWF) Directive, Report COM(95) 86 Final”, Not Published in the Official Journal, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51995PC0086:EN:HTML> [12.06.2007].

reklamları yasaktır.

- Irk, cinsiyet veya milliyet konularında ayrımcılık içeremez.
- Dini veya politik inançlara saldırıda bulunamaz.
- İnsan onurunu zedeleyemez.
- Sağlık veya güvenliği zedeleyici hareketleri teşvik edemez.
- Çevre korunmasını zedeleyici hareketleri teşvik edemez.

Yönergenin güncellenmiş 4. raporu 2002 yılında oluşturulmuş ve bu raporda yeni nesil reklamlar olan interaktif ve sanal reklamlar, bölünmüş ekran (split screen) reklamları ve banner reklamlardan bahsedilmiş, bunlarla ilgili ilke ve esaslar belirlenmiştir²⁹¹.

3.7.2.2.3. Televizyondaki Yeni Reklam Metotları

Yeni reklam metotları genelde RTÜK'ün getirdiği reklam kuşağı süre kısıtlamaları, tüketicilerin reklamları zaplaması, reklamverenlerin tüketicilere daha çok etki edebilme isteği ve kanalların gelirlerini arttırmak istemelerinden dolayı ortaya çıkmıştır. Bu konuda eski bir uygulama olmasına rağmen reklam dünyasında önemli bir yeri bulunan ürün yerleştirme diğer adıyla gizli reklam, yeni reklam tekniklerinden bant reklam, sanal reklam ve bölünmüş ekran reklamları açıklanacaktır.

3.7.2.2.3.1.Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam)

Markalı ürünlerin sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesi olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme (product placement) temelde reklam amaçlı bir pazarlama iletişimi faaliyetidir²⁹². Balasubramanian, Karrh ve Patwardhan marka yerleştirme ve ürün yerleştirmenin literatürde birbirlerinin yerine kullanılabildiğini söyleyerek, şu şekilde bir tanımlama yapmışlardır: “ürün yerleştirme iletişim ortamlarına işitsel veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve

²⁹¹ Television Broadcasting Activities : “TVWF Direktive, Fourth Report Com(2002) 778 Final” - Not Published in the Official Journal,
http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2002&nu_doc=778 [12.06.2007].

²⁹² Emet Gürel, Jale Alem, “Kurgusal Ürün Yerleştirme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** c. 20 (2005): 133.

marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesi sürecidir”²⁹³.

Odabaşı ve Oyman literatür de bu etkinliğin “ürün yerleştirme” olarak ele alınmasının yanında, aslında yerleştirilenin ürün değil, bir marka olduğunu savunmaktadırlar. Dolayısıyla bir filmde kahve yerine kolalı bir içeceğin yer almasında bir şey fark etmezken, Coca-Cola ya da Pepsi Cola olmasında çok şey fark edeceğini söylemektedirler. Bunun yanında sadece markanın görünmesiyle değil, markanın söylenmesi, markanın kullanılması şeklinde de yerleştirmeler söz konusu olabilmektedir²⁹⁴. Örneğin aktörün, “kız arkadaşım Gucci çantasını almadan dışarı çıkmaz” gibi bir repliği yine ürün yerleştirme içerisinde ele alınmaktadır.

Odabaşı ve Oyman’a göre²⁹⁵ ürün yerleştirme televizyon film sponsorluğu içerisinde de ele alınabilmektedir. RTÜK’ün tanımına göre sponsorluk (program desteklenmesi)²⁹⁶:

“Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, ayni, nakdi veya sair suretlerle destek olmalarını” ifade etmektedir.

Televizyon sponsorluğuna yatırım yapan işletmeler açısından en önemli konu, işletmenin isminin ya da markanın program içinde nasıl yerleştirileceğine karar vermektir. Literatürde ürün yerleştirme ya da marka yerleştirme olarak ifade edilen bu etkinlik, tüketicilerin ürüne yönelik inanç ve/veya davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla markalı ürünlerin filmlere ya da televizyon programlarına amaçlı ve planlı bir şekilde girmesi olarak tanımlanmaktadır²⁹⁷.

Ürün yerleştirmenin geçmişinin 1920’lerdeki filmlere dayandığı söylene de gerçek anlamda Haziran 1982’de Amerika tarafından çok sevilmiş bir yaratık olan ET adlı filmde uygulanmıştır²⁹⁸. Filmde Reese’s Pieces şekerlemeleri kullanılmış ve izleyen haftada satışların % 65 arttığı gözlenmiştir. ET den sonra patlama yaşayan ürün yerleştirme, daha sonrasında amerikan internet sağlayıcısı ve çöpçatan firması Amerika On-Line, “Mesajınız Var” filmiyle (You’ve Got Mail) gündeme gelmiştir.

²⁹³ Siva K. Balasubramanian, James A. Karrh, Hemant Patwardhan, “Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda”, **Journal of Advertising**, (c. 35, s. 03, (2006): 115–142.

²⁹⁴ Odabaşı, Oyman, **age**, 377.

²⁹⁵ Odabaşı, Oyman, **age**, 375.

²⁹⁶ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri

²⁹⁷ Nilsun Sarıyer, “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, s.10 (2005): 218.

²⁹⁸ Balasubramanian, Karrh, Patwardhan, **age**.

Bond serisinden Tomorrow Never Dies’da BMW’nin lüks arabaları, Ericson cep telefonları, Smirnoff vodka ve Heineken biraları yada Man in Black filminden Will Smith ve Tommy Lee Jones’ un Ray-Ban gözlükler takması örneklerden diğerleridir²⁹⁹.

Günümüzde ürün yerleştirme, popüler romanlarda, müzik ve video cd’lerinde, bilgisayar ve video oyunlarında, blog sayfalarında, canlı yayınlarda, hatta Broadway müziklerinde karşımıza çıkabilmektedir³⁰⁰. Crain’e göre³⁰¹, yakında yapım şirketleri ve sanatçılar reklamverenleri kendi müziklerinin yeni mecralar olarak kullanılmasını cesaretlendireceklerdir. Ürün yerleştirme Hip-Hop şarkılarının sözleri arasında yerini bulacaktır.

Astous ve Seguin, ürün yerleştirme stratejisini dört sınıfta toplamışlardır. Bu sınıflama aşağıdaki gibi sıralanmaktadır³⁰²:

- Markanın sadece filmde görünmesi
- Filmde oyuncular tarafından markanın kullanılması
- Markanın filmde anılması (oyuncunun keşke gösterecek bir jaguar’ım olsa demesi)
- Oyuncuların filmde markayı hem bizzat kullanması hem de markadan bahsetmesi.

Şekil 2.4’te ürün yerleştirmenin tüketicilerin marka seçimlerine etkisinin incelendiği model gösterilmektedir. Ürün yerleştirmeye maruz kalan tüketici kendi idrak edebilme yeteneğine bağlı olarak mesajları algılayıp anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırma sırasında tüketici eğer daha önce bu mesaja maruz kaldıysa bir anımsama gerçekleşmektedir. Önceki zamanda etkiye maruz kalmış tüketici bunun hakkında bilinçaltında düşünmüş ve o ürün hakkında belli fikirler edinmiştir. Bu bağlamda tüketiciler geçmişte edindikleri bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ve vaatlerini analiz ederek, iletişim ortamının referansı ile hafızalarında belirli bir yere

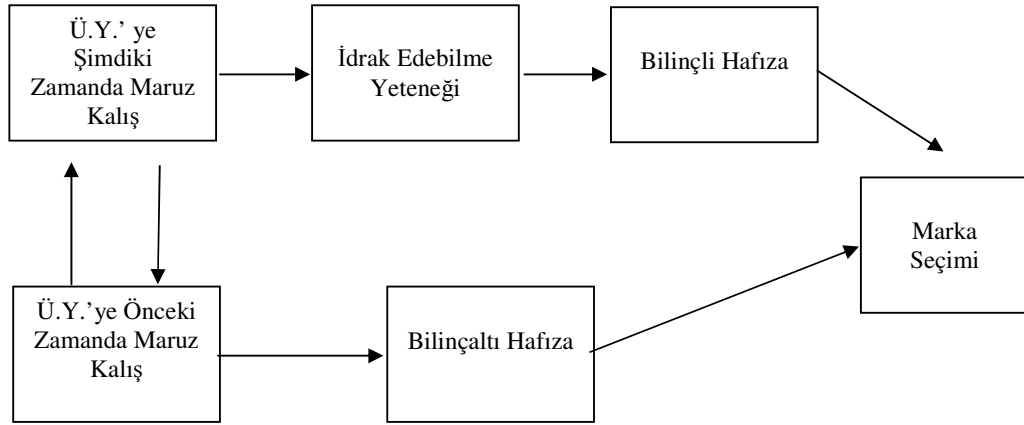
²⁹⁹ Rebecca J. Brown, “Genetically **Enhanced** Arachnids and Digitally Altered Advertisements: the Making of Spider Man”, **Virginia Journal of Law and Technology**, s.8 (2003): 3.

³⁰⁰ Balasubramanian, Karrh ve Patwardhan, **age**.

³⁰¹ Rance Crain, “Take Me Out to The Ball Game, If Only to Escape Fox Promos”, **Advertising Age**, (Midwest Region Edition, c.73, s. 44, (2002): 20.

³⁰² Alain d’astous ve Nathalie Seguin, “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship” **European Journal of Marketing**, c. 33, s. 9/10, (1999); 898’den aktaran, Odabaşı, Oyman, **age**, 378.

konumlandırmaktadırlar. Markanın tercih edilmesi, benzerlerinden sıyrılması, rekabet üstünlüğü elde etmesi ve satın almanın gerçekleşmesi ise ürün ya da markanın tüketici hafızasında ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla edildiği konum ile doğru orantılıdır³⁰³.



Şekil 3.4: Ürün Yerleştirmenin Tüketicilerin Marka Seçimlerine Etkisi

Susan Auty ve Charlie Lewis, "Exploring Childeren's Choice: The Reminder Effect of Product Placement", **Psychology & Marketing**, c.21, s. 9 (2004), 699-716'den uyarlanmıştır.

Hollywood filmlerinin dünya çapında sinemalarda gösterilmesi, üstelik video, DVD, VCD, televizyon, kablolu televizyon vb. ortamlar aracılığıyla da çok geniş kitlelerce izlendiği düşünülürse, mesajın geniş kitlelere ulaşımı ve mesajın uzun yaşam sürecinin olması önemli avantajlardır.³⁰⁴ Bunun yanında ürünün özel bir marka olarak konumlandırılmasına katkıda bulunup, işletmenin belli bir hayat tarzı ve demografik özellikleri olan müşteri grubu oluşturmaya yardım etmektedir³⁰⁵.

Bir, ürün yerleştirmenin Türkiye uygulamasına da değinerek şunları söylemektedir³⁰⁶:

"Dizinin yapımcısı gidip belirli markalarla para karşılığı anlaşıyor ve siz diziyi izlerken, rafta Lipton Çay, Tat Ketçap, Knorr Çorba görüyorsunuz. Sanıyorsunuz ki, dizi kahramanları özgür iradeleri ile evlerinde bu markaları kullanıyorlar. Ya da hiçbir şey sanmıyorsunuz. Diziyi izlerken bir süre raftaki markalara maruz kalıyorsunuz ve beyninizin doğal işleme sürecinde bu markalar beyninizde bir yerlere kazanıyor. Pazarlama iletişimde bu uygulamaya teknik olarak, 'ürün yerleştirme' dense de, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni esas alan RTÜK'ün kitabında bunun adı 'gizli reklam' ve uygulanması yasak."

³⁰³ Susan Auty ve Charlie Lewis, "Exploring Childeren's Choice: The Reminder Effect of Product Placement", **Psychology & Marketing**, c. 21 s.9, (2004): 703-704; Gürel, Alem, **age**, 134.

³⁰⁴ Odabaşı, Oyman, **age**, 379.

³⁰⁵ Sarıyer, **age**, 220.

³⁰⁶ Ali Atıf Bir, "Gizli Reklam mı O da Ne?" <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=3253> [08.05.2007].

RTÜK'ün tanımına göre gizli reklam³⁰⁷:

“Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtımını [ifade etmektedir]. Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulması yasaklanmıştır. Sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla ve sanal reklamlar hariç, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmamaktadır.”

Bahsi geçen sanal reklamlar, ürün yerleştirmeye benzer amaçlar gütmekte olup, farklı uygulanış tekniklerine sahiptirler. Ürün yerleştirmenin yasaklanmasıyla beraber, sanal reklamlar onların yerlerini almış, reklamverenlere ve yayıncılara daha çok esneklik ve kolaylık sunmuş, ayrıca yasal bir uygulama olarak kullanışlılığı arttırmıştır.

Ürün yerleştirmenin ekranları bir bataklığa çevirdiğini düşünen Brown, ürün yerleştirme ile sanal reklamı eleştirel bir biçimde şöyle izah etmektedir³⁰⁸:

“Ürünler film çekimi sırasında gerçekten orda olmayıp da sonradan dijital eklendiği zaman bataklık daha da derinleşiyor. Bu olay sanal ürün yerleştirmesi olarak adlandırılıyor. 1990’ların başından beri mütemadiyen belirli bir katman oluşturmaya devam ediyor.”

3.7.2.2.3.2.Bant Reklam

İnternette kullanımı yaygın olan "strip advertising" ya da bant reklamların televizyonda kullanımı, ABD’de 1970’li yılların başlarına kadar uzanmakla birlikte, Türkiye’de özellikle son birkaç yıldır artan bir yoğunlukla kullanılmaktadır³⁰⁹.

RTÜK’ün Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğinde bant reklamlar, “Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam” başlığı altında incelenmektedir. Buna göre bant reklam³¹⁰:

“Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtım yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı geçmek, logosunu göstermek veya görüntüyü çevrelemek suretiyle yapılmasını, ifade etmektedir.”

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin yaptığı araştırmaya göre, bant reklamların diğer televizyon spotlarından en büyük farkı, reklam kuşağının içerisinde yer almaması, herhangi bir televizyon programının içerisinde bir anda görüntüye gelmesi ve program akışı durdurulmadan marka ile ilgili mesajın tüketiciye iletilmesi olarak

³⁰⁷ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri

³⁰⁸ Brown, **age**.

³⁰⁹ Ahmet Şekeraya, “Bant Reklamlar: Melek mi, Şeytan mı?”,

<http://www.isletme.istanbul.edu.tr/ogrelem/draseker/sektor/h10/index.html> [11.06.2007].

³¹⁰ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri

açıklanmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı izleyicinin zaplama (kanal değiştirme) ile reklamlardan kaçması olanaksızlaştığı gibi, tüketici programı izlerken marka ile ilgili bilgiyi de istem dışı olarak almaktadır³¹¹.

Bant reklamların uygulanmasıyla ilgili esaslar RTÜK tarafından yönetmeliğin 17. maddesinde şöyle belirtilmiştir:

“Alt yazı, logo ve çerçeve reklam uygulamasına, reklamların görsel olarak programdan belirgin bir şekilde ayrılması ve programın bütünlüğünü, değerini ve hak sahiplerinin haklarını zedelemeyecek bir biçimde yerleştirilmesi durumunda izin verilir. Reklam penceresinin, programın içerik kısmından reklam yayını süresince ‘Reklam’ kelimesinin yayınlanması vasıtasıyla ayrılması sağlanır.”

Uygulamayla ilgili esaslar şöyle sıralanabilmektedir³¹²:

- Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayını, program içeriği ve reklam içeriğinin eş zamanlı yayınlanması olarak değerlendirilir. Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının % 20’sini aşamaz.
- Konacak reklamın süresi sekiz saniyeyi geçemez ve yerleştirme sıklığı on dakikadan kısa olamaz.
- Alt yazı, logo ve çerçeve reklamlar, dini yayınlar veya çocuklara yönelik programlarda yayınlanamaz.
- Alt yazı, çerçeve ve logo teknikleri kullanılarak yapılan spot ve küçük ilanlar tarzındaki reklamlar; program bütünlüğü, değeri, etkinliği ve mesajın bozulmasını önlemek için sesli olarak yayınlanamaz.
- Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayını spor karşılaşmalarında sporcuların ve oynanan oyunun, diğer programlarda oyuncuların, sunucuların veya konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez.

Bant reklamlar enteraktif olarak da kullanılabilmektedir. Kent’in Relax adlı sakız markası tamamen enteraktif medya kullanımı üzerine kurulmuş bir kampanya yapmıştır. Açılış filminde “Bundan böyle bu ekranlarda sinirlenen herkesi Relax sakinleştirecek” denilmiş, ardından programlarda, dizilerde vs. sinirlenme anları yakalanarak alt bantlar yerleştirilmiştir. Örneğin, bir gün sevilen bir diziyi izlerken başroldeki oyunculardan biri sinirli bir an yaşanmaktadır. Ve tam o sırada alttan, karakterin ismi kullanılarak, örneğin ‘Polat! Relax çiğne, sakinle!’ diyen bir bant

³¹¹ Şekerkaya, **age**.

³¹² Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri.

geçebilmektedir³¹³.

Bant reklamlarda izleyicinin karşı karşıya kaldığı en büyük engel, seyircinin reklamları "izlememe" tercihlerinin ellerinden alınması oluşturmaktadır. Bant reklamlar bazen ekranda programın izlenmesini engelleyecek kadar büyük boyutlarda yaratılabilmekte bu da izleyicilerde rahatsızlıklara yol açabilmektedir. Araştırmalara göre tüketiciler, televizyon dizisi, film, yarışma gibi ağırlıklı olarak eğlenceye dönük yapımlarda bant reklamları daha hoş karşılarlarken, haber ya da spor karşılaşmaları gibi programlarda bant reklamlara olumsuz bir tavır geliştirilebilmektedir³¹⁴.

3.7.2.2.3.3.Sanal Reklam

Dünya’da 90’lı yılların sonunda ilk olarak spor karşılaşmalarında kullanılan daha sonra TV programlarında kaydedilmiş görüntülerin üzerine dijital olarak ürün yerleştirme şeklinde uygulanmaya başlanan sanal reklamlar, ülkemizde de spor karşılaşmalarının ardından ilk olarak 2005 yılında diziler ve sinema filmlerinde reklam dünyasına girmişlerdir. Literatürümüze RTÜK tarafından 2003 yılında Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ile giren sanal reklamlar şöyle tanımlanmaktadır: “Yayın sinyalinin değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan, reklam yerleştirilmesini, [ifade etmektedir]”³¹⁵.

Konumuz olan sanal reklam, ileriki bölümlerde ayrıntılarıyla incelenecektir.

3.7.2.2.3.4.Bölünmüş Ekran

Sınır ötesi televizyon yönergesiyle benzer yönetmelikler çıkaran RTÜK, bölünmüş ekranın (split screen) tanımını Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesinde şöyle tanımlanmaktadır: “Televizyon ekranının birden çok geometrik şekillere bölünmek sureti ile bu bölümlerin aynı veya farklı konuların işlenmesi için kullanılmasını ifade etmektedir”³¹⁶.

³¹³ “Relax’ın Farklı Kampanyası”, Marketing Türkiye Reklam Dünyası-Kampanyalar, <http://www.marketingturkiye.com/ReklamDunyasi/Kampanyalar/02Detay.asp?no=5235> [24.11.2006].

³¹⁴ “Bant Reklamlar Melek mi, Şeytan mı?”, Marketing Türkiye Bilgi Bankası <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=20> [11.06.2007].

³¹⁵ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri.

³¹⁶ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri.

Bölünmüş ekran ile reklamcılık, editörsel içerik ile reklam içeriğinin eşzamanlı ya da paralel iletiminden ibarettir. Örneğin, bir programın yayını sırasında bir ya da birden fazla reklam görüntüsü iki ayrı görüntünün ekran üzerinde açık şekilde görülebileceği biçimde gösterilmektedir. Reklam için ayrılan alan aşırı olmadıkça, bu teknik izleyicinin bir reklam görüntüsünün yayını sırasında editörsel programı izlemeye devam edebilmesine olanak sağlamaktadır³¹⁷.

Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesine bölünmüş ekranla yapılan reklamlar 2002 yılında 4. raporla beraber girmiştir. Yönerge sonrasında bölünmüş ekran İsveç, Hollanda, Portekiz ve Fransa gibi bazı üye devletlerde yasaklanmış ama aralarında Almanya ve Birleşik Krallık'ın da bulunduğu diğerlerinde serbest bırakılmıştır. Bu alanda özellikli düzenlemeler benimsemiş olan tek üye devlet, Almanya olmuştur³¹⁸.

Yönergede bölünmüş ekran reklamları için belirlenen ilkeler, tüm TV reklamlarının taşınması gereken genel özelliklerin yanında kendine has ilkelere de sahiptir. Bunlar şöyle sıralanabilmektedir³¹⁹:

- Program içeriği ile reklam içeriği arasında açık ve ayırt edilebilir bir ayrım yapılmalıdır. Geleneksel olarak, editörsel içerik ile ticari iletiler arasındaki ayrım geçici bir ayrım biçimini almaktadır: Reklam, program aralarında ya da programlar sırasında yerleştirilir ve görsel ya da işitsel karakteristik özellikleri sayesinde ayırt edilebilir olan bir ekran ile bu programlardan ayırt edilebilir.
- Bölünmüş ekran tekniği genel olarak görece kısa olan reklam görüntülerinin yayını için kullanılmaktadır.
- Bir yanda izleyicilerin aşırı reklamdan korunmaları, diğer yandan programların bütünlüğünün ve ekonomik değerinin hak sahiplerinin çıkarına korunması amaçlanmıştır. Bu nedenle, bölünmüş ekran yöntemiyle reklamın yayınlanacağı programda hakkı olan hak sahiplerinin onayının alınması gerekir.
- Bölünmüş ekran yöntemiyle yapılan reklamlar, içinde yayınlandıkları programın bütünlüğüne zarar vermemelidirler.

³¹⁷ Sınır Ötesi Televizyon Yönergesinde Televizyon Reklamları.

³¹⁸ TVWF Directive, Fourth Report.

³¹⁹ Sınır Ötesi Televizyon Yönergesinde Televizyon Reklamları.

Bölünmüş ekranın en büyük faydası şüphesiz yayını bölmeden tüketiciye ulaşılabilmesidir. Dolayısıyla uzun süren programlarda yayıncı program sırasında reklam verebilmekte, bunun sayesinde tüketici canlı yayınlanan programları kaçırmamakta, reklamverenler ise mesajlarını reklam arasında kanal değiştiren tüketicilere ulaştıramama derdinden kurtulmaktadırlar. Örneğin, İngiltere'deki Formula 1 naklen yayınlarını elinde bulunduran ITV, canlı yayınları reklamlarla bölmesi nedeniyle aldığı yoğun ve sert tepkiler sonucu 2006 sezonunda değişik bir uygulamaya geçmiştir. 2005 yılında yapılan yarış naklen yayınlarını çok sık uzun reklamlarla bölen, ancak asıl önemlisi, San Marino Grand Prix'sinde yine uzun bir reklam kuşağı giren ve bu nedenle Michael Schumacher ile Fernando Alonso'nun mücadelesini kaçıran ITV, bölünmüş ekranla reklam yaparak hem yarışın, hem de reklamın aynı anda yayınlanmasını sağlayan sistemi uygulama kararı almıştır³²⁰.

Bir'e göre televizyoncular ekranı kirletip reklamların var olan etkisini de azaltmaktadırlar. Bir, bu konudaki eleştirisini şöyle dile getirmektedir³²¹: "Bölünmüş ekran reklamlarının etkisiyle ilgili literatürde bir çalışma yok. Ancak izleyicileri "tahriş" ettiği konusunda kanıt çoktur."

3.7.3. Diğer Reklam Ortamları

Diğer reklam ortamları en eski reklam ortamlarından biri olan açık hava reklamları, en yeni reklam ortamlarından internet reklamları, transit reklam ortamları, fuarlar, sinema reklamları ve satın alma noktası reklamlarından oluşmaktadır.

3.7.3.1. Açık hava Reklam Ortamları

Bilinen en eski kitle iletişim araçlarından ve haberleşme yöntemlerinden biridir. Eski Mısır' da hiyeroglifler ile büyük taşlar üzerine yazılarak yol kenarlarına konan duyurular tarihte yerlerini almışlardır³²².

Türkiye' de açık hava reklam yatırımları 2005'te, bir önceki yıla göre yüzde 20 artarak 81 milyon dolara ulaşmıştır. Toplam içindeki payı yüzde 4,3 seviyesindedir. Bu oran Türkiye'nin kategorize edildiği Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgesinde yüzde 7,2 seviyesindedir. Tahminlere göre 2011'e kadar Açık hava reklamcılığı,

³²⁰ "ITV Reklamla Yayını Bölmeyecek", <http://www.padokf1.com/print-alt.asp?id=12578&tip=haber> [11.06.2007].

³²¹ Ali Atıf Bir, "Televizyoncular Uslanmıyor", <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4074418&p=2> [12.06.2007].

³²² Erol, *age*, 116.

internetten sonra en çok artış gösteren mecra olacak. Küresel pazarın 19 milyar dolardan 28 milyar dolara çıkacağı ön görülmektedir³²³.

Adından da anlaşılacağı üzere, kapalı mekanlar dışında kalan Açık hava reklam ortamlarının ülkemizdeki uygulamalarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Duvar ve çatı reklamları,
- Otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konan reklamlar,
- Standlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı vb. mekanlarda yer alan reklamlar,
- Afiş ve panolar³²⁴.
- Eskavizyon (şehir merkezleri meydanları ve büyük alışveriş merkezlerinde kullanılan ve dijital olarak hazırlanan hareketli reklamlardır)
- Apartman giriş çıkışları ile lobilerde uygulanan reklamlar (homeboard)³²⁵.

Belirtilen Açık hava reklam türlerinin her birinin ayrı maliyet hesabı bulunmaktadır. Mesela, en çok kullanılan türlerden biri olan Billboard (64x90 cm veya 70x100 cm büyüklüğünde) reklamlarında genellikle haftalık kiralama yöntemi uygulanmaktadır. Bu süre içerisinde kaç billboard kullanılacağı maliyet hesaplanmasında dikkate alınmaktadır. Ayrıca, hesaplanan tutara yapıştırma giderleri, belediye ve KDV eklenmektedir³²⁶.

Türkiye’de ki firmalar günümüzde açık hava reklamlarının önemini kavrayarak, pek çok bölgede çatı veya totem tabelalarının da yasaklanmasıyla şirket önlerine büyük direklere bayrak çekmeye başlamışlardır. Eskiden bu direkler 5–10 metre iken, imajın ve gösterişin etkisiyle günümüzde 50 metreye kadar yükselmektedir³²⁷.

Avantajları:

Açık hava reklamlarının avantajları şöyle sıralanabilir³²⁸:

³²³ Denet C. Tezel, “Açık hava: Gözler Kısmen Kapalı”, **Forbes Dergisi**, c. 01 (2007): 96–97.

³²⁴ Kocabaş, Elden, **age**, 46.

³²⁵ Avşar, Elden, **age**, 65.

³²⁶ Tikveş, **age**, 317.

³²⁷ Demet Cengiz Bilgin, “Açık Hava Reklam Gücü Anlaşıldı Şirket Önleri Bayraklarla Doldu”, www.hurriyet.com.tr [04.02.2007].

³²⁸ Belch, Belch, **age**, 435; Russell, Lane, **age**, 373–374; Tikveş, **age**, 316–317.

- Yerleştirildikleri yerler bakımından alışveriş merkezi, trafiğin yoğun olduğu kavşaklar gibi müşterilerin fazlaca zaman geçirdiği alanlarda olduğu için etkisi büyük olabilmektedir.
- Yaratıcılığa müsait bir ortamdır. Firmalar şişirilmiş dev bebeklerle, bazen iki ya da üç boyutlu hazırlanabilen panolarla ilgiyi daha rahat çekebilmektedirler.
- Reklamdan etkilenen kişiyi, müşteriye çevirmek daha kolaydır. Çünkü alışverişe gidenleri yolda ya da satış yerlerinin vitrinlerindeki veya tezgahlardaki reklamlarla etkilemek daha kolaydır.
- Genelde bu tip mecralar 30 günlük ya da daha uzun periyotlarla kiralananabilmektedir. Bu yüzden aynı reklamı hedef kitlenin birden çok kez görmesi mümkün olup, reklamların tekrar sayesinde hatırlanabilirliği artmaktadır.
- Kişi başına maliyeti düşüktür.
- Modern teknolojilerle üretim zamanı çok kısa sürebilmektedir.
- Seçiciliğe sahiptir. Farklı coğrafi kesimlere, gelir grubu farklı kişilere konulduğu yerler itibariyle rahatça ulaşabilmektedir.
- Işıklı reklamlar, hava karardıktan sonrada etkin olup, ilgiyi çekebilmektedir.

Dezavantajları:

- Satış mesajını daha az kelimeyle ve daha ilgi çekici bir şekilde vermek gerektiğinden ayrıntılı bilgi verilememektedir. Genelde yol kenarlarında bulunan açık hava reklam ortamları, insanların günlük hayatlarındaki koşuşturmalarından ya da hızlı araç kullanmalarından dolayı mesajı etkili olarak iletemeyebilmektedir³²⁹. Etrafımızda olan çoğu reklamı görmezden gelmemiz de bu sebeplerden biri olarak söylenebilmektedir.
- Bu ortamlar iklim koşullarından etkilenebilmektedir. Ayrıca insanlar tarafından tahrip edilip, üzerlerine farklı yazılar yazılma olanağı da bir dezavantajdır³³⁰.

³²⁹ Russell, Lane, **age**, 314.

³³⁰ Babacan, **age**, 134.

- Belediyeler açık hava reklamlarının koyulacağı yerlere ve usullerine çıkardıkları yönetmeliklerle sınırlamalar getirip karışabilmektedir. Bu da reklamın yaratıcılık özelliğini bir miktar azaltmaktadır. İstanbul’da belediyenin çıkardığı yönetmelikle üç boyutlu açık hava reklamları yasaklanmıştır³³¹.

3.7.3.2.Transit Reklam Ortamları

Toplu taşıt olarak adlandırılan otobüs, metro, vapur ve taksi, uçak gibi araçların dış ve iç yüzeylerine, reklam amaçlı olarak kiralanan özel uçaklara yada işletmelerin kendi araçları üzerine, uygulanan reklamlardır³³². Bunların dışında araç içerisindeki posterler, turnikelerde bulunan reklamlar, istasyon, durak ve terminal gibi yerlerdeki posterler de bu kategoride belirtilmektedir³³³. Araçların içerisinde olan reklamlara uçak firmalarının koltuk arkalarındaki yemek masalarındaki reklamlar verilebilmektedir. Taşıtların üstüne giydirilen reklamlara ise Avea firmasının Pegasus hava yollarıyla yaptığı bir anlaşma sonucu uçaklara “gibigibiler” isimli karakterlerin reklamları giydirilmektedir³³⁴. Bunun yanında İstanbul’da Aksaray-Havaalanı hattında çalışmakta olan metrolara giydirilen “TEB” ve “Avea” ve “Maksimum Kredi Kartı” reklamları da iyi birer örnek oluşturmaktadır.

Yeni uygulamalarından biri, girişimcileri tarafından “reklamyon” adı verilen gezici reklam kamyonlarıdır. Mobil billboard olarak bir “kamyonet kasası üzerine monte edilmiş değişebilen, dönebilen, içten aydınlatmalı reklam panoları” mantığıyla tanımlanan araçlar, kamyonun iki yanında ve bir arkasına yerleştirilmekte, her bir pano 10 adet imajı döndürerek yayınlanabilmekte ve kamyon mobil takip sistemi (GPS) ile internet üzerinden veya SMS yoluyla takip edilebilmektedir³³⁵.

Avantajları:

Avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir³³⁶:

³³¹ Tezel, **age**, 97.

³³² Belch, Belch, **age**, 440.

³³³ Russell, Lane, **age**, 332.

³³⁴ “Pegasus Uçaklara Avea Reklamı Aldı”, <http://www.ucuyorum.com/archive/index.php/t-1016.html> [11.04.2007].

³³⁵ Babacan, **age**, 136.

³³⁶ Ebru Demir, “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: Word of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama” (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006), 103; Tikveş, **age**, 317.

- Reklamın görünme oranı, pek çok insanın her gün aynı istikameti kullanmasından dolayı artmaktadır.
- Reklamın uygulanma ortamının çok çeşitli olması yaratıcılık ve içerik bakımından özel reklam uygulamalarına fırsat vermektedir.
- Maliyetleri ucuzdur ve yöresel ile yerel hedef kitleye erişmede uygun ortam oluşturan reklam türüdür.

Dezavantajları:

- Kitle iletişim araçları kullanmayanlara ulaşamaması ve aracın kalabalık olmasıyla algılamada psikolojik engeller oluşabilmesi³³⁷.
- Taşıt araçlarının sayısı ve reklama ayrılan yerlerinin alan bakımından sınırlı oluşu, bu tür reklamlardan yararlanma olanağını kısıtlamaktadır³³⁸.

3.7.3.3.Fuarlar

Fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir³³⁹.

Gerek ihtisas fuarlarında gerekse genel fuarlarda, işletmeler kendi ürünlerini anlatan stantlar kurmalarının yanı sıra bu stantlarda hedef kitlelerinin ilgisini çekecek reklam etkinliklerine de başvururlar. Bu çalışmalar arasında bazen mültivizyon gösterilerinden, bazen de mal ya da hizmetin reklamlarına yardımcı olacak katalog, broşür gibi malzemelerden yararlanılmaktadır. Ancak dikkat edilecek husus; çalışmaları fuarın konusu ve yaygınlığı ile doğru orantılı olarak izleyici kitlenin özelliklerini önceden belirleyerek, onların profiline uygun mesajlar ve sloganlar çerçevesinde yoğunlaşmaktır³⁴⁰.

³³⁷ Babacan, **age**, 135.

³³⁸ Tikveş, **age**, 317.

³³⁹ Fuar Nedir?, http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=6673&Where=danisma_merkezi&Category=021404 [6.06.2007].

³⁴⁰ Kocabaş, Elden, **age**, 45.

3.7.3.4.Sinema

Televizyon yayınlarının başlamasından önceki dönemde dahi, hem göze, hem kulağa hitap etmesi ve topluluk halinde izlenmesi nedeniyle sinema filmleri, etkili bir reklam aracı olarak kullanılmıştır³⁴¹.

Sinema reklamları, televizyon ile benzer özellikler taşımasına rağmen hedef kitleye ulaşma açısından çok daha dar kapsamlıdır³⁴². Bununla beraber araştırmalar sinema izleyici sayısının giderek arttığını göstermektedir. AC Nielsen Türkiye tarafından Fida Film için gerçekleştirilen 'Sinema İzleyici Profili' araştırması 1992'den bugüne Türkiye'de sinema seyircisi sayısının ciddi oranda arttığını ortaya koymaktadır. 13 ilde 3 bin 652 izleyiciyle gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de 1992'de 7,8 milyon olan sinema seyirci sayısı, 2006'da 34,9 milyona yükselmiştir. Veriler sosyo-ekonomik statü açısından değerlendirildiğinde, sinema seyircilerinin en büyük kısmını üst-üst orta gelir grubu oluşturmaktadır. Sinema izleyicilerinin yaş özelliklerine bakıldığında ise son dört yıl içerisinde 18–24 yaş grubunun yüzde 44,5'ten yüzde 40,1'e düştüğü, buna karşılık 25–39 yaş grubunun yüzde 41,7'den yüzde 47,8'e çıktığı görülmektedir. Ayrıca 2002 yılında sinema izleyicilerinin yalnızca yüzde 37'sini oluşturan kadınların oranı da geçen yıl yüzde 49'a çıkarak erkeklerle eşit bir seviyeye ulaşmıştır³⁴³.

Sadece perdede gösterilen reklamlar dışında sinemalar şirketlerle isim anlaşmalarına da gitmektedir. 2006 yılında 25 milyon dolarlık bir hacme sahip olan sinema reklamları pazarının büyüklüğü firmaların salonlarla yaptığı sponsorluk çalışmaları da eklenince 35 milyon dolara yaklaşmaktadır. Buna en büyük örnek olarak, Mars Entertainment Group'un (MEG) Garanti Bankası'yla yapmış olduğu anlaşma doğrultusunda sinemalarına CineBonus adını vermesi gösterilebilir. Sinema sektöründeki yöneticiler, markalar ve reklam ajanslarının sinemaya özel filmleri yapmaya başladıklarını belirterek sinemaların iyi bir reklam ortamı olmasının sebeplerini şöyle belirtmektedirler: “TV ve gazetelerdeki reklam kirliliği, markaları doğru hedef kitleye, ölçülebilir, zaplanamayan reklam sektörü olan sinemalara yönlendirdi. Türk filmlerinin etkisi olduğu gibi, 1 yıl içinde artan bilet sayısı da

³⁴¹ Tikveş, **age**, 313.

³⁴² Kocabaş, Elden, **age**, 48.

³⁴³ “Sinemayı Sever Olduk”, Radikal Gazetesi İnternet Baskısı, <http://www.radikal.com.tr> [07.04.2007].

sinemayı daha da tercih edilen reklam mecrası haline getirdi”³⁴⁴.

Avantajları:

- Sinemada film olarak hazırlanan ve yeterli gösterim süresi bulabilen reklamlar etkili ve kalıcı olabilirler³⁴⁵. Bunun yanında film öncesi sınırlı sayıda reklam yayınlanabildiğinden, karışıklık olmayacak, dolayısıyla yayınlanan reklamların hatırlanabilirliği artacaktır³⁴⁶.
- Sinema salonunda asıl gösterilen filmi seyredenler, aynı sinema salonunda (başlangıçta yada aralarda) reklam filmini de izlediklerinden, hedef kitlenin belirlenmesi olanaklıdır³⁴⁷. Reklamı izleyen kişi sayısı belli olduğu için, TV’de reklam filmini izlediği sanılan ortalamaya göre kişi başına maliyeti, sinema reklamı için de almak mümkündür. Üstelik izleyici sayısı net olarak bilindiği için, sinemadaki bu maliyet yanılgıya sebep olmamaktadır³⁴⁸.
- Segmentlere ayırmada ve istenen hedef kitleye ulaşmada önemli bir reklam ortamı olarak gösterilmektedir³⁴⁹. Türkiye’den örnek olarak AFM sinemaları gösterilebilmektedir. AFM sinemalarının pazar payı satılan bilet sayısı bakımından (resmi olmayan verilere dayanarak) yüzde 20’lere yakın, gişe hasılatı bakımından yüzde 20’nin üzerinde ve ancak sinema reklam pastası içindeki payı yüzde 40–50 arasında bulunmaktadır. Bunun nedeni AFM sinemalarının bulunduğu yerlerin reklamverenim imaj reklamlarında ulaşmak istedikleri hedef kitlenin yaşadığı yerlerle bire bir örtüşmesi olarak gösterilmektedir. Örnek olarak, Akmerkez, Mayadrom-Etiler, Reasürans-Teşvikiye, Carousel-Bakırköy, Mavişehir-İzmir, Ataşehir, Migros-Beylikdüzü, Princess Otel-Maslak gibi³⁵⁰.
- Araştırma sonuçları sinema reklamlarının izlendikten sonraki gün yüzde 83’e kadar hatırlanabilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu oran televizyonda

³⁴⁴ Nazlı Topçuoğlu, “Yerli Filmle Coşan Seyirci Salonları Doldurdu, Perdede Reklam Kuşakları Oluştı”, www.referansgazetesi.com [24.03.2007].

³⁴⁵ Kocabaş, Elden, **age**, 48.

³⁴⁶ Belch, Belch, **age**, 449.

³⁴⁷ Tikveş, **age**, 313.

³⁴⁸ AC Nielsen, “En Yüksek Reyting Perde Reklamda, Marketing Türkiye, Bilgi Bankası, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=79> [12.04.2007].

³⁴⁹ Belch, Belch, **age**, 450.

³⁵⁰ AC Nielsen, En Yüksek Reyting Perde.

yüzde 20'lardedir³⁵¹.

- Sinemada bir reklamın diğer mecralara oranla daha başarılı olmasını sağlayan etkenler arasında; büyük ekran, dolby digital ses sistemleri ve akustik yapı dolayısıyla başka hiçbir mecra da olmayan bir ses ve görsel etki sıralanmaktadır. Zira izleyicinin beğeni düzeyi diğer mecralara göre oldukça farklı bir tablo ortaya çıkarmaktadır. Eğlenceli, alışılmışın dışında, merak uyandıran, yeniliklerle ilgili bilgi veren ve bu mesajlarını tüketiciye zarafetle ulaştıran reklamlar sinemada çok daha başarılı sonuçlar vermektedir³⁵².

Dezavantajları

- Sinema reklam filmlerinin hazırlanması belirli bir zaman sürecini kapsar, bu zamana filmin gösterileceği sinemalara filmin dağıtılması için geçen süreyi de eklersek bu, oldukça uzun bir zaman alır. Bu sebeple sinema reklam filmlerinin güncel konulara bağlantısı mümkün olduğunca az olmalıdır³⁵³.
- Sinemaya film izlemek için kendi istekleriyle giden insanlar, bu mecra da reklam görmekten rahatsız olabilmektedirler³⁵⁴.
- Bilet fiyatlarının yüksek oluşu ve televizyonda sinema filmi yayınlanması ve diğer sebepler sinema seyircisinin sayısını sınırlandırmaktadır³⁵⁵.

3.7.3.5.Satın Alma Noktası Reklam Malzemeleri (POP)

Satış yerinde yapılan reklam faaliyetleri olarak tanımlanmakta ve daha önce diğer reklam araçları ile reklamı yapılmış ürünlerin satış anında tercih edilmesine yardım etmek ve başlatılan reklam kampanyasını desteklemek için yapılmaktadır³⁵⁶.

Tanıtım amaçlı, bir mağazada satışları sağlamak, mal ve hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır³⁵⁷.

³⁵¹ Belch, Belch, **age**, 449.

³⁵² AC Nielsen, En Yüksek Reyting Perde.

³⁵³ Kocabaş, Elden, **age**, 48.

³⁵⁴ Belch, Belch, **age**, 450.

³⁵⁵ Tikveş, **age**, 313.

³⁵⁶ Kocabaş, Elden, **age**, 49.

³⁵⁷ Avşar, Elden, **age**, 65.

Mağaza içi yayınlar, video ekran gösterileri, interaktiviteyi sağlayacak standlar satın alma noktası reklamları arasında yer almaktadır³⁵⁸.

Satın alma noktasında kullanılan mesajların daha önce diğer reklam araçlarında kullanılan reklam mesajları ile bütünleşecek şekilde seçilmesi, kullanılan malzemenin dikkati çekici özelliklerinin bulunması, mesajın hemen satın almaya yönlendirecek özellikte olması, dikkat edilecek hususlar arasında sayılabilmektedir³⁵⁹.

3.7.3.6.İnternet Reklamcılığı

1960'ların sonuna doğru ABD'deki üniversite ve devlet denetimli laboratuvarları birbirine bağlayan internet bugün sadece akademik amaçlı değil aynı zamanda ticari ve sosyal amaçlı da kullanılan bir alandır³⁶⁰. 1990'larda gösterdiği hızlı gelişim ile günümüzün en önemli kitle iletişim aracı konumuna gelmiştir³⁶¹.

İnternet Word Stats'ın yaptığı "İnternet Kullanımı ve Nüfus" araştırmasına göre, Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 2004'de 5.500.000 kişi ve nüfusa oranı %7,5 iken bu sayı 2006 yılında iki kat artarak 10.220.000'e ulaşmış ve nüfusa oranı da %13,9 yükselmiştir³⁶². Rakamlardan anlaşılacağı üzere, internetin kullanımı ve yaygınlaşması diğer ülkelerle beraber Türkiye'de de büyük artış göstermektedir.

İnternet eğitimden sağlığa, ticaretten turizme, iletişimden kültüre, birçok alanda etkisini göstermektedir. Buna paralel olarak sayısız yeni web sitesi yayına geçmekte, beraberinde çok çeşitli reklam uygulamalarını da kullanıcıya sunmaktadır. Bu arz talep dengesi içinde, günümüz reklamcılık sektörünün vazgeçilmez parçası olan internet reklamcılığı oluşmuştur³⁶³.

İnternet reklamcılığı ya da bir başka adıyla elektronik reklamcılık, reklam verenlerin internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür³⁶⁴. Yeni bir reklam türü olmasına rağmen günümüzde hemen hemen her firmanın yada kuruluşun bir web sitesine ihtiyaç duyması, yada internet kullanıcı

³⁵⁸ Tosun, **age**, 17.

³⁵⁹ Kocabaş, Elden, **age**, 49.

³⁶⁰ Babacan, **age**, 136

³⁶¹ Erol, **age**, 117.

³⁶² Internet World Stats, "Internet Usage Stats and Market Report", <http://www.internetworldstats.com/eu/tr.htm> [16.04.2007].

³⁶³ Özden Pektaş, "Turgut, İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları, Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme", inet-tr.org/inetconf10/bildiri/12.doc [15.12.2006].

³⁶⁴ Aşar, Elden, **age**, 66.

sayısının ve kullanma süresinin her geçen gün artmasından dolayı önemli reklam ortamlarından biri haline gelmiştir.

İnternet reklamcılığı (enteraktif), tüketicinin yalnızca aradığı niteliklere uygun ürün ve hizmetlerin reklamlarını izlemesine olanak tanıyan bir elektronik sistemde yer alan ya da yapısı bu tür karşılıklı bilgi alışverişine olanak sağlayan reklam şeklidir³⁶⁵.

Mucuk, internette reklam vermenin başlıca iki şekilde olduğunu söyleyerek bunları, “işletmeye ait bir web sayfası oluşturmak” ve “başkalarının web sayfalarından yararlanmak” olarak belirtmektedir. İkinci durumda, internet sayfalarına ücretli veya ücretsiz olarak reklam kabul eden ve yayınlayan kuruluşlarla anlaşma yoluna gidilmektedir. İnternet üzerinde en fazla ziyaret edilen sitelerde, sayfanın üst veya alt kısmında, küçük dikdörtgen biçiminde yayınlanan bant (banner) reklamları internet reklamcılığının temelini oluşturmaktadır³⁶⁶.

İnterneti kullanan sayısının artması, farklı reklam olanaklarının tanımlanması, reklamveren de internetin hem raporlanma hem de kullanıcıya ulaşmada daha etkin olanakları olduğunu fark etmesi nedeniyle internet reklamcılığı yükselmektedir³⁶⁷.

İnternet reklamcılığının çeşitli şekilleri bulunmaktadır. En büyük pay %58 ile banner reklamların, ikinci sıra %37 ile site sponsorluklarıdır. Kalan %5 ise diğer internet reklam uygulamalarına aittir³⁶⁸.

3.7.3.6.1. Bannerlar

Bulunduğu siteden başka sitelere köprü görevi gören, bir ürün veya hizmeti tanıtan reklam araçları olarak tanımlanan banner reklamlar, statik (durağan), animasyonlu (hareketli), enteraktif (etkileşimli) oluşuna, piksel cinsinden boyutlarına ve uygulanış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir³⁶⁹. İnternetteki billboardlar olarak da tanımlanan bannerlar, başkalarının sitelerinde konumlandırılarak, reklamverenin kendi sitesinin duyurulması, tanıtımı ve reklamını yapmaktadır. Örneğin Visa ve Pepsi, Yahoo’nun web sitesine banner koyabilmektedir³⁷⁰.

³⁶⁵ İnternet Reklamcılığı: “Reklamcılık ve İnternet”, <http://www.reklamz.com/reklamcilikveInternet.aspx> [16.04.2007].

³⁶⁶ Mucuk, **age**, 254.

³⁶⁷ Pazarlama Canavarı, <http://www.blogcu.com/pazarlamacanavari/686386/> [16.04.2007].

³⁶⁸ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 277.

³⁶⁹ Turgut, **age**.

³⁷⁰ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 277.

İnternet reklamları içerisinde banner reklamların büyük paya sahip olmasına rağmen araştırma sonuçları tüketicilerin bu reklamlara karşı bir savunma sistemi geliştirdiğini göstermektedir. 1998 de Benway ve Lane'nin yaptığı araştırmalara göre tüketiciler, girdikleri web sitelerinde reklam gibi görünen tüm öğeleri görmezden gelmektedirler. Katılımcılar web sitesinde yer alan ve görsel olarak sayfada bulunan diğer öğelerden farklılık gösteren içerikleri ve resimleri reklam olduklarını düşünerek atlamışlardır. Bu olayın adına bant reklam körlüğü (banner blind) denmektedir³⁷¹.

3.7.3.6.2. Sponsorluk

Sanal ortamda sponsorluk kavramı, gerçek hayattaki anlamı ile kullanılmamaktadır. Sponsorluk internette genel olarak, özellikle de aracı şirketler tarafından, “sponsorluk eşittir reklam vermek” anlamı ile kullanılmaktadır³⁷².

Sponsorlar, gönderilen ziyaretçi sayısı, reklam gösterimi ya da alışverişlerden komisyon gibi yöntemlerle web sitelerine para ödeyen kuruluşlar olarak adlandırılabilir. Verdikleri reklamlar çoğunlukla başka firmaların promosyon kampanyalarıdır. Birer komisyoncu mantığı ile çalışmaktadırlar³⁷³.

3.7.3.6.3. Diğer uygulamalar

İnternet reklam uygulamalarından bir diğeri e-posta üzerinden yapılan reklamlardır. Bu reklamlar çoğunlukla ticari reklam niteliğinde olup, sıklıkla güvenilmeyen ürünlerin, çabuk zengin olma kampanyalarının, yarı yasal servislerin duyurulması amacıyla yöneliktir. Bu tip reklamların çoğu alıcısı tarafından izin alınmaksızın ulaştırıldığı için “SPAM: istenmeyen mesaj” olarak adlandırılmaktadır³⁷⁴. Bu tür mailler genelde mail hesabında “önemsiz” kutusuna alınmakta ve kullanıcı tarafından çoğu kez bakılmadan silinebilmektedir.

İnternette sürekli büyüyen diğer bir eğilim ise Google Adword gibi arama motoru reklamlarıdır. Bu reklamlarda, aranan anahtar kelimeyle ilgili reklamverenlerin ekranın sağında ya da üstünde, bir başlık ve alt satırda açıklama halinde reklamları çıkmaktadır (text reklam)³⁷⁵. Bu reklamların ücretlendirilmesi tıklama oranına göre

³⁷¹ Jan Panero Benway, David M. Lane, “Banner Blindness: Web Searchers Often Miss ‘Obvious Links’”, http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html [21.04.2007].

³⁷² Gözde Ortancıl, “İnternet Ortamında Sponsorluk”, <http://www.danismend.com> [16.04.2007].

³⁷³ <http://www.net-sponsor.com/makale/temel.html> [16.04.2007].

³⁷⁴ Babacan, age, 141.

³⁷⁵ Arda Kutsal, “Google AdWords'e Gözümüz Alıştı!”, http://ardakutsal.blogspot.com/2006_01_01_archive.html [16.04.2007].

yapılmaktadır³⁷⁶.

Bir başka reklam uygulaması ise hızla yükselen blog sayfalarındaki sohbet türü reklamlardır. İlk olarak marqui şirketinin popüler bloglara ürünlerinin yazıları içerisinde bahsedilmesi karşılığında para ödeyeceğini vaat etmesiyle başlamıştır. Kırbaş'a göre beklenen sonuçlar alınamasa da gelecekteki gelişim hakkında iyi fikirler veren bir girişim olmuştur. Kırbaş gelecekteki durum hakkında şu tahminleri yapmaktadır³⁷⁷:

“Yakında, birçok web sitesi ve bloglarda içerik içine enjekte edilmiş reklamları göreceğiz. Örneğin, devamlı okuduğumuz bir blog içinde, blog sahibinin yeni çıkan bir müzik albümünü ne kadar beğendiğini söylemesinden; kullandığı bilgisayar faresinin ne kadar iş verimini artırdığına kadar birçok parası ödenmiş içerik reklamlarını göreceğiz.”

Bunların dışında firmaların kendi web sitelerindeki tanıtımlar ile pop-up adı verilen, ziyaretçi istemediği halde birden ekranda açılan pencerelerdeki reklamlar, diğer internet reklamcılığı uygulamalarındandır³⁷⁸.

Avantajları:

- Reklam verenler ve tüketicilerin en kısa yoldan buluşması ve tüm iletişim tekniklerinin bir arada kullanılabilmesi sağlanmaktadır³⁷⁹.
- İnternete ulaşım ucuz ve hızlı olmasının yanı sıra karşılıklı etkileşimi kolayca sağlaması bakımından diğer ortamlara üstünlük sağlamaktadır³⁸⁰.
- Reklamın kaç defa görüldüğünü veya reklamla ne kadar ilgilenildiğini (tıklanma oranı) belirlemek için büyük kolaylıklar sağlar. Diğer medyalarda bu sayıyı belirlemek oldukça güçtür³⁸¹.
- Karşılıklı etkileşimin, kullanıcının kontrol yetkisinde olması ve bilginin istenilen doğrultuda alınması artı özelliklerindendir³⁸².
- Reklamla bağlantılı olarak sonuca ulaşıcı işlemin hemen yerine getirilebilmesi yani satış olasılığının yüksekliği, elektronik reklamcılığın en

³⁷⁶ Google Reklamları, <http://www.reklamz.com/googleReklamlari.aspx> [16.04.2007].

³⁷⁷ İsmail Kırbaş, “Teknolojik Hastalık: Reklam Körlüğü”, <http://www.kirbas.com/index.php?id=84> [21.04.2007].

³⁷⁸ Belch, Belch, **age**, 496.

³⁷⁹ Babacan, **age**, 137.

³⁸⁰ Russell, Lane, **age**, 338

³⁸¹ **age**, 338

³⁸² Odabaşı, Oyman, **age**, 121.

önemli avantajıdır³⁸³.

- Teknolojinin sürekli gelişmesiyle, internet reklam uygulamaları da gelişmekte, yaratıcılıkla beraber değişik formatlara girmektedir³⁸⁴. Günümüzde banner reklamlar gibi uygulamalar ardı ardına konulan resimlerle, artık birer reklam filmi şeklinde hazırlanabilmektedir. Örnek olarak Mazhar Alanson ve Fuat Güner'in yer aldığı Anadolu Hayat Emeklilik Bireysel Emeklilik Sistemi reklam kampanyasında kullanılan banner reklamlar verilebilir³⁸⁵.

Dezavantajları:

- İnternetteki yüksek reklam karışıklığı tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Araştırmalar banner reklamların bu yüzden etkisini yitirebildiğini göstermektedir³⁸⁶.
- Ulaştığı sayı bakımından diğer reklam ortamlarına göre daha zayıftır.³⁸⁷
- İnternetteki reklam uygulamalarından spam mailler ve pop-up reklamları tüketicilere hoşnutsuzluk verebilmektedir³⁸⁸.
- İnternet sitelerinin güvenliksiz olacağı düşüncesiyle tüketiciler sitelerden uzak durabilmektedir³⁸⁹.
- Gelişme ve yaygınlaşma özelliğine karşın, geleneksel reklam yöntemlerinin internet'te uygulanmaya çalışılması sorunlar yaratabilmektedir³⁹⁰.
- Belirli özelliklere sahip ve daha çok iknaya ihtiyaç duyulan ürün satışları için bilgisayar sistemlerinden yararlanarak reklam yapma yoluna gidilmektedir³⁹¹.
- Tüketiciler siteleri gezerken, sadece araştırdıkları konulara veya ilgi alanlarına göre algıda seçicilik yaparak, reklamları görmezden

³⁸³ Babacan, **age**, 138; Erol, **age**, 118.

³⁸⁴ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 276–277.

³⁸⁵ “Film Gibi Banner”, Marketing Türkiye, Reklam Dünyası, <http://www.marketingturkiye.com> [19.04.2007].

³⁸⁶ Belch, Belch, **age**, 505.

³⁸⁷ Wells, Burnett, Moriarty, **age**, 278.

³⁸⁸ Belch, Belch, **age**, 506.

³⁸⁹ Russell, Lane, **age**, 338.

³⁹⁰ Odabaşı, Oyman, **age**, 122.

³⁹¹ Babacan, **age**, 138.

gelebilmektedirler (banner blind)³⁹².

3.7.3.7.Doğrudan Postalama

Seçilen hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, föy, katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinin, belirli adreslere postayla dağıtılmasını kapsamaktadır³⁹³.

Tikveş bu tür reklam malzemelerinin amacının pazarlama sürecine destek ve yardımcı olmak olduğunu söyleyerek bunu şu şekilde açıklamaktadır³⁹⁴:

“Belirtilen reklamlarda reklam konusu ürün veya hizmet hakkında sipariş sağlamak ön planda gelmektedir. Hedef kitleye dahil bireyler, bu tür reklamlarla, ilerde daha fazla bilgi sahibi olabilecekleri ya da başvurabilecekleri kaynağın, telefon/fax numaralarını, internet adreslerini vb. öğrenebilirler. Bu bilgiler satış için yardımcı olur.”

Özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Doğrudan bir tepki gösterilmesi umulur ve farklı medya kullanma özelliğinin sonucunda, hazırlanmış listelerle yoğun bir ulaşım seçici olarak gerçekleştirilebilir³⁹⁵.
- Kalıcı bir reklam türüdür. Hedeflenen kişi tarafından tekrar tekrar okunabilmesi ve saklanabilmesi mümkündür³⁹⁶.
- Postalanan reklamlarının hedef kitlenin eline geçip geçmemesinin kontrolü oldukça zordur³⁹⁷.
- Kocabaş ve Elden’e göre en büyük üstünlüğü, bu reklamların hazırlanma biçimi nedeniyle, mesajı tam olarak taşımalarıdır. En önemli sakınca ise, reklam malzemesinin hedef alınan kişi tarafından okunmamasıdır³⁹⁸.

³⁹² Banvey, Lane, **age**.

³⁹³ Kocabaş, Elden, **age**, 48.

³⁹⁴ Tikveş, **age**, 319.

³⁹⁵ Odabaşı,Oyman, **age**, 121.

³⁹⁶ Tikveş, **age**, 319.

³⁹⁷ Babacan, **age**, 143.

³⁹⁸ Kocabaş, Elden, **age**, 49.

4. SANAL REKLAM

Günümüz dünyasında TV reklamları eski popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. Tüketiciler reklamlar sırasında kanal değiştirmekte, ya da koltuklarından kalkıp mutfağa gidebilmektedirler. Bu yüzden reklamverenlerin ve yayıncıların ihtiyaçlarından ortaya çıkan yeni reklam metotlarından sanal reklam, teknolojinin de gelişimiyle büyük kolaylıklar ve fırsatlarıyla reklam dünyasına giriş yapmıştır.

4.1. Sanal Reklamın Tarihsel Gelişimi

Sanal reklam endüstrisinin lider firması Princeton Video Image (PVI)'in kurucusu Brown Williams sanal reklam fikrini ilk buluşlarını şöyle aktarmaktadır³⁹⁹:

“1989'da İngiltere'de Amerika açık turnuvalarını seyrederken Rosser bir fikirle geldi. Sahayı süsleyen marka ve logo benzeri işaretleri, İngiltere'deki gibi spesifik reklamverenler için dijital olarak yeniden yerleştirmeyi düşünüyordu. Bu demek oluyordu ki, Amerika'daki yayınlardan İngiltere'ye ihraç ederek, aynı reklam alanlarını İngiltereli reklamverenlere tekrar satarak, aynı programdan daha fazla değer sağlayabilirdik.”

Bu fikrin ardından, PVI 1993'te canlı yayınlanan ya da önceden kaydedilmiş TV programlarında ürün yerleştirme ve elektronik imaj yerleştirme lisansını almıştır⁴⁰⁰.

1994'te İsrail'de spor reklamcılığı yapan Kobi Bendel, İsrail basketbol takımlarından Hapel Tel Aviv' in kendisinden sponsor bulmak konusundaki istekleri ile yeni fikirler ortaya koymuştur. Bulunan sponsorun etiketinin çok büyük olması ve bu etiketin uluslararası maçlarda sökülüp, lig maçlarında yeniden takılmasının güçlüğü büyük sorunlar çıkarmıştır⁴⁰¹. Bendel sorunların üstesinden gelmek için şöyle düşündüğünü söylemektedir: “Eğer sahanın orta yuvarlağına sadece televizyon izleyicilerinin görebileceği ve kolayca değiştirilebilen bir reklam koyabilirsek, bu mükemmel olacaktır.”⁴⁰².

³⁹⁹ Audrey Doyle, “Virtual Advertising”, **Video Systems**, c. 26, s. 4, (2000): 36–44.

⁴⁰⁰ Robyn Lawrence, “Virtual Advertising Becomes a Reality”, **Campaign**, http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-6653056_ITM [04.05.2007].

⁴⁰¹ Margo Lipschitz Sugarman, “Digital TV Ads Get in the Action”, **The Jerusalem Report, Jerusalem**, (1998): 37.

⁴⁰² David Carnoy, “Bolder is Better: Investors Buy Into a Dream, Not Just a Concept – SciDel Technologies Ltd.'s Virtual Advertising Technology - Global Entrepreneur”, **Success**, http://findarticles.com/p/articles/mi_m3514/is_n5_v44/ai_19486615 [04.05.2007].

Bendel başlangıçta kızıl ötesi teknolojisiyle başarıya ulaşmak istemiş fakat yatırımcılar bundan etkilenmemiştir. Bendel bu konuda şöyle demektedir: “Genel fikir olarak sanal reklam iyiydi, herkes bunu onaylamıştı. Fakat kızıl ötesi fikri bunun için çok karışık görünüyordu. Ayrıca yeterince belirgin ve keskin hatlar bile veremiyordu.” Birçok reddediş ve geri dönüşümün sonucunda Bendel, istenen imajı sahaya yansıtmak için özel programlarla bir bilgisayar kullanmaya karar vermiştir. Bendel buna: “reklamın yerinin belirlenmesi (the localization of advertising)” demektedir⁴⁰³.

Bendel 1995’te İsrailli dijital imaj teknolojisine sahip SciTex firmasıyla anlaşma yapmış ve SciDel (Scitex-Bendel) firması olarak endüstriye katılmıştır. Ve bu tarihten itibaren SciDel teknoloji şirketi televizyonda yayınlanan spor karşılaşmalarında, izleyicilerin gördüğü fakat aslında stadyumda olmayan sanal reklamları uygulamaya başlamışlardır⁴⁰⁴.

1995’te ilk sanal reklam için yapılan denemelerde, FIFA medya komitesi başkanı Chuck Blazer tarafından kontrol edilen sanal reklamlar, Kuzey Amerika, Orta Amerika ve Karayipler ’de ulusal futbol karşılaşmalarında denenmiştir⁴⁰⁵.

1995’in haziran ayında CoreStates Bank Princeton Video Image (PVI) firmasına Trenton Thunder minikler beysbol liginde, tutucunun arkasındaki duvarda, bölgesel yayında sanal reklamlarının yapılması için 900 dolar ödemiştir⁴⁰⁶. PVI, sanal reklamı beysbol karşılaşmalarında ulusal çapta, ilk olarak 1996 yılının yaz aylarının ortasında San Francisco Giants beysbol takımının karşılaşmalarında test etmiştir⁴⁰⁷.

SciDel ilk sanal reklam girişimciliğini 1996 yılında Kaliforniya’da ki Toshiba Classic Women’s tenis turnuvasında uygulamıştır. Yaklaşık bir yıl sonra reklamların futbol sahasına konulmasına başlamıştır⁴⁰⁸.

ESPN ve Fox Sport kanalları 1997 de sanal reklam konusunda güven oyu veren iki kanal olarak, spor karşılaşmaları yayınları sırasında sahanın orta yuvarlağında, kale direkleri arasında ve skorboardlarda sanal reklam uygulamalarını

⁴⁰³ Carnoy, **age**.

⁴⁰⁴ Carnoy, **age**.; Sugarman, **age**.

⁴⁰⁵ Lawrence, **age**.

⁴⁰⁶ Bruce Horovitz, “Digital Ads Bend Reality: Believe your eyes? Digital Images Appear Real to TV Viewers”, **USA Today**, <http://www.beachbrowser.com/Archives/eVoid/April-2000/Digital-ads-bend-reality.htm> [04.05.2007].

⁴⁰⁷ Belch, Belch, **age**, 457.

⁴⁰⁸ Sugarman, **age**.

kullanmaktaydılar⁴⁰⁹.

Princeton Video Image (PVI) firması San Francisco Giants beysbol takımıyla 1997 yılında, oyunlardaki elektronik ilan tahtaları için bir anlaşmaya varmış ve 1998 de Giants bir oyun sırasındaki tüm sanal reklamlarını satabilmiştir⁴¹⁰.

San Diego Padres takımı sanal reklamlar için sponsor almaya başladığı ilk yıl olan 1997 de, oyunun ilk yarısında ki aralarda görünen sanal ilan tahtalarını ücretsiz olarak yayınlamıştır. Reklam alanları 1998 den sonra her sezon satılmaya başlanmıştır. Sponsorlar sezon boyunca 70 oyun da gösterilecek sanal reklamları için 85.000 dolar ödemişlerdir⁴¹¹.

1999 Ocak ayında PVI önceden kaydedilmiş TV şovlarına elektronik imaj yerleştirme yeteneğine kavuşmuştur. Aynı yılın mart ayında PVI, Avrupa patent ofisinden aldığı lisans ile UPN'nin sitcom programı Seven Days de sanal reklamları test ederek diğer Hollywood yapımlarına da bir kapı açmıştır. Program yayınında, Wells Fargo Bank işareti, Kenet Cole alışveriş çantaları ve Coca Cola şişesi sanal reklam olarak gösterilmiştir⁴¹². Yapılan sanal ürün yerleştirmeler test amacını taşıdığı için reklamverenler bir ödeme yapmamışlardır⁴¹³. Aynı yıllarda Warner Brothers'da sanal ürün yerleştirmeyi Friends adlı TV şovunda test etmiştir⁴¹⁴.

2001 yılında TBS, (Turner Broadcasting System) Law and Order adlı popüler TV dizisiyle anlaşmaya vararak sanal işaretlerle (marka, logo) beraber sanal ürün yerleştirmeyi de kullanmaya başlamıştır. Bu sayede reklamverenler, bir masanın üzerine, karakterinin elinin üzerine hatta etrafı marka amblemiyle çevrili soda makinesine bile reklam verebilmiştir. TBS Amerika da sanal ürün yerleştirmesini bir yazılı senaryoya bağlı şovda uygulayarak bir ilki gerçekleştirmiştir⁴¹⁵.

PVI ise aldığı Latin amerikan lisansı ile Meksika pazarında 70'lerin sitcom programı Tatlı Cadı'nın eski bölümlerinde sanal reklamı 1990'lı yılların sonunda uygulamaya

⁴⁰⁹ Terry Lefton, "ESPN, Fox Commit to Virtual Signage", **Brandweek**, c. 38, s. 10; (1997): 8.

⁴¹⁰ Meg Carter, "The Virtues of Virtual Ads: Virtual Advertising at Sports Events", **Campaign**, http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-5562500_ITM [04.05.2007]; Lawrence, **age**.

⁴¹¹ Amanda Beler, "Virtual Ads Grab More Attention From Marketers", **Advertising Age**, c. 71, s. 23, (2000): 93.

⁴¹² Lawrence, **age**.

⁴¹³ Horovitz, **age**.

⁴¹⁴ Jamie Salmon, "Pressure Mounts to Make Virtual Advertising a Reality", **Sports Marketing**, http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-9359834_ITM [04.05.2007].

⁴¹⁵ David Goetzl, "TBS Tries Virtual Advertising", **Advertising Age** (Midwest Region Edition), c. 72, s. 21, (2001): 8.

daha önce başlamıştır⁴¹⁶.

Dickson'a göre⁴¹⁷, 2001 yılındaki Super Bowl turnuvalarında PVI ile spor karşılaşmalarında ürün ve logo yerleştirme fiyatları 50.000 ile 100.000 dolar arasında değişim göstermekteydi. Fed-ex gibi uluslar arası firmalar, 200 ülkeye markalarını gösterebilmek için dört gözle Super Bowl yayınına beklemekteydiler.

2003 Dünya kupası serilerinde, oyun öncesi şovların yayını sırasında Domino's Pizza'nın sanal reklamı yapılmıştır. Reklam da, firmanın direk telefon numarası verilerek, oyunu izleyen seyircilerin pizza siparişi vermek için harekete geçmeleri hedeflenmiştir⁴¹⁸.

2005'te Warner Bros firması, Marathon Ventures şirketiyle bir anlaşma yaparak "Will & Grace", "Friends" ve "The Drew Carey Show" sitcom programlarına sanal ürün yerleştirmeyle reklam almaya başlamıştır⁴¹⁹.

Avrupa yayın birliğinin gündemine 2000 yılında "virtual advertismen" olarak giren sanal reklam, Türk hukukuna 2003 yılında RTÜK tarafından yayınlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ile girmiştir⁴²⁰.

Türkiye'de de ilk olarak futbol karşılaşmalarında gördüğümüz sanal reklamlar, reklamverenlerin zaplama derdinden kurtulma çabası ve televizyonların gelir artırma çabaları sonucu, 2005 yılının sonlarına doğru yayınlanan Kurtlar Vadisi adlı TV dizisinden başlayarak TV programlarına geçiş yapmıştır. Tezel'e göre⁴²¹ dizide yayınlanan sanal reklamlar Türk pazarlama dünyasına bomba gibi oturarak, sürekli artan talebiyle ilgi odağı olmuştur.

Sanal reklamlar günümüzde sadece TV de değil, internette de kullanılmaya başlanmıştır. Microsoft firması, internet kullanıcılarının Web tarayıcıları aracılığıyla çeşitli şehirlerin üç boyutlu modellerini inceleyebilmelerini sağlayan harita hizmeti Virtual Earth 3D'yi hazırlamıştır. Kullanıcılarına şehirlerin üç boyutlu modelleri içinde dolaşmayı sağlayan hizmet sayesinde, sanal reklamlar şehir modellerinin

⁴¹⁶ Lawrence, age.

⁴¹⁷ Glen Dickson, "NFL Brands Foreign First Downs", **Broadcasting & Cable**, c. 131, s. 3, (2001): 120.

⁴¹⁸ "Alternative Offers Advertisers an Innovative Selection of Product Integration Opportunities; Cutting-Edge Technology Increases Advertising Retention", **Business Wire**, http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-21800160_ITM [04.05.2007].

⁴¹⁹ Wayne Friedman, "Syndicator to Insert Virtual Ads", **TelevisionWeek**, c. 24, s. 6 (2005): 1-2.

⁴²⁰ Denet C. Tezel, "Sanal Reklam: Kısa ve Acısız", **Forbes Dergisi**, c. 01, (2007): 100-101.

⁴²¹ Tezel, **Sanal Reklam: Kısa ve Acısız**, 100.

çeşitli yerlerinde reklam tabelaları aracılığıyla kullanılabilir⁴²².

2006 Ocak ayında 2.300 sanal reklam yayınlanırken, bu rakam kasım ayında 19.700'e ulaşmıştır. Reklam araştırma firması Bilişim Medya'nın verilerine göre 2006'nın ilk 11 ayında eğitimden, turizme, tıbbi cihazlardan bankalara kadar onlarca marka toplam 83.405 kez televizyonda sanal reklam yapmayı tercih etmişlerdir⁴²³.

Tablo 4.1: 2006 Yılı'nın ilk 11 Ayında Sektörlere Göre Yayınlanan Toplam Sanal Reklam Spotları

SEKTÖR	TOPLAM SPOT
1. İletişim	10.297
2. Basın Yayın	9.892
3. Finansman	8.748
4. İnşaat/Emlak	8.193
5. Gıda	7.319
6. Mobilya	6.326
7. Ev Eşyaları	5.772
8. Kozmetik/Kişisel Bakım	5.653
9. Tekstil/Deri/Çeyiz	4.901
10. İçecek	3.824

Denet C. Tezel, "Sanal Reklam: Kısa ve Acısız", **Forbes Dergisi**, c. 01 (2007): 101.

Sektörlerin bahsedilen tarihler itibariyle yayınladıkları toplam sanal reklamlarının verileri Tablo 4.1'de gösterilmektedir. Sanal reklama en çok başvuran sektör iletişim iken, ikinciliği basın yayın sektörü, üçüncülüğü ise finansman sektörü almaktadır.

4.2. Sanal Reklam Teknolojisi:

Sanal reklam teknolojisi soğuk savaş sonrası askeriye'nin deniz ve hava kuvvetlerinin takip sistemleri için üretilmiştir⁴²⁴. İlk olarak füzelerin hedeflerine kilitlenmeleri için geliştirilen bu teknolojinin benzeri, hava durumu sunuşlarında da kullanılmıştır. Bu teknoloji sayesinde stüdyoda mavi bir ekran önünde duran sunucu, sanki arkasında ülke haritası varmış gibi gözükebilmektedir⁴²⁵.

⁴²² "Microsoft'tan Üç Boyutlu Harita Hizmeti", <http://www.hurriyet.com.tr/teknonet/5396911.asp?gid=58> [20.11.2006].

⁴²³ **age.**

⁴²⁴ Carter, **age.**

⁴²⁵ Ed Shelton, "Seeing is Believing: Virtual Advertising", **Marketing**, http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-5559202_ITM [04.05.2007].

Sanal reklam teknolojisini geliştirip bu yeni endüstride başarıyla ilerleyen dört anahtar firma bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir⁴²⁶:

- Fransız firma Symah Vision tarafından öncülük edilen EPSİS,
- Sportif pazarlama devi ISL ile İsraili Orad HiTech Systems firmasının birleşmesinden doğan IVS’ den ORAD,
- Amerika’da ve Avrupa’da ofisleri bulunan İsrail kökenli SciDex tarafından geliştirilen SciDel,
- Princeton Video Images (PVI) tarafından geliştirilen Amerikan L-VIS (Live Video Insertion System)

Bu dört büyük firma birleşerek “Sanal Görüntü Birliği (Virtual Imaging Alliance-VIA)”ni kurmuşlardır⁴²⁷.

PVI, canlı yayınlarda sanal reklamlar ve daha önceden çekilmiş programlarda (TV şovları, diziler gibi), sanal ürün yerleştirmeye reklam yapmaktadır. Başladığı 1996 yılından beri sanal reklam konusunda liderliğini sürdürmektedir⁴²⁸. PVI tarafından geliştirilen L-VIS, büyük beysbol liginde, ulusal Amerikan Futbol Liginde, profesyonel futbol liginde, motor sporlarında ve at yarışlarında, yayın sırasında binlerce ilan tahtası üzerinde sanal reklam uygulamıştır. 1999 da Super Bowl esnasında içerisinde General Motors, Phyzer, National Car Rental, Pepsi, Nokia, Ruffles, Unilever ve Corona’nın bulunduğu bir çok reklam veren PVI’nın sistemini kullanarak seçtikleri ülkelere sanal reklamlarla ulaşmışlardır⁴²⁹.

Müşterileri arasında Amerikan Beysbol takımları San Francisco Giants, San Diego Padres ve Philadelphia Phillies ile uluslararası reklamveren firmaları olan, Microsoft, Visa, LG, Phillips Electronics, Unilever, Pepsico ve Mattel bulunmaktadır⁴³⁰.

SciDel ise kullandığı teknolojinin sayesinde, televizyonda canlı yayın sırasında ekrandaki resmi yeniden tanımlayarak, ekrana gelecek resim üzerine reklam

⁴²⁶ Carter, **age**.

⁴²⁷ Doyle, **age**.

⁴²⁸ “Princeton Video Image Announces CEO Appointment and New Equity Investment; David Sitt and Roberto Sonabend Jointly Assume Management of Virtual Advertising Leader”, **Business Wire**, http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2001_Nov_8/ai_79862799 [02.05.2007].

⁴²⁹ Lawrence, **age**.

⁴³⁰ Matthew Garrahan, “Sponsors Face Strict Controls: Virtual Advertising and Imaging”, **The Financial Times**, http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-28408904_ITM [04.05.2007].

yerleştirilebilmektedir. Bunun yanında programların TV yayın istasyonlarına yüklenmesiyle, her istasyonun kendi reklamlarını yerleştirmesine olanak tanınmaktadır. Mesela dünya futbol kupası karşılaşmaları esnasında, SciDel firmasının Paraguay ve ekvatordeki müşteri istasyonlarının her biri farklı reklamları aynı saha yüzeyine canlı ve eş zamanlı olarak uygulayabilmişlerdir⁴³¹.

PVI, 2002 yılının Şubat ayında, spor karşılaşmalarına canlı yayında ve banttan yayınlarda sanal reklam yerleştiren İsrail asıllı SciDel ile anlaşma imzalamıştır. Bu hareket PVI'nın küresel lider pozisyonuna gelmesini sağlamıştır. PVI'nın sağladığı kazançların en büyüğü, sanal reklam endüstrisinin derinlerine inerek, Avrupa'daki futbol pazarına da ulaşmış olmasıdır. SciDel firması, İngiliz Premier Lig, İtalyan A Serisi ve İspanyol Futbol Ligi gibi büyük oluşumlarda sanal reklam uygulamasından kazandığı geniş kapsamlı tecrübeye sahip bulunmaktadır⁴³².

Symah ise sanal reklam için ilan tahtaları benzer görünümler geliştirmiştir.⁴³³ F1 Powerboat World Championships'te sanal reklam ile logo yerleştirmeyi, su üzerinde ve sanal şamandıralarda uygulamıştır⁴³⁴.

ORAD, hedef bulma ve yön belirleme için kullanılan bir sistemde bazı algoritmik değişiklikler yaparak buna IMA DINE demiş ve sanal reklama uygulamıştır.⁴³⁵ ORAD teknolojisini Yunan Basketbol Ligi ile Brezilya plaj voleybolu ve futbolu karşılaşmalarında kullanmıştır⁴³⁶.

Carter bu dört sistemin çıkışını şöyle anlatmaktadır⁴³⁷:

“Tıpkı Coca-Cola'nın formülü gibi bütün sistemlerin nasıl çalıştığı ve birbirinden nasıl farklılaştığı gizli tutulmaktadır. Hepsinin kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Hızla gelişen bu temel sistemlerin hepsi temelde prensip olarak benzeşmektedir. Sanal reklam bir çok mesajı aynı anda yayınlamaya olanak sağlamaktadır. Mesela bir spor karşılaşmasının 100 farklı sponsorunun mesajlarının ya da aynı mesajın farklı versiyonlarının, 100 farklı ülkeden görülmesini sağlayabilecek potansiyeli bulunmaktadır.”

Hangi firma ya da sistem olursa olsun sanal reklam genelde aynı süreci izlemektedir. Mesela The Coca-Cola Company kendi markaları olan Sprite için beysbol parktaki bir duvara sanal reklam istemektedir. Bunun için ilk olarak işaret ya da logo

⁴³¹ Sugarman, **age**.

⁴³² “Princeton Video Image Extends Leadership in the Virtual Advertising Industry With Agreement to Acquire SciDel”, **Business Wire**, http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2002_Feb_28/ai_83338374 [02.05.2007].

⁴³³ **age**.

⁴³⁴ Salmon, **age**.

⁴³⁵ Doyle, **age**.

⁴³⁶ Garrahan, **age**.

⁴³⁷ Carter, **age**.

genellikle Adobe Photoshop ile bilgisayarda yaratılmaktadır. Sonrasında sistem operatörü kamerayla yayından alınmış video görüntüsünü inceleyerek, oyun alanındaki işaret konulabilecek yerleri belirlemektedir. Sonrasında operatör sistemi kullanarak işareti ya da logoyu kameranın açısına göre eğerek ya da yakınlaştırarak tam olarak ayarlar. Daha sonra veriler hesaplanarak tam olarak işaretin içine sokulur. Algoritmanın en önemli özelliği, bir oyuncu bu logo ya da işaretin önünden veya üzerinden geçtiğinde, ilgili kısım emilerek oyuncunun arkasında kalmaktadır. Buna ek olarak operatör oynayan programı daha önceden görmek zorunda kalmadığı gibi, her kameraya ayrı bir sistemde gerekmemektedir. PVI'nın L-VIS programı ile her kameraya tek sistem kullanılmakta ve bu operatöre, silinmelere ve solmalara karşı hiçbir çerçeveyi kaçırmadan benzer şekilde müdahale etmesini sağlamaktadır⁴³⁸.

Sanal reklam teknolojisi sürekli gelişim içerisinde. Artık dizilerde ve TV şovlarında sanal ürün yerleştirme gibi uygulamalarla reklamın verdiği etki arttırılmaya çalışılmaktadır. Bütün bir çikolata barının paketlenmiş halini bir sahnede gösterip; sonra ki sahnede, sanki biri onu yiyormuş gibi, barın ısırlanmış halde gösterilmesi sağlanabilmektedir⁴³⁹. Bu üstünlüklerine rağmen sanal reklamın uygulanması sırasında teknolojiyle alakalı olan bazı eksikliklerde bulunmaktadır. Örneğin stattan yapılan spor karşılaşmaları yayınlarında yağmur yağdığında, yansıtılan imgelerin gerçeklik görüntüsünde sorunlar olabilmektedir⁴⁴⁰.

Sanal reklamlar, az ışığın olduğu ve sabit kamerayla çekildiği sahnelerde daha iyi kullanılabilir. Eğer sert kamera hareketlerinin olduğu sahnelerde kullanılırsa, eklenen grafik görüntüsü, ekrandaki hareketlere tam olarak uydurulamamaktadır. Ürün milimetrik olarak görüntüye yüklenememektedir. Daha iyi bir sonuç için muntazam olmak zorundadır⁴⁴¹.

Bu teknolojinin geleceğiyle ilgili olarak büyük potansiyellere sahip olduğu söylenmektedir. İnternette TV izleyen tüketiciler için spor karşılaşmasında arka duvarda çıkan sanal reklam o tüketicinin ilgilendiği ürünlerle ilgili olabilecektir. Komşusunda ya da arkadaşlarında ise onların ilgilendikleri farklı sanal reklamlar gözükebilecektir⁴⁴².

⁴³⁸ Doyle, **age**.

⁴³⁹ John Intini, "Will & Grace Loved Their" **Macleans Toronto**, c. 119, s. 26, (2006): 74.

⁴⁴⁰ Shelton, **age**.

⁴⁴¹ Intini, **age**.

⁴⁴² Doyle, **age**.

4.3. Sanal Reklam Kavramı

TV reklamlarını çoğu izleyici için felaket olarak tanımlayan Doyle sanal reklamı şöyle anlatmaktadır⁴⁴³:

“Favori programların genellikle en heyecanlı yerlerinde kesilmesi yeterince kötü bir şeydir. Televizyondaki bu rekabet çağında spor programlarının ve TV şovlarının yüzlerce dolara ulaşması yüzünden maliyetleri karşılayabilmek için yayıncılar reklamlara başvurmaktadırlar. Artık yayıncılar buna bel bağlamak zorunda değiller. Çünkü sanal reklamlar var.”

Tezel’e göre⁴⁴⁴, son yıllarda özellikle TV mecrasında oluşan ciddi kirlilik yüzünden, reklamverenlerin diğerlerinden ayrılmak için, TV kanallarının ise gelirlerini arttırmak için çaba sarf ettikleri bir dönemde sanal reklam, uzun reklam kuşaklarına ve RTÜK’ün kısıtlamalarına bir çözüm olarak doğmuştur.

RTÜK, 2003 yılında Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte sanal reklamı şu şekilde tanımlamıştır: “Sanal reklam, yayın sinyalinin değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan, reklam yerleştirilmesini, [ifade etmektedir]”⁴⁴⁵.

Carter, sanal reklamı şöyle tanımlamaktadır: “Bilgisayar tarafından üretilen marka imgelerinin veya reklam mesajlarının spor karşılaşmalarında, ayrılan yer ve zamanda yayına eklenmesidir”⁴⁴⁶.

Türkiye Voleybol Federasyonunun 2005 yılında Forma ve Reklam yönetmeliğinin 4. maddesinde ve Türkiye Futbol Federasyonunun 2002 yılında yürürlüğe koyduğu Forma ve Reklam yönetmeliğinin 4. maddesinde sanal reklam şu şekilde tanımlanmaktadır⁴⁴⁷:

“Hukuken kullanımı meşru görüntülerin, canlı veya banttan bilgisayar marifeti ile manipülasyonu ve söz konusu görüntülerde yer alan muhtelif unsurları reklam amacı ile, halihazırda kullanılan veya ileride geliştirilecek teknolojiler vasıtasıyla oyun sahası ve çevresi üzerine düşürülen tüm görüntüleri ifade etmektedir.”

Sanal reklam sektöründeki firmalar, reklam verenlerin ilgiyi çekebilmek için yeni yollara ihtiyaçları bulunduğunu, günümüzde daha fazla kanalın, izleyicilerin ilgisini

⁴⁴³ age.

⁴⁴⁴ Tezel, **Sanal Reklam: Kısa ve Acısız**, 101.

⁴⁴⁵ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri.

⁴⁴⁶ Carter, **age**.

⁴⁴⁷ **Türkiye Voleybol Federasyonu Forma ve Reklam Yönetmeliği**, www.voleybol.org.tr/2005-2006_sezon/2006_taslak_talimatnameler/2006_oyuncu_temsilci_talimatnamesi.doc; **Türkiye Futbol Federasyonu Forma ve Reklam Yönetmeliği**, bim.tff.org/talimatlar/reklam.doc [02.06.2007].

kısa bir anlıkta olsa 30 sn.lik reklam spotlarıyla çekebilmek için yarışmakta olduğunu ve kendilerinin izleyicilerin reklam aralarında neler yaptıklarından muhaf olduklarını söylemektedirler⁴⁴⁸.

Salmon'a göre⁴⁴⁹ yenilik ihtiyacından ortaya çıkan sanal reklamların, geleneksel 30 saniyelik reklam spotlarının yerini alması gibi bir şey söz konusu değildir. Çünkü sanal reklamlarda o ürünün ne işe yaradığı ya da nasıl çalıştığı hakkında bir bilgi verilmemektedir. Fakat sanal reklamın üstünlüğü olarak, oyun ya da program sırasında izleyiciyle buluşmasından dolayı, uzaktan kumandanın olumsuz etkisini kaldırması olarak gösterilebilir.

4.4. Sanal Reklam Kategorileri

Doyle sanal reklamları iki kategoriye bölmüştür. Sanal görüntüleme ve sanal ürün yerleştirme⁴⁵⁰.

4.4.1 Sanal Görüntüleme

Genellikle spor karşılaşmalarının yayınları sırasında bilgisayar yardımıyla sağlanan sanal görüntülemelerle firmanın logosu stadyumdaki boş duvarlara ve parmaklıklara elektronik olarak yerleştirilmektedir. Sanal reklamlar gerçek stadyum reklamları gibi gözükmekte bununla beraber onları sadece televizyon izleyicilerinin görebilmektedirler. Bunun yanında sanal görüntüler direk olarak oyunun oynandığı yüzeye de yerleştirilebilmektedir. Mesela bir hokey pistine, spray boyayla buzun altına çizilmiş gibi gösterilerek yerleştirilebilmektedir. Mesela Pepsi için yapılan bir sanal işaretlemede, bir maç sırasında tribünlerden gelen bir Pepsi şişesi sahanın sonuna kadar hızla yuvarlanabilir. Çünkü bunu sadece TV izleyicileri görebilecektir, stadyumda oturanlar ya da oyuncular etkilenmeyecektir⁴⁵¹.

Spor karşılaşmalarının telif hakları çok pahalı olduğundan, bu hakları ellerinde bulunduranlar gelirlerini artırmak için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Mesela CBS kanalı ulusal futbol ligi (NFL) karşılaşmalarının yayın hakları için 6 milyar dolar civarında para ödemiştir. Yine New York'tan MSG, Yankees takımının yayın hakkını alabilmek için 500–600 milyon dolar ödemektedir. Dolayısıyla yayıncıların

⁴⁴⁸ Daniel Eisenberg, "Making Brands Magically Appear", *Time*, c.158, s. 3 (2001): 46.

⁴⁴⁹ Salmon, *age*.

⁴⁵⁰ Doyle, *age*.

⁴⁵¹ *age*.

30 sn.lık reklam spotlarıyla beraber yeni yollara ihtiyaçları bulunmaktadır.⁴⁵² Sanal reklamlar, reklam mesajını televizyondaki resim içerisinde, canlı yayındaki spor karşılaşması esnasında kurallara uygun olarak sahanın istenilen bir yerinde gösterilebilir ve bu ihtiyacı karşılayabilir⁴⁵³.

Garrahan'a göre⁴⁵⁴ sanal reklamın belki de en kullanışlı olduğu yer farklı ülkelerde yayınlanan uluslar arası spor karşılaşmalarıdır. Reklamverenler marka mesajlarını seçilmiş ülkelere göre değiştirebilirler. Bununla beraber aynı reklam alanı birden fazla reklamverene satılarak, aynı anda farklı ülkelerdeki hedef kitlelerine ulaşmaları sağlanabilir. İngiltere'de paralı televizyonlardan BSkyB sanal reklam teknolojisini spor kanallarında futbola ayrılan zamanlarda artarak kullanmaktadır. Sanal skor tabelaları ile takımlar ve istatistikleriyle ilgili bilgileri maçtan önce ve sonra sahanın ortasındaki yuvarlakta gösterilmektedir.

Carter'a göre⁴⁵⁵ Euro Sports gibi büyük kanalların yöneticileri sanal reklamlardan memnundur. Sanal reklamların büyük bir potansiyele sahip olduğunu, özellikle yayıncılara spor karşılaşmalarında yüksek kontrol yetisi verdiğini söylemektedirler. Spor karşılaşmalarında, izleyiciler hareket neredeyse ona odaklanmaktadır bu yüzden kanallardaki uzmanlar, sponsorların mesajlarını o bölgelere adapte etmektedirler.

Sanal görüntüleme teknolojisi ile firmalar için reklam vermenin dışında, futbol, yüzme yarışları, at yarışları, golf, amerikan futbolu, buz hokeyi gibi pek çok spor karşılaşmasında, işaretlemelerle, ölçümlerle ve istatistik bilgileriyle izleyicilere kolaylıklar sağlayabilmektedir. Örneğin futbolda ofsaytta olan futbolcuları işaretleyebilir, serbest vuruş yapacak oyuncunun uzaklığını ölçümleyip ekranda izleyicilere şekillerle gösterebilir, golfte topun deliğe uzaklığını gösterebilir, yüzmede yüzücüler arasındaki farkları ve yüzücülerin isimlerini izleyenlere göstererek daha keyifli bir hale getirebilir⁴⁵⁶. Sanal reklam teknolojisinin spor karşılaşmalarında reklam dışında kullanılmasıyla ilgili örnekler Şekil 4.1'de gösterilmektedir. Şekilde bir futbol karşılaşmasında oyuncunun kaleye olan uzaklığı, bir diğerinde ise ofsayt pozisyonunda kalan oyuncuların durumu gösterilmektedir.

⁴⁵² Doyle, **age**.

⁴⁵³ John Consoli, "Virtual Ads Set to Pitch", **Mediaweek**, c. 9, s. 12, (1999): 12.

⁴⁵⁴ Garrahan, **age**.

⁴⁵⁵ Carter, **age**.

⁴⁵⁶ Epsis, www.epsis.com [28.05.2007].



Şekil 4.1: Sanal Reklam Teknolojisinin, Futbolda Reklam Dışında Kullanılması

Viktor Waknine, “The Evolution of New Advertising Techniques: Virtual Sponsorship Overview”, http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/bird_birdvia.pdf [28.05.2007].

Garrahan’a göre⁴⁵⁷ sanal reklam sahaya yerleştirilen diğer reklamlara göre daha az maliyetli ve sahaya logo resmini çizmekten daha az karışıklık yaratacak bir uygulamadır. 1999 yılında Dublin’de Fransa ve İrlanda arasında oynan rugby maçında iki takımın sponsorlarının logoları sahaya çizilmiş, oyun sırasında yağan yağmur sebebiyle oyuncular kendilerini kırmızı ve mavi boyaya bulanmış halde bulmuşlardır. Şekil 4.2’de sanal reklam yerine uygulanan reklam çalışmasının getirdiği zorluklar ve oyuncuların karşılaştığı durum gösterilmektedir⁴⁵⁸.



Şekil 4.2: Fransa-İrlanda Rugby Karşılaşmasında (1999) Sahaya Çizilen Sponsor Reklamları Sebebiyle Boyanan Oyuncular

Viktor Waknine, “The Evolution of New Advertising Techniques: Virtual Sponsorship Overview”, http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/bird_birdvia.pdf [28.05.2007].

⁴⁵⁷ Garrahan, age.

⁴⁵⁸ Victor Waknine, “The Evolution of New Advertising Techniques: Virtual Sponsorship Overview”, http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/bird_birdvia.pdf [28.05.2007].

Bu teknoloji reklam mesajını iletmekte, yeni kullanım kolaylıkları vermektedir. Dünya kupası esnasında oyunu izleyen 170 ülkenin her biri kendi reklamlarını oyunun çevresindeki billboardlara yerleştirebilmektedir. Bu sayede reklamveren hedef kitleye mesajını daha etkin bir biçimde gönderebilmektedir. Örneğin, bölgesel reklamverenler ilk defa ulusal maçlar çerçevesinde yer alabilmektedirler⁴⁵⁹.

Reklamverenler, sanal reklam teknolojisiyle sahada firmalarıyla ilgili görüntüleri istedikleri büyüklükte ve şekilde izleyicilere gösterebilmektedirler. Oyuncular fark etmeden yalnızca TV izleyicilerinin gördüğü bu reklamlar sayesinde firmalar esneklik kazanıp, hedef kitlelerine daha rahat ulaşmaktadırlar⁴⁶⁰. 4.3’de spor karşılaşmalarında uygulanabilecek sanal reklamlarla ilgili örnek fotoğraflar görünmektedir.



Şekil 4.3: Spor Karşılaşmalarında Sanal Reklam Uygulamaları: Futbol ve Beysbol’da Uygulama Örnekleri

Stuart Elliott, “Real or Virtual? You Call It: Digital Sleight of Hand Can Put Ads Almost Anywhere”, **New York Times**, <http://www.nytimes.com/library/tech/99/10/biztech/articles/01adco.html> [28.03.2007].

⁴⁵⁹ Shelton, age.

⁴⁶⁰ Stuart Elliott, “Real or Virtual? You Call It: Digital Sleight of Hand Can Put Ads Almost Anywhere”, **New York Times**, <http://www.nytimes.com/library/tech/99/10/biztech/articles/01adco.html> [28.03.2007].

Sanal reklamlar ile saha üzerindeki geleneksel reklamların etkisini karşılaştıran araştırmalar göstermiştir ki, sanal reklamların anımsanma derecesi diğerlerine göre daha yüksektir. Katılımcıların %60'ı sanal reklamları hatırlamış ve onları diğer reklamlardan ayrı bir şekilde tanımlamışlardır. Ayrıca sanal reklamları, modern, yaratıcı ve yenilikçi olarak tanımlamışlardır. Aynı katılımcılar, sanal reklamları çekici ve dikkat dağıtmayan özelliklere sahip olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir⁴⁶¹.

Aktuğ ülkemizdeki sanal reklamların, spor karşılaşmalarının içeriğine uygun olan yaratıcı bir örnek ile ilgili şunları söylemektedir⁴⁶²:

“29 Ekim 2006'da TV'de ekrana gelen Vestel Manisaspor - Fenerbahçe maçında yerine çok uygun bir reklam uygulaması gördüm. Hakemin maç sonuna ilave ettiği dakikalar, ekranın sağ alt köşesinde belirmeden önce Maximum Kart logosu görüntüye bindi, sonra da ekstra dakikalar yazıldı. Örneğin "Maximum + 4" gibi, Ortaya "Maksimum 3 dakika daha oynanacak. Fazlası yok" gibi hem markayı taşıyan hem de bilgi içeren bir ifade çıktı.”

4.4.2. Sanal Ürün Yerleştirme

Sanal ürün yerleştirme, zaten uzun zamandır kullanılan ve üç boyutlu bilgisayar programlarından yardım alınarak firmaların markalarını ve mesajlarını ulaştırmaya yarayan bant reklamlarla benzerlik oluşturmaktadır⁴⁶³.

Sanal ürün yerleştirme: “grafikler ile patates cipsi, soda ve ya alışveriş çantaları gibi ürünleri, bilgisayar işlevlerini kullanarak kaydedilmiş televizyon programlarına dijital olarak yerleştirilmesi işlemi”ni ifade etmektedir⁴⁶⁴.

Sanal ürün yerleştirme, geleneksel ürün yerleştirmeyeyle aynı prensibi göz önüne almaktadır. Tek fark, karakterlerin kullandıkları ya da etraflarında olan çeşitli ürünlerin görüntüye dijital olarak eklenmesidir⁴⁶⁵. Tıpkı ürün yerleştirmedeki gibi senaryonun bir parçasıymış ve o anda orda bulunması normal bir olaymış gibi gözükmelidir. Doyle'a göre sanal ürün yerleştirme o kadar gerçekçi olmaktadır ki izleyici gerçek mi sanal mı ayırt edememektedir⁴⁶⁶.

⁴⁶¹ “Study Shows Virtual Advertising's Effectiveness”, Intelligent Systems Report, **Atlanta**, c.16, s. 9 (1999): 15.

⁴⁶² Yüksel Aktuğ, “10 Kasım Günü Hepimizin Göğsü Kabarsın Diye”, <http://www.sabah.com.tr/2006/11/04/gny/yaz1277-70-102-20061104-200.html> 11.06.2007.

⁴⁶³ Doyle, **agm**.

⁴⁶⁴ “Virtual Product Placement”, www.money.cnn.com [29.05.2007].

⁴⁶⁵ Christian Kaschuba, “The Digital Challenge to the Public Interest: A Policy Analysis of the Regulation of Virtual Advertising in the European Union”, (Doktora Tezi, University of Washington, Philosophy, Doctoral Dissertation, Washington, 2002), 9.

⁴⁶⁶ Doyle, **age**.



Şekil 4.4: Friends Adlı TV Dizisinde Oreos Kutusunun Sanal Olarak Yerleştirilmesi

Frank Baker, “Product Placement in Television & Film”, <http://www.frankwbaker.com/prodplacementtv.htm> [29.05.2007].

Örneğin Şekil 4.4’te Amerika’nın kremalı bisküvi markası Oreos’un Kutusu yayın sırasında orda olmayıp, çekimlerden sonra diziyeye sanal olarak yerleştirilmiştir⁴⁶⁷. Kutunun orda olması diziyeye, senaryoyla, ortamla çelişmemekle beraber, teknolojinin verdiği fırsatla oyuncuların ürünle etkileşime girmeleri gerekmektedir. Bu olay bazı yazarlar için avantaj bazıları için ise dezavantaj olarak nitelendirilmektedir⁴⁶⁸.

Sanal reklam, spor karşılaşmaları dışında ilk olarak prime time’da yayınlanan Seven Days adlı TV şovunda sanal ürün yerleştirme olarak test edilmiştir⁴⁶⁹. Sonrasında ise TBS’nin Low and Order adlı dizisinde uygulanmaya başlamıştır. Bu sayede reklamverenler bir masanın üzerine, karakterin elinin üzerine hatta etrafı marka amblemiyle çevrili soda makinesine bile reklam verebilmiştir⁴⁷⁰.

Komedi şovları gibi programlara sanal ürün yerleştirme teknik olarak futbol sahasına logo yerleştirmekten biraz daha zordur. Fakat kolay olan tarafı, bunun canlı değil de önceden kaydedilmiş bir program üzerine eklenmesidir⁴⁷¹.

Sanal ürün yerleştirmeyi ilk olarak hayata geçiren PVI firmasının yetkililerine göre program içerisinde her seferinde yeni ürünler yerleştirebilmek, değiştirebilmek imkânına sahip olmak ve ülkeden ülkeye farklı markalar uygulayabilme esnekliğine sahip büyük fırsatlardandır⁴⁷². Bu sayede dizilerdeki ve ya programlardaki sanal

⁴⁶⁷ Frank Baker, “Product Placement in Television & Film”, <http://www.frankwbaker.com/prodplacementtv.htm> [29.05.2007].

⁴⁶⁸ Belch, Belch, **age**, 458; Intini, **age**.

⁴⁶⁹ Belch, Belch, **age**, 458.

⁴⁷⁰ Goetzl, **age**; Eisenberg, **age**.

⁴⁷¹ “Business: Virtual Advertising”, **The Economist**, c.354, s. 8153 (2000): 68.

⁴⁷² Lawrence, **age**.

reklama uygun yerler tekrar tekrar farklı ülkelerdeki reklamverenlere satılabilmektedir⁴⁷³.

Sanal ürün yerleştirmenin en büyük üstünlüklerinden biri, izleyiciyle program sırasında buluşmasından dolayı, reklam arasındaki kanal değiştirme derdinden muaf olmasıdır. Ayrıca TiVo gibi kişisel kayıt aletleriyle önceden kaydedilip sonradan reklamları atlayarak izlenmesinden dolayı, sponsorları ve reklamverenlerin düştüğü zor durumlar sanal reklam için geçerli deęildir⁴⁷⁴.

Sanal ürünler genelde arka plana veya en öndeki görüntüye eklenmektedir. Will&Grace dizisinde, mutfak rafındaki bir kutu un ya da kahve masasında bir kutu Tylenol olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bununla beraber dizideki geçiş sahnelerinde, dışarıdaki şehrin görüntülerinde yer alan boşluklara yerleştirilen reklamlar sadece 3 saniye gözükse de, etraflarında yarışacak başka element olmaması sebebiyle etkisi diğerlerine daha büyüktür.⁴⁷⁵

Sanal reklam geleneksel reklamlardan ve ürün yerleştirmeden daha ucuz olabilmektedir. Çıracık adlı programdaki bir bölüm başına sanal reklam maliyeti 10.000 dolardır. Aynı programda 30 saniyelik bir reklam spotunun maliyeti ise 36.000 dolar tutmaktadır⁴⁷⁶. Fakat sanal reklamın geleneksel 30 saniyelik reklamların yerini alabileceğini söylemek hata olabilmektedir. Çünkü sanal reklamda reklamı yapılan ürünün özellikleri kullanım olanakları gibi bilgiler verilmemektedir⁴⁷⁷.

Günümüzde Türk firmaları sanal reklamın önemini ve yararlarını anlayarak bütçelerinde sanal reklama özellikle pay ayırmaya başlamışlardır. Örneğin, Yaşar gıda grubuna ait olan Pınar markası reklam bütçesinin üçte birini sanal reklama ayırmaktadır⁴⁷⁸.

⁴⁷³ Doyle, **age**.

⁴⁷⁴ Salmon, **age**.

⁴⁷⁵ İntini, **age**.

⁴⁷⁶ İntini, **age**.

⁴⁷⁷ Salmon, **age**.

⁴⁷⁸ Tezel, **Sanal Reklam: Kısa ve Acısız**, 100.



Şekil 4.5: Kurtlar Vadisi Adlı TV Dizisinde Uygulanan Sanal Reklam Örnekleri, Çaykur Paketi ve Pepsi Cola Kutusu

“Sanal Reklamlar ve Kurtlar Vadisi”, Reklam Eleştiri ve Analizleri, <http://www.adkritik.com/?p=68> [17.06.2007].

Şekil 4.5’te Kurtlar Vadisi adlı dizide uygulanan sanal ürün yerleştirme örnekleri gösterilmektedir. Çaykur firmasının çay paketi, karakterin çay içtiği bir masa üzerinde, Pepsi Cola kutusu ise bir yemek tepsisi içerisinde gösterilmektedir.

4.5. Sanal Reklama Getirilen Düzenlemeler ve Kısıtlamalar

Sanal reklamlar, ilk çıktığı yıllarda her hangi bir kısıtlamaya ve ya denetlenmeye maruz kalmadığı için tüketiciler bazı suiistimallere maruz kalmıştır. Bunları önlemek için konuyla ilgili olan çeşitli kurumlar çıkardıkları yönetmelikler ve kanunlarla tüketicileri koruma altına almış, ayrıca ekrandaki kirliliği de önlemeye çalışmışlardır.

Sanal reklamda düzenleyici kısıtlamalar iki taraftan gelir. Bunlar, spor haklarını savunanlar ve yayın bekçileridir. Düzenlemenin sebebi, her iki durumda da orijinal görüntü güvenilirliğini sağlamak ve izleyiciye gerçeğin değişmediğine dair garanti vermektir⁴⁷⁹.

Sanal reklamlarla ilgili tüm dikkatleri çeken bir suiistimal uygulaması örneği CBS adlı TV kanalından gelmiştir. 1999 yılında CBS kanalı yeni yıl arifesindeki sabah haberlerindeki yayınında, arka ekranda Time meydanının görüntüsünde sanal bir CBS logosu kullanmıştır. Gerçekte NBC logosunun olduğu yerde kendi logosunu kullanıp sanal reklamlarla ilgili bir suiistimal gerçekleştirerek, uygulamada ortaya çıkabilecek haksızlıklar konusunda örnek olmuştur⁴⁸⁰. Bu uygulama aslında güvenirliliğin önem kazandığı haber programında yapıldığı için eleştirmenler

⁴⁷⁹ Garrahan, **age**.

⁴⁸⁰ Doyle, **age**; Dan Trigoboff, Glen Dickson, “Virtual Ad, Real Suit”, **Broadcasting & Cable**, c.130, s. 42, (2000): 40.; “Business: Virtual Advertising, 68.; Beler, **age**.; Belch, Belch, **age**., 458.

tarafından ayrıyeten sorgulanmıştır⁴⁸¹.

Diğer bir örnekte ise spor karşılaşmalarında denetimsizlikten gerçekleşen abartılı reklamlar gösterilebilir. Yunanistan'da yapılan bir futbol maçında dev bir deodorant kutusunun sahanın üzerinde uçuşması buna örnek olarak verilebilir. Yunanistan gerçekleşen bu uygulamadan sonra FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği) sanal yerleştirmeler için kısıtlayıcı uygulamalar getirmiştir⁴⁸².

1997'nin sonlarına doğru FIFA sanal reklamlar üzerinde çalışmaları için bir grup kurmuştur. Amaç bu yeni teknolojinin hasarlarından ve suiistimallerinden sporu koruyan, bunun yanında faydalarından ve taşıdığı potansiyelden reklamverenler ve yayıncıları mahrum bırakmayan düzenlemeler getirmektir. Bu düzenleme ya da kuralların her ülke veya her maçta kontrol edilmesinin güçlüğünden dolayı, birileri çizgiyi aştığında bölgesel federasyonların müdahalesi mümkün kılınmıştır⁴⁸³.

2000 yılında yapılan düzenlemelerle FIFA tarafından futbol karşılaşmalarında sanal reklam uygulamalarında izin verilen çerçeveler şöyledir⁴⁸⁴:

- Takımlar oyunda değillerken, sahanın orta yuvarlağı ve penaltı alanlarında,
- Stadyumda geleneksel reklamlar için kullanılan alanlarda,
- Sahanın kenarlarında geleneksel reklamlar için kullanılan alanlarda, kullanımına izin verilmiştir.

Yasaklanan uygulamalar ise şöyledir:

- Sahanın herhangi bir yerinde, takımlar hala oyun içerisindeyken,
- İzleyicilerde içinde olmak suretiyle, herhangi bir zamanda her hangi bir kişinin üzerinde,
- İlgili gruplardan kesin izin alınmaksızın, özellikle maç organizatörleri, telif haklarına sahip kişiler, ev sahibi yayıncılar ve reklamverenlerden, uygulanması yasaklanmıştır.

⁴⁸¹ Doyle, **age**.

⁴⁸² Belch, Belch, **age**, 458.

⁴⁸³ Tim Crow, "Grim Reality For Virtual Advertising.(International Federation of Association Football Lays Out Rules For Use Of Virtual Advertising)", http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-9349176_ITM [04.05.2007].

⁴⁸⁴ Crow, **age**.

FIFA'nın kurallarına benzer bir şekilde Türkiye Futbol Federasyonunun 2002 yılında yürürlüğe koyduğu Forma ve Reklam yönetmeliğinde sanal reklamın uygulanmasına ilişkin esaslar madde 15 ve 16 da şu şekilde sıralanmıştır⁴⁸⁵:

- Sanal reklam, bu talimat hükümlerine uygun olarak, söz konusu uygulamanın herhangi bir hukuka aykırılık sonucuna sebebiyet vermemesi ve başta hak sahibi yayın kuruluşu olmak üzere tüm ilgili tarafların, sanal reklam uygulamasından ve işbu Talimat hükümlerinden tümü ile haberdar edilmesi ve muvafakatlerinin sağlanması şartı ile uygulanabilir.
- Sanal reklam, oyuncular maçın gerek ilk yarısı ve gereksi ikinci yarısı başlamadan evvel oyun sahasına çıkana kadar, ilk yarının bitiminde ve maç resmen sona erdikten sonra (normal süre, altın gol, penaltı vuruşları) oyun sahasını terk ettikleri andan itibaren, oyun alanı içinde; sadece orta yuvarlak ve her iki ceza sahasında yer alacak şekilde (ceza sahası yaylarını ve kale ağlarının üzerinde yer alan alanları da kapsayacak şekilde) ve oyun alanının dışında; sadece sanal reklamın iletimi sırasında reklam maksadıyla kullanılan veya başka amaçlarla kullanılan mevcut düz yüzeylerde yer alacak şekilde, oyun sahasının yakın çevresinde yer alan oyun sahası ile bağlantılı alanlarda uygulanabilir.
- Sanal reklamın; özellikle stadyumda bulunan şahıslar üzerinde, asli olarak reklam amacıyla kullanılmayan her türlü sabit veya seyyar nesneler üzerinde, stadyum alanının üzerinde yer alan hava sahasının tamamında, çıplak gözle görülebilen ve TV kameralarının kapsama alanına giren hava sahasında uygulanması kesinlikle yasaktır.

Voleybol karşılaşmalarında da benzer kurallar geçerli olmakla beraber tek fark oyunun oynanışındaki fiziki şartlardan (orta yuvarlak ve penaltı çizgileri olmayışı vs.) dolayı ortaya çıkmaktadır. Türkiye Voleybol Federasyonunun 2005 yılında Forma ve Reklam yönetmeliğinin Sanal Reklam Uygulanmasına İlişkin Esaslar bölümünde madde 16 da bu fark şöyle belirtilmektedir⁴⁸⁶:

“Sanal reklam, oyuncular müsabaka başlamadan evvel oyun sahasına çıkana kadar, set bitiminde ve müsabaka resmen sona erdikten sonra oyun sahasını terk ettikleri andan itibaren, oyun alanı içinde ve oyun alanının dışında sahası ile bağlantılı alanlarda uygulanabilir.”

⁴⁸⁵ Türkiye Futbol Federasyonu Forma ve Reklam Yönetmeliği.

⁴⁸⁶ Türkiye Voleybol Federasyonu Forma ve Reklam Yönetmeliği.

Avrupa Yayın Birliğinin 25 Mayıs 2000 tarihinde yapılan Yönetim Konseyi Toplantısında ‘Sanal Reklam’ konulu bildiri kabul edilmiştir. Sanal Reklamla ilgili olarak özellikle spor müsabakalarının yayınlarında sayısal teknoloji ile birlikte kullanılan sanal reklamların gittikçe arttığına dikkat çekilmiştir⁴⁸⁷.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 3. bölümünde Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlke ve Esaslarının sanal reklamla ilgili 16. maddesinde şöyle belirtilmektedir⁴⁸⁸:

“Yayıncı, yayının başında ve/veya sonunda yazılı/sözlü olarak televizyon izleyicisini, sanal reklam kullanıldığı hususunda açıkça uyarmalıdır. Yayınlarına sanal reklam yerleştiren her kuruluş, yayınlarını alan diğer kanalları uyarmak zorundadır. İletim hakkını elinde bulunduran yayıncı(lar)ın, olayın organizatörü, onun ajansları veya üçüncü şahısların mutabakatı olmadan yayın sinyali sanal reklam yerleştirilemez.”

Bu kural sanal reklamın, sanal ürün yerleştirme kategorisinde yapılan reklamların tüketicileri bilgilendirmek şartıyla kanuna uygun olduğunu belirtmektedir. Gizli reklamın (ürün yerleştirme) dijital yerleştirme dışında benzer bir prensip uygulamasına rağmen yasak olmasının sebebi, tüketicinin reklama maruz kaldığının farkında olmayışındandır.

RTÜK konuyla ilgili esaslara maddeler halinde şöyle devam etmektedir⁴⁸⁹:

- Sanal reklamın kullanımı, programın kalitesini ve bütünlüğünü veya olayın gerçekleştiği mekanın algılanmasını değiştirmemeli ve bozmamalıdır.
- Sanal reklamlarda ses efektleri kullanılmamalıdır.
- Sanal reklam, sadece reklamın fiziksel olarak konulabileceği alanlara, bu Yönetmeliğin 6ncı maddesine (Adil ve dürüst olmalıdır, Yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmamalıdır, İnsan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır vs.) uygun olarak yerleştirilir.
- Ekrandaki kişilerin, sporcu, aktör veya izleyicilerin veya onların kullandıkları teçhizatın üzerine sanal reklam yerleştirilemez.
- Sanal reklam, mekanın genel görüntüsüyle birlikte verilir ve mekanda görülen reklamlardan daha fazla dikkat çekemez.
- Sanal reklamda, bilinç altı ile algılanabilen teknikler kullanılamaz.

⁴⁸⁷ “Sanal Reklam İlkeleri Belirlendi”, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c9cb047f-a4ab-489a-bdb9-8a1145da6638 [20.11.2006].

⁴⁸⁸ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri.

⁴⁸⁹ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri.

- Sanal reklam, yayının alındığı ülkede reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler için kullanılamaz.
- Haber bültenlerine, haber programlarına, güncel programlara, çocuk programlarına ve dini tören yayınlarına sanal reklam yerleştirilemez.
- Yayıncılar sanal reklam konusundaki içeriğe ilişkin sorumluluklarından feragat edemez veya sözleşmeyle devredemezler.

4.6. Faydaları ve Avantajları

Sanal reklamların yayınlanan program sırasında uygulanmasının büyük avantajları vardır. Sanal reklamlar program arasında verilen reklam kuşaklarında değil de yayın sırasında uygulanması sayesinde ilgi çekicidir⁴⁹⁰. Sanal reklamlar, tüketicilerin daha fazla ilgi vermesi sebebiyle çok iyi bir satış aracı olarak görülmektedir⁴⁹¹. Türkiye’de yapılan araştırmalarda da sanal reklamların satışlara pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir⁴⁹².

Doyle’a⁴⁹³ göre sanal reklamlar diğer reklam tiplerine göre daha yüksek marka algılamasına sahiptirler. Reklamverenler için en faydalı tarafı, reklam kuşaklarında yayınlanan reklamların izleyiciler tarafından zaplanması yani başka kanallara geçilmesi gibi büyük bir olumsuzluğu ortadan kaldırması olarak gösterilmektedir⁴⁹⁴. Ayrıca reklam aralarında buzdolabına gitmek için TV başından kalkan hedef kitlenin reklamları kaçırmaması bu sayede önlenmektedir. Bunun yanında gün geçtikçe sayısı artan kişisel video kaydedicileri (Digital Video Recorder-DVR) yüzünden etkisi düşen geleneksel TV reklamlarının ulaşamadığı izleyicilere sanal reklamlarla etki edilebilmektedir⁴⁹⁵.

Televizyon kanalları, sanal reklamları sağladığı esneklikleri fırsata dönüştürmek ve programlarda reklamverenlere seçenek yaratmak için kullanılmaktadırlar. Bu fırsatlar sponsorlara programlardaki ürün konumlandırmalarında maksimum yarar sağlamaktadır. Sanal reklamla yapılan ürün yerleştirme şaşırma faktörü ile daha fazla hatırlanabilirliğe ve geniş etki alanına sahip olmaktadır. Bu durum reklamverenlerin

⁴⁹⁰ Belch, Belch, **age**, 457.

⁴⁹¹ Elliott, **age**.

⁴⁹² Tezel, **Sanal Reklam: Kısa ve Acısız**, 101.

⁴⁹³ Doyle, **age**.

⁴⁹⁴ Salmon, **age**.

⁴⁹⁵ Business: Virtual Advertising.

hoşuna gidebilmektedir⁴⁹⁶.

Sanal reklamın diğer faydalı yönlerinden biri de fiyattır. Fiyat bölgesel, ulusal ya da uluslararası bir yayında kullanıp kullanmayacağınıza göre ve işaretinizin ya da ürününüzün gösterilme süresine bağlı olarak değişmektedir. Bu değişiklik yayın hakkını elinde tutanların sanal işaretlemeyle ilgili fiyatlandırmalarına da bağlıdır. Örneğin, ESPN'nin pazar günü gecesi beysbol maçları sırasında yayınlanan 30 sn.lik spotları 20.000 ile 30.000 dolar arasında değişmektedir. PVI'nın yarattığı sanal işaretler ise devre arasında 10 dakika boyunca arka duvarda, üstelik 30 sn.lik spotla aynı maliyete görünmektedir. Bunun yanında bölgesel reklamverenler daha az, uluslararası reklamverenler ise hedef kitlelerine göre daha çok ödediklerinden adil bir maliyetlendirme yapılmış olmaktadır⁴⁹⁷. Bununla beraber, sanal reklamlar geleneksel reklamlardan ve ürün yerleştirmeden daha ucuz olabilmektedir. Çıracık adlı programdaki bir bölüm başına sanal reklam maliyeti 10.000 dolar olarak biçilmektedir. Aynı programda 30 saniyelik bir reklam spotunun maliyeti ise 36.000 dolar tutmaktadır⁴⁹⁸. Firmalar bu yüzden maliyeti ve etkinliğini düşünerek programa sanal reklam verme yoluna gidebilmektedirler.

Sanal reklamlar farklı coğrafi bölgelerdeki özel kitlelere ulaşmak için kullanılmaktadır. Mesela Can West Global Television kanalı, General Motors'un logosunu Kanadalı izleyicilere göstermekten, Televisa in Mexico kanalı, Meksika'nın en büyük üçüncü bankası olan Banca Serafin'in logosunu gösterebilmektedir⁴⁹⁹. Bu yöntem tek bir reklam verenin farklı bölgelerdeki farklı markaları için kullanılabilir⁵⁰⁰. Coca-Cola Amerika'da yayınlanan bir spor karşılaşmasında statta tahtalarda kendi logosunu ya da işaretini yayınlarken, aynı maç sırasında Japonya'daki yayında bu imaj Japonca olarak gösterilebilmektedir⁵⁰¹. Bu sayede reklamverenler hedef kitlelere daha planlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Hedef kitleyle ilgili olarak BMW örneği verilebilir. BMW firması 2003 yılında, İspanyolca yayın yapan bir spor kanalıyla, Brezilya ve Arjantin futbol takımlarının karşılaşmalarında sanal reklam olarak, sahanın içerisinde BMW marka arabalarının

⁴⁹⁶ "Virtual Alternative Offers Advertisers an Innovative Selection of Product Integration Opportunities; Cutting-Edge Technology Increases Advertising Retention", http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-21800160_ITM [04.05.2007].

⁴⁹⁷ Doyle, **age**.

⁴⁹⁸ İntini, **age**.

⁴⁹⁹ Dickson, **age**.

⁵⁰⁰ Carter, **age**.

⁵⁰¹ Doyle, **age**.

görünmesi için anlaşma yapmıştır. Bu sayede BMW kendi araçları için büyük potansiyel olan Hispanic (İspanyol asıllı) vatandaşlara ulaşabilmiştir⁵⁰².

Spor karşılaşmalarında veya TV programlarında aynı reklam alanı birden çok reklamverene satılabilmektedir. Örneğin beysbol maçlarında tutucunun arkasındaki duvar reklamları sürekli değiştirilebilmektedir. Farklı kanallarda oynatılabilen, yeniden yayınlanabilen veya farklı ülkelerde gösterilebilen diziler gibi TV programlarında da her seferinde reklam alanındaki reklam değiştirilerek daha çok reklamverene satılabilmektedir⁵⁰³.

Tezel'e⁵⁰⁴ göre sanal reklamlar uzun reklam kuşaklarına ve RTÜK'ün kısıtlamalarına bir çözüm olarak doğmuştur. Sanal reklamlar RTÜK'ün getirdiği TV de reklam yayınlama kısıtlarından dolayı reklamverene ve yayıncıya ekstra yarar sağlamaktadır. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte Madde 12'ye göre⁵⁰⁵:

“Televizyonlarda reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının yayın oranı ile radyolarda reklam kuşaklarının yayın oranı bir saatlik yayın içerisinde % 20'yi aşamaz. Bu oran dahilinde olmak üzere program arasına konulan reklam kuşaklarının süresi 8 dakikayı, program içine konulan reklam kuşaklarının süresi 6 dakikayı aşamaz.”

İlgili madde de bant reklamların gösteriliş süresi bahsi geçen sürelerin içinde sayılmaktadır⁵⁰⁶. Fakat sanal reklamlar konusunda böyle bir kısıtlama hakkında bilgi verilmemiştir. Dolayısıyla firmalar açısından daha çok reklam verme imkanı, kanallar açısından ise daha çok reklam geliri elde etme imkanı sağlamaktadır.

Ürün yerleştirme diğer adıyla gizli reklam yasağı olmasına rağmen, firmalar benzer bir uygulamayı dijital olarak gerçekleştirmektedir. Sanal ürün yerleştirme sayesinde ürünler dizilerdeki ve filmlerdeki karakterlerin yaşamlarında gösterilmektedir. Bu sayede ürüne karşı sempati kurulmakta ve hatırlanabilirlik arttırılmaktadır⁵⁰⁷.

Sanal reklamlar dijital olarak oluşturulduğundan kolay üretim imkanına ve küçük bir envantere sahiptir⁵⁰⁸. Reklamverenlerin logosunun veya reklamlarının sahaya çiziminden ve getirdiği zorluklarla uğraşmadan her seferinde değiştirilebilir bir sistemle kolayca sanal reklam teknolojisi kullanılabilmektedir. Ayrıca sahaya çizilen

⁵⁰² Karl Greenberg, “BMW's Goal: Score With Virtual Soccer Pitch”, **Brandweek**, c. 44, s. 19 (2003): 9.

⁵⁰³ Business: Virtual advertising; Belch, Belch, **age**, 458; Elliott, **age**.

⁵⁰⁴ Tezel, Sanal Reklam: Kısa ve Acısız, 100.

⁵⁰⁵ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri

⁵⁰⁶ Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri

⁵⁰⁷ Kaschuba, **age**.; Doyle **age**.; Baker, **age**; İntini, **age**.

⁵⁰⁸ Belch, Belch, **age**, 458.

gerçek reklamların olumsuzluklarından çevredekiler ve oyuncularda kurtulmaktadır⁵⁰⁹. Bunun yanında futbol sahalarında kullanılan billboard veya forma üzerindeki reklamlardan daha etkili olabilmektedir⁵¹⁰.

Doyle'a⁵¹¹ göre sanal reklamların sadece reklamverenlere değil aynı zamanda TV izleyicilerine de faydaları bulunmaktadır. Çünkü sanal reklamda, bir programın ya da spor karşılaşmasının kesilip ara verilmesine gerek yoktur. Genelde sanal reklamlar spor karşılaşmalarında ince ve sadece logodan oluşmaktadır. Bu yüzden izleyicinin dikkatini oyundan alıp kızdırmadan uygulanabilmektedir. Ayrıca teknoloji sanal ürünlerin gerçekmiş gibi yerleştirilmesine olanak tanımaktadır.

Avrupa da, sigara ve alkol yasaklamalarından sonra, açık hava da yasaklanan reklamlar yüzünden zor durumda kalan firmalar sanal reklam kullanmaya başlamışlardır. Bu olay en çok reklamlarının büyük kısmını tütüncülerin oluşturduğu Formula 1 yarışlarının yayınları için faydalı olmaktadır. Yarışların Fransa, İngiltere ve Almanya yayınlarında yasaklanan bu mesajları, sanal reklamlarla iletebilmektedirler⁵¹².

BBC kanalının rolü kamu hizmeti yayıncılığı olduğundan kar amaçlı reklam yayınlamamaktadır. Bu yüzden spor karşılaşmalarını alırken diğer kanallar karşısındaki yarışta büyük zorluklar çekmekte hatta elindeki kriket ve futbol sözleşmelerini kaybetmektedir. BBC gibi kanallar sanal reklamlar sayesinde reklam kuşaklarına reklam almadan, spor karşılaşmaları sırasında ekrana gömülmüş sanal reklamlarla diğer kanallara karşı rekabet şansı yakalamaktadır⁵¹³.

4.7. Dezavantajları ve Eleştiriler

Sanal reklamın TV ekranlarına getirdiği yenilikler ve yayıncılar için sağladığı kolaylıklar dışında bazı dezavantajları ve eleştirilen yönleri bulunmaktadır.

İlk olarak teknolojinin getirdiği dezavantajlardan bahsedilebilir. Doyle'a⁵¹⁴ göre sanal reklamlar sabitlendiğinde işe yaramaktadır. Masanın üzerinde bir kola şişesi gösterilebilmekte fakat bir aktörün eline o şişe konulamamakta ya da yudumlar gibi

⁵⁰⁹ Carnoy, **age**; Waknine, **age**; Elliott, **age**.

⁵¹⁰ Business: Virtual Advertising

⁵¹¹ Doyle, **age**.

⁵¹² Carter, **age**.

⁵¹³ Garrahan, **age**.

⁵¹⁴ Doyle, **age**.

gösterilememektedir. Eğer sanal değil de normal bir ürün yerleştirme yapılsaydı bu gerçekleşebilirdi. Diğer bir örnekte ise stattan yapılan spor karşılaşmaları yayınlarında yağmur yağdığına, yansıtılan imgelerin gerçeklik görüntüsünde oluşan sorunlar verilebilmektedir⁵¹⁵.

Sanal reklamların programlarda ve spor karşılaşmalarında kalabalık ve karışıklık yaratması ve bunun sonucu dikkat dağıtıcı hale gelmesi eleştirilen dezavantajlarındandır. Bir amerikan futbolu karşılaşmasında her üç metrede bir farklı sanal soda logosunun çimleri bölmesi tüketiciler tarafından hoş karşılanmamaktadır⁵¹⁶. Sanal ürün yerleştirmenin programın kilit noktalarında ortaya çıkarak, asıl izlenmek istenen yayının önüne geçeceğinden ve izleyicinin bundan rahatsız olacağından korkulmaktadır⁵¹⁷. Tezel'e⁵¹⁸ göre sanal reklamların bu şekilde görüntü üzerine bindirildiği ve tüketicinin tercihiine izin vermediği durumlar en hassas tarafı oluşturmaktadır. Reklam kuşakları sırasında izlemek istemediğinde kanal değiştirebilen seyirci artık bu özgürlüğünü kullanamamaktadır.

Belch ve Belch'e⁵¹⁹ göre yayınlanan programdaki karakterler, aslında haberleri olmadan sanal reklamlara dahil olacaklardır. Mesela Alias dizisindeki Sydney Bristol izleyiciler tarafından elinde bir çanta taşıyor gibi görünecek fakat çanta aslında orada olmayacaktır. Benzer bir eleştiri 1999 yılında sanal reklama 150 milyon dolarlık bütçe ayıran Nortel Networks firmasının Fox Sports kanalında yayınladığı A&P Tenis Classic turnuvaları sırasında uygulanan sanal reklamlar içinde gelmiştir. Oyuncuların reklamları görmediği fakat izleyiciler için son derece dikkat dağıtıcı bir olay olduğu belirtilerek tartışmalara konu olmuştur. Sıradakinin bir cenaze töreninde tabutun üzerine sanal reklam konulması olacağına dair karamsar eleştiriler getirilmiştir⁵²⁰.

Televizyon izleyicileri TiVo ve Reply TV gibi kişisel kayıt aletleri (PVR) kullanarak, cihazlarını gözde programlarını kaydedecek şekilde programlayabilmekte ve onları kendileir için daha elverişli zamanlarda izleyebilmektedir⁵²¹. Başta bu olay reklamverenler için büyük bir sorun olduysa da sanal reklamlarla işler değişmiştir.

⁵¹⁵ Shelton, **age**.

⁵¹⁶ Doyle, **age**.

⁵¹⁷ Belch, Belch, **age**, 458.

⁵¹⁸ Tezel, Sanal Reklam: Kısa ve Acısız, 101.

⁵¹⁹ Belch, Belch, **age**, 458.

⁵²⁰ "Future Schlock", **Maclean's**, c.112, s. 36 (1999): 2.

⁵²¹ Cappel, **age**, 173.

Fakat bu cihazların üreticileri ve cihaz sahipleri için dezavantajlar ortaya çıkmıştır. Cihaz sahibi tüketiciler, sanal reklamlar karşısında ne yapacakları konusunda endişeler duymaktadırlar. Sanal reklam yasal bir uygulama olmasına rağmen, müşterilerine reklamsız bir seyir vaat eden kişisel kayıt cihazları sanal reklamlara karşı hazırlıksız yakalanmışlardır⁵²².

Belch ve Belch önemli bir olumsuzluk olarak programlara gerçekte sponsor olan firmalarla sanal reklamla programlara yerleştirilen firmalar arasında ki durumu işaret etmektedirler. Bunu örneklerle şöyle anlatmaktadırlar⁵²³:

“Örneğin Pepsi'nin sponsor olduğu bir programda Coca-Cola sanal reklam uygularsa bu Pepsi'ye nasıl etki edecektir? Veya Genaral Motors'un sponsorluk yaptığı bir kolej futbol oyununda, gol çizgisinin arkasında her seferinde Toyota'nın amblemi görülmesi adil olabilir mi?”

Benzer bir örneği Aktuğ Türkiye'deki futbol karşılaşmalarında uygulanan sanal reklamlar için vermektedir. Aktuğ sanal reklamların haksız rekabete yol açtığını söyleyerek konuyu şöyle açıklamaktadır⁵²⁴:

“Maçlar sırasında kullanılan sanal reklam uygulamalarında "yaratıcılık patlaması" yaşanıyor. Son olarak iki reklam dikkatimi çekti. Reklamlardan biri, köşe gönderiyle kale direği arasına park edip, farlarını yakan ticari araç. Diğeri de taç çizgisinin üzerinde boydan boya koşan yeşil bayraklı adam. İyi hoş da bu iki reklam, saha kenarındaki reklam panolarının görülmesini engelliyor. Özellikle de köşe gönderinin yanına park eden otomobil... Reklamveren, sezon maçları için o reklam panolarına tonla para dökmüş ama gelin görün ki, önüne sanal bir otomobil park ediliyor. Ya da tam sizin taç çizgisi kenarındaki ışıklı reklam panonuz görülecekken, elinde yeşil bayrakla koşan sanal adam tüm dikkatleri üzerinde toplayıveriyor. Sanki belediyeye harcı, pulu ödenmiş yasal afişin üzerine korsan afiş yapıştırılması gibi... Sizi bilmem ama ben bu uygulama ile "haksız rekabete" yol açıldığını düşünüyorum.”

Doyle'a⁵²⁵ göre, program sırasında ilgili sponsor logosunun gösterilip, reklam kuşağında da 30 sn.lik spotlarla desteklenip bir kombinasyon yapıldığında en etkili sonuçların alınabilmektedir. Tezel'e⁵²⁶ göre, bu tip uygulamalar etik olmayıp adeta beyin yıkamaya benzemektedir. Türkiye'de de benzer olarak bir sanal reklamın ardından yayınlanan ilk reklam kuşağında en başta o markanın reklamı konulmakta, böylelikle bilinçaltına etki edilmektedir. Hukuki düzenlemeler açısından bir ihlal oluşturmayan bu tip durumlar, hukukun statik yapısının reklam dünyasının dinamizmine ayak uydurmamasının sonucu ortaya çıkmaktadır.

⁵²² Matt Stump, “Coveting Copyright - Industry Trend or Event”, http://findarticles.com/p/articles/mi_m0DIZ/is_10_12/ai_60589457, [02.05.2007].

⁵²³ Belch, Belch, **age**, 458.

⁵²⁴ Yüksel Aktuğ, “Sanal Reklamda Faul”, <http://www.sabah.com.tr/2007/03/18/gny/yaz1277-70-118-20070318-200.html> [02.04.2007].

⁵²⁵ Doyle, **age**.

⁵²⁶ Tezel, Sanal Reklam: Kısa ve Acısız, 101.

Türkiye’de ilk çıktığından beri sanal reklamlara çeşitli kesimlerden yoğun eleştiriler gelmiştir. Sanal reklamın başarı koşullarının görüntünün veya programın uygun yerlerine konulması, gerçekmiş izlenimi vermesi, dikkati dağıtmaması, programdan ayrı bir reklam gibi görünmemesi, genelde sabit görüntünün olduğu durumlarda kullanılmasının daha iyi sonuçlar verdiği gibi konular önceki bölümlerde açıklanmıştır. Ülkemizdeki reklamlarda bu başarı koşullarının istenen düzeyde olmadığı gazete, dergi ve internetteki eleştirilerden anlaşılmaktadır. Eleştirilerin en büyük kısmı dikkat dağınıklık ve başarısız yerleştirme üzerine gelmektedir.

Sanal reklamın ilk uygulayıcılarından Kurtlar Vadisi adlı TV dizisinde yayınlanan Pepsi ve Çaykur reklamları için Vatan Gazetesinde şöyle bir eleştiri yayınlanmıştır⁵²⁷:

“Pepsi ve Çaykur’la yapılan ‘sanal reklam’ anlaşması yüzünden dizinin hiç olmadık yerlerinde, olmadık mekanlarda üstüne üstlük tam bir montaj faciasıyla bu iki firmanın ürünü yansıdı ekrana... Bir girip bir çıkarak bağlantı hatalarına neden olan bu uygulama, konsantreyi bozduğu için izleyicinin tepkisini topladı. Özellikle Suriye’deki çekimlerdeki alakasız Çaykur paketleri kahkahalara neden olurken, zemine oturtulamamasından dolayı havada asılı duruyor gibi görünen kutu kola dizinin iddiasıyla uyuşmadı.”

Dizinin aynı bölümüne gelen benzer bir eleştiride konuya şöyle değinilmektedir⁵²⁸:

“Dizinin belli yerlerinde Pepsi ve Çaykur markaları masa ve sehpanın üzerinde seyirciye sunuldu. Fakat o kadar düzensiz ve özensiz sunuldu ki, Pepsi tenekeleri ya da çay paketleri telefon kablolarının üzerinde bile rahatça durabiliyordu. Tepside uçan Pepsi kutusu mu dersiniz, yoksa sehpanın altına yerleştirilmiş çay mı? Detaylar çok rahatsız edici ama bir o kadar da dikkat çekiciydi. Dikkat çekici olması demek başarılı bir uygulandığı anlamına gelmiyor, yapmacık bir uygulama demek oluyor. Çünkü insanların belli bir heyecan düzeyinde izlediği, her karesinden anlamlar çıkardığı bir dizide bu kadar düzensiz olursanız kötü tepkiler alır, seyircide antipatiye yol açarsınız. Zaten ürün yerleştirmenin amacı da seyirciye hissettirmeden, hayatın içinden markaların senaryolara uyarlanmasıdır.”

Özata, Kurtlar Vadisi Irak adlı sinema filminin TV’de yayınlanması sırasında gösterilen sanal reklamlar hakkında şöyle demektedir⁵²⁹:

“Televizyonda izlediğimiz pek çok dizide ya da filmde ya marka yerleştirme ya da sanal reklam uygulamaları ile karşılaşırız. Ancak ben televizyonda yayınlanan hiçbir filmde sanal reklam uygulamasının bu kadar abartıldığını, bu kadar yerli yersiz kullanıldığını görmedim. Ekranda bir ovada yol alan otomobili izlerken birden bir mimarlık firmasının reklam tabelası ve bir apartman beliriveriyor ve siz sözcüğün gerçek anlamıyla dumur oluyorsunuz. Kerpiç evlerin üstüne getirilmek istenmiş ama başarılı olunamadığı için ortalık yerde duran Next&Next Star uydu antenleri, uyarı tabelalarının altında beliriveren markalar... Bu uygulamayı bu kadar abartılı kullanmak, o anda filmde neler olduğunu anlamazı da engellediği gibi filmde tamamıyla kopmanıza neden oluyor. Herhalde dünyanın birçok yerinde sanal reklam uygulamaları vardır, sinema filmlerinde markaları görmeye zaten hepimiz

⁵²⁷ “Kurtlar Vadisi Seyirciyi Sanal Reklamla Tanıştırdı”,

[http://www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=](http://www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=haberdetay& tarih=08.10.2005&Newsid=61952&Categoryid=8)

[haberdetay& tarih=08.10.2005&Newsid=61952&Categoryid=8](http://www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=haberdetay& tarih=08.10.2005&Newsid=61952&Categoryid=8) [11.06.2007].

⁵²⁸ “Sanal Reklam ve Kurtlar Vadisi”, <http://www.adkritik.com/?p=68> [11.06.2007].

⁵²⁹ Zeynep Özata, “Sanal Reklamlar Televizyonda Film İzleme Keyfimizi Hepten Elimizden Aldı”, <http://zeynepozata.wordpress.com/tag/iclem-yazilari/> [11.06.2007].

alıştık. Ama bunun da bir adabı ve endazesi olmalı, değil mi? Reklam yapacağım diye markaları olur olmaz yerde gözümüze sokmaya da gerek yok herhalde.”

Uluç, sanal reklam uygulamalarından duyduğu rahatsızlığı RTÜK’e ve sanal reklama sert eleştiri yaptığı bir yazısında şöyle belirtmektedir⁵³⁰:

“RTÜK üyelerine bir kez daha çağrı. Futbol naklen yayınlarında ipin ucu yeniden kaçtı. Canlı yayınlar reklam ve tanıtıma boğuluyor, ekran başındaki seyirci çılgına dönüyor. Sanal reklam, aslında statta olmayan bir reklamı ekrana vermek. Mesela kale arkasına toprağın, çimin üzerine markamı elektronik yazarsın. Aslında orada saha kenarındaki panolar gibi bir levha yoktur, ekranda var görünür. Şimdi sanal reklam ekranın tam göbeğinde. Görüntüyü yok ediyor ve de levha falan değil. Alenen reklam filmi oynatıyorlar.”

Aktan, spor karşılaşmalarındaki sanal reklamlarla ilgili örnek vererek şöyle eleştirmektedir⁵³¹:

“Konyaspor - Beşiktaş maçı için sahaya çıkıyor ve orta yuvarlağa geliyor. O da ne? Aynı anda ters taraftan giren koca bir TIR takımı altına alıveriyor. Tam orta yuvarlaktan seyircinin olduğu tribüne bir voleyle şişe atan kaleciden yeni kurtulduk derken, sahaya çıkamı altına alan TIR’lar cirit atıyor sahada. Devre arası ise daha bir facia... Jokey kulübünün atları sağ cenahtan giriyor ve ikinci yarı için sahaya gelenler sürünün altında kalıyorlar. Ekranı kirletmek, ekranı bir dakika bile olsun rahat bırakmamak. Sanal reklamı banal reklam yaptık ama RTÜK hala kurtlar vadisinde kalmış.”

Sanal reklamların amacı ürünlerin veya o markanın hatırlanabilirliğini arttırmak ve daha sık bir şekilde tüketicilerle iletişim kurmak için reklamverenler tarafından tercih edilmektedir. Sanal ürün yerleştirme kategorisinde kullanıldığında diziye ya da filme uygun ortamlarda, karakterlerin reklamı yapılmak istenen ürünü normalde de kullanmasının ya da karakterin olduğu ortamda o ürünün bulunmasının normal karşılanacağı şartlarda kullanılması gerekmektedir. Ülkemizde yapılan uygulamalarda atlanan noktalardan biri de budur. Ocakoğlu, Jenefer Lopez’in oynadığı 'More than enough' adlı gerilim filminde karşılaştığı sanal reklamlarla ilgili şunları söylemektedir⁵³²:

“Yer mutfak, Lopez kocasından dayak yemenin eşliğindedir. Birden Yayla Bakliyat’ın aşurelik ürünü mutfak tezgahının üzerinde beliriyor. Lopez eşinin adamlarına yakalanmamak için sürekli yer değiştirir. Bir lüks otel girişindeyiz. Lopez, içeri girerken Beşler marka sucuk otelin adı oluveriyor hem de neredeyse otelin ön cephesini kaplayacak şekilde. Lopez, arabasıyla kaçıyor, birileri onu izliyor. O da ne? Akücünüz Mustafa Saatçi köşede dükkan açmış. İpex Leather, Ka-West ve Girls T-Shirt markaları da uygun sahnelerde ekrana teşrif ediyorlar. Filme konsantrasyonumuz bitiyor, gerilim filminde başlıyoruz gülmeye.”

⁵³⁰ Hıncal Uluç, “RTÜK Dikkat!”, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/09/28/yaz02-10-103.html> (11.06.2007).

⁵³¹ Ümit Aktan, “Buradan Çıkış Yok: Sanal-Banal”,

<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/makaledetay.aspx?ID=319570> [04.05.2007].

⁵³² Günseli Özen Ocakoğlu, “Gerilim Filminde Sanal Reklam Uygulaması Güldürüyor”, <http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/yazar.do?yazino=493584> [02.04.2007].

Başka bir örnek olarak Gümüş adlı TV dizisinde Knorr marka hazır çorbanın sanal reklamı verilebilir. Normal şartlarda bu ürünün bir mutfak tezgahına, yemek masasına ya da bir market rafına sanal olarak yerleştirilmesi gerekirken, ürün duvardaki bir resim çerçevesi içine yerleştirilmiştir. Reklam kesinlikle ilgi çekmektedir, fakat tüketici üzerindeki etkisi ve inandırıcılığı tartışılmaya açıktır. Şekil 4.6’da bahsi geçen sanal reklam gösterilmektedir.



Şekil 4.6: Gümüş Adlı TV Dizisinde Sanal Ürün Yerleştirme ile Uygulanmış Olan Knorr Çorba Reklamı

Video Sayfası, Gümüş Dizisi Videoları, http://www.videosayfasi.com/video-izle.asp?+lqvVi7Ktao__Knorr-Sanal-Reklam-UygulamasiGumus- Yerli-Dizisi [11.06.2007].

5. TÜKETİCİLERİN SANAL REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

5.1 Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlamaları ve türünden bahsedilecektir.

5.1.1. Araştırmanın Amacı

Firmaların ürünlerini tanıtır, diğerlerinden farklılaşmaları ve tercih sebebi olmaları için kullandıkları araçlardan biri olan reklam, sürekli kendini yenilemekte ve tüketicilerin karşısına farklı mecralarda farklı kalıplarla çıkmaktadır. Tüketicilerin gözünde yer edinebilmek, hatırlanabilmek ve tabii ki sonuçta satın alma isteği yaratmak için firmalar iletişim tekniklerini ve yaratıcılığı kullanarak yeni metotlarla tüketicilere ulaşmaktadırlar. Reklam kuşaklarındaki TV reklamlarının alışılmış olması, zapping (geçgeç) etkisi, reklam aralarında tüketicilerin dikkatlerinin dağılması gibi etkenlerle popülerliği azalan spot reklamlardan sonra ortaya çıkan “sanal reklamlar” bu yeni metotlar arasında en çok konuşulan ve ilgi çeken yöntemlerden birisi konumundadır.

Sanal reklamlar TV dizilerinde, sinema filmlerinde ve spor karşılaşmaları gibi pek çok TV programında tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda sanal reklamların kullanımının giderek arttığı konusunda hem fikir olunmuş fakat bu reklamların tüketiciler için ne ifade ettiği konusunda her hangi bir araştırma yapılmamıştır. Bu araştırmanın amacı, günümüz reklam dünyasına yeni fakat büyük bir güçle giren sanal reklamlara karşı tüketicilerin gösterdikleri tutumları değerlendirmektir.

5.1.2 Araştırmanın Önemi

Yapılan literatür taramasında “bant reklam”, “ürün yerleştirme” ve diğer yeni reklam metotları hakkında yapılmış araştırmalar olduğu tespit edilmiş fakat tüketicilerin sanal reklamlara karşı tutumlarına yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu

Çalışmanın bulgularının reklamcılar, reklamverenler ve ya sanal reklam konusunda araştırma yapan kişi veya kişilerin amaçlarına uygunluk açısından faydalı olacağı düşünölmektedir. Ayrıca belirli tüketici gruplarının sanal reklamlara karşı tutumlarının, değerdendirme kriterlerinin ve beklentilerinin değerdendirilmesi sayesinde, sanal reklamın gelişimine ve reklamverenlerin yeni reklam metodu tercihlerine katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

5.1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Maliyet ve zaman sınırlılıklarının karşısında, ana kütle yi TV izleyen tüm tüketicilerin oluşturması ve bu tüketicilerin hepsine ulaşılmasının zorluklarından dolayı araştırma İstanbul ili içerisinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem hacminin az olmasından dolayı dış geçerlilik konusunda sınırlılıktan söz edilebilir.

5.1.4 Araştırmanın Türü

Araştırma, tanımsal bir araştırma modellidir. Anket alışması ile tüketicilerin sanal reklamlara karşı tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin sanal reklamlara karşı tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu incelenmiştir.

5.2 Araştırma Yöntemi

Bu bölümde anakütle ve örnek kütle seçimi veri toplama yöntemi, anket hakkında genel bilgi ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilmektedir.

5.2.1 Anakütle ve Örneklem

Ölkemizde TV izleyip sanal reklama maruz kalan tüm tüketiciler araştırmamızın ana kütle sini oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul ilinde gerçekleştirilen araştırmada elden bırakılan anket (drop off) yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede anket soruları tesadüfi olarak belirlenen 250 tüketiciye uygulanmış, fakat 220 adet kullanılabilir nitelikte anket formu elde edilmiştir.

5.2.2 Veri Toplama Tekniği

Araştırma verileri araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anket İstanbul ilinde 25 Mayıs–5 Temmuz tarihleri arasında tesadüfi olarak belirlenen 250 tüketiciye elden bırakılan anket yöntemiyle uygulanmıştır. Toplanan anketlerin 220 adedi kullanılabilir düzeyde görölmüş ve analizlerde bu sayı üzerinden uygulanmıştır.

Anket tüketicilerin sanal reklam hakkındaki değerlendirmelerini içeren sorular ile demografik özelliklerinin tanımlandığı toplam 52 sorulardan oluşmaktadır. İlk 42 soru tüketicilerin sanal reklamlara karşı bakış açılarını tespit edilebilmesine imkan sağlayacak değerlendirme sorularından oluşmaktadır. Değerlendirme sorularında beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan her bir maddeyi (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birini kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların reklam ve medya takip alışkanlıkları ve televizyonda reklam gördüklerinde verdikleri tepkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

5.2.3 Araştırma Bulguları

5.2.3.1 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Faktör Analizi: Ölçek 42 maddeden boyut indirgenmesi amacıyla Faktör Analizinden yararlanılmıştır.

Güvenilirlik: Faktörlerin Cranbach Alfa değerlerine bakılarak güvenilirlik ölçölmüşür.

T-testi, Anova: Faktörler açısından demografik özelliklere göre gruplar arasında fark olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır.

Kruskal Wallis: One-Way Anovanın varsayımlarından biri olan varyans homojenliğinin sağlanmadığı durumlarda One-Way Anovanın non parametrik alternatifi olan bu test kullanılmıştır.

5.2.3.2 Demografik Özellikler ve Medya İzleme Alışkanlıkları

Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılımları

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımları tablolar yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 5.1: Cinsiyete Göre Frekans Dağılım Tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	88	40,0	40,0	40,0
	Erkek	132	60,0	60,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Tablo 5.1’de anketi yanıtlayanların %40’ı kadın, %60’ının erkek olduğu görülmektedir. Sayı olarak ifade etmek gerekirse 220 kişinin 132’si erkek, 88’i kadındır.

Tablo 5.2: Yaşa Göre Frekans Dağılım Tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20’den az	8	3,6	3,6	3,6
	20-30	140	63,6	63,6	67,3
	31-40	41	18,6	18,6	85,9
	41-50	20	9,1	9,1	95,0
	50 üzeri	11	5,0	5,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde, Tablo 5.2’de %63,6 ile en büyük en büyük ağırlığın 20–30 yaş arasındaki kişilerde olduğu görülmektedir. Bunu %18,6 ile 31–40, %9,1 ile 41–50 yaş arası, %5 ile 50 yaş ve üzeri aralığı izlemektedir. En az kişi 8 katılımcı ile %3,6 paya sahip 20 yaştan az yaş aralığındadır.

Tablo 5.3: Medeni Duruma Göre Frekans Dağılım Tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evli	56	25,5	25,5	25,5
	Bekar	164	74,5	74,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Tablo 5.3’de katılımcıların %74,5 gibi büyük bir kısmının bekar, %25,5’inin evli olduğu görülmektedir. Sayı olarak ifade etmek gerekirse 220 kişinin 164’ü bekar, 56’sı evlidir.

Tablo 5.4: Eğitime Göre Frekans Dağılım Tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlköğretim	9	4,1	4,1	4,1
	Lise	36	16,4	16,4	20,5
	Lisans	135	61,4	61,4	81,8
	Lisans Üstü	40	18,2	18,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Tablo 5.4’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımında en büyük pay %61,4 ile lisans’tadır. İkinci sırayı %18,2 ile lisansüstü alırken üçüncü %16,4 ile lise olmuştur. Katılımcılardan yalnızca 9 kişi yani 220 kişinin %4,1’i ilköğretim düzeyindedir.

Tablo 5.5: Ortalama Aylık Hane Gelir Düzeyine Göre Frekans Dağılım Tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 ve altı	3	1,4	1,4	1,4
	501-1.000	20	9,1	9,1	10,5
	1.001-1.500	51	23,2	23,2	33,6
	1.501-2.000	34	15,5	15,5	49,1
	2.001-2.500	33	15,0	15,0	64,1
	2.500 ve üzeri	79	35,9	35,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Tablo 5.5’de katılımcıların ortalama aylık hane gelir düzeylerine göre frekans dağılımlarına bakıldığında en büyük yoğunluk %35,9 ile 2.500 YTL ve üzerinde olduğu görülmektedir. İkinci sırayı %23,2 ile 1.001–1.500, üçüncülük ve dördüncülük yakın oranlarla sırasıyla %15,5 ile 1.501–2.000 ve 15,0 ile 2.001–2500 gelir aralıklarına aittir. 501–1.000 gelir aralığı %9,1 iken katılımcıların yalnızca % 1,4’ü 500 YTL ve altı aralığındadır.

Medya İzleme Alışkanlıkları

Bu bölümde katılımcıların medya izleme alışkanlıklarına ilişkin incelemeler yer almaktadır.

Tablo 5.6: Günlük Gazete Takip Alışkanlıklarına Göre Frekans Dağılım Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Takip Ederim	170	77,3	77,3	77,3
Takip Etmem	50	22,7	22,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Ankete katılanların yarısından fazlası, rakamsal ile ifade etmek gerekirse % 77,3 ‘ü günlük bir gazete takip ederken % 22,7’si takip etmediğini belirtmiştir. Sonuçlar Tablo 5.6’da görülmektedir.

Tablo 5.7: Ortalama Olarak Günlük Radyo Dinleme Süresine Göre Frekans Dağılım Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 saatten az	106	48,2	48,2	48,2
1 saat -3 saate kadar	54	24,5	24,5	72,7
3 saat- 5 saate kadar	14	6,4	6,4	79,1
5 saat - 7 saate kadar	5	2,3	2,3	81,4
7 saat ve üzeri	3	1,4	1,4	82,7
Radyo Dinlemem	38	17,3	17,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Katılımcıların yarısına yakını (%48,2) günde ortalama olarak bir saatten az radyo dinlediğini belirtmektedir. Bu oranın bu kadar yüksek olmasının sebebi, insanların işe gidip gelirken yolda geçirdikleri zamanda dinledikleri radyo süresi olabileceği söylenebilir. Katılımcıların %17,3’ü ise radyo dinlemediklerini belirtmiştir. Radyonun çok dinlenmemesinin sebebi olarak, TV’nin ve internetin artık günümüz dünyasında büyük önem kazanması gösterilebilir. Katılımcıların yalnızca %1,4’ü radyoyu 7 saat ve üzerinde dinlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5.8: Ortalama Olarak Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Frekans Dağılım Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 saatten az	18	8,2	8,2	8,2
1 saat - 3 saate kadar	69	31,4	31,4	39,5
3 saat – 5 saate kadar	52	23,6	23,6	63,2
5 saat - 7 saate kadar	35	15,9	15,9	79,1
7 saat ve üzeri	34	15,5	15,5	94,5
İnternet Kullanmam	12	5,5	5,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Katılımcıların %31,4’ü interneti 1 saat–3 saate kadar aralığında kullandıklarını belirtmektedir. Bu oran sayısal ifadeyle 69 kişiye denk gelmekle beraber en büyük oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların yalnızca %5,5’i internet kullanmadıklarını

belirtirken, %8,2'lik bir kesim günde 1 saatten az kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankette oransal büyüklük bakımından ikinci üçüncü ve dördüncüler sırasıyla %23,6 ile 3 saat- 5 saate kadar, %15,9 ile 5 saat-7 saate kadar ve %15,5 ile 7 saat ve üzeri aralıkları olarak görünmektedir. İnternet kullanımının ortalama olarak bu kadar yüksek oranlara sahip olmasını günümüzde internetin hem iletişim, hem eğlence, hem ticaret hem de yaşamın her alanında hayatın bir parçası konumuna gelmesi sebebiyle olduğu söylenebilir. İnternetin kullanım süresinin oranlarının yüksek çıkması ADSL kampanyaları gibi etkenlerle maliyetlerin düşmesi ve bağlantı hızlarının da artmasıyla insanların kafeler yerine evlerinden bağlanma kolaylıklarına sahip olmalarıyla da alakalı olduğu söylenebilir.

Tablo 5.9: Ortalama Olarak Günlük TV İzleme Sürelerine Göre Frekans Dağılım Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 saatten az	35	15,9	15,9	15,9
1 saat -3 saate kadar	120	54,5	54,5	70,5
3 saat -5 saate kadar	45	20,5	20,5	90,9
5 saat -7 saate kadar	11	5,0	5,0	95,9
7 saat ve üzeri	6	2,7	2,7	98,6
TV Seyretmem	3	1,4	1,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Katılımcıların yarısından fazlası (%54,5) günlük ortalama olarak 1saat ile 3 saate kadar TV seyrettiklerini belirtmişlerdir. Bu oranı ikinci sırada %20,5 ile 3 saat–5 saate kadar zaman aralığı üçüncü sırada ise 15,9 ile 1 saatten az zaman aralığı takip etmektedir. Bu oranların bu kadar yüksek olmasının sebebi, insanların iş hayatlarından fırsat bulup eve geldiklerinde ailelerine ve kendilerine ayırdıkları zaman içerisinde TV izlemeye fırsat buldukları zaman olarak gösterilebilir. Katılımcılardan 5 saat–7 saate kadar (%5,0) ve 7 saat ve üzeri (%2,7) TV izleyen kesimin ev hanımları olabileceği söylenebilir. Katılımcıların yalnızca %1,4'ü (3 kişi) günlük olarak TV seyretmediğini belirtmiştir.

Tablo 5.10: Reklam Kuşaklarındaki Reklamları İzleme Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Reklam kuşağındaki reklamları İzlerim	91	41,4	41,4	41,4
Reklam kuşaklarındaki reklamları İzlemem	129	58,6	58,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Tablo 5.10'da görüldüğü üzere, katılımcıların %58,6'sı TV de program aralarında yayınlanan reklamları izlemediğini belirtirken %41,4'ü izlediğini belirtmektedir. Birbirine yakın olan bu oranları sayıyla ifade etmek gerekirse 220 kişinin 129'u kuşak reklamlarını izlememekte, 91'i izlemektedir.

5.2.4 Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programına aktarılmıştır. Demografik veriler sınıflandırılmış ve numaralandırılarak kodlanmıştır. Bazı sorular olumsuz anlamlar içermesi nedeniyle ters kodlanarak (reverse coding) analizlere dahil edilmiştir.

5.2.4.1 Faktör Analizi

Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO ve Bartlett testlerine gerek vardır. Tablo 5.11'e göre KMO testlerinde sig. 0,895 çıktığı için örnek hacminin yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testinde sig. 0,00 çıktığı için faktör analizi sonuçları anlamlıdır.

Tablo 5.11: KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4231,249
	df	861
	Sig.	,000

Ankette yer alan değerlendirme sorularına ilişkin faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, faktör yükleri göz önünde bulundurularak bazı maddeler analize dahil edilmemiştir. Faktör Analizi sonuçlarından ölçeğin 10 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde anketi oluşturan 10 faktörün toplam varyansın %64'ünü açıkladığı, diğer bir ifade ile tüketicilerin sanal reklamlara ilişkin değerlendirmelerini % 64 oranında ölçtüğü söylenebilir.

Temel Bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de anketin 10 faktörden oluştuğu anlaşılmakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkan vermek amacıyla elde edilen 10 faktörlük sonuç

yönlendirmeye tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır.

Yönlendirme sonrasında; 2, 4, 5, 12, 17, 19, 20, 22, 25, 27, 30, 31, 34, 37, 38, 41 ve 42 soruların birden fazla faktörde yüksek yükleme değerine sahip olduğu, diğer bir ifade ile herhangi bir bu sorulara ait belirgin bir faktör kalıbı oluşturulamadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede söz konusu sorular anketten çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tekrarlanan faktör analizi sonrasında ortaya çıkan sonuçlara göre 2, 4, 5, 12, 17, 19, 20, 22, 25, 27, 30, 31, 34, 37, 38, 41 ve 42 soruların analizden çıkartılması sonrasında, anketin faktör sayısının 10'dan, 7'ye düştüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca varyans değerleri incelendiğinde anketi oluşturan 7 faktörün toplam varyansın %64'ünü açıkladığı, diğer bir ifade ile tüketicilerin sanal reklamlara ilişkin değerlendirmelerini % 64 oranında ölçtüğü görülmektedir. İlk faktör yapısında yer alan 42 sorunun toplam varyansın % 64'ünü ölçtüğü göz önüne alındığında, 17 sorunun çıkartılmasının anketin ölçme gücünü arttırdığı söylenebilir.

Tablo 5.12: Yönlendirilmiş Bileşen Matrisi

	Bileşen						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Sanal reklamlar tüketicilerin ürünleri karşılaştırma yapmasını kolaylaştırır.	-,257	,703	,128	,066	,085	,200	,066
3. Sanal reklamlar piyasadaki ürünlerin kalitesinin artmasını sağlarlar.	-,262	,601	,016	,214	,024	,217	,100
6. Sanal reklamlar ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verir.	,042	,788	-,220	,043	,203	-,050	-,120
7. Sanal reklamlardan en çok çocuklar etkilenir.	,121	,165	,477	-,283	,099	,131	,029
8. Sanal reklamlar tüketici bilinci oluşturmaya yardım etmektedir.	-,223	,749	-,076	,092	,096	-,067	,178
9. Sanal reklamlar bir ürün satın alırken tercihlerimin değişmesine sebep olabilmektedir.	-,042	,247	,165	,282	,703	,127	,018
10. Sanal reklamlar TV ekranlarına yenilik getirmiştir.	-,121	,149	-,230	,705	,206	,066	-,084
11. Sanal reklamlar diğer reklamlardan daha çok ilgimi çekmektedirler.	-,128	,152	-,148	,168	,748	-,014	,160
13. Sanal reklamlar program izlerken dikkatimi dağıtmaktadır.	,866	-,073	,050	-,084	,008	,021	-,085
14. Sanal reklamlar gereksiz bir uygulamadır.	,725	-,153	,074	-,302	-,278	-,029	-,027
15. Sanal reklam yapan firmalar diğerlerine göre daha prestijlidirler.	-,121	,247	-,226	,119	,152	,768	-,006
16. Sanal reklamı yapılan ürünler diğerlerinden daha pahalıya satılmaktadır.	-,010	-,024	,112	-,064	,026	,873	,038
18. Sanal reklam ekranda karmaşaya yol açmaktadır.	,707	-,047	,280	-,071	,120	,149	-,089
21. Sanal reklamlar spor karşılaşmalarının bir parçasıdır.	,067	,108	-,205	,132	,017	-,025	,800
23. Sanal reklamları dizilerde görmek beni rahatsız eder.	,816	-,126	,151	-,126	-,005	,008	,047
24. Sanal reklamlar aile programlarında kullanılmamalıdır.	,399	-,160	,661	-,113	,075	,090	,024
26. Sanal reklamları gördüğüm zaman keyfim kaçıyor.	,711	-,230	,278	-,138	,053	,153	,171
28. Sanal reklam sayısı arttıkça o kanala karşı antipati duyuyorum.	,436	-,021	,586	,143	-,369	-,004	-,043
29. Aynı ürünün sanal reklamı birden fazla yayınlandığında o ürüne karşı antipati duyuyorum.	,398	,093	,599	,087	-,401	,159	,135
32. Sanal reklamlar, reklam izleyip izlememe konusundaki tercih özgürlüğümü kısıtlamaktadır.	,626	-,218	,242	-,060	,007	,043	,033
33. Sanal reklamlar yetersiz denetlenmektedir.	,274	-,209	,689	-,133	,147	-,023	-,022
35. Sanal reklamlar, yaratıcı bir buluştur.	-,317	,087	-,054	,749	,191	,000	-,034
36. Sanal reklamlar günümüz TV dünyasında vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir.	-,143	,122	,000	,699	,034	-,014	,262
39. Sanal reklama bir son verilmelidir.	,709	-,106	,315	-,293	,102	-,064	-,083
40. Sanal reklamı yapılan ürünü tekrar tekrar aynı programda görmek bende o ürüne karşı sempati oluşturur.	-,214	,033	,130	-,028	,148	,068	,710

Çıkarım Metodu: Temel Bileşen Analizi.

Temel Bileşenler analizi sonrasında elde edilen bileşen matrisinde de anketin 7 faktörden oluştuğu anlaşılmakla birlikte, belirgin bir faktör yapısı elde edilememiştir. Bu nedenle her bir faktörün yüklemelerini daha net olarak görerek faktörler arası karşılaştırmaya imkan vermek amacıyla elde edilen 7 faktörlük sonuç yönlendirmeye

tabii tutulmuştur. Bu amaçla Varimax Yönlendirme metodu kullanılmıştır. İlgili sonuçlar tablo 5.12’de gösterilmektedir.

Yönlendirme sonrasında; sütunların sırasına bakılmaksızın sadece isimlendirme amaçlı olarak 13, 14, 18, 23, 26, 32 ve 39’uncu sorular 1’inci Faktör; 1, 3, 6 ve 8’inci sorular 2’nci Faktör; 7, 24, 2, 29 ve 33’üncü sorular 3’üncü Faktör; 10, 35 ve 36’ncı sorular 4’üncü Faktör; 9 ve 11’inci sorular 5’inci Faktör; 15 ve 16’ncı sorular 6’ncı Faktör; 21 ve 40’uncü sorular 7’nci Faktör altında toplanmışlardır.

Buna göre oluşturulan faktör yapısı ve her bir faktörün altındaki yer alan maddeler aşağıdaki gibidir:

Faktör 1: Sanal Reklamların Sakıncaları

- 13. Sanal reklamlar program izlerken dikkatimi dağıtmaktadır.
- 14. Sanal reklamlar gereksiz bir uygulamadır.
- 18. Sanal reklam ekranda karmaşaya yol açmaktadır.
- 23. Sanal reklamları dizilerde görmek beni rahatsız eder.
- 26. Sanal reklamları gördüğüm zaman keyfim kaçıyor.
- 32. Sanal reklamlar, reklam izleyip izlememe konusundaki tercih özgürlüğümü kısıtlamaktadır.
- 39. Sanal reklama bir son verilmelidir.

Faktör 2: Sanal Reklamların Faydaları

- 1. Sanal reklamlar tüketicilerin ürünleri karşılaştırma yapmasını kolaylaştırırlar.
- 3. Sanal reklamlar piyasadaki ürünlerin kalitesinin artmasını sağlarlar.
- 6. Sanal reklamlar ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verir.
- 8. Sanal reklamlar tüketici bilinci oluşturmaya yardım etmektedir.

Faktör 3: Sanal Reklamların Kısıtlamaları

- 7. Sanal reklamlardan en çok çocuklar etkilenir.
- 24. Sanal reklamlar aile programlarında kullanılmamalıdır.
- 28. Sanal reklam sayısı arttıkça o kanala karşı antipati duyuyorum.
- 29. Aynı ürünün sanal reklamı birden fazla yayınlandığında o ürüne karşı antipati

duyuyorum.

33. Sanal reklamlar yetersiz denetlenmektedir.

Faktör 4: Sanal Reklamların TV Ekranlarına Katkısı

10. Sanal reklamlar TV ekranlarına yenilik getirmiştir.

35. Sanal reklamlar, yaratıcı bir buluştur.

36. Sanal reklamlar günümüz TV dünyasında vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir.

Faktör 5: Sanal Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

9. Sanal reklamlar bir ürün satın alırken tercihlerimin değişmesine sebep olabilmektedir.

11. Sanal reklamlar diğer reklamlardan daha çok ilgimi çekmektedirler.

Faktör 6: Sanal Reklamların Marka Üzerindeki Etkileri

15. Sanal reklam yapan firmalar diğerlerine göre daha prestijlidirler.

16. Sanal reklamı yapılan ürünler diğerlerinden daha pahalıya satılmaktadır.

Faktör 7: Değerlendirme Dışı

21. Sanal reklamlar spor karşılaşmalarının bir parçasıdır.

40. Sanal reklamı yapılan ürünü tekrar tekrar aynı programda görmek bende o ürüne karşı sempati oluşturur.

Faktör analizi sonrasında ortaya çıkan faktör kalıbı, her bir faktör altında yer alan maddeler baz alınarak incelendiğinde 1'inci Faktör Sanal Reklamın Sakıncaları, 2'nci Faktör Sanal Reklamların Faydaları, 3'üncü Faktör Sanal Reklamın Kısıtlamaları, 4'üncü Faktör Sanal Reklamların TV Ekranlarına Katkısı, 5'inci Faktör Sanal Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, 6'inci Faktör Sanal Reklamların Marka Üzerindeki Etkileri olarak adlandırılmıştır. 7'nci Faktör altında yer alan 21 ve 40'ıncı sorular incelendiğinde ise bu soruların birbirinden bağımsız olguları ölçmeye yönelik olduğu ve aynı faktör altında yer almasının rastlantısal olarak değerlendirebileceği sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda 21 ve 40'ıncı sorular da anketten çıkartılarak 23 madde ve 6 Faktörden oluşan yapı kabul edilmiş ve bundan sonraki analizlerde bu yapı kullanılmıştır.

5.2.4.2 Sanal Reklamlar Hakkındaki Değerlendirmelere İlişkin Bulgular

Bu bölümde sanal reklam hakkındaki değerlendirmeler faktör bazında incelenerek alınan puanlar ve bunların dağılımları tanımlayıcı istatistikler yardımıyla açıklanmıştır.

5.2.4.2.1 Sanal Reklamın Sakıncalarına İlişkin Bulgular

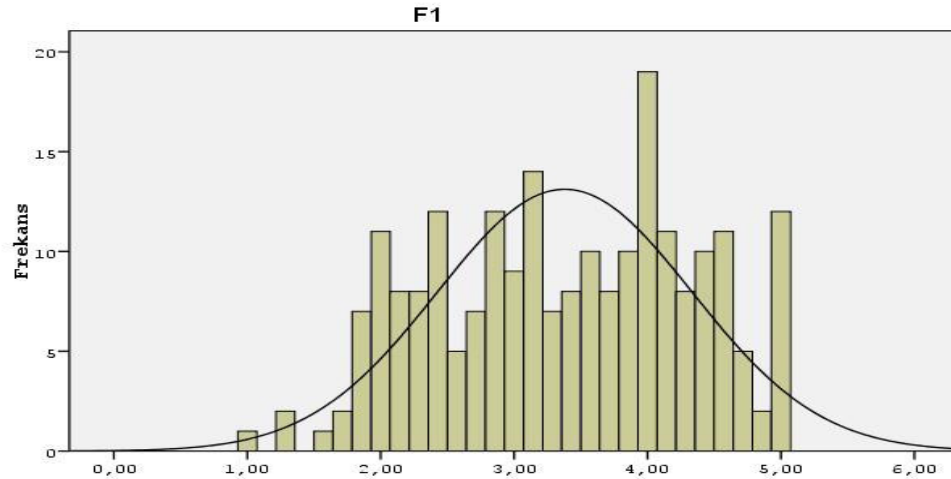
Sanal reklamın sakıncalarına yönelik değerlendirmeler, “1” seçeneğinin “Kesinlikle Katılmıyorum”, “2” seçeneğinin “Katılmıyorum”, “3”, seçeneğinin “Kararsızım”, “4” seçeneğinin “Katılıyorum” ve “5” seçeneğinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerine karşılık geldiği göz önüne alınarak incelendiğinde; örneklem grubunun söz konusu faktöre ilişkin değerlendirmelerinin “Kararsızım” ile “Katılıyorum” seçeneği arasında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Tablo 5.13’de sanal reklamın sakıncalarına ilişkin değerlendirmeler gösterilmektedir.

Tablo 5.13: Sanal Reklamın Sakıncalarına İlişkin Değerlendirmeler

Soru / Faktör	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
13. Sanal reklamlar program izlerken dikkatimi dağıtmaktadır	220	1,00	5,00	3,6955	1,22864
14. Sanal reklamlar gereksiz bir uygulamadır	220	1,00	5,00	3,0545	1,20377
18. Sanal reklam ekranda karmaşaya yol açmaktadır	220	1,00	5,00	3,6000	1,09127
23. Sanal reklamları dizilerde görmek beni rahatsız eder.	220	1,00	5,00	3,6045	1,19854
26. Sanal reklamları gördüğüm zaman keyfim kaçıyor.	220	1,00	5,00	3,2182	1,18500
32. Sanal reklamlar, reklam izleyip izlememe konusundaki tercih özgürlüğümü kısıtlamaktadır.	220	1,00	5,00	3,4455	1,23559
39. Sanal reklama bir son verilmelidir	220	1,00	5,00	3,0364	1,20066
Faktör 1	220	1,00	5,00	3,3792	,95592

Sanal reklamın sakıncalarına yönelik değerlendirmeler soru bazında incelendiğinde ise katılımcıların sanal reklamların gereksiz bir uygulama olduğu, keyif kaçırdığı, sanal reklama son verilmesi konularında kararsız kaldıkları, sanal reklamların program izlerken dikkat dağıttığı, ekranda karmaşaya yol açtığı, reklam izleyip izlememe konusundaki tercih özgürlüğünü kısıtladığı, dizilerde görülmesinin rahatsızlık yarattığı görüşlerine ise büyük ölçüde katıldıkları anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin çoğunluğu sanal reklamların izledikleri program sırasında dikkatlerini dağıttığı konusunda ve ekranda karmaşaya yol açtığı konusuna katılmaktadırlar. Sanal reklamların programların uygun yerlerine, ortamla çok farklılık göstermesine izin vermeden ve izlenilen programdan bağımsız bir şekilde ekrana yerleştirmesinden kaçınılması bu dikkat dağınıklığının önlenebileceği söylenebilir. Yurt dışında uygulanan sanal reklamlarda yerleştirilen ürün görüntüleri ortamla uyumlu olup, teknolojinin ileriliği sayesinde imaj aslında gerçekten oradaymış gibi gözükebilmektedir. Türkiye’de de benzer uygulamaları profesyonelce uygulamanın, seyircilere daha iyi standartlarla ulaşılabileceği, dikkat dağınıklığını ve karmaşayı önleyeceği söylenebilir. Tüketicilerin sanal reklamları dizilerde görmekten rahatsızlık duydukları değerlendirmesine göre, firmalar sanal reklam konusunda diziler dışındaki programlara yönelmesi, dizilerde ise diğer reklam metotlarının uygulanması önerilebilir.



Şekil 5.1: Sanal Reklamın Sakıncalarına İlişkin Değerlendirmeler

Şekil 5.1’de sanal reklamın sakıncalarına ilişkin değerlendirmeler dağılımı incelendiğinde, dağılımın sağa çarpık bir görünüm arz ettiği dikkat çekmektedir. Gerek ortalama değer gerekse dağılıma ilişkin veriler göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında ise katılımcıların sanal reklamı büyük ölçüde sakıncalı gördükleri anlaşılmaktadır.

5.2.4.2.2 Sanal Reklamın Faydalarına İlişkin Bulgular

Sanal reklamın faydalarına yönelik değerlendirmeler, “1” seçeneğinin “Kesinlikle Katılmıyorum”, “2” seçeneğinin “Katılmıyorum”, “3”, seçeneğinin “Kararsızım”,

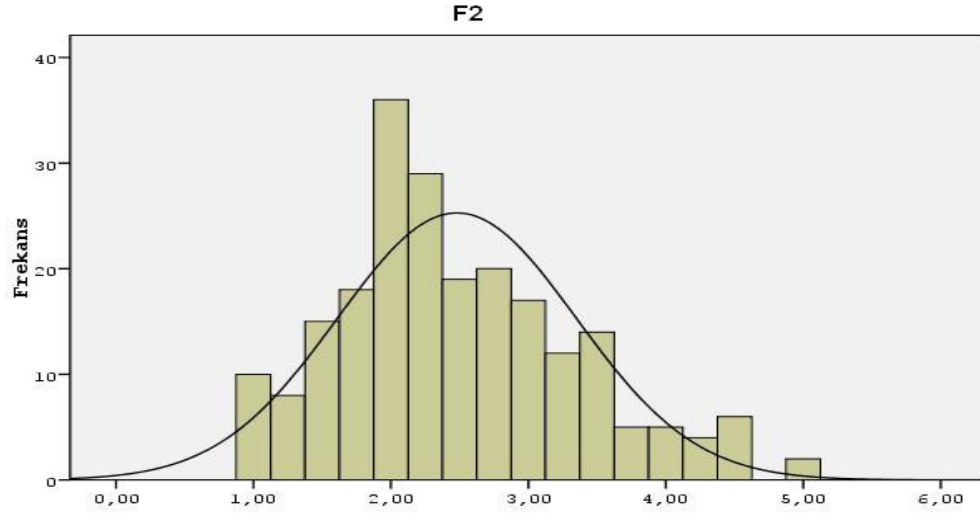
“4” seçeneğinin “Katılıyorum” ve “5” seçeneğinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerine karşılık geldiği göz önüne alınarak incelendiğinde; örneklem grubunun söz konusu faktöre ilişkin değerlendirmelerinin “Katılmıyorum” ile “Kararsızım” seçeneği arasında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Tablo 5.14’de sanal reklamın faydalarına ilişkin değerlendirmeler gösterilmektedir.

Tablo 5.14: Sanal Reklamın Faydalarına İlişkin Değerlendirmeler

Soru / Faktör	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
1. Sanal reklamlar tüketicilerin ürünleri karşılaştırma yapmasını kolaylaştırır.	220	1,00	5,00	2,3273	1,09885
3. Sanal reklamlar piyasadaki ürünlerin kalitesinin artmasını sağlarlar	220	1,00	5,00	2,4318	1,09373
6. Sanal reklamlar ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verir.	220	1,00	5,00	2,7864	1,29445
8. Sanal reklamlar tüketici bilinci oluşturmaya yardım etmektedir.	220	1,00	5,00	2,3727	1,05432
Faktör 2	220	1,00	5,00	2,4795	,86776

Sanal reklamın faydalarına yönelik değerlendirmeler soru bazında incelendiğinde ise katılımcıların sanal reklamların ürün ve hizmetler hakkında bilgi verip vermediği konusunda kararsız oldukları, sanal reklamların karşılaştırma yapmayı kolaylaştırdığı, ürünlerin kalitesinin artmasını sağladığı ve tüketici bilinci yarattığına ilişkin değerlendirmelere büyük ölçüde katılmadıkları anlaşılmaktadır.

Sanal reklam diğer reklam kuşaklarında yayınlanan reklamlarda olduğu gibi ürünler hakkında bilgi vermemektedir. Kuşak reklamlarında bir ürün tanıtılırken işlevleri belirtilebilmekte, kullanım alanları gösterilebilmekte ve görüntü sesle desteklenebilmektedir. Sanal reklamda ise imaj sonradan görüntüye yerleştirildiğinden ve hareketli bir grafik değil de durağan bir resimden oluştuğu için sadece ürünün ya da markanın tanınması sağlanabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler ürünler hakkında bilgi alamamaktadırlar. Aynı sebepten dolayı sanal reklamlar ilgili ürün ya da benzer ürünler hakkında bir bilgi veremediği için tüketicilerin, sanal reklamların bir tüketici bilinci oluşturduğuna katılmadıkları söylenebilir.



Şekil 5.2: Sanal Reklamın Faydalarına İlişkin Değerlendirmeler

Şekil 5.2’de sanal reklamın faydalarına ilişkin değerlendirmeler dağılımı incelendiğinde, dağılımın sola çarpık bir görünüm arz ettiği dikkat çekmektedir. Gerek ortalama değer gerekse dağılıma ilişkin veriler göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında ise katılımcıların sanal reklamın faydalarına büyük ölçüde inanmadıkları söylenebilir.

5.2.4.2.3 Sanal Reklam Kısıtlamalarına İlişkin Bulgular

Sanal reklam hakkındaki genel değerlendirmeler, “1” seçeneğinin “Kesinlikle Katılmıyorum”, “2” seçeneğinin “Katılmıyorum”, “3”, seçeneğinin “Kararsızım”, “4” seçeneğinin “Katılıyorum” ve “5” seçeneğinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerine karşılık geldiği göz önüne alınarak incelendiğinde; örneklem grubunun söz konusu faktöre ilişkin değerlendirmelerinin “Kararsızım” ile “Katılıyorum” seçeneği arasında, “Kararsızım” seçeneğine yakın bir noktada yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Tablo 5.15’de sanal reklama ilişkin genel nitelikli değerlendirmeler gösterilmektedir.

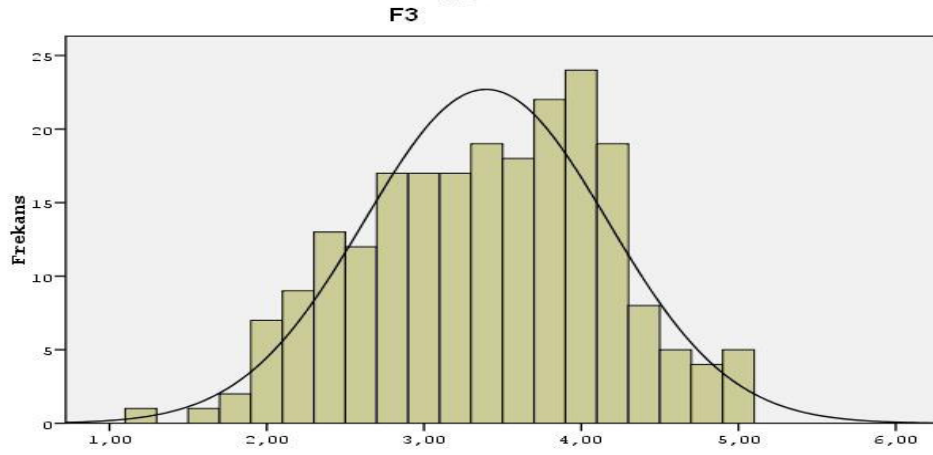
Tablo 5.15: Sanal Reklamın Kısıtlamalarına İlişkin Değerlendirmeler

Soru / Faktör	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
7. Sanal reklamlardan en çok çocuklar etkilenir.	220	1,00	5,00	3,3136	1,13749
24. Sanal reklamlar aile programlarında kullanılmamalıdır.	220	1,00	5,00	3,0455	1,10115
28. Sanal reklam sayısı arttıkça o kanala karşı antipati duyuyorum.	220	1,00	5,00	3,5500	1,15559
29. Aynı ürünün sanal reklamı birden fazla yayınlandığında o ürüne karşı antipati duyuyorum.	220	1,00	5,00	3,6318	1,07520
33. Sanal reklamlar yetersiz denetlenmektedir.	220	1,00	5,00	3,4318	,94598
Faktör 3	220	1,20	5,00	3,3945	,77328

Sanal reklamın kısıtlamalarına ilişkin değerlendirmeler soru bazında incelendiğinde ise katılımcıların sanal reklamdan en fazla çocukların etkilendiği ve sanal reklamın aile programlarında kullanılmaması gerektiği hususlarında kararsız kaldıkları, sanal reklamın yayınlandığı kanala ve ürüne antipatiyi arttırdığı ve yetersiz denetlendiği hususlarına kısmen katıldıkları anlaşılmaktadır.

Sanal reklamlar bazı popüler programlara (çok izlenen diziler gibi) gereğinden fazla yerleştirildikleri ve aynı programda sürekli benzer ürünlerin (next star uydu alıcıları vb.) gösterilmeleri hususunda medya da yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında reklamverenlerin ve TV kanallarının antipati kazanmamak için bu konuya dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir.

Sanal reklamlar Türkiye’de RTÜK tarafından getirilen düzenlemelere göre uygulanmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan sanal reklamın yetersiz denetlendiğine kısmen katılmaları sebebiyle, RTÜK tarafından sanal reklama getirilen sınırlılıklarla ilgili tüketicileri bilgilendirmesi gerektiği ya da bir program içerisinde kullanılabilecek sanal reklam sayısı ve ya programın özelliğine bağlı olarak yayınlanıp yayınlanmaması konusunda yeni düzenlemeler hakkında çalışılması gerektiği söylenebilir.



Şekil 5.3: Sanal Reklamın Kısıtlamalarına İlişkin Değerlendirmeler

Şekil 5.3’de Sanal Reklamın Kısıtlamalarına İlişkin Değerlendirmelerin dağılımı incelendiğinde, dağılımın sağa çarpık bir görünüm arz ettiği dikkat çekmektedir. Gerek ortalama değer gerekse dağılıma ilişkin veriler göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında ise katılımcıların sanal reklamın marka üzerindeki etkilerine ilişkin değerlendirmelere kısmen katıldıkları söylenebilir.

5.2.4.2.4 Sanal Reklamın TV Ekranlarına Katkısına İlişkin Bulgular

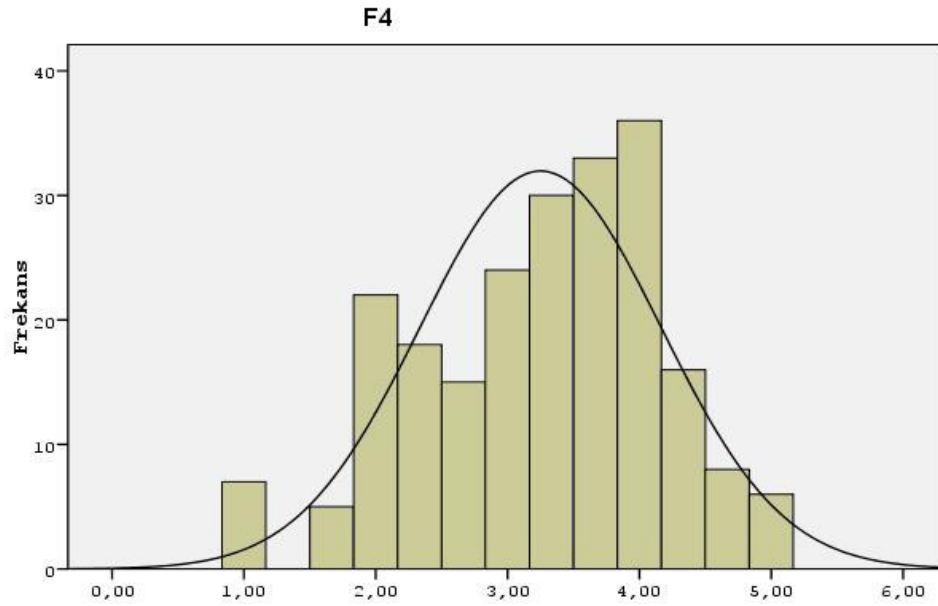
Sanal reklamın TV ekranlarına katkısına yönelik değerlendirmeler, “1” seçeneğinin “Kesinlikle Katılmıyorum”, “2” seçeneğinin “Katılmıyorum”, “3”, seçeneğinin “Kararsızım”, “4” seçeneğinin “Katılıyorum” ve “5” seçeneğinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerine karşılık geldiği göz önüne alınarak incelendiğinde; örneklem grubunun söz konusu faktöre ilişkin değerlendirmelerinin “Kararsızım” ile “Katılıyorum” seçeneği arasında fakat “Kararsızım” seçeneğine daha yakın bir noktada yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Tablo 5.16’da sanal reklamın TV ekranlarına katkısına ilişkin değerlendirmeler gösterilmektedir.

Tablo 5.16: Sanal Reklamın TV Ekranlarına Katkısına İlişkin Değerlendirmeler

Soru / Faktör	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
10. Sanal reklamlar TV ekranlarına yenilik getirmiştir.	220	1,00	5,00	3,3455	1,19692
35. Sanal reklamlar, yaratıcı bir buluştur.	220	1,00	5,00	3,3773	1,13814
36. Sanal reklamlar günümüz TV dünyasında vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir.	220	1,00	5,00	3,0320	1,10208
Faktör 4	220	1,00	5,00	3,2500	,91530

Sanal reklamın TV ekranlarına katkısına yönelik değerlendirmeler soru bazında incelendiğinde ise katılımcıların sanal reklamın vazgeçilmez bir olgu haline geldiği konusunda tümüyle kararsız kaldıkları, sanal reklamın TV ekranlarına yenilik getirdiği ve yaratıcı bir buluş olduğu düşüncelerine kısmen katıldıkları anlaşılmaktadır.

Şüphesiz yenilik her zaman pozitif bir olgu olarak değerlendirilemez. Fakat sanal reklamların ekranlarda yeni bir metot olmasından ötürü dikkat çekmesi ve akılda kalması pozitif olarak değerlendirilebilir. Sanal reklamlar, reklamverenler ve TV kanalları için büyük faydalar sunmakta ve diğer reklam seçenekleri arasında tercih sebebi olmaktadır. Özellikle spor karşılaşmalarında sanal reklamlar, oynandığı ülke dışında yayınlanan karşılaşmalarda her ülkenin ya da her bölgenin kendi reklamını yayınlayabilmesi, sahaya logo çizme dertlerinden muaf olması gibi özelliklerle büyük kullanım kolaylıkları yaratmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre ise tüketicilerin gözünde sanal reklamların vazgeçilmez bir olgu haline gelip gelmediği konusunda kararsız olmalarının, diğer reklamlarla ikame edilebileceği düşüncesinden dolayı olduğu söylenebilir.



Şekil 5.4: Sanal Reklamın TV Ekranlarına Katkısına İlişkin Değerlendirmeler

Şekil 5.4'te Sanal Reklamın TV Ekranlarına Katkısına İlişkin Değerlendirmelerin dağılımı incelendiğinde, dağılımın sağa çarpık bir görünüm arz ettiği dikkat çekmektedir. Gerek ortalama değer gerekse dağılıma ilişkin veriler göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında ise katılımcıların sanal reklamın TV

ekranlarına katkı sağlayıp sağlamadığı hususunda büyük ölçüde kararsız kaldıkları söylenebilir.

5.2.4.2.5 Sanal Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

Sanal reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmeler, “1” seçeneğinin “Kesinlikle Katılmıyorum”, “2” seçeneğinin “Katılmıyorum”, “3”, seçeneğinin “Kararsızım”, “4” seçeneğinin “Katılıyorum” ve “5” seçeneğinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerine karşılık geldiği göz önüne alınarak incelendiğinde; örneklem grubunun söz konusu faktöre ilişkin değerlendirmelerinin “Kararsızım” ile “Katılmıyorum” seçeneği arasında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Tablo 5.17’de sanal reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin değerlendirmeler gösterilmektedir.

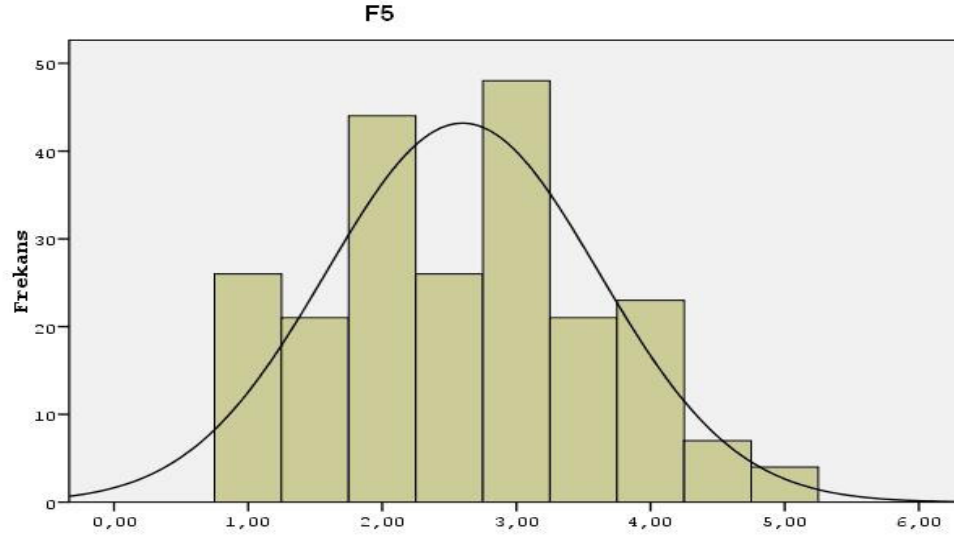
Tablo 5.17: Sanal Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler

Soru / Faktör	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
9. Sanal reklamlar bir ürün satın alırken tercihlerimin değişmesine sebep olabilmektedir.	220	1,00	5,00	2,7727	1,18329
11. Sanal reklamlar diğer reklamlardan daha çok ilgimi çekmektedirler.	220	1,00	5,00	2,4227	1,21949
Faktör 5	220	1,00	5,00	2,5977	1,01619

Sanal reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmeler soru bazında incelendiğinde ise katılımcıların sanal reklamın tercihlerini değiştirdiği hususunda daha çok kararsız kalırken, sanal reklamın diğer reklamlardan daha fazla ilgi çektiğine büyük ölçüde katılmadıkları anlaşılmaktadır.

TV de reklam kuşağında yayınlanan reklamlar, görüntü ses ve yaratıcı hikayelerle desteklenmekte ve çoğu zaman kısa bir film tadında yayınlanmaktadır. Dizi ve TV programlarında yayınlanan sanal ürün yerleştirme ile yapılan reklamlarda ise ses kullanımı ya da reklamın tanıtım reklamı şeklinde ürün hakkında bilgi söz konusu olmamakla beraber, sadece ürünün görüntüsü ekrana yerleştirilmektedir. Fakat diğer yandan spor karşılaşmalarında kullanılan sanal reklamlar bazen hareketli animasyon şeklinde gösterilebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin kuşak reklamları ve diğer reklamları taşıdıkları özellikler yüzünden sanal reklamlara göre

daha ilgi çekici gördükleri söylenebilir.



Şekil 5.5: Sanal Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler

Sanal reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmelerin dağılımı incelendiğinde, dağılımın normale yakın bir görünüm arz ettiği dikkat çekmektedir. Gerek ortalama değer gerekse dağılıma ilişkin veriler göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında ise katılımcıların sanal reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda büyük ölçüde kararsız kaldıkları söylenebilir.

5.2.4.2.6 Sanal Reklamın Marka Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

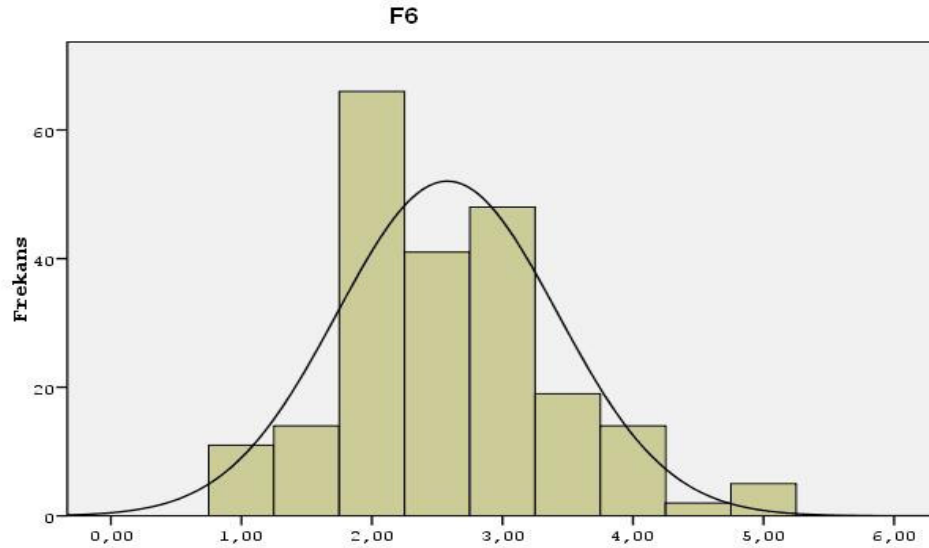
Sanal reklamın marka üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmeler, “1” seçeneğinin “Kesinlikle Katılmıyorum”, “2” seçeneğinin “Katılmıyorum”, “3”, seçeneğinin “Kararsızım”, “4” seçeneğinin “Katılıyorum” ve “5” seçeneğinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerine karşılık geldiği göz önüne alınarak incelendiğinde; örneklem grubunun söz konusu faktöre ilişkin değerlendirmelerinin “Kararsızım” ile “Katılmıyorum” seçeneği arasında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Tablo 5.18’de sanal reklamın marka üzerindeki etkilerine ilişkin değerlendirmeler gösterilmektedir.

Tablo 5.18: Sanal Reklamın Marka Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler

Soru / Faktör	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
15. Sanal reklam yapan firmalar diğerlerine göre daha prestijlidirler.	220	1,00	5,00	2,3864	1,05588
16. Sanal reklamı yapılan ürünler diğerlerinden daha pahalıya satılmaktadır.	220	1,00	5,00	2,7682	,92449
Faktör 6	220	1,00	5,00	2,5773	,84315

Sanal reklamın marka üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmeler soru bazında incelendiğinde ise katılımcıların sanal reklamı yapılan ürünlerin daha pahalı satıldığı hususunda daha çok kararsız kalırken, sanal reklamı yapılan ürünlerin daha prestijli olduğuna büyük ölçüde katılmadıkları anlaşılmaktadır.

TV reklamları ilk çıktığı günlerde gerek yeni olması sebebiyle gerekse maliyetinin yüksek olması sebebiyle bir prestij unsuru olarak görülmekteydi. TV reklamlarının en yeni metotlarından olan sanal reklamların araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin algısında bir prestij unsuru olarak görülmediği söylenebilir.



Şekil 5.6: Sanal Reklamın Marka Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler

Şekil 5.6’te sanal reklamın marka üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmelerin dağılımı incelendiğinde, dağılımın sola çarpık bir görünüm arz ettiği dikkat çekmektedir. Gerek ortalama değer gerekse dağılıma ilişkin veriler göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında ise katılımcıların sanal reklamın marka üzerindeki etkilerine ilişkin değerlendirmelere büyük ölçüde katılmadıkları

söylenebilir.

5.2.4.3 Güvenilirlik Analizi

Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 220 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Buna göre Sanal Reklamın Sakıncaları Faktörünün (Faktör 1) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 907$, Sanal Reklamların Faydaları Faktörünün (Faktör 2) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 759$, Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 757$, Sanal Reklamların TV Ekranlarına Katkısı (Faktör 4) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 713$, Sanal Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkileri (Faktör 5) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 602$, Sanal Reklamların Marka Üzerindeki Etkileri (Faktör 6) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 615$ olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayıları bir bütün olarak incelendiklerinde ise iki maddelik faktörler dışındaki faktörlerin güvenilirlik katsayısının 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu çerçevede anketin güçlü faktör yapısı ve yüksek güvenilirliğini, geçerliliğini desteklediği söylenebilir.

5.2.4.4 Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde faktör analizinden elde edilen faktörler ile cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, TV seyretme sıklığı, radyo dinleme sıklığı, internet kullanma sıklığı, gazete okuma durumu ve TV kuşaklarında yayınlanan reklamları izleme durumu arasındaki farklar t-testi ve Anova testleriyle incelenecektir. Anakütle varyanslarının homojenlik ölçümünde levene testinden yararlanılacaktır. Varyansların homojen olmadığı durumlarda ise bağımsız iki ve daha çok grup arasında farklılık bulunup bulunmadığının sınanması için, tek yönlü varyans analizinin “non-parametrik” testlerdeki alternatifi olan Kruskal-Wallis testi kullanılacaktır.

5.2.4.4.1 Cinsiyet

Cinsiyetlere ilişkin hipotezler:

H₀: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından

kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyete İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Sanal reklamlara ilişkin belirlenen faktör gruplarıyla cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına dair bağımsız örnek t testi yapılmıştır.

Tablo 5.19: Cinsiyet İçin Bağımsız Örnek T Testi

	Levene Testi		t	Sig.
	F	Sig.		
Faktör 1 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	1,615	,205	1,439	,152
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			1,404	,162
Faktör 2 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,172	,678	-1,727	,086
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-1,735	,084
Faktör 3 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,313	,576	,663	,508
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			,671	,503
Faktör 4 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,320	,572	2,225	,027
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			2,206	,029
Faktör 5 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,941	,333	,277	,782
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			,273	,785
Faktör 6 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,002	,963	-1,233	,219
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-1,227	,221

Levene testinin sonucunda bütün kritik değerlerin 0,05 den yüksek olması sebebiyle varyansların eşit olduğu (homojen) kanaatine varılmıştır. Tablo 5.19'da ilgili test sonucu görülmektedir.

Tüm faktörler için yapılan ayrı ayrı incelemelerin sonucunda yalnızca sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 4) faktörü için p değerinin 0,05 den küçük değer aldığı (0,027) gözükmemektedir. Bu yüzden “H₀: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi reddedilir. Alternatif hipotez “H₁: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır” kabul edilir. Diğer faktörlerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu yüzden diğer bütün faktörler için H₀ hipotezleri kabul edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında (mean) kadınların erkeklere oranlara sanal reklamların TV ekranlarına katkısına daha çok inandıkları görülmektedir.

5.2.4.4.2 Yaş

Yaş gruplarına ilişkin hipotezler:

H₀: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş

grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında fark vardır.

H₁: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş Gruplarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Bağımsız örnek t testinin ikili gruplar için uygun olmamasından dolayı sanal reklamlarla ilgili değişkenler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını One-way Anova testi ile belirlenecektir.

Tablo 5.20: Yaş Grupları İçin Levene Testi Sonucu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
F1	,413	4	215	,799
F2	,708	4	215	,587
F6	1,445	4	215	,220
F4	3,691	4	215	,006
F5	,721	4	215	,578
F6	,718	4	215	,581

Levene testinin sonucunda varyansların Sanal reklamların TV ekranlarına katkısı faktörü (Faktör 4) hariç diğer bütün faktörlerde eşit olduğu görülmektedir. Sanal reklamların kısıtlamaları faktörü (Faktör 4) için p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için (0,006) Anova testi bu faktöre uygulanamayacaktır. Onun yerine alternatifi Kruskal Wallis testi yapılacaktır. Diğer faktörler için varyanslarının eşit olduğu belirlendiği için Anova testi yapılacaktır.

Tablo 5.21: Yaş Grupları İçin Anova Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1	Between Groups	8,374	4	2,094	2,348	,056
	Within Groups	191,743	215	,892		
	Total	200,117	219			
F2	Between Groups	10,924	4	2,731	3,813	,005
	Within Groups	153,984	215	,716		
	Total	164,908	219			
F3	Between Groups	3,086	4	,771	1,297	,272
	Within Groups	127,868	215	,595		
	Total	130,953	219			
F4	Between Groups	3,492	4	,873	1,043	,386
	Within Groups	179,980	215	,837		
	Total	183,472	219			
F5	Between Groups	3,060	4	,765	,737	,568
	Within Groups	223,089	215	1,038		
	Total	226,149	219			
F6	Between Groups	4,974	4	1,243	1,774	,135
	Within Groups	150,713	215	,701		
	Total	155,686	219			

Tablo 5.21’den görüldüğü üzere Sanal Reklamların Faydaları Faktörü (F2) için p değerinin 0,05’ten küçük olmasından dolayı (0,005) “H₀: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.” Hipotezi reddedilmiştir. Arada anlamlı bir farklılığın olmasından dolayı “H₁: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5.22: Sanal Reklamların TV Ekranlarına Katkısı Açısından (Faktör 4)
Yaş Grupları İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	F4
Chi-Square	3,110
df	4
Asymp. Sig.	,540

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: S44

Varyansların eşit olmaması sebebiyle yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 5.22’de görülmektedir. Bulunan değer 0,05 ten büyük olduğu için “ H_0 : Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.” Hipotezi kabul edilmiş alternatif hipotez H_1 reddedilmiştir.

Sanal reklamın faydaları faktörü (Faktör 2) hariç diğer bütün faktörler için H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonucun nedeni gençlerin ileri yaştakilere oranla yeniliğe daha açık olmalarından dolayı sanal reklamı daha çabuk kabullenmiş olmaları ve TV ekranlarına daha faydalı olduğunu düşünmelerinden kaynaklanabileceği söylenebilir.

5.2.4.4.3 Medeni durum

Medeni duruma ilişkin hipotezler:

H_0 : Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Medeni Duruma İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Sanal reklamlara ilişkin belirlenen faktör gruplarıyla medeni durum arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına dair bağımsız örnek t testi yapılmıştır.

Tablo 5.23: Medeni Durum Grupları İçin Bağımsız Örnek T-Testi

	Levene Testi		t	Sig.
	F	Sig.		
Faktör 1 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,070	,791	1,457	,147
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			1,471	,145
Faktör 2 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,488	,485	-1,947	,053
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-1,982	,050
Faktör 3 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	6,625	,011	,619	,536
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			,686	,494
Faktör 4 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	1,009	,316	-1,601	,111
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-1,674	,097
Faktör 5 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,656	,419	,306	,760
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			,309	,758
Faktör 6 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,904	,343	-,980	,328
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-,944	,348

Levene testinin sonucunda bütün kritik değerlerin 0,05 den yüksek olması sebebiyle varyansların eşit olduğu (homojen) kanaatine varılmıştır. Tablo 'de ilgili test sonucu

görülmektedir.

Faktörler açısından tüm p değerlerinin 0,05'ten büyük olmasından dolayı, tüm faktörler için H_0 : hipotezi kabul edilmiştir. Yani tüm faktörler açısından evlilerle bekarlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

5.2.4.4.4. Eğitim

Eğitim gruplarına ilişkin hipotezler:

H_0 : Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin

değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim Gruplarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Bağımsız örnek t testinin ikili gruplar için uygun olmamasından dolayı sanal reklamlarla ilgili değişkenler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını One-way Anova testi ile belirlenecektir.

Tablo 5.24: Eğitim Grupları İçin Levene Testi Sonucu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
F1	1,018	3	216	,385
F2	1,610	3	216	,188
F3	,100	3	216	,960
F4	3,668	3	216	,013
F5	,317	3	216	,813
F6	,537	3	216	,658

Levene testinin sonucunda varyansların Sanal reklamların TV ekranlarına katkısı faktörü (Faktör 4) hariç diğer bütün faktörlerde eşit olduğu görülmektedir. Sanal reklamların kısıtlamaları faktörü (Faktör 4) için p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için (0,013) Anova testi bu faktöre uygulanamayacaktır. Onun yerine alternatifi Kruskal Wallis testi yapılacaktır. Diğer faktörler için varyanslarının eşit olduğu belirlendiği için Anova testi yapılacaktır.

Tablo 5.25: Eğitim Gurupları İçin Anova Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1	Between Groups	3,174	3	1,058	1,160	,326
	Within Groups	196,943	216	,912		
	Total	200,117	219			
F2	Between Groups	14,491	3	4,830	6,936	,000
	Within Groups	150,417	216	,696		
	Total	164,908	219			
F3	Between Groups	2,699	3	,900	1,515	,212
	Within Groups	128,255	216	,594		
	Total	130,953	219			
F4	Between Groups	2,369	3	,790	,942	,421
	Within Groups	181,103	216	,838		
	Total	183,472	219			
F5	Between Groups	4,424	3	1,475	1,437	,233
	Within Groups	221,725	216	1,027		
	Total	226,149	219			
F6	Between Groups	4,835	3	1,612	2,308	,078
	Within Groups	150,852	216	,698		
	Total	155,686	219			

Tablo 5.25’den görüldüğü üzere Sanal Reklamların Faydaları Faktörü (F2) için p değerinin 0,05’ten küçük olmasından dolayı (0,000) “H₀: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.” Hipotezi reddedilmiştir. Arada anlamlı bir farklılığın olmasından dolayı “H₁: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.26: Sanal Reklamların TV Ekranlarına Katkısı Açısından (Faktör 4) Yaş Grupları İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	F3
Chi-Square	2,312
df	3
Asymp. Sig.	,510

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: S46

Varyansların eşit olmaması sebebiyle yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 5.26’da görülmektedir. Bulunan değer 0,05 ten büyük olduğu için (0,510) “H₀: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.” Hipotezi kabul edilmiş, alternatif hipotez H₁ reddedilmiştir. Faktör 2 hariç diğer bütün faktörler için H₀

hipotezi kabul edilmiştir.

Sanal reklamın faydalarına ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim grupları arasında farklılıklar olmasının sebebi, tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe daha eleştirel bakış açılarına sahip olmaları, neden ve sonuçları çok boyutlu değerlendirebilme yeteneklerine kavuşmaları sebebiyle olduğu söylenebilir.

5.2.4.4.5 Gelir

Gelir gruplarına ilişkin hipotezler:

H₀: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gelir Gruplarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 5.27: Gelir Grupları İçin Levene Testi Sonucu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
F1	1,245	5	214	,289
F2	1,194	5	214	,313
F3	,615	5	214	,689
F4	,494	5	214	,781
F5	,219	5	214	,954
F6	,058	5	214	,998

Levene testinin sonucunda tüm faktörler için varyansların homojen olduğu Tablo 5.27’de gösterilmektedir. Dolayısıyla Anova testi yapmakta bir sakınca görülmemektedir.

Tablo 5.28: Gelir Gurupları İçin Anova Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1	Between Groups	2,436	5	,487	,527	,755
	Within Groups	197,681	214	,924		
	Total	200,117	219			
F2	Between Groups	5,115	5	1,023	1,370	,237
	Within Groups	159,793	214	,747		
	Total	164,908	219			
F3	Between Groups	1,083	5	,217	,357	,877
	Within Groups	129,870	214	,607		
	Total	130,953	219			
F4	Between Groups	2,327	5	,465	,550	,738
	Within Groups	181,145	214	,846		
	Total	183,472	219			
F5	Between Groups	5,588	5	1,118	1,084	,370
	Within Groups	220,561	214	1,031		
	Total	226,149	219			
F6	Between Groups	,910	5	,182	,252	,939
	Within Groups	154,776	214	,723		
	Total	155,686	219			

Tüm değerlerin 0,05’in üzerinde olmasında dolayı tüm faktörler için H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Sanal reklama ilişkin değerlendirmeler açısından gelir gurupları

arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 5.28’de görülmektedir.

5.2.4.4.6 Gazete Okuma Durumu

Gazete Okuma Durumuna İlişkin Hipotezler

H₀: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler gazete takip edenler ve etmeyenler grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı

bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gazete Okuma Durumuna İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Sanal reklamlara ilişkin belirlenen faktör gruplarıyla Gazete okuma durumu arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına dair bağımsız örnek t testi yapılmıştır.

Tablo 5.29: Gazete Okuma Durumu İçin Bağımsız Örnek T Testi

	Levene Testi		t	Sig.
	F	Sig.		
Faktör 1 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	1,270	,261	-2,393	,018
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-2,539	,013
Faktör 2 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,358	,550	,353	,724
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			,362	,718
Faktör 3 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	1,980	,161	-1,202	,231
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-1,292	,200
Faktör 4 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,002	,960	-,502	,616
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-,518	,606
Faktör 5 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	2,905	,090	-2,011	,046
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-2,166	,033
Faktör 6 Varyanslar eşit olduğu varsayımında	,244	,622	1,319	,189
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			1,305	,196

Levene testinin sonucunda bütün kritik değerlerin 0,05 den yüksek olması sebebiyle varyansların eşit olduğu (homojen) kanaatine varılmıştır. Tablo 5.29’da ilgili test sonucu görülmektedir.

Sonuçlara bakıldığında sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi (Faktör 5) faktörü hariç (0,046) diğer bütün faktörlerin p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “H₀: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi reddedilmiş, alternatifi olan “H₁: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından gazete takip edenler ve etmeyenler arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Sanal reklamların tüketici üzerindeki etkileri faktörünün ortalamalarına bakıldığında günlük gazeteleri takip etmeyenlerin oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Gazete takip edenlerin sanal reklamların faydaları, zararları ve avantajları konusunda

daha çok bilgiye sahip olabilecekleri düşüncesiyle sanal reklamlardan daha az etkilenebilecekleri söylenebilir. Ayrıca gazete takip eden kesimin okuryazarlık ya da eğitim durumu açısından daha yüksek seviyede olabileceği düşüncesiyle konuya daha eleştirel yaklaşımlarının beklenebileceği söylenebilir.

5.2.4.4.7 Ortalama Olarak Günlük Radyo Dinleme Süresi

Radyo Dinleme Süresine İlişkin Hipotezler

H₀: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler radyo dinleme süresi grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir farklılık

yoktur.

H₁: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Radyo Dinleme Süresine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 5.30: Radyo Dinleme Süresi İçin Levene Testi Sonucu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
F1	,960	5	214	,443
F2	,379	5	214	,862
F3	1,004	5	214	,416
F4	,378	5	214	,863
F5	,731	5	214	,601
F6	,867	5	214	,504

Tablo 5.30’da gösterilen Levene testinin sonucunda bütün kritik değerlerin 0,05’den yüksek olması sebebiyle varyansların eşit olduğu (homojen) kanaatine varılmıştır

Tablo 5.31: Radyo Dinleme Süreleri İçin Anova Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1	Between Groups	6,077	5	1,215	1,638	,151
	Within Groups	158,831	214	,742		
	Total	164,908	219			
F2	Between Groups	7,507	5	1,501	1,668	,144
	Within Groups	192,610	214	,900		
	Total	200,117	219			
F3	Between Groups	7,311	5	1,462	1,776	,119
	Within Groups	176,162	214	,823		
	Total	183,472	219			
F4	Between Groups	5,136	5	1,027	,995	,422
	Within Groups	221,013	214	1,033		
	Total	226,149	219			
F5	Between Groups	1,959	5	,392	,545	,742
	Within Groups	153,727	214	,718		
	Total	155,686	219			
F6	Between Groups	1,486	5	,297	,491	,783
	Within Groups	129,468	214	,605		
	Total	130,953	219			

Levene testinin sonucunda bütün kritik değerlerin 0,05’den yüksek olması sebebiyle varyansların eşit olduğu (homojen) kanaatine varılmıştır. Yapılan Anova testinin sonucunda faktörlerin hiç birinde 0,05’ten küçük bir değer görülmediği için tüm faktörler için H₀ (arada anlamlı bir farklılık yoktur) hipotezi kabul edilmiştir. İlgili test sonuçları Tablo 5.31’de görülmektedir.

5.2.4.4.8 Ortalama Olarak Günlük İnternet Kullanım Süresi

İnternet Kullanım Süresine İlişkin Hipotezler

H₀: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler internet kullanım süresi grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İnternet Kullanım Süresine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 5.32: İnternet Kullanım Süresi İçin Yapılan Levene Testi Sonucu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
F1	1,677	5	214	,141
F2	,983	5	214	,429
F3	,550	5	214	,738
F4	,163	5	214	,976
F5	2,252	5	214	,050
F6	,665	5	214	,650

Tablo 5.32’de gösterilen Levene testinin sonucunda bütün kritik değerlerin 0,05’den yüksek olması sebebiyle varyansların eşit olduğu (homojen) kanaatine varılmıştır.

Tablo 5.33: İnternet Kullanım Süreleri İçin Anova Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1	Between Groups	5,257	5	1,051	1,155	,333
	Within Groups	194,860	214	,911		
	Total	200,117	219			
F2	Between Groups	5,901	5	1,180	1,588	,165
	Within Groups	159,007	214	,743		
	Total	164,908	219			
F3	Between Groups	7,107	5	1,421	2,456	,034
	Within Groups	123,846	214	,579		
	Total	130,953	219			
F4	Between Groups	4,892	5	,978	1,172	,324
	Within Groups	178,580	214	,834		
	Total	183,472	219			
F5	Between Groups	8,973	5	1,795	1,768	,121
	Within Groups	217,175	214	1,015		
	Total	226,149	219			
F6	Between Groups	9,379	5	1,876	2,744	,020
	Within Groups	146,307	214	,684		
	Total	155,686	219			

Tablo 5.33’de yapılan anova testinin sonuçlarında faktör 3 için $0,034 < 0,05$ ve faktör 6 için $0,020 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ve Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır sonucuna varılmıştır. H_0 hipotezi reddedilmiş, alternatifi olan H_1 kabul edilmiştir. Diğer faktörler açısından internet kullanım süreleri ile arasında anlamlı bir fark olmadığından H_0 hipotezleri kabul edilmiştir.

İnternet kullanımı sayesinde tüketiciler istedikleri bilgilere ulaşabilmektedir. Dolayısıyla sanal reklamların marka üzerindeki etkileri konusunda yani o ürünlerin

prestijinin arttığı ya da daha pahalı olduğu konusunda kolayca araştırma yapıp bilgilere ulaşabilecekleri söylenebilir.

İnternet üzerinden günümüzde diziler, sinema filmleri, komedi şovları gibi programların kolayca indirilebilmesiyle, reklamlardan hoşlanmayan kesimin sevdikleri programları internet aracılığıyla reklamsız izlemesi olanak dahilindedir. Reklamlardan hoşlanmayıp programları internetten takip edip daha fazla süre kullanan katılımcıların sanal reklamların kısıtlanmasına daha çok istekli olabileceği söylenebilir.

5.2.4.4.9 Ortalama Olarak Günlük TV İzleme Süresi

TV İzleme Süresine İlişkin Hipotezler

H₀: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların sakıncalarına (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların kısıtlamaları (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler TV izleme süresi grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların TV ekranlarına katkısına (Faktör 4) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine (Faktör 5) ilişkin

değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

TV İzleme Süresine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Bağımsız örnek t testinin ikili gruplar için uygun olmamasından dolayı sanal reklamlarla ilgili değişkenler açısından TV izleme süreleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını One-way Anova testi ile belirlenecektir.

Tablo 5.34: TV İzleme Süresi İçin Levene Testi Sonucu

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
F1	1,558	5	214	,173
F2	1,240	5	214	,292
F3	,426	5	214	,830
F4	1,078	5	214	,373
F5	1,643	5	214	,150
F6	2,433	5	214	,036

Tablo 5.34’de Levene testinin sonucunda varyansların Sanal reklamların marka üzerindeki etkileri (Faktör 6) faktörü hariç diğer bütün faktörlerde eşit olduğu görülmektedir. Sanal reklamların marka üzerindeki etkileri (Faktör 6) faktörü için p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için (0,036) Anova testi bu faktöre uygulanamayacaktır. Onun yerine alternatifi Kruskal Wallis testi yapılacaktır. Diğer faktörler için varyanslarının eşit olduğu belirlendiği için Anova testi yapılacaktır.

Tablo 5.35: TV İzleme Süresi İçin Anova Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1	Between Groups	7,765	5	1,553	1,728	,129
	Within Groups	192,352	214	,899		
	Total	200,117	219			
F2	Between Groups	12,131	5	2,426	3,399	,006
	Within Groups	152,776	214	,714		
	Total	164,908	219			
F3	Between Groups	6,498	5	1,300	2,235	,052
	Within Groups	124,456	214	,582		
	Total	130,953	219			
F4	Between Groups	2,220	5	,444	,524	,758
	Within Groups	181,252	214	,847		
	Total	183,472	219			
F5	Between Groups	4,718	5	,944	,912	,474
	Within Groups	221,431	214	1,035		
	Total	226,149	219			
F6	Between Groups	4,323	5	,865	1,222	,300
	Within Groups	151,363	214	,707		
	Total	155,686	219			

Tablo 5.35’den görüleceği üzere Sanal reklamların faydaları (Faktör 2) faktörünün değeri $0,006 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiş ve alternatifi olan “ H_1 : Sanal reklamların faydalarına (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.36: Sanal Reklamların Marka Üzerindeki Etkileri (Faktör 6) Açısından TV İzleme Süreleri İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	F6
Chi-Square	4,610
df	5
Asymp. Sig.	,465

a Kruskal Wallis Test
b Grouping Variable: S52

Tablo 5.36’den görüldüğü üzere $0,465 > 0,05$ olduğundan dolayı “ H_0 : Sanal reklamların marka üzerindeki etkilerine (Faktör 6) ilişkin değerlendirmeler açısından TV izleme süresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi kabul edilmiştir.

Faktör 2 hariç diğer bütün faktörlerde H_0 hipotezi kabul edilmiş, alternatifi olan H_1 reddedilmiştir.

TV izleme oranları artan tüketicilerin sanal reklamlara daha çok maruz kalabileceği aşıkardır. Dolayısıyla bu kesim sanal reklamın kendilerinde tüketici bilinci oluşturmaya yönelik, ürünler hakkında bilgi almaya yönelik, ya da piyasadaki

ürünlerle karşılaştırma yapılabilmesine yönelik bir fayda sağladığına inanmadıkları söylenebilir. Ve ya tam tersi olarak daha çok TV izleyen tüketicilerin, daha çok sanal reklama maruz kalmalarıyla bir süre sonra tercihlerinde bir değişikliğe gitmeleri olasılığıyla faydalarına inanabilecekleri söylenebilir.

6. SONUÇ

Günümüzde küreselleşmenin etkisi, ekonomilerin büyümesi ve teknolojinin gelişmesi gibi etkenler, piyasadaki ürün ve hizmet sayısını arttırmıştır. Artan ürünler arasından tercih edilir olmak için firmalar kıyasıya bir yarış içine girmek zorunda kalmışlardır. Bu yarışta tüketicilerle iletişim kurmak için en önemli araçlardan biri olan reklamlar da, değişen dünya ile birlikte sürekli gelişmiş, yeni formatlara ve mecralara yönelmiştir. Artan ürün ve hizmetleri takiben reklamlarda büyük artış göstermiş ve bunun sonucunda tüketici yoğun bir reklam mesajı bombardımanı altında bırakılmıştır.

Popülerliğini kaybeden TV reklamları, zaping etkisi ve kişisel video kaydedicilerin çoğalmasa gibi etkenlerden dolayı tüketicilere etkin bir şekilde ulaşmakta zorluk çekmeye başlamıştır. Bununla beraber RTÜK'ün kuşak reklamlarına getirdiği kısıtlamalar reklamverenleri ve TV kanallarını yeni reklam metotları arayışına yöneltmiştir. Sanal reklam bu reklam metotlarından en önemlilerinden biri olarak günümüz TV ekranlarında artan bir şekilde kullanılmaktadır. Sanal reklam teknolojisi ilk olarak savaş sanayisinde kullanılmaya başlanmış, fakat daha sonraları spor karşılaşmalarında sağladığı kolaylıklar ve avantajlar sayesinde reklam dünyasına giriş yapmıştır. Sanal reklamlar programların ya da spor karşılaşmalarının çekimi sırasında stüdyoda ya da spor sahasında olmayıp, daha sonradan görüntüye elektronik programlarla dijital olarak yerleştirilmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler, sanal reklamları büyük ölçüde dikkat dağıtıcı olarak nitelendirmekte ve sanal reklamların sayısının da artmasıyla reklamı yapılan ürüne ve TV kanalına antipati duyduklarını belirtmektedirler. Özellikle dikkatle seyredilen popüler diziler sırasında verilen sanal reklamların tüketicilere rahatsızlık verdiği araştırma sonuçlarında görülmektedir. Firmalar tüketicilere daha çok ulaşmak ve pozitif iletişim amacıyla başvurdıkları sanal reklamları çok dikkatli kullanmalıdırlar. Çünkü çıkan sonuçlar bu reklamların başarıları konusunda soru işaretleri içermektedir. Sanal reklamın uygulamalarında, daha az dikkat gerektiren programlar seçilmesi ya da bir programa düşen sanal reklam sayısında azaltılma

gidilmesi önerilebilir.

Sanal reklamların yurt dışındaki uygulamaları “ürün yerleştirme” yada diğer adıyla “gizli reklam” dan farksız görünmektedir. Yerleştirilen reklamlar sanki gerçekten o program çekiminde ordaymış görülmektedir. Türkiye’deki uygulamalarında ise yerleştirilen ürünler ortamla alakasız olarak, normal hayatta kullanılmayacak yerlerde ya da en kötüsü uçuşuyor gibi gözükebilmektedir. Araştırma sonuçlarında tüketicilerin sanal reklamları dikkat dağıtıcı ve ekranda karmaşaya yol açıcı olarak nitelendirmelerinin sebeplerinden en büyük kısmının bu gibi uygulama hataları olduğu söylenebilir. Bu hatalar bazen aslında asıl bulunması gereken yer mutfak tezgahı olan hazır çorba paketlerinin oturma odasında bir tabloda gözükmeye kadar varabilmektedir. Firmaların ve TV kanallarının uygulama konusunda yurt dışındaki benzerlerinden örnek almaları tavsiye edilebilir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri ise tüketicilerin sanal reklamların yenilikçi ve yaratıcı olduğuna inanmalarıdır. Bunun yanında tüketiciler sanal reklamların bir ürün alırken tercihlerinin değişmelerine sebep olduğu düşüncesinde daha çok kararsız kalırken sanal reklamların diğer reklamlardan daha çok ilgi çektiği düşüncesine katılmadıkları sonuçlarına varılmıştır. Reklam kuşaklarında yayınlanan reklamların ilgi çekicilik açısından hem sesi hem de yaratıcı senaryoyla beraber bir film havasında görüntüleri kullanabilmesi açısından sanal reklamlara karşı daha üstün olduğu söylenebilir. Bu yüzden reklamverenler, yapacakları kampanyalarda asıl amaçlarının ne olacağına karar vererek hangi metodu seçeceklerini belirlemeleri önerilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise sanal reklamın yapısı gereği ürünler hakkında bilgi vermeyip, sadece durağan görüntüler olarak görünmesinden dolayı piyasaya yeni sürülen ürünler için uygun olmayabileceği görüşüdür. Yeni ürünlerde (TV reklamları açısından) daha çok kuşak reklamların ve ya alt yazı şeklinde çıkan bant reklamların kullanılması önerilebilir.

TV reklamları ilk çıktığı günlerde gerek yeni olması sebebiyle gerekse maliyetinin yüksek olması sebebiyle bir prestij unsuru olarak görülmekteydi. TV reklamlarının en yeni metotlarından olan sanal reklamların araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin algısında bir prestij unsuru olarak görülmediği söylenebilir.

Kadınların erkelere oranla, sanal reklamın TV ekranlarına daha fazla katkı sağladığını düşündükleri sonucundan hareketle, kadınların erkelere göre sanal

reklamlara karşı nispeten daha pozitif bir bakış açısı göstermelerinden ötürü, sanal reklamların kadınlara yönelik ürünlerde daha fazla kullanılması önerilebilir.

Bütün bu sonuçlardan hareketle reklam verenlerin ve TV kanallarının sanal reklam uygulamalarının, özellikle tüketicileri rahatsız etmeden programın uygun yerlerine ve sayı bakımından abartılmayacak şekillerde kullanılması önerilebilir. Ayrıca sanal reklamların diziler dışındaki programlarda (spor karşılaşmaları vs.) kullanılması, firmalar için daha olumlu olabileceği söylenebilir. Firmaların asıl amacının, pozitif ve sürekli iletişim kurarak satışları arttırmak olduğu düşünüldüğünde, uygunsuz sanal reklamlarla kazanacakları negatif tepkilerin büyük bir çelişki yarattığı aşıkardır. Bu yüzden sanal reklamların, uygun reklam stratejileriyle beraber kullanılması firmalara ve TV kanallarına önerilebilir.

İleride yapılacak çalışmaların, sanal reklamların kadınlara yönelik ya da erkeklere yönelik ürünlerde nasıl farklılaştığı, yaş gruplarından en uygun olarak hangi kitleye sanal reklamların yapılmasının daha başarılı olacağı gibi araştırmalar yapılabilir. Ayrıca sanal reklamın en az rahatsız edebileceği sayı belirlenebilir ve tüketicilerin, TV kanalına ve reklamı yapılan ürüne karşı antipatiyi önlemek için çaba gösterilebilir. Sanal reklamın yeni ve yaratıcı bir buluş olduğu aşıkardır. Sağladığı kolaylıklarla kısa zamanda çok kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Bu yöntemle tüketicilerde olumlu tutumlar yaratmaya yönelik neler yapılabileceği konusunda ülkemizde araştırmalar yapılması gerekliliğini belirtmekte fayda vardır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Avşar, Zakir, Müge Elden. **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Ankara: RTÜK Yayın, 2004.
- Babacan, Muazzez. **Reklamcılık: Temel Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- Belch, George E, Michael A. Belch. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 6. bs. Boston: McGraw – Hill, 2004.
- Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- Cappo, Joe. **Reklamcılığın Geleceği: Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler**. çev. Fevzi Yalım. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005.
- Cemal, Yükselen. **Pazarlama Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2000.
- Erol, Gülbuğ. **Reklam ve Medya Planlaması**. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- Kadıbeşegil, Salim. **Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı?** Ankara: MediaCat Kitapları, 2001.
- Kocabaş, Füsun, Müge Elden. **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. 9. bs. İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.
- Koçel, Tamer. **İşletme Yöneticiliği**. 10. bs. İstanbul: Arıkan Yayıncılık, 2005.
- Kotler, Philip. **A' dan Z ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**. 3. bs. çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006.
- _____. **Marketing Management**. The Millenium Edition, International Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing Management**. 11. bs. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- _____. **Marketing Decision Making: A Model Building Approach**. New York: Rinehart and Winston, 1971. (Aktaran: Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitap evi, 2004.

- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitap evi, 2004.
- Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 5. bs. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005.
- Oskay, Ünsal, **İletişimin ABC' si**. İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.
- Russell, J. Thomas, W. Ronald Lane. **Kleppner's Advertising Procedure**. 5. bs. New Jersey: Prantice Hall, 2002.
- Schultz, Don E, Dennis Martin, William P. Brown. **Strategic Advertising Campaigns**. 2. bs, Illinois: NTC Business Boks, 1988.
- Steel, Jon. **Gerçek Yalanlar ve Reklamcılık: Müşteri Planlama Sanatı**. çev: İnci Berna Kalinyazgan. Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- Tikveş, Özkan. **Halkla ilişkiler ve Reklamcılık: Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler**. 2. bs. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005.
- Tokol, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi**. 8. bs. Bursa: Vipaş A.Ş, 1998.
- Tosun, Nurhan Babür. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Uraz, Çevik. **Temel Pazarlama Bilgileri**. Ankara: Ankara Basım ve Ciltevi, 1978.
- Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty. **Advertising: Principles and Practice**. 5. bs. NewJersey: Prentice Hall, 2000.

Makaleler

- Aktan, Ümit. "Buradan Çıkış Yok: Sanal-Banal", <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/makaledetay.aspx?ID=319570> [04.05.2007].
- Aktuğ, Yüksel. "10 Kasım Günü Hepimizin Göğsü Kabarsın Diye". <http://www.sabah.com.tr/2006/11/04/gny/yaz1277-70-102-20061104-200.html> 11.06.2007.
- _____. "Sanal Reklamda Faul". <http://www.sabah.com.tr/2007/03/18/gny/yaz1277-70-118-20070318-200.html> [02.04.2007].
- Anıtsal, İsmet, Serkan Bolat. "Pazarlama Düşüncesinin Kapsamı: Tarihsel Gelişim ve Mevcut Durum", <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> [16.12.2006].
- Auty, Susan, Charlie Lewis. "Exploring Childeren's Choice: The Reminder Effect of Product Placement". **Psychology & Marketing**. c. 21 s. 9, (2004): 703-704.
- "Alternative Offers Advertisers an Innovative Selection of Product Integration Opportunities; Cutting-Edge Technology Increases Advertising Retention". http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-21800160_ITM [04.05.2007].

- Baker, Frank. "Product Placement in Television & Film". <http://www.frankwbaker.com/prodplacementtv.htm> [29.05.2007].
- Balasubramanian, Siva K., James A. Karrh, Hemant Patwardhan. "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda". **Journal of Advertising**. c. 35, s. 03, (2006): 115–142.
- "Bant Reklamlar Melek mi, Şeytan mı?". Marketing Türkiye Bilgi Bankası <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=20> [11.06.2007].
- Baykara, Ali Caner. "Yeni Dünyanın Fiyatlandırma Taktikleri". <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=149> [16.11.2006].
- Belser, Amanda. "Virtual Ads Grab More Attention From Marketers". **Advertising Age**. c.71, s. 23, (2000): 93.
- Benway, Jan Panero, David M. Lane. "Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links". <http://www.internettg.org/newsletter/dec98/bannerblindness.html> [21.04.2007].
- Bilgin, Demet Cengiz. "Açık Hava Reklam Gücü Anlaşıldı Şirket Önleri Bayraklarla Doldu". www.hurriyet.com.tr [04.02.2007].
- _____. "Genç Nesil Geleneksel Medyayı Artık Sevmiyor, Onlara Çerez Vermeliyiz", www.hurriyet.com.tr [07.02.2007].
- Bir, Ali Atıf. "Gizli Reklam mı O da Ne?". <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=3253> [08.05.2007].
- _____. "Televizyoncular Uslanmıyor". <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4074418&p=2> [12.06.2007].
- Bozkuş, Fatoş. "Hiçbir Reklamcının İş Garantisi Değil". **Ekonomist Dergisi** c. 17, s. 2007/1: 46.
- Brown, Rebecca J. "Genetically Enhanced Arachnids and Digitally Altered Advertisements: the Making of Spider Man". **Virginia Journal of Law and Technology**. c. 8 (2003): 3.
- "Business: Virtual Advertising". **The Economist**. c.354, s. 8153 (2000): 68.
- Carnoy, David. "Bolder is Better: Investors Buy Into a Dream, Not Just a Concept – SciDel Technologies Ltd.'s Virtual Advertising Technology - Global Entrepreneur". http://findarticles.com/p/articles/mi_m3514/is_n5_v44/ai_19486615 [04.05.2007].
- Carter, Meg. "The Virtues of Virtual Ads: Virtual Advertising at Sports Events". http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-5562500_ITM [04.05.2007].
- Crow, Tim. "Grim Reality For Virtual Advertising.(International Federation of Association Football Lays Out Rules For Use Of Virtual Advertising)".

http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-9349176_ITM
[04.05.2007].

Çetinkaya, Özlem. B. Emine Çolakoğlu. “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin (Integrated Marketing Communication) Kobilerde Uygulanması Üzerine”. <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=16> [16.12.2006].

_____. Emine Çolakoğlu. “İşletmelerde Stratejik Yönetim Ve Planlamada Halkla İlişkilerin Rolü: Tarih Örneği”. <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> [26.12.2006].

Consoli, John. “Virtual Ads Set to Pitch”. **Mediaweek**. c.9, s. 12 (1999): 12.

Crain, Rance. “Take Me Out to The Ball Game, If Only to Escape Fox Promos”. **Advertising Age**. Midwest Region Edition, c.73, s. 44, (2002): 20.

D’astous, Alain D’astous, Nathalie Seguin. “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship”. **European Journal of Marketing**. c. 33, s. 9/10, (1999); 898 (Aktaran: Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 5. bs. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005.)

Dickson, Glen. “NFL Brands Foreign First Downs”. **Broadcasting & Cable**. c.131, s. 3 (2001): 120.

Doyle, Audrey. “Virtual Advertising”. **Video Systems**. c. 26, s. 4, (2000): 36–44.

Duran, Mustafa. “Pazarlama İletişimi Açısından Hedef Kitle”. www.danismend.com [05.02.2007].

Eisenberg, Daniel. “Making Brands Magically Appear”. **Time**. c.158, s. 3 (2001): 46.

Elliott, Stuart. “Real or Virtual? You Call It: Digital Sleight of Hand Can Put Ads Almost Anywhere”. <http://www.nytimes.com/library/tech/99/10/biztech/articles/01adco.html> [28.03.2007].

Erçiş, Serdar. “Kitle İletişim Aracı Olarak Medyanın Tüketicilerin Korunmasındaki Rolü ve Önemi”. <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=94> [26.12.2006].

Erdoğan, B. Zafer, Sevgi Gönüllüoğlu, Hakan Özkaya. “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=280> [16.12.2006].

“Film Gibi Banner”. **Marketing Türkiye, Reklam Dünyası**, <http://www.marketingturkiye.com/ReklamDunyasi/Kampanyalar/02Detay.asp?no=5063> [19.04.2007].

Friedman, Wayne. “Syndicator to Insert Virtual Ads”. **TelevisionWeek**. c.24, s. 6 (2005): 1–2.

“Fuar Nedir?”. <http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=6673&Where=>

- danisma_merkezi&Category=021404 [6.06.2007].
- “Future Schlock”. **Maclean's**. c.112, s. 36 (1999): 2.
- Garrahan, Matthew. “Sponsors Face Strict Controls: Virtual Advertising and Imaging”.http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_028628408904_I TM [04.05.2007].
- Goetzl David. “TBS Tries Virtual Advertising”. **Advertising Age**. Midwest Region Edition, c.72, s. 21, Chicago (2001): 8.
- Greenberg, Karl. “BMW's Goal: Score With Virtual Soccer Pitch”. **Brandweek**. c. 44, s. 19 (2003): 9.
- Güleç, Banu. “Reklam Kampanyası Planlama Süreci”, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> [25.12.2006].
- Gürel, Emet, Jale Alem. “Kurgusal Ürün Yerleştirme”. **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. c.20 (2005): 133.
- Horovitz, Bruce. “Digital Ads Bend Reality: Believe your eyes? Digital Images Appear Real to TV Viewers”. <http://www.beachbrowser.com/Archives/eVoid/April-2000/Digital-ads-bend-reality.htm> [04.05.2007].
- “İnternet Reklamcılığı: Reklamcılık ve İnternet”. <http://www.reklamz.com/reklamcilikveInternet.aspx> [16.04.2007].
- Intini, John. “Will & Grace Loved Their”. **Maclean's Toronto**. c.119, s. 26, (2006): 74.
- “İTV Reklamla Yayını Bölmeyecek”. <http://www.padokf1.com/print-alt.asp?id=12578&tip=haber> [11.06.2007].
- Karaosmanoğlu, Kübra, Oya Dinçer Durmuş. “Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri”, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> [25.12.2006].
- Kırbaş, İsmail. “Teknolojik Hastalık: Reklam Körlüğü”. <http://www.kirbas.com/index.php?id=84> [21.04.2007].
- Konya, Ümit. “Araştırma Kütüphanelerinde Hizmet Tanıtımı Çalışmaları ve Almanya Örneği”. <http://www.library.itu.edu.tr/ilipg/UMIT%20POSTER.doc> [18.06.2007].
- “Kurtlar Vadisi Seyirciyi Sanal Reklamla Tanıştırdı”. <http://www.vatanim.com.tr/root.vatan?exec=haberdetay&tarih=08.10.2005&Newsid=61952&Categoryid=8> [11.06.2007].
- Kutsal, Arda. “Google AdWords'e Gözümüz Alıştı!”. http://ardakutsal.blogspot.com/2006_01_01_archive.html [16.04.2007].
- Lefton Terry. “ESPN, Fox Commit to Virtual Signage”. **Brandweek**. c.38, s. 10, (1997): 8.

- Lawrence, Robyn. “Virtual Advertising Becomes a Reality”. http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-6653056_ITM [04.05.2007].
- “Mars Çocuğa Yönelik Reklam Yapmayacak”. **Milliyet Gazetesi**. 06 Şubat 2007.
- Mestçi, Aytaç, “Türkiye İnternet Raporu 2005”. www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf [15.12.2006].
- “Microsoft’tan Üç Boyutlu Harita Hizmeti”. <http://www.hurriyet.com.tr/tekonet/5396911.asp?gid=58> [20.11.2006].
- Mürgönülşe, Mine. “Bir Tutundurma Karması Elamanı Olarak Kişisel Satış: Teorik Çerçeve ve Bir Örnek Olay İncelemesi”. <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr> [16.12.2006].
- Ocakoğlu, Günseli Özen. “Gerilim Filminde Sanal Reklam Uygulaması Güldürüyor”. <http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/yazar.do?yazino=493584>. [02.04.2007].
- Ortancıl, Gözde. “İnternet Ortamında Sponsorluk”. <http://www.danismend.com> [16.04.2007].
- Özata, Zeynep. “Sanal Reklamlar Televizyonda Film İzleme Keyfimizi Hepten Elimizden Aldı”. <http://zeynepozata.wordpress.com/tag/iclem-yazilari/> [11.06.2007].
- Pektaş, Hasip. “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”. <http://www.kirbas.com>, [02.04.2007].
- Pektaş, Özden. “Turgut, İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları, Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme”. inet-tr.org/inetconf10/bildiri/12.doc [15.12.2006].
- “Princeton Video Image Announces CEO Appointment and New Equity Investment; David Sitt and Roberto Sonabend Jointly Assume Management of Virtual Advertising Leader”. http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2001_Nov_8/ai_79862799 [02.05.2007].
- “Princeton Video Image Extends Leadership in the Virtual Advertising Industry With Agreement to Acquire SciDel”. http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2002_Feb_28/ai_83338374 [02.05.2007].
- Salmon, Jamie. “Pressure Mounts to Make Virtual Advertising a Reality”. http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-9359834_ITM [04.05.2007].
- Samur, Vedat. “Reklamın ‘iyi’si de Vardır ‘Kötü’sü de”. <http://www.videograph.com.tr/web/detay.asp?id=459> [07.10.2006].
- “Sanal Reklam İlkeleri Belirlendi”. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c9cb047f-a4ab-489a-bdb9-8a1145da6638 [20.11.2006].

- “Sanal Reklam ve Kurtlar Vadisi”. <http://www.adkritik.com/?p=68> [11.06.2007].
- Sarıyer, Nilsun. “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”. **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**. c.10, (2005): 218.
- Shelton, Ed. “Seeing is Believing: Virtual Advertising”. http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-5559202_ITM [04.05.2007].
- “Sınır Ötesi Televizyon Yönergesinde Televizyon Reklamları ile İlgili Hükümlerin Bazı Yönleri Üzerine Komisyonun Yorum Yazısı”, www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=9b6475e4-03c2-44cf-a407-4d32ccfdd05c [12.06.2007].
- “Sinemayı Sever Olduk”. <http://www.radikal.com.tr> [07.04.2007].
- “Study Shows Virtual Advertising's Effectiveness”. *Intelligent Systems Report*. **Atlanta**. c.16, s. 9 (1999): 15.
- Stump, Matt. “Coveting Copyright - Industry Trend or Event”. http://findarticles.com/p/articles/mi_m0DIZ/is_10_12/ai_60589457 [02.05.2007].
- Sugarman, Margo Lipschitz. “Digital TV Ads Get in the Action”. **The Jerusalem Report, Jerusalem**, (c.s.1998): 37.
- Şekerkaya, Ahmet. “Bant Reklamlar: Melek mi, Şeytan mı?”. <http://www.isletme.istanbul.edu.tr/ogrelem/draseker/sektor/h10/index.html> [11.06.2007].
- Tezel, Denet C. “Açıkhava: Gözler Kısmen Kapalı”. **Forbes Dergisi**. c. 01 (2007): 96–97.
- _____. “Sanal Reklam: Kısa ve Acısız”. **Forbes Dergisi**. c. 01, (2007), 100–101.
- Topçuoğlu, Nazlı. “Yerli Filmle Coşan Seyirci Salonları Doldurdu, Perdede Reklam Kuşakları Oluşturdu”. www.referansgazetesi.com [24.03.2007].
- Torlak, Ömer. “İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma”. http://www.bendevar.com/v3/makale_oku.php?id=602 [15.12.2006].
- Trigoboff Dan, Glen Dickson. “Virtual Ad, Real Suit”. **Broadcasting & Cable**. c.130, s. 42 (2000): 40.
- Uğur, İmran, Serdar Şimşek. “Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması”. <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi/default.asp> [07.02.2007].
- Uluç, Hıncal. “RTÜK Dikkat!”. <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/09/28/yaz02-10-103.html> (11.06.2007).
- Varyantan, Aret. “PR Nedir, PR ve Pazarlama İletişimi”.

<http://www.halklailiskiler.com.tr/AretVartanyan.asp?id=1383> [26.12.2006].

“Virtual Product Placement”. www.money.cnn.com [29.05.2007].

“Virtual Alternative Offers Advertisers an Innovative Selection of Product Integration Opportunities; Cutting-Edge Technology Increases Advertising Retention”. http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_028621800160_ITM [04.05.2007].

Volga, Hazar. “Dünya’ da Reklam Tarihi”. http://www.dergieskiz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=2 [24.12.2006].

_____. “Türkiye’ de Reklam Tarihi”. http://www.dergieskiz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=2 [24.12.2006].

Waknine, Victor. “The Evolution of New Advertising Techniques: Virtual Sponsorship Overview”. http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/bird_birdvia.pdf [28.05.2007].

Yılmaz, A. Figen. “PR Reklamcılığı da Olur muymuş?”. <http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=61&hid=302&uid=0> [25.06.2007].

Yolcu, Neslihan. “Avrupa Reklamda Sınır Tanımıyor”. <http://www.kerimkaragoz.com/medyahit/?page=haber&id=322> [12.6.2007].

Tezler

Civaner, Murat. “Türkiye’ de İlaç Şirketlerinin Kullandıkları Pazarlama Yöntemleri ve Hekimlerin Bu Konudaki Değerlendirmelerinin Etik Açısından Sorgulanması”. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2006.

Demir, Ebru. “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: Word of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006.

Polat, Medihan. “Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması”. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Kaschuba, Christian. “The Digital Challenge to the Public Interest: A Policy Analysis of the Regulation of Virtual Advertising in the European Union”. Doktora Tezi. University of Washington, Philosophy, Doctoral Dissertation, 2002.

Uyanık, Faik. “Türkiye’ nin AB Görsel İşitsel Politikalarına Uyum Çabaları”. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2006.

Kanunlar, Yönetmelikler, Araştırma ve Raporlar

ACNielsen, “Closing That Sale? Get on the Internet and Have a Strong Brand”,

<http://tr.en.acnielsen.com/news/20060901.shtml> [21.04.2007].

ACNielsen. “En Yüksek Reyting Perde Reklamda”. Marketing Türkiye, Bilgi Bankası, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=79> [12.04.2007].

ACNielsen, “Global Consumer Attitudes Towards Online Shopping”, www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_onlineshopping.pdf [21.04.2007].

Broadcastasia 2004 International Conference Paper: Addressable Advertising On Digital Television, www.broadcastpapers.com [02.04.2007].

“İnternet Kullanımı Hızla Artıyor”, Marketing Türkiye, Bilgi Bankası, Araştırmalar, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=425> [18.05.2007].

Internet World Stats. “Internet Usage Stats and Market Report”, <http://www.internetworldstats.com/eu/tr.htm> [16.04.2007].

Internet World Stats, “World İnternet Usage and Population Stats”, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [21.04.2007].

“Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik:” **Resmi Gazete**, 25082, (17.04.2003), www.rtuk.org.tr [24.11.2006].

Television Broadcasting Activities: "Television Without Frontiers" (TVWF) Directive, Report COM(95) 86 Final”, Not Published in the Official Journal. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51995PC0086:EN:HTML> [12.06.2007].

Television Broadcasting Activities : “TVWF Direktive, Fourth Report Com(2002) 778 Final” - Not Published in the Official Journal, http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2002&nu_doc=778 [12.06.2007].

“Türkiye Voleybol Federasyonu Forma ve Reklam Yönetmeliği”. www.voleybol.org.tr/20052006_sezon/2006_taslak_talimatnameler/2006_oyuncu_temsilci_talimatnamesi.doc, [02.06.2007].

“Türkiye Futbol Federasyonu Forma ve Reklam Yönetmeliği”. bim.tff.org/talimatlar/reklam.doc [02.06.2007].

İnternet Kaynakları

A.Selim TUNCER, Diyalog, http://selimtuncer.blogspot.com/2005/12/marka-ad-trkorszg_03.html [06.02.2007].

Epsis, www.epsis.com [28.05.2007].

Net Sponsor, <http://www.net-sponsor.com/makale/temel.html> [16.04.2007].

Pazarlama Canavarı, <http://www.blogcu.com/pazarlamacavari/686386/>

[16.04.2007].

Reklam Z, <http://www.reklamz.com/googleReklamlari.aspx> [16.04.2007].

“Pegasus Uçaklara Avea Reklamı Aldı”.
<http://www.ucuyorum.com/archive/index.php/t-1016.html> [11.04.2007].

“Pazarlama Sözlüğü”. Pazarlama Dünyası.
<http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=D>
[22.01.2007].

“Relax’ın Farklı Kampanyası”. Marketing Türkiye Reklam Dünyası-Kampanyalar.
<http://www.marketingturkiye.com/ReklamDunyasi/Kampanyalar/02Detay.asp?no=5235> [24.11.2006].

TDK Güncel Sözlük, www.tdk.gov.tr [23.11.2006].

Video Sayfası, Gümüş Dizisi Videoları, http://www.videosayfasi.com/videoizle.asp?+lqvVi7Ktao__Knorr-Sanal-Reklam-UygulamasiGumus-Yerli-Dizisi [11.06.2007].

EKLER

EK 1. Anket Formu

Bu anket formu, Y.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programında Doç. Dr. Ercan GEGEZ danışmanlığında yönetilen “Tüketicilerin Sanal Reklamlara Karşı Tutumları ve Bir Uygulama” isimli tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Sizden istenilen aşağıda belirtilen ifadelere yönelik değerlendirmelerinizi belirtmenizdir. Lütfen her bir ifadeye ilişkin değerlendirmenizi (X) işareti olarak belirtiniz.

Elde edilen veriler, sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Çalışmanın gizliliği konusunda endişe etmemenizi diler, akademik bir çalışmaya yapmış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Alper GÜLEÇOĞLU
Y.T.Ü. İşletme Yönetimi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Sanal Reklam: TV programlarında, bilgisayar programları yardımıyla firmaların ürünlerinin, logolarının ya da işaretlerinin yayın sinyaline dijital olarak yerleştirilmesiyle yapılan reklamlardır. Bu reklamlarda bahsi geçen logo veya ürün gerçekte programın çekim esnasında orda bulunmayıp, yayın sırasında dijital olarak eklenmekte ve sadece TV izleyicileri tarafından görülebilmektedir.

Aşağıda sanal reklam ile ilgili ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sanal reklamlar tüketicilerin ürünleri karşılaştırma yapmasını kolaylaştırırlar.					
2. Sanal reklamlar firmalar arasındaki rekabeti arttırmaktadırlar.					

3. Sanal reklamlar piyasadaki ürünlerin kalitesinin artmasını sağlarlar.					
4. Sanal reklamlar modern hayatın bir gereğidir.					
5. Sanal reklamlar tüketimi artırır.					
6. Sanal reklamlar ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verir.					
7. Sanal reklamlardan en çok çocuklar etkilenir.					
8. Sanal reklamlar tüketici bilinci oluşturmaya yardım etmektedir.					
9. Sanal reklamlar bir ürün satın alırken tercihlerimin değişmesine sebep olabilmektedir.					
10. Sanal reklamlar TV ekranlarına yenilik getirmiştir.					
11. Sanal reklamlar diğer reklamlardan daha çok ilgimi çekmektedirler.					
12. Sanal reklamlar program aralarında verilen reklamlardan daha az rahatsız edicidir.					
13. Sanal reklamlar program izlerken dikkatimi dağıtmaktadır.					
14. Sanal reklamlar gereksiz bir uygulamadır.					
15. Sanal reklam yapan firmalar diğerlerine göre daha prestijlidirler.					
16. Sanal reklamı yapılan ürünler diğerlerinden daha pahalıya satılmaktadır.					
17. Sanal reklamı yapılan ürünleri diğer reklamlara göre daha çok hatırlıyorum.					
18. Sanal reklam ekranda karmaşaya yol açmaktadır.					
19. Sanal reklam uygulaması ekrandaki programın uygun yerlerinde gösterildiğinde rahatsızlık vermemektedir.					
20. Bir programa sanal reklam konulduğunda, ekranda olağan dışı pozisyonlarda gözükyorsa (uçuşuyor ya da titriyorsa) başarısızdır.					
21. Sanal reklamlar spor karşılaşmalarının bir parçasıdır.					
22. Sanal reklamları spor karşılaşmalarında görmek beni rahatsız eder.					
23. Sanal reklamları dizilerde görmek beni rahatsız eder.					

24. Sanal reklamlar aile programlarında kullanılmamalıdır.					
25. Sanal reklamı yapılan ürünü gördüğümde almak için istek duyarım.					
26. Sanal reklamları gördüğüm zaman keyfim kaçıyor.					
27. Programdaki sanal reklam sayısı çok değilse rahatsız olmuyorum.					
28. Sanal reklam sayısı arttıkça o kanala karşı antipati duyuyorum.					
29. Aynı ürünün sanal reklamı birden fazla yayınlandığında o ürüne karşı antipati duyuyorum.					
30. Sanal reklam gördüğüm zaman kanal değiştiriyorum.					
31. Sanal reklamlar izlediğim program ile alakalı ise hoşuma gidiyor.					
32. Sanal reklamlar, reklam izleyip izlememe konusundaki tercih özgürlüğümü kısıtlamaktadır.					
33. Sanal reklamlar yetersiz denetlenmektedir.					
34. Sanal reklamlar kısıtlanmalıdır.					
35. Sanal reklamlar, yaratıcı bir buluştur.					
36. Sanal reklamlar günümüz TV dünyasında vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir.					
37. Sanal reklamlar halkı hazırlıksız zamanlarında yakalayarak etik olmayan şekilde mesajları tüketicilere iletmektedirler.					
38. “Bu yayında sanal reklam uygulanmaktadır” ifadesi, tüketicileri bilinçlendirmek konusunda yetersiz kalmaktadır.					
39. Sanal reklama bir son verilmelidir.					
40. Sanal reklamı yapılan ürünü tekrar tekrar aynı programda görmek bende o ürüne karşı sempati oluşturur.					
41. Sanal reklamı yapılan bir ürünü gördüğümde bunu arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
42. İzlediğim programın reklam arası vermesindense içerisinde sanal reklam görmeyi yeğlerim.					

43. Cinsiyet:

Kadın		Erkek	
-------	--	-------	--

44. Yaş:

20 yaştan az	20–30	31–40	41–50	50 yaş üzerinde
--------------	-------	-------	-------	-----------------

45. Medeni durumunuz

Evli	Bekar
------	-------

46. Mezun Olduğunuz Okul:

İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü
------------	------	--------	------------

47. Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadardır (YTL)?

500 ve altı	501–1.000	1.001–1500	1.501–2.000	2.001-2.500	2.500 üzeri
-------------	-----------	------------	-------------	-------------	-------------

48. Günlük Gazeteleri Takip Eder misiniz?

Evet	Hayır
------	-------

49. Ortalama Olarak Günde Kaç Saat Radyo Dinlersiniz?

1 saatten az	1 saat -3 saate kadar	3 saat- 5 saate kadar
5 saat - 7 saate kadar	7 saat ve üzeri	Radyo Dinlemem

50. Ortalama Olarak Günde Kaç Saat İnternet Kullanıyorsunuz?

1 saatten az	1 saat - 3 saate kadar	3 saat – 5 saate kadar
5 saat - 7 saate kadar	7 saat ve üzeri	İnternet Kullanmam

51. Ortalama Olarak Günde Kaç Saat TV İzlersiniz?

1 saatten az	1 saat -3 saate kadar	3 saat -5 saate kadar
5 saat -7 saate kadar	7 saat ve üzeri	TV Seyretmem

52. TV’de Program Aralarındaki Reklam Kuşaklarında Yayınlanan Reklamları İzler misiniz?

Evet	Hayır
------	-------

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Alper GÜLEÇOĞLU
Adres : Vatan mah.Kar sok.No:31 B.paşa/ İstanbul
Cep telefonu : +905395633545
Ev Telefonu : +902125019775
e-mail : alpergulecoglu@yahoo.com
Doğum yeri : Üsküdar/İSTANBUL
Doğum tarihi : 20.11.1983
Medeni hal : Bekar
Askerlik : Yüksek Lisans Nedeniyle Tecilli
Sürücü Belgesi : B Sınıfı
Eğitim Bilgileri : 2005-.... : Yıldız Teknik Üniversitesi S.B.E. **İşletme Yönetimi** (Tezli) Yüksek Lisans İlk yıl sonu GANO: 3,3 / 4
Tez: Tüketicilerin Sanal Reklamlara Karşı Tutumları ve Bir Uygulama
:2001-2005 : Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F **İşletme bölümü**
Mezuniyet derecesi:**3,22** / 4 **TEZ:** Kurumsal İmaj
1997-2001 :Rıfat Canayakın Süper Lisesi B.paşa/İstanbul
(İngilizce hazırlıklı)Mezuniyet derecesi:3,75 / 5
1989-1997: Hürriyet İlköğretim Okulu B.paşa / İSTANBUL
Mezuniyet derecesi :4,73 / 5
Yabancı Diller :İngilizce (İleri Düzey–Lise, Üniversite, Özel dil kursları)
İş Deneyimleri: :*18/07-16/08/2005 :Staj, **İNOKSAN A.Ş.**, Bursa (4 Hafta)
Mali İşler Müdürlüğü, Müşteri cari hesaplarının elektronik ortama aktarılması, Yevmiye defteri hazırlanıp ciltlendirilmesi, Alış,satış,ambar faturalarının entegrasyonunun yapılması, Seyehat masraf cetveli kontrolü, Tek düzen hesap planındaki hesapların gelir tablosuna aktarılmasının kontrolü
*19/07-20/08/2004 :Staj,**ANADOLU CETELEM** , İstanbul (5 Hafta), Tüketici finansman şirketi (Anadolu Grubu), Müşteriden tahsilat kontrolü,bayi mutabakatı,telematik eşleştirilmesi,sözleşme kontrolü,şube içi faaliyetler
*08/2002-09/2002 :Staj,**ÇELİK MOTOR**,İstanbul(5Hafta)
Bilgi İşlem Merkezi(Anadolu Grubu), Ağ bağlantıları kontrolü,ofis araçlarının montajı,teknik destek, döviz kurlarının şirket geneline bildirilmesi, internet üzerinden araştırmalar
Klup Dernek ve Federasyonlar: Türkiye Dans Federasyonu Teknik Kurul Üyesi, işletme klübü, dans topluluğu
Başarılar: Dört kez salsa dansı Türkiye şampiyonluğu, iki dalda Dünya 6.lığı