

**İLETİŞİM ETKİLERİ AÇISINDAN
REKLAMDA YARATICILIĞIN
KARŞILAŞTIRILMASI**

Murat TOPAL
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013

**İLETİŞİM ETKİLERİ AÇISINDAN REKLAMDA YARATICILIĞIN
KARŞILAŞTIRILMASI**

Murat TOPAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2013

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Murat TOPAL'ın “İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması” başlıklı tezi **20 Ağustos 2013** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Üye : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR

Üye : Yard.Doç.Dr.Jale BALABAN SALI

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

İLETİŞİM ETKİLERİ AÇISINDAN REKLAMDA YARATICILIĞIN KARŞILAŞTIRILMASI

Murat TOPAL

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2013

Danışman: Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Bu araştırmanın temel amacı, iletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılmasıdır. Reklam planlanmış bir iletişim biçimidir ve bu planlama içinde reklamın iletişim etkileri önemli bir yer tutar. Reklamın iletişim etkileri hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bu hiyerarşik yapı reklamın nasıl çalıştığını açıklar. Bahsedilen hiyerarşi marka farkındalığı, reklam iddialarını öğrenme, reklamın iddialarını kabul etme/reddetme, markadan hoşlanma ve markanın niyeti/hedefi şeklindedir.

Bu noktadan hareketle, iletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması için tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmış, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket, Trabzon'da yaşayan, lise ve üstü eğitim seviyesindeki kadın ve erkeklere uygulanmıştır. Uygulamada yaratıcı ve yaratıcı olmayan iki basın ilanı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde faktör analizi ve ilişkili örneklem t-test tablolarından faydalanılmıştır.

Araştırma sonucuna göre, yaratıcı reklamlar yaratıcı olmayan reklamlara kıyasla, etkiler hiyerarşisi bağlamında (marka farkındalığı, reklam iddialarını öğrenme, reklamın iddialarını kabul etme/reddetme, markadan hoşlanma ve markanın niyeti/hedefi) daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Reklam, Etkiler Hiyerarşisi ve Reklam Etkileri

Abstract

THE COMPARISON OF ADVERTISING CREATIVITY IN TERMS OF COMMUNICATION EFFECTS

Murat TOPAL

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2013

Adviser: Assoc. Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ

The main purpose of this study is to compare of advertising creativity in terms of communication effects. In this plan, communication effect of an ad represents an important part. These effects have a hierarchical structure and this structure explains the mechanics of how an ad works. This hierarchy consists of brand awareness, knowledge, acceptance, liking, purchase.

From this point, to determine the effects of ads that are creative a scanning method, which is general scanning is used and data is collected by pooling. Pool is conduct to people with an education level of high school or above. Two print ads, one of which is creative and the other is not, shown to the participants. The data is analyzed using factor analysis and t-test tables.

At the end of the study, creative ads are concluded to be more effective compared to noncreative ads in terms hierarchy of effects, which are brand awareness, knowledge, acceptance/rejection, liking, and purchase.

Key Words: Creative Advertising, Hierarchy of Effects and Advertising Effects

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü	iii
Abstract.....	iv
Özgeçmiş	v
İçindekiler	vi
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi	xi
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Reklamın İletişim Etkileri

1. Reklamın İşleyişini Açıklayan Hiyerarşik Aşamalar ve Kavramlar	3
1.1 Marka Farkındalığı.....	5
1.1.1 Algı.....	5
1.1.2 Dikkat	6
1.1.3 İlgi	8
1.1.4 Marka farkındalığının oluşması.....	8
1.2 Reklamın İddialarını Öğrenme ve Hatırlama	9
1.2.1 Öğrenme	10
1.2.1.1 Öğrenme kuramları.....	10

1.2.1.1.1 Bilişsel öğrenme kuramı	10
1.2.1.1.2 Şartlandırma kuramı	11
1.2.1.1.3 Düşük ilginlikli öğrenme modeli	13
1.2.2. Hatırlama.....	14
1.3 Reklamın İddialarını Kabul Etme/Reddetme	14
1.3.1 İkna	14
1.3.1.1 İkna modelleri	16
1.4 Marka Beğenirliği	17
1.4.1 Reklamın eğlence değeri	19
1.4.2 Reklama yönelik tutum.....	20
1.4.3 Markaya yönelik tutum	22
1.5 Markayı tavsiye etme ve satın alma	23
1.6 Reklamın İşleyişini Açıklayan Modeller	23
1.6.1 Lavidge & Steiner'in etkiler hiyerarşisi modeli	23
1.6.2 DAGMAR modeli	24
1.6.3 FCB planlama ızgarası.....	26
1.6.4 Rossiter-Percy planlama ızgarası.....	28

İkinci Bölüm

Reklamda Yaratıcılık

2. Yaratıcılık	31
2.1. Reklamda Yaratıcılık.....	33

2.1.1. Reklam yaratıcılığında farklılık ve uygunluk yaklaşımı	34
2.1.1.1. Farklılık	35
2.1.1.2. Uygunluk.....	36
2.1.2. Reklam yaratıcılığında farklılık ve uygunluk ilişkisi	37
2.2. Yaratıcı Reklamların Etkileri	38

Üçüncü Bölüm

Yaratıcı Reklamların İletişim Etkilerine Yönelik Bir Uygulama

1. Problem.....	40
2. Amaç	41
3. Önem	42
4. Sınırlılıklar	42
5. Yöntem	43
5.1. Araştırma Modeli	43
5.2. Evren ve Örneklem.....	43
5.3 Veriler ve Toplanması.....	47
5.3.1. Ölçek	47
5.3.2. Yaratıcı reklam	48
5.3.3. Yaratıcı olmayan reklam.....	49
5.3.4. Ölçeğin uygulanması ve SPSS girişi.....	50

Dördüncü Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular, Yorum, Sonuç ve Öneriler

1. Verinin Düzenlenmesi.....	51
2. Araştırma Bulgularının Yorumu, Sonuç ve Öneriler.....	56
3. Sonuç	56
4. Öneriler.....	56
Ekler Listesi.....	68
Kaynakça	78

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Etkiler Hiyerarşisi Modelleri	4
Tablo 2. FCB Planlama Izgarası	26
Tablo 3. Rossiter ve Percy Izgarası	29
Tablo 4. Farklılığın ve Uygunluğun Bir Fonksiyonu Olarak Yaratıcılık	38
Tablo 5. TÜİK Verilerine Göre Trabzon'daki Eğitim, Yaş ve Cinsiyet Grupları..	44
Tablo 6. Eğitim, Yaş ve Cinsiyete Göre Örneklem Tablosu	46
Tablo 7. Orijinal Ölçek İçin Güvenirlik Analizi	47
Tablo 8. İlişkili Örneklem T-Test Tablosu	49
Tablo 9. KMO ve Bartlett's Testi	52
Tablo 10. Faktör Analizi Sonucu Belirlenen Faktörler ve İfadeler	52
Tablo 11. Ölçeğin Son Hali İçin Güvenirlik Analizi	55
Tablo 12. İkna Değişkeni.....	56
Tablo 13. Öğrenme Değişkeni.....	56
Tablo 14. Dikkat ve İlgi Değişkeni	57
Tablo 15. Farkındalık Değişkeni	57
Tablo 16. Eğlence Değişkeni	58
Tablo 17. Tavsiye ve Satın Alma Değişkeni.....	58

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1. Algılama Süreci.....	6
Şekil 2. Bilişsel Öğrenme Kuramı	11
Şekil 3. Şartlandırma Kuramı	12
Şekil 4. Birleştirilmiş Bilgi Tepki Modeli.....	15
Şekil 5. İnce Eleme Sık Dokuma Modeli.....	16
Şekil 6. Holbrook ve Batra'nın İletişim Modeli	18
Şekil 7. Reklamda Duyguların Rolü İle İlgili Kavramsal Model	18
Şekil 8. Reklama Yönelik Tutumlarla İlgili Dört Alternatif Model.....	21
Şekil 9. Lavidge ve Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	23
Şekil 10. DAGMAR Modeli Aşamaları.....	25

Giriş

Pazarlama iletişimi, günümüz ekonomisi içerisinde çok önemli bir role sahiptir. Özellikle firmalar açısından değerlendirildiğinde çok daha önemlidir. Çünkü yaşanan teknolojik gelişmeler, ortaya birbirine benzeyen ürün ve hizmetler çıkarmaktadır. Pazarlama iletişimi bu ortamda firmaların ve markaların farklılaşabilmesi için geriye kalan tek çaredir.

Pazarlama iletişiminden beklenen, tüketiciler üzerinde arzulanan değişimleri ve farklılaşmayı yaratabilmesidir. Reklam, pazarlama iletişimi araçlarından bir tanesidir ve bir reklamdan beklenen hedeflerin en başında da satışları arttırmak gelmektedir. Bir başka deyişle reklamın temel görevi, insanların davranışlarını etkileyerek onları satın almaya yönlendirmektir.

Satın alma davranışının gerçekleşmesi için reklamın gerçekleştirmesi gereken hedefler sırasıyla ve hiyerarşik bir şekilde: Marka farkındalığı oluşturmak, reklam iddialarını öğretmek, ikna etmek, markadan hoşlanmayı sağlamak ve en son olarak da davranışa yöneltmektir. Bu görevler belli bir hiyerarşik yapıya sahiptir ve reklamın nasıl çalıştığını bizlere gösterir. Bu sürecin bir başka ifadesi de “Etkiler Hiyerarşisi”dir.

Bu etkilerin gerçekleştirilmesi sürecinde yaratıcılık, reklamın en büyük yardımcısıdır. Yaratıcılık, reklamdaki mesajın etkisini daha da kuvvetlendirerek arzulanan etkilerin oluşmasında önemli bir role sahiptir.

Yaratıcı öğelere sahip bir reklamdan da yaratıcı öğelere sahip olmayan bir reklamdan da beklenen iletişim etkilerini gerçekleştirmesidir. Bu çalışmada yaratıcı ve yaratıcı olmayan reklamların iletişim etkileri karşılaştırılarak hangi reklamların daha etkili olduğu araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, reklamın iletişim etkileri bağlamında, reklamın işleyişini açıklayan hiyerarşik aşamaların ve kavramların tanımları yapılmıştır. Bu bölümde ayrıca reklamın işleyişini açıklayan modellere yer verilmiştir.

İkinci bölümde, yaratıcılığın ve reklamda yaratıcılığın tanımlarına yer verilmiştir. Reklamda yaratıcılık, farklılık (divergence) ve uygunluk (relevance) bağlamında ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın uygulama aşaması yer almaktadır. Yaratıcı ve yaratıcı olmayan iki reklam, etkiler hiyerarşisi bağlamında, Smith, Chen ve Yang'ın (2008: 55) "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects" adlı makaledeki ölçek kullanılarak karşılaştırılmış ve hangi reklamın daha etkili olduğu sınanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde uygulamaya yönelik araştırma verilerinin analizi, bulgular, yorum, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Birinci Bölüm

Reklamın İletişim Etkileri

1. Reklamın İşleyişini Açıklayan Hiyerarşik Aşamalar ve Kavramlar

Reklamın hedefleri, mesajlarla gerçekleştirilecekler üzerine odaklanır. Fakat tutarlı iletişim etkileri resmi çıkarmak için ilk olarak reklamın nasıl çalıştığını anlamak gerekir (Moriarty, 1983: 45).

Reklamda gerçekçi hedefler belirleyebilmek için reklamın etkisinin nasıl ortaya çıktığını ve reklamın nasıl işlediğini bilmek gerekir. Etki, izleyicilerin algısal süreçlerinde meydana gelen ilgisizliği yenme, dikkat çekme, ürünü akılda tutma gibi özelliklere karşılık gelir. Reklamın etkisi ise, maruz kalma ile başlayan, mesajın işleyişi, iletişim etkileri ve arzu edilen davranışın gerçekleşmesine kadar uzanan bir süreçtir (Yılmaz, 1999: 3).

Aslında çoğu reklam hedefi, etkiler hiyerarşisi modelleri üzerine inşa edilmiştir. Bunların en bilineni ve reklamcılık ile ilgili kitaplarda en sık kullanılan; dikkat, ilgi, arzu ve eylem gibi reklamcılığın muhtemel etkileri olduğunu söyleyen AIDA modelidir. 1950’lerde ortaya çıkmış bu model, AIDCA ya da AIDMA olarak bilinen modelin kısaltılmış şeklidir. Önceki modellerde “C” iknayı, “M” ise hafızayı ifade eder.

Tablo 1’de 1900’lü yıllardan günümüze kadar geliştirilen ve reklamın nasıl çalıştığını açıklayan modeller listesine yer verilmiştir. Bu modeller etkiler hiyerarşisi üzerine inşa edilmiştir. Modellerde hiyerarşi, karar verme ve satın alma süreci boyunca tüketicinin ilerlemesi beklenen bir dizi adımı ifade eder (Moriarty, 1983: 46).

Tablo 1. Etkiler Hiyerarşisi Modelleri

<u>AIDA</u>	<u>DAGMAR</u>	<u>Wolfe, Brown, Thompson</u>	<u>Hovland, Janis & Kely</u>
dikkat ilgi arzu eylem	farkındalık kavrama inanç eylem	farkındalık kabul etme tercih niyet satın almak için kışkırtma	dikkat kavrama kabul etme
	<u>Rogers</u>	<u>McGuire</u>	<u>Longman</u>
	farkındalık ilgi değerlendirme deneme karar verme onaylama	sunum dikkat kavrama istekli olma akılda tutma davranış	maruz kalma dikkat kabul etme kavrama inanma güdülenme eylem
	<u>Lavidge & Stainer</u>	<u>Robertson</u>	<u>Preston</u>
Bilişsel: (“düşünme”) farkındalık bilgi		farkındalık kavrama tutum onaylama deneme benimseme	dağıtım maruz kalma farkındalık algı değerlendirme uyarma eylem
Duygusal: (“hissetme”) beğenme tercih inanç			
Davranışsal: (“yapma”) niyet satın alma			
<u>Etki Alanlarına Göre Gruplanmış Etkiler</u>			
Algı	Eğitim (Öğrenme)	İkna	
1. Maruz kalma	1. Çağırışım	1. İlgi	
2. Dikkat	2. Kavrama, Bilgi	2. Kabul etme, İstekli olma	
3. Farkındalık		3. Değerlendirme, Beğeni	
4. Hafıza		4. Niyet, Tercih, Arzuları uyarma, Güdü	
		5. Karar verme, İnanç	
		6. Hareket, Deneme,	
		7. Satın Almanın Benimsenmesi Onaylama	

Kaynak: Moriarty, 1983:47.

Bu çalışmada, Smith, Chen ve Yang 2008’deki çalışmada beş aşamada açıkladığı reklam işleyişi ele alınacaktır. Bu aşamalar;

1. Aşama: Marka farkındalığı,
2. Aşama: Reklam iddialarını öğrenme,
3. Aşama: Reklamın iddialarını kabul etme/reddetme,
4. Aşama: Markadan hoşlanma,
5. Aşama: Tavsiye ve satın alma

Bu aşamalar, çalışmanın uygulama aşamasında bağımlı değişkenler olarak değerlendirileceklerdir.

1.1. Marka Farkındalığı

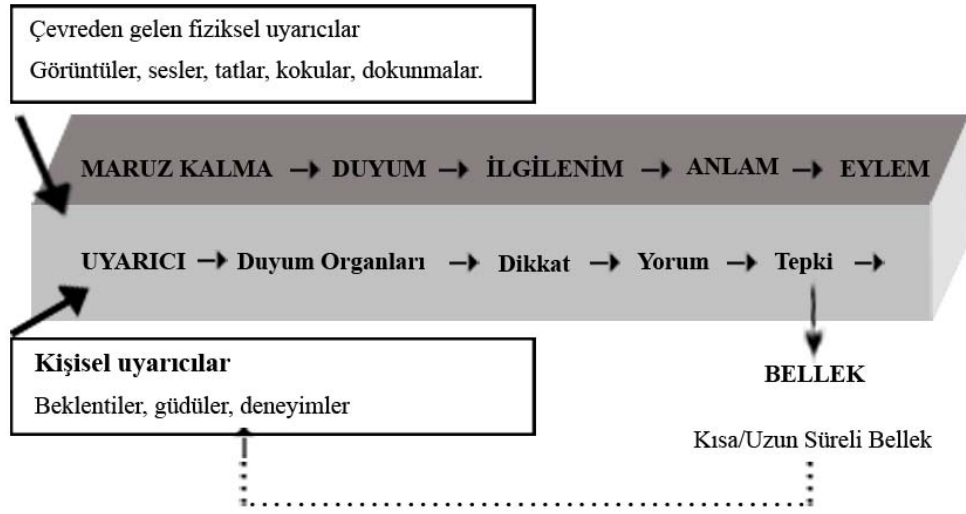
Etkiler hiyerarşisi modellerine göre tüketici, reklamı yapılan markadan tamamen habersizdir. Bu durumda ilk amaç tüketicinin **dikkatini** kazanmaktır. Böylece tüketici reklam sürecinde marka hakkında bilgi toplama yoluna gider. En iyi durumda, reklam tüketicinin ilgisini çekecek ve marka ile ürün kategorisi arasında zihinsel bir bağlantı oluşturması için dikkatini toplayacaktır (Greenwald ve Leavitt, 1984: 590). Marka farkındalığı oluşma sürecinde ilk aşama algıdır (Yılmaz, 2009: 21).

1.1.1. Algı

Reklamın en büyük sorunu, yaratılmasından çok insanların ona dikkat etmelerini sağlamaktır. Algı çeşitli duyular aracılığıyla mesajın alınması, yorumlanması ve hafızaya kaydedilmesi sürecidir (Solomon, 1994). Algı uyarıların seçildiği, düzenlendiği ve yorumlandığı bir süreçtir. Algı bireysel bir süreçtir; kişinin inançları, deneyimleri, ihtiyaçları, ruh hali ve umduğu şeyler gibi içsel faktörlere bağlıdır (Yılmaz, 1999: 6).

Algılama anında beyin, bireyin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen duyuları, toplumsal ve kültürel etkenleri hesaba katar. Gelen duyuları seçme, bazılarını ihmal etme, bazılarını kuvvetlendirme, arada olan boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme bu aşamada yapılır. Duyu organlarının beyine ilettikleri duyular basittir, algılama ise geçmiş öğrenme ve deneyimlerimizin de işin içine girdiği son derece karmaşık bir süreçtir (Cüceloğlu, 2004: 118).

Algılama sürecinde önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi, girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayarlara göre pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güdülerini ile paralel olan girdileri yani uyarıları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıyı süreç dışı bırakır (Odabaşı ve Barış, 2002:129). Süreç Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 129.

Reklamın algılanmasında önemli kavramlar; **dikkat, ilgi ve farkındalıktır**. Bu üç öge etkileyici reklamın temelini oluşturur.

1.1.2. Dikkat

Algının ilk aşaması dikkattir (Moriarty, 1991: 32). Yılmaz (2009: 21)'de reklama yönelik dikkatten önce reklama maruz kalınması gerektiğini belirtir. Hedef kitle gazetede ki sayfayı çevirir ya da kanalı değiştirirse bir reklamı asla göremez ya da duyamaz. Bu durumda reklam mesajı son derece güzel de olsa algılanamayacağını bilmek gerekir. Reklama maruz kalma sonucunda oluşan etkileri açıklamak üzere *Reklama Maruz Kalma Modeli* geliştirilmiştir. Modelde tüketici reklama maruz kaldıktan sonra oluşabilecek süreçler altı aşamada ele alınmıştır.

- İlk olarak; reklama maruz kalma marka farkındalığı duygusuna yol açar.
- İkinci olarak; markanın yararı hakkındaki bilgi ve yararın dayandığı özellikler, reklama maruz kalma sonucunda tüketicilere akla yatkın gelebilir.
- Üçüncü olarak; reklam marka kişiliği olarak adlandırılan, marka için imaj yaratmasına yol açabilir.
- Dördüncü olarak; reklam alıcılarda marka ya da onun tüketimiyle birleştirilmeye başlanan duygular yaratabilir.

- Beşinci olarak; reklam, tüketicinin yakın çevresi ya da uzmanlar tarafından uygun görülen bir marka izlenimi yaratabilir.
- Son aşamaysa, markayı denemeyle ilgili teşvik ediciler (deneme ürünü, kupon vb.) kullanılmasını gerektirebilir.

Bu altı etki satın alma davranışına yol açacak bir hoşlanma ya da markaya yönelik bir tutum yaratabilir.

Mesaja maruz kaldıktan sonra gelen aşama dikkatin çekilmesidir. Dikkat belli düzeyde farkındalığı ve zihnin bir şeye odaklandığını gösteren ruhsal bir durumdur. (Moriarty, 1990: 32). Dikkat bir uyarana yönelik, yönlendirici bir tepkidir. Diğer süreçlere tepki verebilmek için önce reklamdaki bir öğeye dikkat edilmelidir. Dikkat mesajın işlenmesinde gerekli olan ilk aşamadır (Yılmaz, 1999: 7).

Cüceloğlu (2004: 122)'de dikkati etkileyen değişkenleri iki temel grupta toplar. İlki algılanan uyarıcıyla ilgili özelliklerdir. Dış dünyadaki uyarıcılar, belirli bazı özelliklerine göre dikkatimizi çeker ve hemen algılanırlar. Bu özelliklerden en başta geleni uyarıcının değişkenliğidir. Değişiklik gösteren uyarıcı hemen dikkati çeker.

Dikkatimizi çeken uyarıcı özelliklerinden bir diğeri de uyarıcının büyüklüğüdür. Uyarıcı büyüdükçe dikkatimizi daha çok çeker. Aynı biçimde uyarıcının şiddeti de dikkati etkiler. Parlak renkler, yüksek sesler, şiddetli acı, kuvvetli koku hemen dikkatimizi çeker. Renkli uyarıcılar, renksiz uyarıcılardan daha çok dikkatimizi çeker. Renkler arasında da saf renkler, karışık renklere dikkati daha çok çeker. Tüm saf renkler arasında kırmızı ve mavi, sarı ve yeşile göre daha çok dikkat çekicidir.

Dikkati etkileyen değişkenlerin ikincisi ise kişiye bağlı özelliklerdir. Bu özellikler kişinin ilgi alanları, inançlar ve bireysel değerlerdir (Cüceloğlu, 2004: 123).

Moriarty (1990: 32)'de reklamların dikkati çekmesi için reklamlarda uygulanabilecek yöntemlerle ilgili bazı önerilerde bulunmuştur. İlginç, yeni, olağan dışı veya şaşırtıcı şeyler yapmak. Hedef kitleye bilmedikleri şeyler söylemek, kişisel ilgilerinden bahsetmek, onların ilgisini çekecek şeyler teklif etmek, bağırarak veya fısıldamak, herkesin yaptığının zıttı şeyler yapmak.

1.1.3. İlgi

Algının sonraki düzeyi olan ilgi, mesajın alınması süreci olarak tanımlanır. Reklama maruz kalan tüketiciyi mesaja bağlayan merak, alaka ve etkilenme gibi unsurlar içerdiği için dikkatten farklıdır. İlgi, mesaj insanlara uygun olduğunda gerçekleşir. İlgi anlık bir durumdur ve dikkat başka tarafa yöneldiğinde ilgi de yok olur. İlginin üç çeşidi vardır: Ürüne olan ilgi, tüketicinin kendinden kaynaklanan ilgi ve mesajın kendisine duyulan ilgidir (Moriarty, 1990: 35).

Ürünler farklı ilgi düzeyine sahiptir. Bazı ürünler diğerlerine göre daha çok ilgi çekerler. Birçok kişiye göre gıda ürünleri ya da tatil, tuvalet temizleyicilerine göre daha ilgi çekicidir. Bir erkek, otomobil lastiği reklamına ilgi gösterirken, kadın hijyen ürünleri reklamıyla ilgilenmeyebilir. Bu ürün ilgisiyle açıklanabilen bir durumdur.

İlgi genellikle kişisel ilginlik ya da bazı şeyleri merak etmekle oluşur. Eğer mesaj, kişinin yaşamı ile ilgili unsurlara yer veriyorsa, muhtemelen mesajla ilgilenecektir. İnsanlar için yeni sayılan şeyler de merak yaratarak, hakkında daha fazla bilgi edinilmesine neden olacaktır. İlgi, genel anlamda, “tüketicilerin ürünler, reklamlar ve satın alma davranışı gibi tüketim sürecinin farklı yönlerine katılma (zihinsel olarak) düzeyi” olarak tanımlanır (Çakır, 2006: 668).

İlginin yüksek ve düşük seviyeleri vardır. İlgi seviyesinin kişiden kişiye farklılık göstermesi, karar verme ve bilgi arama aktivitelerindeki kişisel farklılıklara, kişilerin reklama maruz kaldıkları sırada zihinsel olarak pasif ya da aktif olmalarına, reklamda sunulan bilgiyi işleme miktarına bağlıdır (Krugman, 1965: 355).

Reklamın tüketicilerin ilgisini çekme aşamasında uygulanabilecek bazı yöntemler vardır. Moriarty (1990: 35) bu yöntemleri şu şekilde sıralar; uygun olmak, reklamı soru ile başlatmak, eğlenceli olmak, belirsizlik oluşturmak, şüphe oluşturmak, katılımı teşvik etmek, kişisel ilgi alanlarıyla ilgili şeylerden bahsetmek.

1.1.4. Marka farkındalığının oluşması

Bir mesajı önce algımanız ve böylece dikkatimizi çeker, daha sonra o mesaja yönelik algısal işlemimiz bir sonraki aşamaya geçer ki maruz kalmanın nasıl işlediğini ortaya

koyan bu aşama mesajın ve ürünün farkına vardığımız aşamadır. Farkında olmak, mesajın izleyici ya da okuyucu üzerinde bir izlenime sahip olmasıdır. Farkında olmak aşamasında amaçlanan reklamdan çok reklamı yapılan ürünün ya da markanın farkına varmaktır (Yılmaz, 2009: 22).

Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder (Aaker, 2009: 30). Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalık iki temel kavramı kapsar. İlki marka tanınırlığıdır ve bu, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. İkinci olarak marka hatırlanırılığı ise markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003: 30).

Markanın farkında olmak, marka tanındıklığına yol açar. Tanıdık bir marka tanınmayan bir markaya göre muhtemelen daha çok seçilecektir. Çünkü tanıdık bir marka bilinmeyen bir markayla karşılaştırıldığında kabul edilebilir bir kaliteye ve güvene sahip görünür (Yılmaz, 1999: 11).

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edilir (Keller, 2003: 26).

1.2. Reklamın İddialarını Öğrenme ve Hatırlama

Tüketici tepkisinin bir sonraki aşaması reklamın iddialarını öğrenmeyi ve hatırlamayı kapsar. Çoğu reklam, markayı olumlu niteliklerle ilişkilendirir ya da olumsuz olarak değerlendirilen niteliklerden uzak gösterir. Bu ilişkileri öğrenmek ve hatırlamak önemlidir. Tüketici bu ilişkileri öğrendikçe hafızada markayla ilgili kanaat oluşur. Marka ne kadar çok olumlu özelliklerle ilişkilendirilirse tüketici hevesli bir şekilde satın almaya yönelecektir. O yüzden Etkiler Hiyerarşisi Modelleri normal olarak reklamın iddialarını anlamayı ve kavramayı kapsayan önemli bir aşama içerir (Smith vd., 2008: 51).

1.2.1. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz (Odabaşı ve Barış, 2002: 77).

Algı gibi öğrenme de beyinde düşünsel çalışmalar oluşturur ve onlara katkı sağlar. Öğrenme, alışkanlıklarımızı ve becerilerimizi oluşturur. Ayrıca ilgi, tutum, inanç, tercih, önyargı, duygu ve uygulama standartları gibi algılama şeklimizi ve en sondaki satın alma kararımızı etkileyen unsurların gelişimine de katkıda bulunur (Arens, 2002: 144).

Öğrenme, belirli bir yaşantı/deneyimin sonucu davranışta görülen oldukça uzun süreli değişiktir (Cüceloğlu, 2004: 140). Reklamda öğrenme ise, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgilenme ya da bilgi edinme anlamına gelir (Moriarty, 1990: 43). Öğrenme, reklam mesajının işlenmesinde benzer ya da aşağı yukarı benzer içeriğin zihinde tekrar edilmesiyle gerçekleşir (Yılmaz, 2009: 23).

1.2.1.1. Öğrenme kuramları

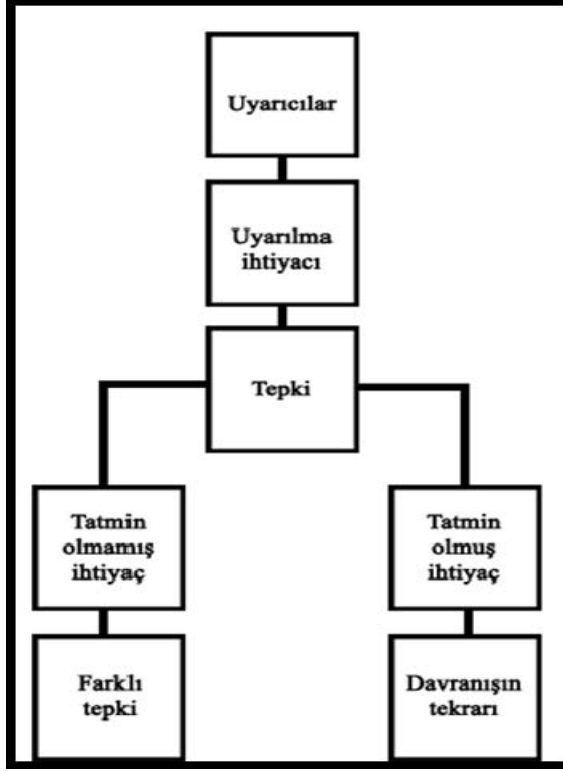
Öğrenme ile ilgili birçok kuram vardır fakat reklamcılar bunları tüketicinin ürünü satın alması için gereken tüketici ilginliği düzeyine göre *bilişsel öğrenme kuramı* ve *şartlandırma kuramı* olmak üzere iki kategoride toplar.

1.2.1.1.1. Bilişsel öğrenme kuramı

Bilişsel kuramlar öğrenmeyi bir zihinsel süreç, düşünme eylemi ve bilginin kullanılabileceği sorunlardaki rasyonel uygulamalar olarak inceler. Bu kuram başkalarının tecrübelerinden nasıl öğrendiğimiz ve karmaşık bir satın alma şeklini nasıl değerlendirdiğimiz konusunda isabetli bir açıklama olabilir (Arens, 2002: 145).

Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Özellikle hangi unsurlar tüketiciler için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulur. Yeni ürün tanıtımında,

tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğunda bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 90).



Şekil 2. Bilişsel Öğrenme Kuramı

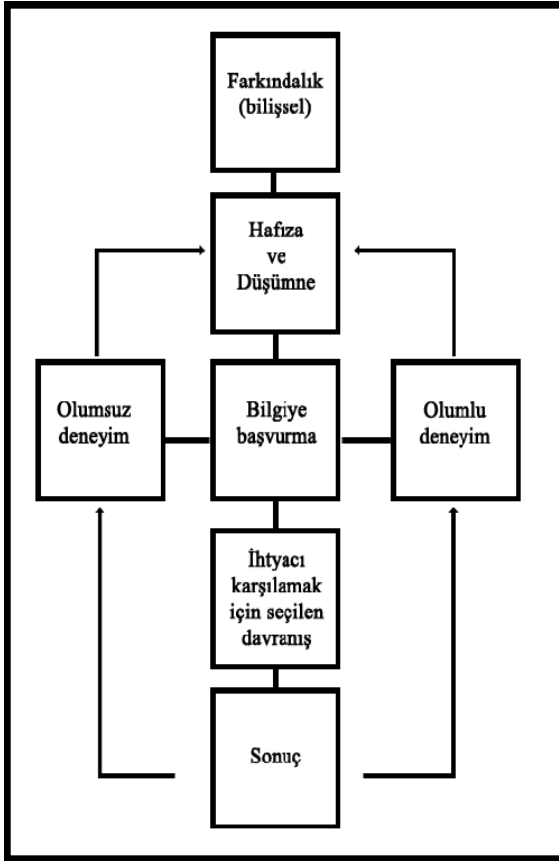
Kaynak: Arens, 2002: 145.

Bilişsel öğrenme modelini ve aşamalarını gösteren Şekil 2'ye göre, bilişsel öğrenme modeli farkındalık ile başlar. Farkındalık oluştuğundan sonra hafıza ve düşünme aşaması gelir. Bu aşamada marka ve ürünle ilgili geçmiş deneyimlerimiz etkili rol oynar. Bir sonraki aşama bilgi ihtiyacının giderildiği aşamadır. Bu noktada marka ve ürünle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimler bizi davranış aşamasına götürecektir. Sonuç olarak seçilen davranış tatmin oluşturmuşsa ve ihtiyaç karşılanmışsa olumlu bir deneyim olarak hafızada yer alır. Ancak tatmin oluşmamışsa ve ihtiyaç karşılanmamışsa olumsuz bir deneyim olarak sonraki davranışlarımızı etkiler.

1.2.1.1.2. Şartlandırma kuramı

Şartlandırma Kuramı öğrenmeyi bir deneme-yanılma süreci olarak görür. Bazı uyarıcılar (reklam gibi) tüketicinin istek ya da ihtiyacını tetikler ve daha sonra tepki

verme güdüsünü ortaya çıkarır. Eğer tüketicinin tepkisi güdüyü azaltırsa, tatmin gerçekleşir ve tepki ödüllendirilmiş olur. Böylece güdü tekrar ortaya çıktığında davranışın tekrarına meydan verir. Bu da öğrenmenin gerçekleştiğini gösterir. Tüketicilerin günlük yaptığı basit, temel satın almalarda şartlandırma kuramının uygulanabilirliği daha fazladır. İşte burada reklamcılık en önemli görevini yerine getirir. Eğer öğrenme yeterince desteklenirse ve davranış tekrar ettirilirse satın alma alışkanlığı oluşabilir.



Şekil 3. Şartlandırma Kuramı

Kaynak: Arens, 2002: 145.

Şartlandırma modelinin ve aşamalarının gösterildiği şekil 3, bilişsel öğrenme modelindeki gibi değil de daha çok insanların duygularının ve hissettiklerinin etkili olduğu bir süreci ifade eder. Şartlandırma modelinde uyarıcılar vasıtasıyla duygular tetiklenir ve sonrasında davranış gerçekleşir. Davranış sonucunda ihtiyaç giderilmiş ve tatmin gerçekleşmişse davranış tekrar edilir. Tatmin olmamış bir ihtiyaç söz konusuysa farklı bir tepki gerçekleşir.

1.2.1.1.3. Düşük ilginlikli öğrenme modeli

Dagmar modeline alternatif olarak önerilen düşük ilginlikli öğrenme modeli 1960 yılında Krugman tarafından ortaya konulmuştur. Krugman, ürünün televizyonda reklamı yapıldığında, tüketicilerin reklamı izlemeyi durduramamaları ya da reklama geri dönememeleri nedeniyle reklam hakkında derinlemesine düşünme fırsatlarının az olduğunu gözlemledi. Basılı reklamlardaysa tam tersi bir durumda tüketiciler hoşlandığı bir reklam üzerinde oyalanabilmekte ya da o reklama geri dönebilmektedir. Televizyon reklamlarında tüketicinin zihninde tam bir marka kavramının oluşabilmesi için reklam mesajlarının tekrar edilmesi, tüketicilerin reklam mesajına arka arkaya maruz kalmaları gerekir. Düşük ilginlikli öğrenme modelinde reklam etkilerinin sıralaması, yüksek ilginlik hiyerarşisi olarak adlandırılan ve DAGMAR'a benzeyen aşağıdaki yapı şeklinde değil,

bilişsel (ürün özellikleri) $\Rightarrow$ tutumsal $\Rightarrow$ davranışsal

Tutumsal ve davranışsal boyutun yer değiştirdiği yapı olan aşağıdaki sıralama gibidir.

bilişsel (farkına varma) $\Rightarrow$ davranışsal $\Rightarrow$ tutumsal (Yılmaz, 1999: 25).

Kavramaya ek olarak “tüketici tepkisinin derinliği” reklamın iddialarının öğrenilmesini ve hatırlanmasını etkiler (MacInnis ve Jaworski, 1989: 15). Tüketiciler mesaja yüzeysel ya da derinlemesine tepki verebilirler. Bu yüzden modelin öğrenme aşaması, tüketici mesajı sağlıklı şekilde aldığı ve mesajı daha derinlemesine işlediğinde reklamın iddialarının daha kolay hatırlanabileceğini belirtir (Greenwald ve Leavitt, 1984: 582).

Farkındalık kendi başına ürünün satılmasını sağlamaya yeterli olmayabilir. Tüketicinin ürün ve organizasyon hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Markanın anahtar özellikleri hakkında bilgi sağlanmalıdır. Bu özellikler ve bağlantılı oldukları faydalar, tüketiciler için önem arz edebilmektedir. Tüketicinin, yeni bir ürün almakla nasıl bir değişim yaşayacağı konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir (Aktaş ve Zengin, 2010: 36).

Reklamın başarılı ya da başarısız olması, iletilmek istenen mesajın, doğru insanlara, doğru zamanda, uygun maliyetle ne kadar iyi iletilebildiğine bağlıdır (Weilbacher,

2001: 19). Bu aşamada tüketiciler markayı bilmekte, ambalajı tanımakta, ürünün neye yaradığı konusunda belirli bir düzeyde bilgi sahibi olmaktadır (Çakır, 2006: 132).

Buna örnek olarak, tüketicileri bir başka marka maden suyu satın almaya teşvik etmek için ürünü rakipleriyle karşılaştırmak ve kullanımın ekstra faydalarından bahsetmek gerekebilir. Tüketicinin markayı, ambalajı, ürünü ve sağlayacağı faydaları kavraması sağlandıktan sonra ikna olması beklenmektedir (Aktaş ve Zengin, 2010: 36)

1.2.2. Hatırlama

Reklamcılar için mesajların sadece duyulması değil, aynı zamanda hatırlanma gücüne sahip olması da gerekir. Hatırlama, daha önce öğrenilen şeylerin hemen hemen hiçbir ipucu olmaksızın tekrarlanmasıdır (Yılmaz, 1999: 10).

Reklamda hatırlamayı arttırmak için mesaj kısaltılabilir ya da slogan gibi kilit sözcük grupları ya da görüntüler kullanılabilir. Reklam yeteri kadar tekrar edilmeli. Sıra dışı karakterler kullanılabilir. Son olarak da uzun dönemli bir marka değeri inşa edilmelidir (Moriarty, 1991: 41).

1.3. Reklamın İddialarını Kabul Etme/Reddetme

Reklam iddialarının anlaşılması, onların tüketici tarafından kabul edileceği anlamına gelmez. Mesaj içeriğinin hatırlanabilirliği ile ikna gücü arasındaki etkileşim düşük olduğu için bu aşama gereklidir. Bilişsel tepkiler, tüketicinin ikna edilmesi sürecinde reklam iddialarının öğrenilmesine nazaran daha önemli rol oynar (Smith vd., 2008: 51).

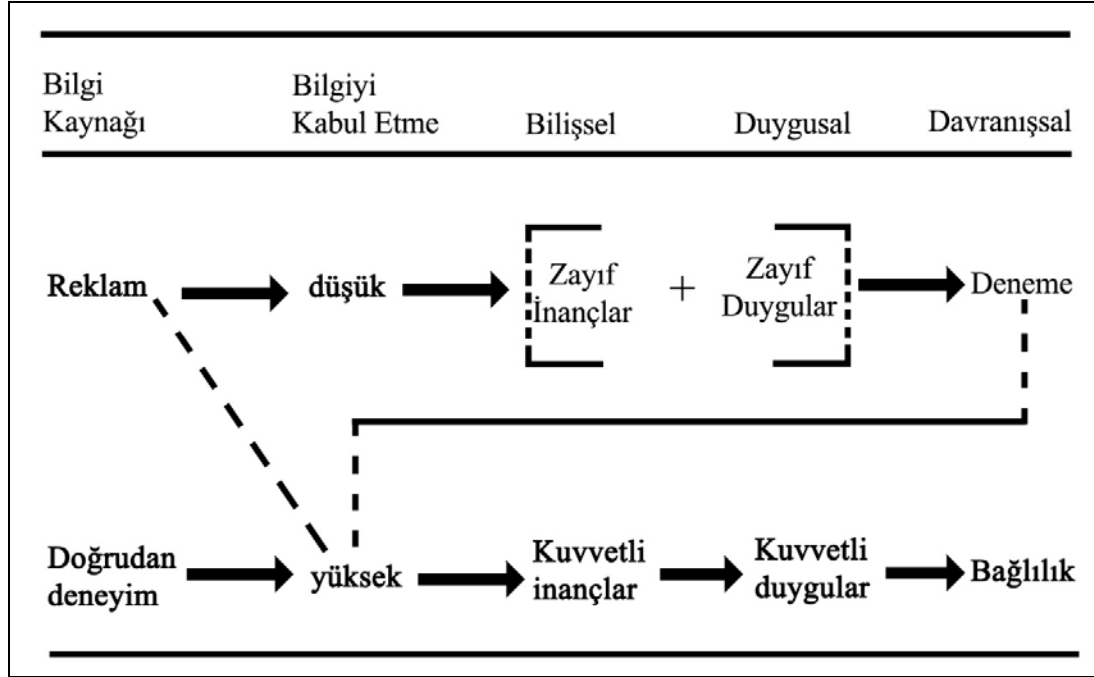
1.3.1. İkna

İkna edici mesaj insanları bir şeyleri yapmaları ya da hissetmeleri için güdüler. İkna, kişinin inançları, düşünceleri, tutumları, kanıları, güdüleri ve duygularını etkiler. Kısacası insanları belli bir konuda harekete geçirmeye çalışır (Yılmaz, 1999: 16).

İkna edici iletişim, insanların tepkilerini şekillendirmeye, desteklemeye ya da değiştirmeye yönelik mesajlar ile olmaktadır (Stiff ve Mongeau, 2003: 4). Bir kişiyi ikna etmek için, ona bir sebep ya da teşvik vermek, ya da bir ruh haline sevk etmek

gerekmekte, böylece kişinin düşüncesi, duyguları ve hatta davranışları değişebilmektedir (Ehrenberg vd., 2002: 8).

İkna etmek için, izleyicilerin marka hakkındaki inançları şekillendirilmelidir. Bu genellikle markanın rakiplerine olan üstünlüğü ve o markayı kullanmanın faydalarından bahsedilerek yapılmaktadır (Çakır, 2006: 132).



Şekil 4. Birleştirilmiş Bilgi Tepki Modeli

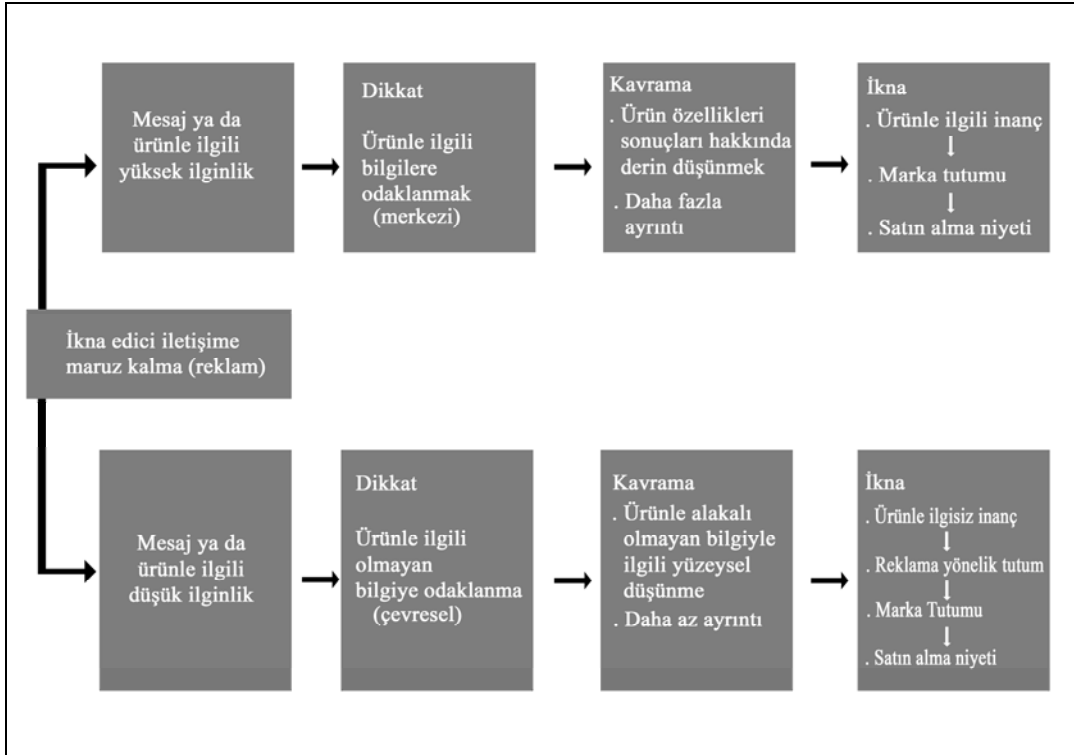
Kaynak: Smith ve Swinyard, 1988: 5.

İnsanlar ikna edici mesajın içerisindeki bilgiyi mevcut değer ve inançları ile ilişkilendirirler. Buna rağmen Şekil 4'teki *birleştirilmiş bilgi tepki modelinde* belirtildiği gibi, kavramaya yönelik tepkiler sıklıkla olumsuzdur çünkü tüketicilerin çıkar kaynaklarını önemsemediği bilinir. Bu yüzden reklama maruz kalmak sık sık isteksiz bilgi edinmeye yönelik tepkilere yol açar ki bu da zayıf marka inançları oluşturur. Bu yüzden ancak kısıtlı ikna başarılı olur (Smith ve Swinyard, 1988: 5).

Öğrenme ve ikna etme birbirleriyle yakından bağlantılıdır. İkna, inanç, tutum ve eylem niyetinde bir değişim yarattığında gerçekleşir. Doğal olarak reklamcılar ikna ve iknanın oluşmasıyla yakından ilgilenir.

1.3.1.1. İkna Modelleri

Reklamda iknanın nasıl çalıştığını ortaya koyan temel modellerden biri *İnce Eleme Sık Dokuma Modeli* şeklinde dilimize uyarlayabileceğimiz modeldir. Model tutum değişimi esasına dayanır ve iknanın gerçekleşmesi için merkezi ve çevresel yön olarak adlandırılan iki mekanizmayı devreye sokar. Merkezi yön alıcının reklam mesajına katıldığı (involved in) ve mesajı bilişsel olarak detaylandırarak işlediğini öne sürer. Bir başka deyişle alıcı muhtemelen mesajda sunulan ürünün kalitesi, yararı gibi olumlu noktalara odaklanır ve bunları işler. İzleyici olumlu noktalara güdülenmemişse (ya da olumlu noktaları anlama kapasitesinde değilse) tutum değişimi çevresel yön tarafından belirlenmeye başlar. Çevresel yön alıcının tutum oluşturmada ya da değerlendirmede kaynağa ilişkin ipuçları gibi çevresel mesaj ipuçlarına odaklanacağını ileri sürer. Bu modelde iki faktör bulunur: Bilgiyi işleme güdüsü ve bilgiyi işleme yeteneği. Güdü ve yeteneğin her ikisi de yüksek olduğunda tüketiciler merkezi yönde, düşük olduğunda çevresel yönde bilgiyi işler (Yılmaz, 2009: 23).



Şekil 5. İnce Eleme Sık Dokuma Modeli

Kaynak: Arens, 2006: 151.

Merkezi ve çevresel ikna yolları, öğrenme kuramı gibi tüketicinin ilginlik düzeyine bağlı olarak değişir. Tüketicinin ilginliği yüksek iken merkezi yolların izlenmesi daha olasıdır. Diğer tarafta ise tüketicinin ilginliği düşük olduğunda çevresel yolların izlenmesi daha olasıdır (Arens, 2002: 144).

Bunun nasıl çalıştığını şekil 5'teki *İnce Eleme Sık Dokuma Modeli* baktığımızda anlayabiliriz. Merkezi yoldaki ikna, tüketicinin merkezi, ürün ile ilgili bilgiye (ürünün özellikleri faydaları, olumlu fonksiyonel ya da psikolojik sonuçları) daha çok dikkat ettiğini görürüz (Arens, 2002: 145).

Bilgilendirilme ihtiyacı bir bireyin belli bir soruya karşı beklediği cevap ve belirsizliğe karşı hoşnutsuzluğu anlamına gelir. Bilgilendirilmeye olan ihtiyaç düşük olduğunda ikna etme gücü daha yüksektir. Çünkü tüketici bütün gerekli bilgiyi edinene kadar karar vermemeyi tercih ederek daha meraklı ve açık fikirli olur (Block ve Williams, 2000: 5).

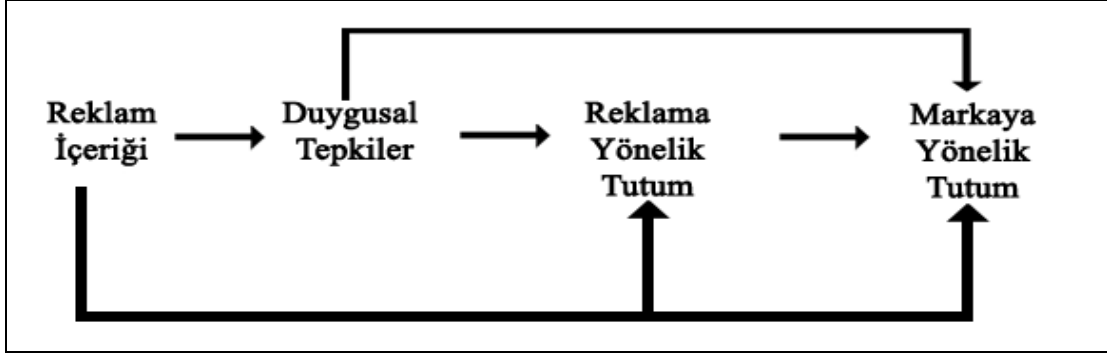
Yaratıcı reklamlar daha az yaratıcı reklamlara göre daha uyumsuz ve daha belirsiz olduğundan tüketicinin mantık duygusunu harekete geçirirler ve bu sayede bilgilendirilmeye olan ihtiyacı azaltırlar. Bu noktada tüketiciler ikna edici mesajlara karşı daha az dirençlidirler. Yaratıcı reklamlar tüketiciyi marka hakkında daha meraklı, değişime daha açık ve iknaya karşı daha az dirençli hale getirir (McQuarrie ve Mick, 1992: 181).

1.4. Marka Beğenirliği

Bu başlık altında reklamın eğlence değeri, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutuma yer verilecektir. Ayrıca aralarındaki ilişkinin marka beğenilirliğine katkısı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Kişilerin reklama maruz kalma sırasında yaşadığı duygulara “duygusal tepkiler” adı verilir. Duygusal tepki yaratan reklamlar bizi mutlu eder, üzer, heyecanlandırır, kendine hayran bırakır ve ondan hoşlanmamızı sağlar. Reklamda iletişim etkileri ve duygusal tepkiler sadece hoşlanma ve hoşlanmamayı kapsamaz. Reklam aynı zamanda ruh halleri yaratır ve aşk, nefret, korku, kızgınlık, eğlence, üzüntü ve benzeri yönlerde hissetmemizi sağlar (Yılmaz, 1999: 101).

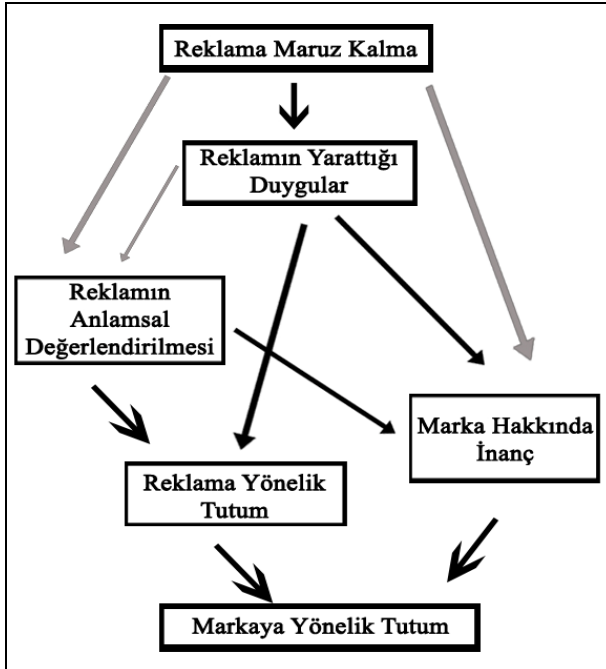
Holbrook ve Batra (1987: 406) reklam etkilerini belirlemede duyguların rolünü tanımlamak için iletişim modeli adını verdikleri bir model önerisinde bulunmuşlardır.



Şekil 6. Holbrook ve Batra'nın İletişim Modeli

Kaynak: Holbrook ve Batra, 1987: 406.

Şekil 6'daki modele göre, reklam içeriği duygusal tepkilere neden olur. Bu duygusal tepkiler, reklama ve markaya yönelik tutumları etkiler. Reklam içeriği tek başına reklam ve markaya yönelik tutumu etkileyebildiği gibi, duygusal tepkiler de markaya yönelik tutumu etkileyebilir (Yılmaz. 1999: 104).



Şekil 7. Reklamda Duyguların Rolü İle İlgili Kavramsal Model

Kaynak: Edell ve Burke, 1987: 431.

Edell ve Burke (1987: 431)'de reklamda duyguların rolü ile ilgili bir başka model öne sürmüşlerdir.

Şekil 7'deki modelin özellikle önemli olan iki yönü bulunmaktadır. Birincisi, reklama maruz kalma sonucu duygular oluşur. Duygular, reklamın kendisi tarafından ve çok çabuk oluşabilir, genellikle reklamın sözsüz unsurları tarafından harekete geçirilir. Bu duygusal tepkiler, reklamın işlenmesini etkileyebilir. Modelin ikinci önemli bölümü, marka hakkındaki inançlar üzerinde reklamın ortaya çıkardığı duyguların etkisini gösteren kısımdır (Yılmaz, 1999: 106).

1.4.1. Reklamın eğlence değeri

Reklamın eğlence değeri reklamın beğenilmesiyle doğrudan ilişkilidir (Smith vd., 2008: 52). Reklamın beğenilmesi, reklama yönelik tutumu ve markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyecektir (Çakır, 2006: 664). Olumlu marka tutumu oluşturmak, markanın tercih edilmesi için ihtiyaç olarak görülmüştür. Reklamcılık bağlamında marka tutumu, algılanan eğlence değeri ya da olumlu marka tutumundan aktarılan arzu gibi tepkilerden etkilenir (Yang ve Smith, 2009: 944).

Reklama yönelik tutumlarının duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyutu vardır. Duygusal boyut, reklama maruz kalma esnasında reklamın kişilere yaşattığı duygulardır. Örneğin reklam sayesinde eğlenmek, bıkkınlık duymak, sinirlenmek, harekete geçme isteği duymak vb. (Çakır, 2006: 664).

Ayrıca teknolojik gelişmelerin yeni mecralar oluşturması ve mecralardaki reklam kirliliği düşünüldüğünde, reklamcılıkta eğlence değerine olan ihtiyaç artmıştır. Gerçekten de birçok reklamın amacı tüketiciyi eğlendirmektir ki dikkat ve ilgileri reklama ve reklamdaki mesaja toplanabilsin (Smith vd., 2008: 52).

Eğlenceli reklamların, reklamlara yönelik tutumu ve markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği belirtilmişti. Bu bağlamda da ilk olarak tutum kavramını açıklamak gerekirse; tutumlar oldukça organize olmuş, uzun süreli duygu, inanç ve davranış

eğilimleridir. Bu eğilimler diğer insanları, grupları, fikirleri, ülkenin diğer yörelerini ya da nesneleri konu edinir (Baron ve Byrne, 1977).

Bu tanımın temelinde iki önemli özellik yatar: (1) Tutumların oldukça uzun süreli olmasıdır. Geçici olarak bireyin gösterdiği bazı eğilimleri, o bireyin tutumu olarak görmeyiz. Bir eğilimin tutum olabilmesi için, bireyin o eğilimi oldukça uzun süreli olarak göstermesi gerekir. (2) Bilişsel, duygusal ve davranışsal birimleri içermesidir (Cüceloğlu, 2004: 521). Bir kişinin tutum nesnesi hakkındaki bilgileri ve inançları, bilişsel; hissettikleri duygusal ve tutum nesnesi hakkındaki eylem ve davranışları da davranışsal olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 32).

Cüceloğlu (2004: 524)'e göre tutumun davranışsal yönü değiştirilirse, bilişsel yönün zaman içinde davranışa uyacak biçimde değiştiğini belirtir. Bu tür tutum değişmesi ilk olarak tanınmış psikolog Festinger tarafından önerilmiştir. Onun kuramına *bilişsel çelişki* (bilişsel tutarsızlık / cognitive dissonance) adı verilir.

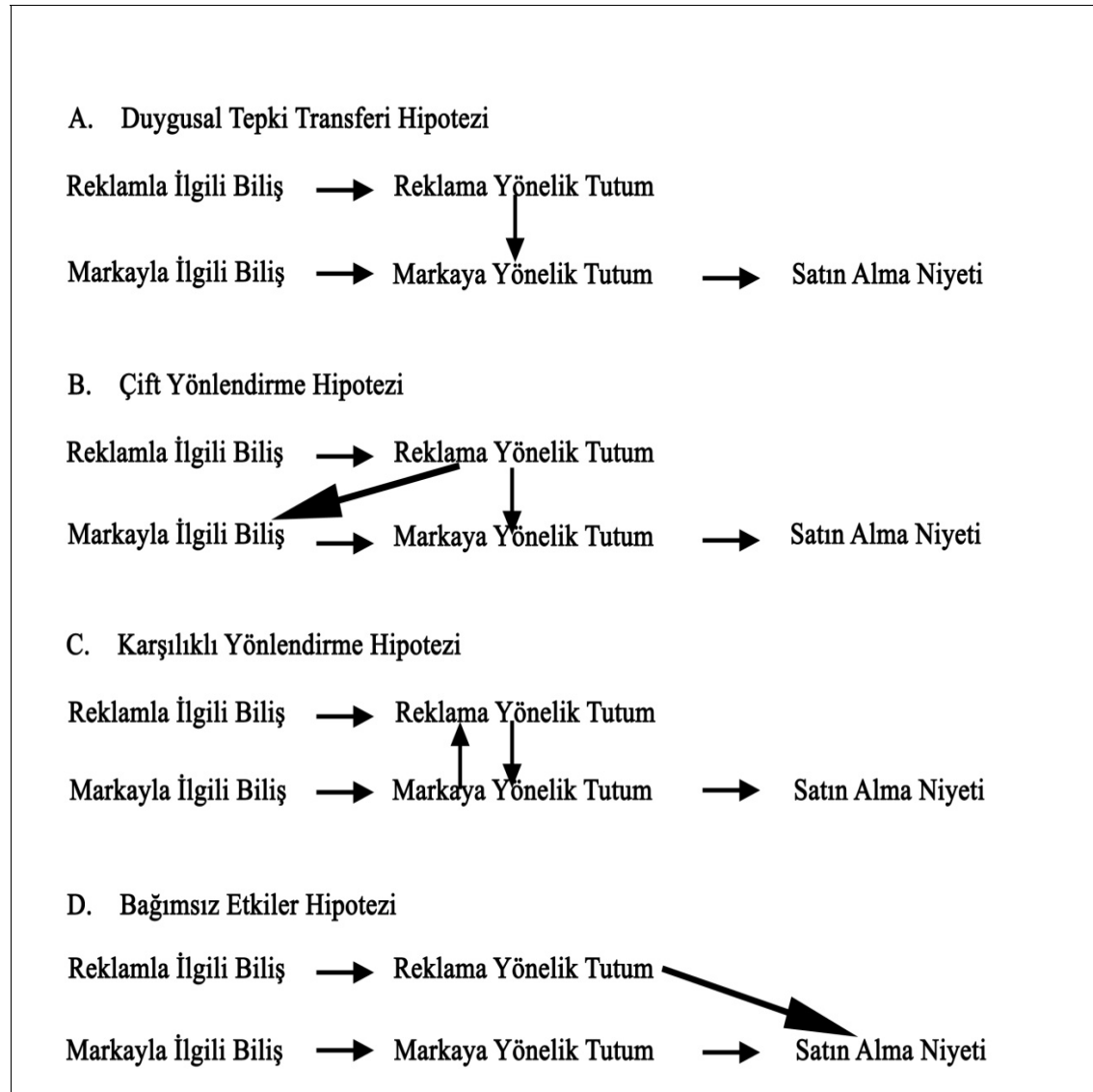
Festinger, temel varsayım olarak her insanın duygu, düşünce ve davranışı arasında bir denge aradığını, bu denge olmadığı zaman ortaya çıkan çelişkinin kişiyi rahatsız ettiğini düşünür. Bu bilişsel çelişki, Festinger'e göre, insanın sürekli düşünme, araştırma ve değişmesinin temelinde yatan ana güdüdür. Çelişki giderildikten sonra bilişsel uyum oluşur ve bireyin o konudaki gerginliği ortadan kalkarak, huzura kavuşur (Festinger, 1957: 32).

1.4.2. Reklama yönelik tutum

Reklama yönelik tutum, bir reklama maruz kalma esnasında, reklama olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir (Çakır, 2006: 664). Yaratıcı reklamlar daha olumlu reklam tutumu oluşturmalarıdır çünkü yaratıcı reklamlar tüketiciler tarafından memnun edici olarak görülür (Smith ve Yang, 2004: 29). Ek olarak karışıklığı ortadan kaldırmak, olumlu etkileri beraberinde getiren kavrama sonucunda oluşur. Bu yüzden yaratıcı reklamlar tüketicinin farklılığa olan arzusunu tatmin etmeli böylece daha iyi değerlendirmeleri beraberinde getirmelidir (Peracchio ve Meyers-Levy, 1994: 195).

Decock ve De Pelsmacker (2001), reklam tüketicilerde pozitif duygular uyandırıyorsa pozitif reklam tutumu oluştuğunu, bunun da reklamın beğenilmesi ile aynı anlama geldiğini, reklamın beğenilmesinin ise markanın beğenilmesine yol açtığını ve en sonunda satın alma niyetinin ortaya çıktığını iddia ederler (Çakır, 2006: 665).

MacKenzie vd., (1986: 131)'te reklama yönelik tutumlarla ilgili dört alternatifli bir model öne sürmüşlerdir.



Şekil 8. Reklama Yönelik Tutumlarla İlgili Dört Alternatif Model

Kaynak: MacKenzie vd., 1986: 131; Brown ve Stayman, 1992: 45; Yılmaz, 1999: 111.

Şekil 8'deki modelde, dört kuramda da reklam ve marka ile ilgili biliş farklı yönlerde reklam ve markaya yönelik tutumları etkilemekte ve bu da satın alma niyetine sebep olmaktadır.

Lutz, reklamlara yönelik tutumların beş faktörden etkilendiğini ileri sürer: Reklamın inanırılığı, algılanması, reklamverene yönelik daha önceden var olan tutumlar, ruh halleri ve genel olarak reklama yönelik tutumlar. Alwitt ve Prabhaker de dört boyut öne sürdü: İnanç boyutu, bilgi verici nitelikler, uygulama, aldatıcılık ve tiksindiricilik. Bu boyutlarla birlikte, medya, ürün türü, ilginlik durumu, duygusal tepki yoğunluğu da reklama yönelik tepkileri etkiler (Yılmaz, 1999: 112).

1.4.3. Markaya yönelik tutum

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda tüketicinin markanın yararına ve tanınırılığına, ilginliğine ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi tutum ile ifade edilmektedir (Uztağ, 2003: 32).

Yaratıcı reklamların olumlu marka tutumunu beraberinde getirmesi gerekir ki (Dahlen vd., 2008: 394) bunun için iki sebep vardır. İlk olarak, bilişsel parçalar ve ara buluculuk modeli içeren tutum modelleri, tutumların, kısmen reklamlarla ilgili fikirler ve bilgiler tarafından belirlendiğini önerir (Smith vd., 2008: 52).

Yaratıcı reklamlar daha iyi bilişsel etkiler oluşturur. Bu etkiler yeterince güçlüyse marka tutumunu da olumlu yönde etkiler. İkinci olarak eğer yaratıcı reklamlar daha eğlenceliyse ve daha iyi olarak değerlendirildiyse olumlu etki markaya da taşınır. Yukarıda belirtilen iki durum, reklamda yaratıcılık yüksek olduğunda daha olumlu marka tutumu oluşturmaktadır (MacKenzie vd., 1986: 130).

Sonuç olarak reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyeceğini söyleyebiliriz. Eğer bir reklamdan hoşlanıyorsak reklamın marka hakkında ne söylediği konusunda daha az eleştirel oluruz. Bu durum reklamın yarattığı olumlu duyguların marka hakkında daha olumlu düşünmeye yol açtığını açıklamaktadır (Yılmaz, 1999: 117).

1.5. Tavsiye Etme ve Satın Alma

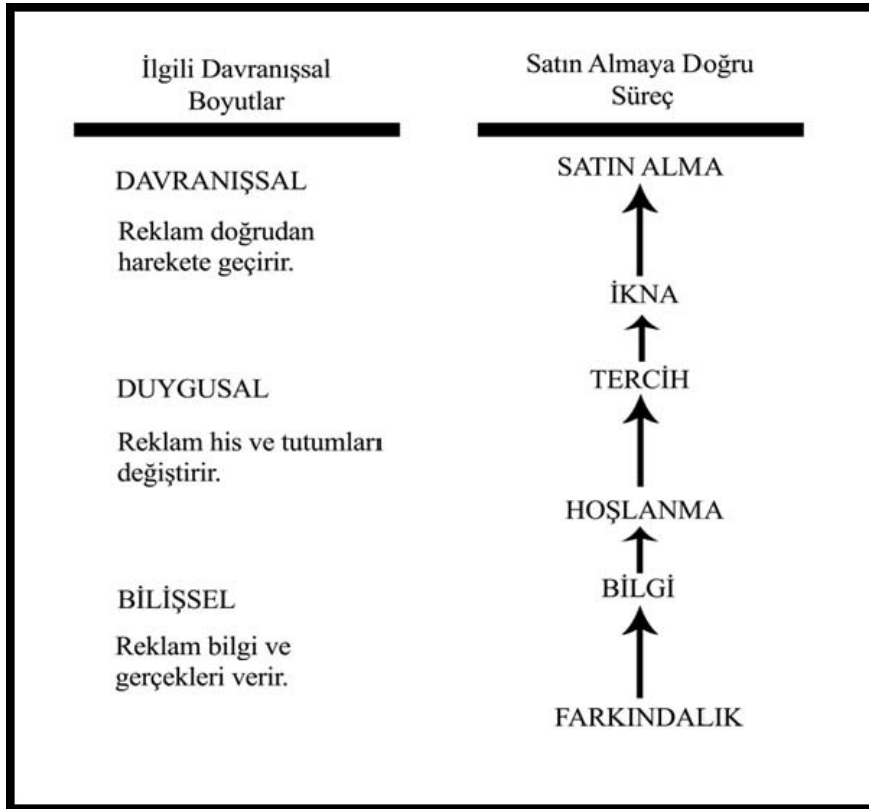
Reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerinden biri de davranıştır (Yılmaz, 2009: 24). Davranış, etkiler hiyerarşisi modellerinde son aşamadır ve genellikle amaç ya da hedef aşamasıdır. Bu noktada tüketici üründen hoşlanma adımını geçip ürünü satın alır. Eğer reklamda yaratıcılık önceki aşmalarda varsayıldığı gibi pozitif etkiler sağlarsa amacın hem bilişsel hem de duygusal öncülleri daha iyi tepkiler doğurur (Smith vd., 2008: 52).

Örneğin eğer yaratıcı reklamlar daha çok merak uyandırırsa meydana çıkan bilgi boşluğu bir deneme satışı ile ortadan kaldırılabilir. Böylece satın alma isteği artmış olur (Smith ve Swinyard, 1988: 4).

1.6.Reklamın İşleyişini Açıklayan Modeller

Bu başlık altında etkiler hiyerarşisine önemli katkıları olan modellere yer verilecektir.

1.6.1. Lavidge & Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli



Şekil 9. Lavidge ve Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Lavidge ve Steiner, 1961: 141.

Etkiler hiyerarşisi modellerinin temeli 1898 yılında E. St. Elmo Lewis'in -dikkat çekme, ilgiyi devam ettirme, arzu yaratma – AID modeli ile başlar. AIDA, AICA, AIDAS gibi model önerilerinin ardından 1961 yılında Robert J. Lavidge ve Gary A. Steiner, farkına varma, bilgi, hoşlanma, tercih, ikna ve satın almadan oluşan Etkiler Hiyerarşisi Modeli'ni geliştirmişlerdir (Lavidge ve Steiner, 1961: 141).

Şekil 9'da yer alan bu model, tüketicinin satın alma davranışına kadar bazı hiyerarşik adımlardan geçtiğini belirtir. Bu adımlar, farkındalık, bilgi edinme, hoşlanma, tercih, ikna ve satın almadır. Model reklama yönelik tepkide üç aşamayı belirtir (Bendixen, 1993: 19).

- Bilişsel Aşama: Farkındalık ve Bilme
- Duygusal Aşama: Hoşlanma ve Tercih
- Davranışsal Aşama: İkna ve Satın alma

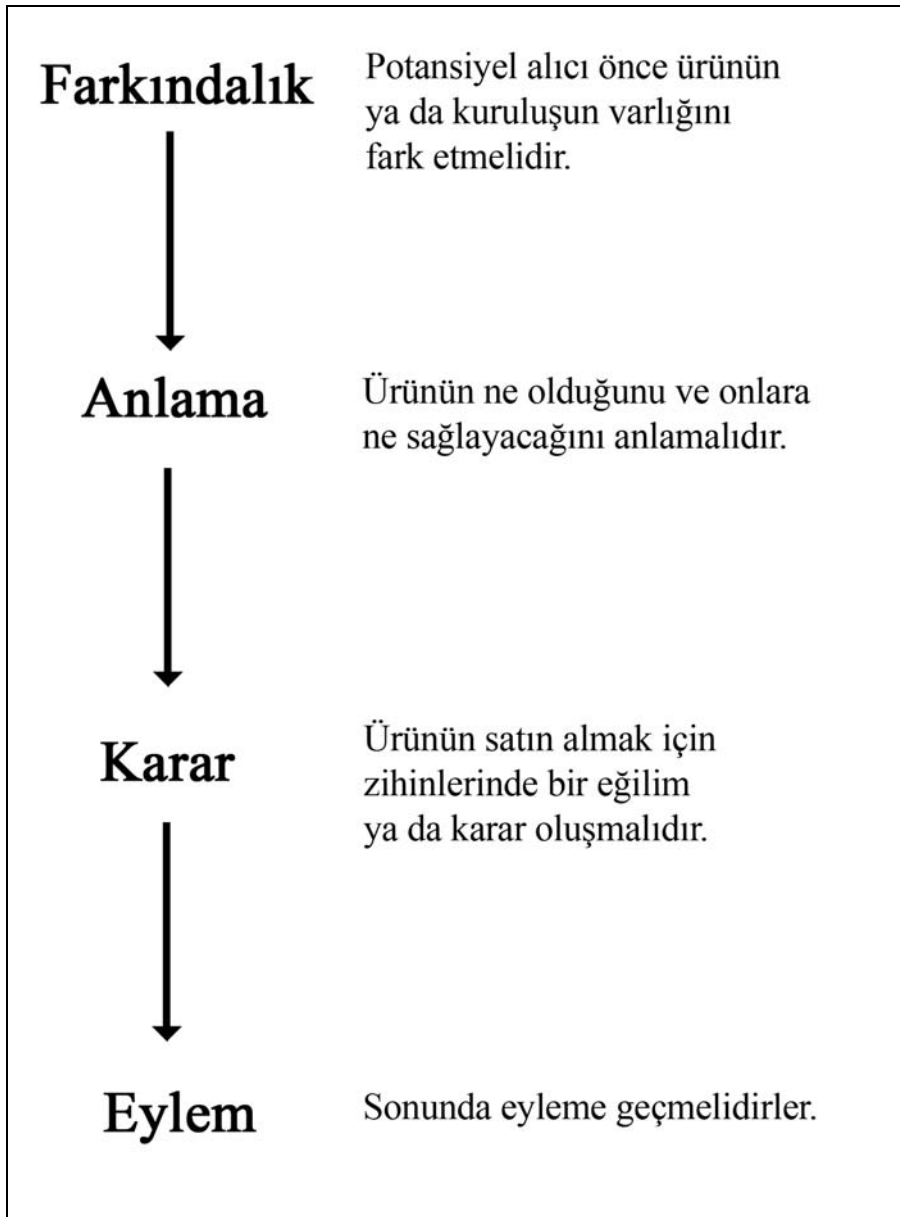
1.6.2. DAGMAR modeli

1961 yılında Russel Colley, Ulusal Reklamcılar Birliği adına Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarını Belirleme (DAGMAR) başlıklı bir rapor hazırladı. Raporda reklam kampanyası etkilerini ölçme ve reklam amaçlarını belirlemede kullanılabilecek bir model yer aldı. DAGMAR adı verilen bu modelin temel tezi, iletişim etkilerinin ölçülebilecek reklam hedefleri ve amaçları için mantık temelini oluşturmasydı (Yılmaz, 1999: 25).

DAGMAR, İngilizce "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi) cümlesindeki kelimelerinin baş harflerinden oluşturulmuştur (Aktaş ve Zengin, 2010: 34).

DAGMAR modeline göre reklam, öncelikle tüketicinin ürünü fark etmesini sağlamalıdır. Ürünü fark eden tüketici, reklam aracılığıyla ürünün kendisine sağlayacağı yararları ve ihtiyaçlarını nasıl gidereceğini anlayarak ürünü kullanmak için ikna olmaktadır. En son aşamada ise satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Bozkurt, 2006: 71).

Şekil 10'daki sıralanma, başka adlarla anılsalar bile, reklam ve satış gibi ikna edici iletişimin kendisi kadar eskidir. Her aşama, reklamı yapılan markanın satın alınmasıyla belli bir olasılık oranında ilgilidir. Ürünlerini veya hizmetlerini satmak amacıyla ticari iletişim kullanan bütün reklamverenler, tüketicinin, pek çok markayla aynı ya da benzeri ürünle karşılaştığının farkındadır. İletişimin görevi, potansiyel alıcıyı bu dört aşamadan geçirmektir (Dutka, 2002: 32).



Şekil 10. DAGMAR Modeli Aşamaları

Kaynak: Dutka, 2002: 32.

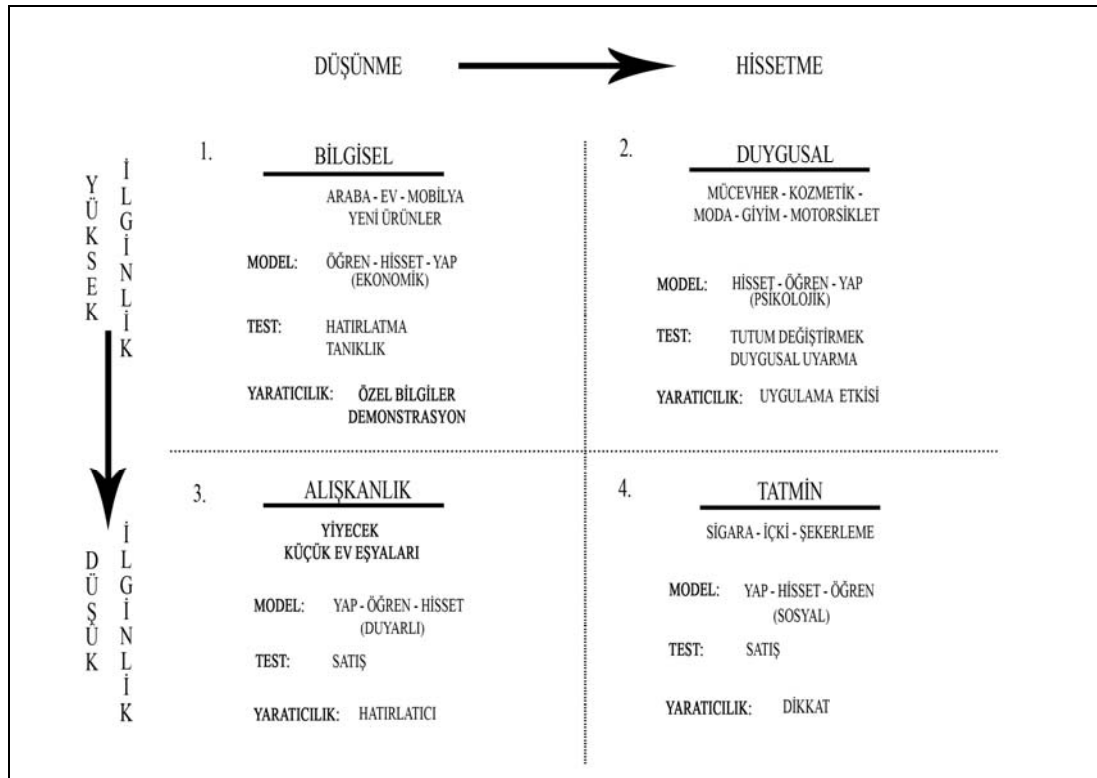
1.6.3. FCB planlama ızgarası

Foot, Cone&Belding Communication Inc.(FCB) geleneksel etkiler hiyerarşisi, tüketici ilginliği ve sağ-sol beyin kuramlarını bütünleşik hale getiren çok yönlü bir iletişim modeli geliştirmiştir. FCB Gridi olarak adlandırılan bu model bilgi verici, duygusal, alışkanlık yaratıcı ve tatmin bölümlerinden oluşmaktadır (Yılmaz, 1999: 26).

Tablo 2’deki FCB modelinin parçaları şunlardır:

- “Düşünme” ve “Hissetme”
- “Yüksek İlginlik” ve “Düşük İlginlik”

Tablo 2. FCB Planlama Iızgarası



Kaynak: Vaughn, 1980: 31

Bu şema bazı satın alma kararlarında düşünmenin, bazılarında ise hissetmenin öne çıktığını; bazılarını yüksek ve bazılarının ise düşük ilginlik gerektirdiğini öne sürer.

Bu referans noktalarının kombinasyonları çoğu geleneksel teorilerin yanı sıra tartışılan ÖĞREN-HİSSET-YAP hiyerarşisi modellerini kapsayan bir strateji matrisi oluşturur.

Düşünme ve hissetme birer sürekliliktir çünkü bazı kararlar ikisinden birini, bazıları ise her ikisinden de unsurlar içerir. Matrisin yatay tarafı bu varsayımı iletir ve zamanla düşünmeden hissetmeye doğru bir geçişin olduğunu ortaya koyar. Yüksek ve düşük ilginlik de birer sürekliliktir ve modelin dikey tarafında gösterilmiştir. Zamanla yüksek ilginlik azalıp düşük ilginliğe dönüşür ya da düşük ilginlik halini alır.

Matristeki kesikli çizgiler dört bölge oluşturur. Okların anlamı ise *belli ürün ve hizmetlere özel olarak*, tüketicinin eğilimlerindeki önemin ve düşünmenin azalmasıdır. Dört bölge reklam stratejisi için dört önemli amacı temsil eder. Bilgilendirici olma, duygusalılık, alışkanlık oluşturma ya da kişisel tatmini destekleme (Vaughn, 1980: 30).

Düşünme - hissetme ayrımı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde mantık ve gerçeklere mi yoksa hislerine ve duygularına mı yöneldiklerini anlatmaktadır. Yüksek ilginlik- düşük ilginlik ayrımı ise, satın alma karar sürecinde tüketicilerin algıladıkları risk ile ilgilidir. Ev, araba gibi yüksek maliyetli ürünlerde ya da kıyafet gibi kişi için önem taşıyan ürünlerde (her insan için bu risk algılamaları farklılık gösterebilir) tüketiciler yüksek risk algılar, ancak sakız gibi kolayda ürünlerde bir risk yoktur. Tüketici üründen memnun kalmazsa kolayca bir başkasını satın alabilir (Kutlu, 2006: 20).

FCB ızgarasında yüksek ilginlik/düşünme ızgarasında satın alma kararı, yüksek risk algılanan ürünlerle ilişkilidir. Araba, ev ve mobilya gibi yüksek fiyatlı ürünler bu sınıfa girmektedir. Bu ızgara, “**öğren-hisset-yap**” hiyerarşisine uygun olarak tutuma bağlı bir kabulü satın almanın önünde değerlendirmektedir. FCB ızgarası, bu tür ürünler için bilgilendirici yaratıcı stratejiyi önermektedir (Uztuğ, 2003: 202).

Duygusal strateji ise, yüksek ilginlik ve hissetme kavramlarıyla ilgili satın alma davranışını anlatır. İnsanların kendini gerçekleştirme ihtiyaçları, bilinç dışı ve egolarıyla ilgili uyaranları açığa çıkarmayı hedefleyen daha duygusal iletişim stratejilerini kapsar. Hissetmeyi öğrenmenin önüne geçirerek sıralamayı, “**hisset-öğren-yap**” şekline dönüştürür (Yılmaz, 1999: 27).

Alışkanlık yaratıcı strateji düşük ilginlik ve düşünme gerektiren ürün ve hizmetler için düşünülmüştür. Bu şekilde bir alışveriş belli bir döngü içine giren tüketici davranışıyla ilişkilidir. Öğrenme, keşfetmeye yönelik deneme alışverişi yapıldıktan sonra oluşur. Satın alma öncesi düşük bir farkındalık oluşsa bile ürün kararı için derin bir öğrenme gerekli değildir. Sıralama, “**yap-öğren-hisset**” şeklinde gerçekleşir.

Son strateji olan tatmin, düşük ilginlikli ve hissetme ürün ve hizmetleri içindir. Satın alma davranışı kişisel tatlar ve hayatın küçük zevkleri olarak adlandırılır. Sıralama, “**yap-hisset-öğren**” şeklindedir (Yılmaz, 1999: 28).

1.6.4. Rossiter-Percy planlama ızgarası

Rossiter–Percy Izgarası 1987 yılında Rossiter ve Percy reklam etkinliğini planlamada reklamcılara yardım edecek kuramsal bir çerçeve geliştirdiler. Rossiter ve Percy değerlendirme için iki boyut öne sürdüler: Bilgi verici güdüler ve geçişli güdüler. Bu ızgara FCB ızgarasına benzetmekle beraber FCB ızgarasından daha fazla kavrama ve detayları görebilme olanağı sağlar (Rossiter vd., 1991: 11; Yılmaz, 1999: 28).

Rossiter ve Percy ızgarası, FCB ızgarasından üç noktada farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki, marka farkındalığının markaya yönelik tutum için gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilmesidir. Diğerleri ise, markaya yönelik tutumun ilginlik ve güdülenme boyutlarıdır.

FCB ızgarası, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını ilginlik ve düşünme-hissetme temelinde boyutlandırırken; Rossiter ve Percy ızgarası, tüketicinin tutumlarını ürüne ve markaya yönelik olarak ilginlik ve güdülenme türleri temelinde boyutlandırır.

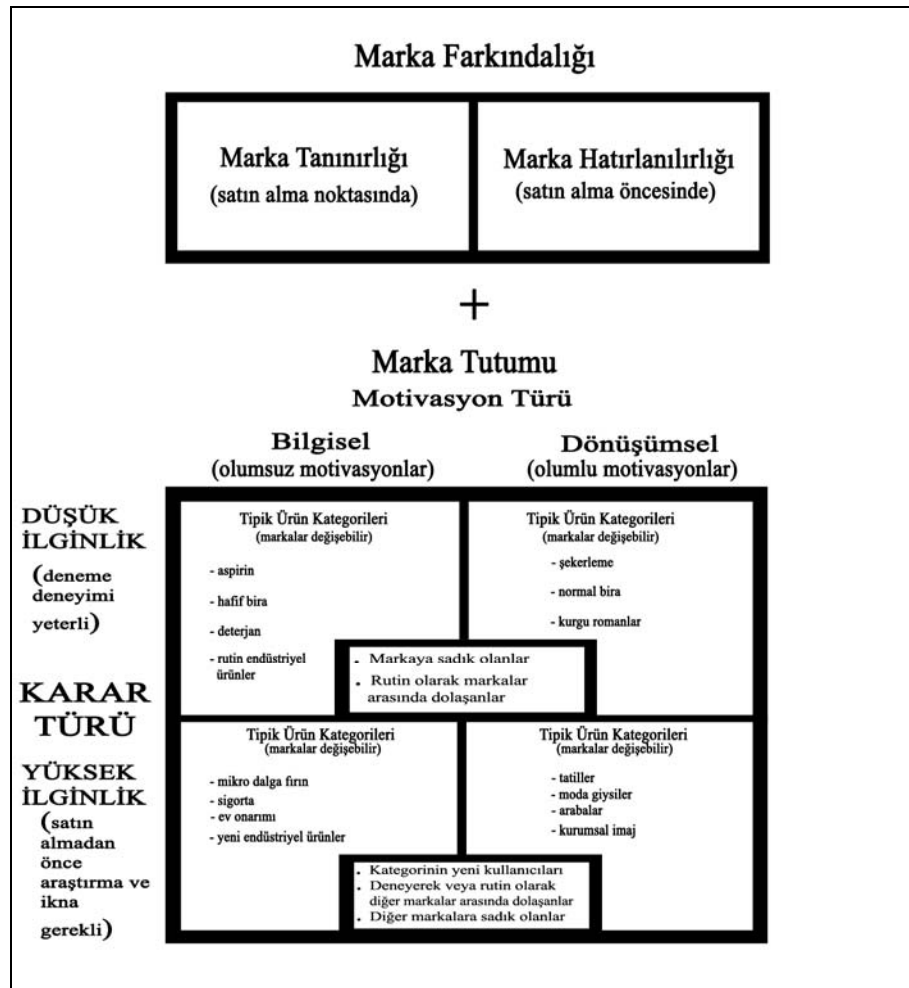
Rossiter ve Percy ızgarası ve FCB ızgarası arasındaki temel farklardan biri *kategori gereksinimi* kavramıdır. Kategoriyi, satın alıcıların ürün ya da hizmet hakkındaki “temel” düzey olarak tanımlar.

Kategori gereksinimi ise, mevcut durum ve arzulanan durum arasındaki gerilimi gidermede kategorinin satın alıcılardaki kabulünü açıklar. Bu nedenler kategori gereksinimi, reklamcıların satın alma güdüsü ile ürün ya da hizmet arasında kuracağı bir ilişkiyi gerektirir (Uztuğ, 2003: 203).

Rossiter ve Percy ilginlik ve reklamda hoşlanma aşamasında ilginç bir eğilim öne sürmektedir. Buna göre; yüksek ilginlikli reklamlar için geçerli olmasa da düşük ilginlikli reklamların etkili olabilmesi için ondan hoşlanılması gerekir. (Yılmaz, 1999: 27). Rossiter ve Percy ızgaraları şu şekilde açıklanmaktadır (Kutlu, 2006: 22).

Tablo 3'te yer alan modelin dört boyutu vardır: Düşük İlginlik/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri, Düşük İlginlik/Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri, Yüksek İlginlik/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri, Yüksek İlginlik/Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri (Rossiter vd., 1991: 13).

Tablo 3. Rossiter ve Percy Iızgarası



Kaynak: Rossiter vd., 1991: 13.

Düşük İlginlik / Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri

Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından, reklamın sevilmesinin gerekmediği ve basit bir sorun çözme formatı kullanılması tavsiye edilmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın bir ya da iki yararı içermesi, yararların kolaylıkla öğrenilebilmesi ve yararın en uçta sunulması tavsiye edilmektedir.

Düşük İlginlik / Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri

Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından, reklamın sevilmesinin gerekliliği, yapım ve yaratım uygulamasının özgün olması ve duygusal yarar içermesi tavsiye edilmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın dolaylı mesajlar ile sık tekrar edilmesi tavsiye edilmektedir.

Yüksek İlginlik / Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri

Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından, reklamın ana noktasının hedef kitle tarafından kabul edilmesi gerektiği ancak reklamın sevilmesinin gerekmediği söylenmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın itiraz edebilecek olanları dikkate alması gerektiği, yarar ve iddiaların etkileyici ve inanılır olması gerektiği söylenmektedir. Uzmanlara ek olarak nesnel tanıkların da kullanılması tavsiye edilmektedir.

Yüksek İlginlik / Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri

Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından, reklamda insanların ürün ile birlikte tanımlanmaları ve yaşam tarzı grupları içinde biçimlendirilmeleri tavsiye edilmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın büyük iddialar içermesi sık tekrar ile pekiştirmeye gidilmesi tavsiye edilirken, birçok yüksek ilginlik/ transformasyonel reklamın da bilgi sunabileceği belirtilmiştir.

İkinci Bölüm

Reklamda Yaratıcılık

2. Yaratıcılık

Yaratıcılık kavramı Latince “creare” sözcüğüyle eş anlamlı olup, doğurmak, yaratmak, meydana getirmek anlamında kullanılır (Gürgen, 1990: 58).

Torrance’a göre yaratıcılık; sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa göre duyarlı olma; güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma veya eksikliklere ilişkin denenceler geliştirme, bu denenceleri değiştirme ya da yeniden sınaama, daha sonra da sonucu başkalarına iletmektir (Ergüven, 2004: 17).

Yaratıcılık, bilginin alınması ve yeni bir şekil alana ya da yeni bir düşünce oluşturan kadar şekil verilmesi ve yeniden düzenlenmesi sürecidir (Bentley, 2004: 86).

Yaratmak daha önce var olmayan bir şeyler çıkarma ya da bir fikir üretme demektir. Fakat genellikle yaratmak daha önce bağlantısı olmayan iki ya da daha fazla nesne ya da düşünceyi bir araya getirmeyi kapsar. Birçok insan yaratıcılığın doğrudan insan sezgisinden kaynaklandığını düşünür. Yaratıcı süreç aslında adım adım ilerleyen öğrenebilecek ya da orijinal fikirler üretmek için kullanılabilecek bir dizi işlemdir (Arens, 2002: 377).

Vanden Bergh ve Stuhlfaut (2006: 375) da yaratıcılığı öğrenilebilecek bir süreç olarak ifade eder.

Yaratıcılığın bir süreç olduğunu, öğrenilebileceğini ve pratik yaparak geliştirilebileceğini belirten James Webb Young (2008: 14) yaratıcılığı fikir bulmayla eş

tutarak şöyle devam ediyor. “Fikirlerin üretimi de aynen Ford arabalarınınkine kadar kesin bir sürece dayalıdır ve bir montaj fabrikasında gerçekleşir. Bu üretim sürecinde zihin, öğrenilebilir ve kontrol edilebilir etkin bir yöntem izler ve bu yöntemin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için, başka herhangi bir iş aletinde olduğu gibi, tekniğin, pratik yaparak geliştirilmesi gerekir.”

James Webb Young sürecin adımlarını şu şekilde tanımlar:

Fikir üretiminin ilk basamağı, materyal toplamaktır. Bu aşamada iki tür bilgiden bahseder. İlki özel bilgiler ki bu ürüne ve o ürünün tüketicisine karşılık gelmektedir.

İkinci bilgi ise, genel olarak fikri bulacak kişinin genel kültürünün çeşitliliğine denk gelmektedir. Bu bilgi türü yaşam boyu süren bir durumdur.

Fikir üretiminin ikinci basamağı ise, zihinsel sindirim sürecidir. Özellikle toplanan özel bilginin, zihinde genel bilgiyle bir sindirim sürecine bırakılmasıdır. Konuyla ilgili kafa yorma sürecidir.

Üçüncü basamak, konu ve problem mümkün olduğunca zihinden uzaklaştırılır. Daha çok günlük işlerle uğraşmak, zihnin serbest bırakılması ve zihni rahatlatacak şeyler yapmak. Bu aşamada bilinçaltının çalıştırılması amaçlanmıştır. Yaygın anlamda kuluçka devrine geçiştir.

Dördüncü aşama ise, fikrin bulunma sürecidir. Eğer önceki üç aşama sağlıklı bir şekilde gerçekleşmişse bu aşama da mutlaka tecrübe edilecektir. Bu aşamada fikir hiç beklenmedik bir anda gelecektir.

Son aşama, bulunan fikrin test edilme aşamasıdır. Bu aşamada fikir gerçek hayata uyarlanır. Fikre nihai bir rötuş ve geliştirme işlemi uygulanır.

James Web Young bu aşamaları hiyerarşik bir yapı içinde değerlendirir. Aşamalardan bir tanesi gerektiği gibi geçilmemişse diğer aşamaların da sağlıklı bir şekilde gerçekleşmeyeceğini vurgular.

2.1. Reklamda Yaratıcılık

Yaratıcılık, reklamın başarısında tartışmasız en önemli elementtir (El-Murad ve West, 2004: 188; Kim, Han ve Yoon, 2010: 94). Başarıdan kasıt, yaratıcı reklamların, reklamın etkinliğini olumlu yönde etkilemesidir (West vd., 2008: 36).

Benzer bir ifadede, El-Murad ve West (2004: 188)'de reklamda yaratıcılığın, sanattaki yaratıcılıktan farklı olduğunu ve reklamda yaratıcılığın reklamın hedeflerini gerçekleştirmekte önemli bir etken olduğunu öne sürer. Altstiel (2006: 18)'de paralel bir ifadeyle, stratejinin olmadığı bir yaratıcılığı sanat olarak tanımlar.

Yaratıcılık, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki iletişim boşluğunu ortadan kaldırmak ve reklamlarla o köprüyü oluşturmak için bir yardımcı ve kıvılcımdır (Ashley ve Oliver, 2010: 115).

Yaratıcı reklam, iletişim sorunlarını çözmek için kullanılan bir özellik olarak; hedeflediği insanlarda gereksinimi uyaran, markanın belirlenmiş vaat-yarar bileşimini ileten ve onları eyleme yöneltten reklamdır diyebiliriz (Uztuğ, 2009: 257).

Reklamda yaratıcılık, uygulamaya dayalı ikna sanatı demektir. Uygulama reklamı yerleştirdiği medyaya ortam değeri ekler. Uygun yaratıcılık ürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine farklı bir değer ekler. Ürünü bilinir olmaktan istenilir hale getirir (Atcılar, 2006: 35).

Markaya yönelik değer önerisinin ve kimliğe bağlı marka konumlandırmanın reklam fikrine dönüştürülmesi ve yapım uygulamaları ile hedef kitleye sunulacak hale getirilmesi, yaratıcılıkla biçimlendirilmektedir. Bu anlamda reklamın iletişim etkisinin gerçekleşmesi ve tüketicilerde çarpıcı ve doğru izlenim oluşturulmasında yaratıcı uygulamalar belirleyicidir (Uztuğ, 1999: 138).

Reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini belli bir yönde reklama ve dolayısıyla ürüne çekebilmek ve hedef kitleyi belirli ve istenen bir davranışa doğru yönlendirebilmek her zaman kolay gerçekleşebilecek bir durum değildir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına seslenecek ve onu harekete geçirecek bir reklam içeriği oluşturabilmek yaratıcı çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır (Elden, 2009: 43).

Arens (2002: 377)'de yaratıcılığın reklamdaki rolünü şu şekilde sıralar:

Yaratıcılık Reklamın Bilgilendirmesine Yardımcı Olur: Reklamın bilgilendirme görevi yaratıcılık ile daha da büyümüştür. Yaratıcı iş reklamı daha canlı kılar ve birçok araştırmacı canlılığın dikkat çektiğini, ilgiyi reklamın üzerinde tuttuğunu ve tüketiciyi düşündürdüğünü düşünür.

Yaratıcılık Reklamın Hatırlanmasına Yardımcı Olur: Tekrar tekrar, her yıl aynı davetiye ile üzerinde hiç yenilik yapmadan insanlara ürününüzü kullanmayı teklif ettiğinizi hayal edin. Davetiyeniz hemen bayatlar hatta daha kötüsü bıktırıcı hale gelir. Yalnızca yaratıcılık davetiyenizi sıkıcı bir hatırlatıcıdan ilginç eğlenceli bir reklama dönüştürebilir.

Yaratıcılık Reklamın İkna Gücüne Yardımcı Olur: Eski insanlar, insan davranışlarını ve düşüncelerini etkilemek için tanrılar ve kahramanlar hakkında efsaneler uydurdular. İnsanları bir eyleme yöneltmek için reklamcılar ise yeni efsaneler ve kahramanlar oluşturdular. Yaratıcı bir hikaye ya da bir karakter, bir ürün için toplumsal bir düşünce tarzı oluştururken, özgün bir kimliğe bürünebilir ve rekabeti ortadan kaldıran anahtar etken olabilir. Yaratıcılık bir ürünü tüketicinin kafasında en üst yere koymaya da yardımcı olur.

Yaratıcılık Reklama “Boom Etkisi” Katar: Başarılı komedide bir “doruk noktası” vardır. Bu etki, seyirci kelime oyununu ya da anlamdaki kaymayı anladığı anda ortaya çıkar. Komedideki en iyi “boom etkileri” günlük bir olayın alınması, ona yaratıcı bir şekilde bakma, biraz abartma ve sonra da bir sürpriz olarak sunma ile gerçekleşir. Yaratıcı reklamlar da aynı şekilde çalışır.

2.1.1. Reklam yaratıcılığında farklılık ve uygunluk yaklaşımı

Reklamda yaratıcılık, literatürde iki ana yol üzerinden tanımlanır (Smith vd., 2008: 48). Bunlardan ilki ve en önemlisi farklılıktır (divergence) (Till ve Baack, 2005: 50).

2.1.1.1. Farklılık

Guilford (1950, 1956) ve Torrance (1972) reklamın farklılık boyutunun kavramsallaştırılması ile ilgili çalışmalarında; orijinallik (yenilik-beklenenden farklılaşan-yaratıcı ürünün değişik olması), olağan dışı, değişik, detaycılık ve sentez (üslupsal detaylar), farklı ve hayal gücü kavramlarını tanımlamışlardır.

Yaratıcı reklamın en temel karakteristiği olan farklılık için reklam/pazarlama literatüründe yeterli çalışmaya rastlanmamakta, farklılık, orijinallik veya yenilik olarak tek boyutlu bir yapı şeklinde algılanmaktadır (Till ve Baack, 2005: 47).

Smith vd., (2008: 48) farklılığa yönelik çalışmalarında beş farklı alt faktör belirtmişlerdir. Son dönemlerde farklılığa yönelik bu beş alt faktör yoğunlukla çalışma konusu olmuştur.

Orijinallik (Originality): Reklam fikrinin sıradan olmaması, nadir görülen ve sürpriz bir fikir olması.

Detaycılık (Elaboration): Beklenmedik detaylar ve sonlar içeren, temel düşünceleri genişleten böylece onları karmaşık ve sofistike hale sokan reklamlar.

Sentez (Synthesis): Reklamın normalde ilgisiz nesne veya fikirleri birleştirmesi ya da bir araya getirmesi.

İmgelerin Zenginliği ve Renkliliği (Richness and colorfulness of imagery): Şekilleri ve renkleri çekici bir yolla düzenleyebilme yeteneği.

Esneklik (Flexibility): Reklamın farklı fikirler barındırması ve bir konu çeşidinden diğerine atlaması.

Smith ve Yang (2004: 38–39)'teki çalışmalarında yukarıdaki beş faktörün yanında dokuz faktör daha tanımlamışlardır.

Akıcılık (Fluency): Bir konuda *ne söyleneceği* sabit olup *nasıl söyleneceği* boyutunda beklenenden çok fikirler ortaya koymak.

Merak Duygusunu Canlı Tutmak (Resistance to premature closure): Reklamda merak uyandırıcı unsurlara yer vermek ve böylece tüketicinin reklamı sonuna kadar izlemesini sağlamak.

Alışılmamış Bakış Açısı: (Unusual perspective): Farklı ve alışılmışın dışında bir bakış açısına sahip olmak. Normal sınırların dışına çıkmak, Alışılmamış içerik üretmek. Yüzeysel olmayan görüntüler oluşturabilmek.

Mizah (Humor): Reklamda komik unsurlara yer vermek. İnsanları neşelendirmek ve güldürmek.

Hayal Gücü (Fantasy): Genellikle çok süslü ya da doğaüstü unsurlar içeren, gerçek olmayan fikirler, dünyalar ve tasarımlar üretebilme yeteneği.

Duyguların İfadesi (Expression of emotion): Bir fikri hislerle ve duygularla iletebilme yeteneği.

Empatik Bakış Açısı (Empathic perspective): Başkalarının düşüncelerini ve hislerini anlamaya yardımcı olan bir tutum ve bakış açısı kullanabilme yeteneği.

Kışkırtıcı Sorular (Provocative Questions): İlginç bir tepkiye dikkat çekmek amacıyla yapılmış analizleri ve soruları kullanabilme yeteneği.

Geleceğe Yönlendirme (Future orientation): İhtimalleri görebilme ya da hesaplayabilme yeteneği.

2.1.1.2. Uygunluk

Smith, Chen ve Yang, reklamda yaratıcılığın en önemli belirleyicisi olarak farklılığı işaret ederler. Bunun yanında birçok araştırmacı da reklam yaratıcılığını uygunluk açısından tartışır (Smith ve Yang, 2004: 36; Li, Dou vd., 2008: 111; Jackson ve Messick, 1965: 313).

Yaratıcı reklamcılığın ikinci boyutu uygunluktur. Bir reklam sizi düşündürebilir ama ne hakkında düşündürebilir? Alka-Seltzer'in "Hepsini yediğime inanamıyorum" reklamı klasik bir örnektir. Herkesin dikkatini çekti ama yanlış duygular uyandırdı. Çözüm

(Alka-Seltzer) hissi uyandırması gerekirken, sorunu ön plana çıkardı (çok yemek). Yazı ve görseller reklamın mesajını taşıırken, yaratıcı takımın ton, kelime ve fikir seçiminin ardında bir reklam stratejisi yatar. Reklam, reklamverenin stratejisine uygun olmalıdır, aksi takdirde ne kadar ilgi çekerse çeksın başarısız olur (Arens, 2002: 373).

Uygunluğa yönelik çalışmalar, bu alanda zengin bir bilgi birikimini sağlamıştır. Reklamın tüketici açısından uygunluğu, bu uygunluğun tüketiciyi nasıl etkilediği üzerine çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Yaratıcılığın uygunluk ilkesi, bir reklamın ne kadar anlamlı ve ne kadar yararlı olduğu üzerine çalışır.

Literatürde uygunluk ilkesi iki boyutta inceleniyor:

Reklamın Tüketiciye Uygunluğu (Ad-to-consumers relevance): Bu uygunluk reklamın tüketiciye anlamlı uygulama elementleri içerdiği durumları kasteder. Tüketici reklamı izlediğinde reklamda kendinden bir şeyler bulması önemlidir. Örnek olarak, bir reklamda Beatles müziklerinin kullanılması Bebek Patlaması Kuşağı ile anlamlı bir bağlantı kurmasını sağlar. Böylece reklamı anlamlı kılar.

Markanın Tüketiciye Uygunluğu (Brand-to-consumers relevance): Bu uygunluk markanın hangi şartlarda ve durumlarda gösterildiğine karşılık gelir. Markanın içinde gösterildiği şartlar ve durum tüketiciler için ne kadar anlamlı olursa markanın tüketiciye uygunluğu o derece geçerli olur. Örnek olarak, reklam markayı tüketiciye tanıdık gelen durumlarda gösterebilir (Smith ve Yang, 2004: 36).

2.1.2. Reklam yaratıcılığında farklılık ve uygunluk ilişkisi

Farklılık (divergence) ve uygunluk (relevance) bir reklamda yüksek oranda buluşuyorsa, o reklam yaratıcı reklam olarak değerlendirilir (Smith vd., 2007), (Haberlend ve Dacin, 1992: 817).

Farklılık ve uygunluk ilişkisini takip etmek, etkileyici reklamların farklılık ve uygunluğa bağlı olmasını ve böylece dört reklam grubunun oluşmasını gerektirir (Smith vd., 2008: 50).

Tablo 4. Farklılığın ve Uygunluğun Bir Fonksiyonu Olarak Yaratıcılık

	Farklı	Farklı değil
Uygun	Yaratıcı	Uygun Ama Sıradan
Uygun Olmayan	Farklı Ama İlgisiz	Yaratıcı Değil

Kaynak: Smith ve Yang, 2004: 34.

- (1) Tüketici tarafından farklılık ve uygunluk yönünden yüksek not verilen ya da iyi olarak değerlendirilen “yaratıcı reklamlar”(high divergence / high relevance),
- (2) Tüketicinin farklılık yönünden yüksek, uygunluk yönünden düşük not verdiği “sadece farklı” reklamlar (high divergence / low relevance),
- (3) Tüketicinin farklılık yönünden düşük, uygunluk yönünden yüksek not verdiği “sadece uygun” reklamlar (low divergence / high relevance),
- (4) Tüketici tarafından farklılık ve uygunluk yönünden düşük not verilen ya da kötü olarak değerlendirilen “yaratıcı olmayan reklamlar”(low divergence / low relevance).

2.2. Yaratıcı Reklamların Etkileri

Reklamda yaratıcılık artan dikkat ve ilgiyle ilişkilendirilir (Plucker ve Runco, 1998: 36; Baack vd., 2008: 85). Özellikle yaratıcı reklamlar kendilerini karışık gösteren bir “zıtlık etkisi” yaratırlar ki bu onların daha çok dikkat çekmesini sağlar. Yaratıcı reklamların daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha fazla dikkat çekmeleri beklenir (Smith vd., 2008: 50).

Yaratıcı reklamlar daha fazla dikkat çeker. Bu da farkındalığı artırıcı bir etkidir (Pieters vd., 2002: 765). Böylece tüketici karar verme aşamasında markayı da göz

önünde bulunduracak ve ihtimallere dahil edecektir. Bu yüzden marka farkındalığı oluşturmak Etkiler hiyerarşisi modellerinde ilk ana hedeftir (Smith vd., 2008: 50).

Yaratıcı reklamların önemli ölçüde dikkat ve ilgi çektiği önceki aşamalarda belirtilmiştir ki bu dikkat ve ilgi marka farkındalığını oluşturur. Ayrıca artan dikkat ve ilgi reklam iddialarının daha iyi anlaşılmasını, öğrenilmesini ve hatırlanmasını sağlar (Smith vd., 2008: 51).

Reklamda yaratıcılık, bilgi edinmeye yönelik tepkiler göstermede önemli rol oynar. Böylece mesajın kabul edilebilirliğini ve ikna gücünü yükseltir. Özellikle yaratıcılık ile tüketicinin “bilgiye olan ihtiyacı” arasında doğrudan bir bağlantı vardır (Yang ve Smith, 2009: 936).

Eğer reklamda yaratıcılık önceki aşmalarda varsayıldığı gibi pozitif etkiler sağlarsa amacın hem bilişsel hem de duygusal öncülleri daha iyi tepkiler doğurur (Smith vd., 2008: 52).

Örneğin yaratıcı reklamlar daha çok merak uyandırırsa meydana çıkan bilgi boşluğu bir deneme satışı ile ortadan kaldırılabilir. Böylece satın alma isteği artmış olur (Smith ve Swinyard, 1988: 4).

Üçüncü Bölüm

İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama

1. Problem

Reklamı pazarlama iletişimi aracı olarak düşündüğümüzde, pazarlama hedeflerine ulaşılmasında reklamın da gerçekleştirmesi gereken önemli hedefler vardır. Bir reklam yaratıcı bir fikre sahip olsun veya olmasın, uygulayıcılar tarafından kendisine biçilen hedeflere ulaşması beklenir. Belirlenen hedeflere ulaşıldığı sürece reklam etkili ve başarılı olarak kabul edilir.

Reklamın hedefleri, marka farkındalığı oluşturma, reklamdaki iddiaları öğretme, hedef kitleyi ikna etme, hedef kitlede markaya yönelik beğeni oluşturma ve son olarak hedef kitlenin markayı tavsiye etmesini ve satın alma davranışını sağlamaktır.

Yaratıcılık, reklamverenler ve reklam ajansları arasında önemli bir tartışma konusudur. Özellikle yaratıcılığın, reklamın belirlenen hedeflere ulaşmasındaki rolü tartışılmaktadır.

Fournaise Marketing Group'un (fournaisegroup.com) 2013 Global Marketing Effectiveness Programı" için dünya genelinde 1.200 CEO ve karar verici ile yaptığı global araştırmaya göre, üst düzey yöneticiler reklam ve medya ajanslarının yaratıcılığa yaklaşımlarından şüphe duydukları belirtmişlerdir.¹

¹ W. Reinartz ve P. Saffert (2013). Creativity in advertising: when it works and when it doesn't <http://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt/ar/1> (Erişim tarihi: 25.07.2013)

Bir başka araştırmada ise, Köln Üniversitesi'nden iki akademisyen, Werner Reinartz ve Peter Saffert, Harvard Business Review blogunda kaleme aldıkları makalede Almanya'da 10 farklı hızlı tüketim ürünü kategorisinden 90 markanın 437 reklamını karşılaştırmışlar. Araştırma sonuçları, yaratıcılık seviyesi yüksek reklamlarda elde edilen satış artışının, yüzde 0,3'e kadar çıktığını gösteriyor.²

Bu tartışmadan yola çıkarak, araştırma kapsamında iletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması yapılacaktır. Bir reklamın belirlenen hedeflere ulaşmasında yaratıcılığın katkısı nedir sorusuna cevap aranacaktır.

2. Amaç

Araştırma kapsamında iletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda cevap aranacak araştırma soruları şunlardır:

1. Yaratıcı reklamlar daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha çok **dikkat ve ilgi** çekiyor mu?
2. Yaratıcı reklamlar daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha çok **marka farkındalığı** oluşturuyor mu?
3. Yaratıcı reklamlar daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha **öğretici mi?**
4. Yaratıcı reklamların daha az yaratıcı reklamlara kıyasla **ikna** etme gücü yüksek mi?
5. Yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketiciler daha az yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketicilere kıyasla **reklamları daha eğlenceli** buluyor mu?
6. Yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketiciler daha az yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketicilere kıyasla **markayı tavsiye etme ya da satın alma konusunda** daha istekli oluyorlar mı?

² G. Ögüt (2013). CEO'lar reklamda yaratıcılığa güvenmiyor.
http://www.radikal.com.tr/yazarlar/gurul_ogut/ceolar_reklamda_yaraticiliga_guvenmiyor-1141786
(Erişim tarihi: 26.07.2013)

3. Önem

Her gün binlerce mesaja maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve bu dikkati ürün veya hizmet lehine çevirebilmek amacıyla pazarlama iletişimcileri yoğun çaba harcamaktadır. Tüketicileri çekmenin bir yolu da reklamda yaratıcılıktır. Bu bağlamda reklamda yaratıcılığı incelemek, reklamcının belirlenen hedeflere en etkili yolla ulaşması için rehberlik edecektir.

Bu araştırma, yaratıcı reklamların iletişim etkileri bağlamında hedeflenen etkiyi gerçekleştirmesiyle ilgili üstlendiği rolün ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

Reklamın nasıl çalıştığını kavramak, reklamın nasıl çalıştığını açıklayan süreçleri anlamak ve yaratıcı reklamların bu süreçlere etkisini kavramak açısından bu araştırma önemlidir.

Reklamverenin yaratıcı reklamların gücünü kavrayıp, reklam ajansı ile arasındaki ilişkiyi bu doğrultuda geliştirmesi, bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışma Türkiye’de ilk olma özelliği açısından önemlidir.

4. Sınırlılıklar

Öncelikle bu çalışma, yüksek lisans çalışmasının ilke ve süresiyle sınırlıdır.

Araştırma basın ilanlarıyla sınırlıdır.

Yaratıcı olarak seçilen reklam, 2010 yılında Kristal Elma Reklam Ödülleri kapsamında otomotiv kategorisinde Kristal Elma Ödülü almış bir reklamdır.

Yaratıcı olmayan reklam ise 29 Temmuz 2011 tarihli üç ulusal gazeteden alınan reklamlar arasından seçilmiştir.

Araştırmanın evreni bakımından çalışma, Trabzon’da yaşayan lise veya dengi okul mezunu, yüksekokul veya fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu kişiler ile sınırlıdır.

5. Yöntem

Bu başlık altında araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve verilerin toplanması ayrı başlıklar halinde ele alınmaktadır.

5.1. Araştırma modeli

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar: tarama ve denemedir (Karasar, 2004; 76).

Bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılacaktır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Genel tarama modeli ise, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemesidir (Karasar, 2004: 77).

5.2. Evren ve örneklem

Evren

Çalışmanın evreni TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) 2010 verilerine göre Trabzon'da yaşayan lise ve dengi okul, yüksekokul ve fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunu tüm kişiler olarak belirlenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun web sitesinden alınan bilgiler ışığında:

Lise veya Dengi Okul Mezunu	: 92.299 Kişi	51.904 Erkek	40.395 Kadın
Yüksekokul veya Fakülte Mezunu	: 38.822 Kişi	23.087 Erkek	15.735 Kadın
Yüksek Lisans Mezunu	: 2.499 Kişi	1.452 Erkek	1.047 Kadın
Doktora Mezunu	: 1.081 Kişi	764 Erkek	317 Kadın
Araştırma Evreni	: 134.701 kişidir.		

Tablo 5. TÜİK Verilerine Göre Trabzon'daki Eğitim, Yaş ve Cinsiyet Grupları

Bitirilen eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş grubuna göre il/ilçe merkezleri nüfusu - 2010

Trabzon il/ilçe merkezi		Seçilen Evren										
Yaş grubu	Cinsiyet	Okuma yazma bilmeyen	Okuma yazma bilen fakat bir okul bitirmeyen	İlkokul mezunu	İlköğretim mezunu	Ortaokul veya dengi okul mezunu	Lise veya dengi okul mezunu	Yüksekokul veya fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	Bilinmeyen	Toplam
6-13	Erkek	4	27.058		474						24	27.560
	Kadın	3	25.857		556						28	26.444
14-17	Erkek	25	529		13.779		127				44	14.504
	Kadın	14	454		13.207		213				58	13.946
18-21	Erkek	46	204		3.727		10.473	222			184	14.856
	Kadın	39	198		3.269		10.350	271			193	14.320
22-24	Erkek	54	91	153	1.790		6.852	1.474	9		585	11.008
	Kadın	52	163	556	1.871		6.310	1.956	25		264	11.197
25-29	Erkek	86	124	1.328	2.073	1.067	7.569	3.867	209	10	1.166	17.499
	Kadın	99	190	3.557	1.686	843	6.388	4.010	302	15	562	17.652
30-34	Erkek	70	118	2.283	1.791	1.686	6.321	3.644	294	81	715	17.003
	Kadın	100	161	4.643	1.471	1.294	5.183	3.179	280	66	477	16.854
35-39	Erkek	87	84	2.830	2.028	1.772	5.105	3.251	252	135	439	15.983
	Kadın	120	196	5.753	1.855	1.606	3.752	2.248	182	80	416	16.208
40-44	Erkek	73	61	2.935	1.884	2.017	4.163	2.522	237	154	300	14.346
	Kadın	195	320	5.646	1.420	1.434	2.824	1.374	117	74	370	13.774
45-49	Erkek	77	97	3.714	1.377	2.061	4.586	2.233	168	156	338	14.807
	Kadın	638	845	7.206	1.084	1.268	2.708	921	69	54	543	15.336
50-54	Erkek	98	143	4.206	670	1.471	3.247	2.134	111	96	399	12.575
	Kadın	936	1.188	5.494	455	736	1.500	732	35	13	430	11.519
55-59	Erkek	122	219	3.564	246	1.151	1.716	1.703	84	52	398	9.255
	Kadın	1.411	1.372	4.002	154	461	663	569	21	9	431	9.093
60-64	Erkek	159	279	2.704	91	648	841	1.119	60	56	343	6.300
	Kadın	1.795	1.331	2.386	27	202	255	307	11	3	452	6.769
65 +	Erkek	1.060	1.757	5.557	86	734	854	918	28	24	779	11.797
	Kadın	9.112	2.980	3.446	23	271	299	168	5	3	1.561	17.868
Toplam		16.475	66.019	71.963	57.094	20.722	92.299	38.822	2.499	1.081	11.499	378.473

Yabancılar kapsama alınmamıştır.

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr> (20.05.2011).

Örneklem

Evren, toplam 134.701 kişiden oluşmaktadır. Örneklem, 134.701 kişinin binde biri olan 134 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem alınırken, tabakalı örneklem alma yöntemi seçilmiştir.

Tabakalı örneklem alma yöntemi, alt evrendeki tüm elemanların birbirine eşit seçilme şansına sahip oldukları örnekleme türüdür. Bu örnekleme yapılabilmek için, önce evren, araştırma açısından önemli görülen belli bir değişkene göre, kendi içinde benzeşikliği olan, “alt evren”lere ayrılır. Sonra bu alt evrenlerden her birinden, eleman örnekleme yapılır. Her bir alt evrenden alınacak eleman miktarı o alt evrenin bütün evren içindeki payı oranında belirlenir. Böylece alınacak örneklemin, evreni, tüm alt dilimleri ile temsil etmesi güvenceye alınmış olur (Karasar, 2003: 113).

Örneklem belirlenirken, eğitim, yaş ve cinsiyet değişkeni olarak alınmıştır. Eğitim değişkeninde Trabzon’daki lise ve dengi okul mezunu, yüksekokul veya fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu tüm kişiler içinden seçim yapılmıştır. Yaş değişkeni, 14 – 29 yaş aralığı, 30 – 49 yaş aralığı ve 50 yaş üstü olarak belirlenmiştir.

Değişkenlerin toplam evren içindeki oranları dikkate alınarak, her bir değişkenin oranı doğrultusunda seçim yapılarak örneklem belirlenmiştir. Tablo 6’da örneklem tablosuna yer verilmiştir.

Tablo 6. Eğitim, Yaş ve Cinsiyete Göre Örneklem Tablosu

YAŞ	CİNSİYET	LİSE VEYA DENĞİ OKUL MEZUNU			YÜKSEKOKUL VEYA FAKÜLTE MEZUNU			YÜKSEK LİSANS MEZUNU			DOKTORA MEZUNU			TOPLAM
14-29 YAŞ ARALIĞI		48.182	%50	46 Kişi	11.800	%30	15 Kişi	545	%20	1 Kişi	25	%5	-	62 Kişi
	ERKEK	25.021	%50	23 Kişi	5.563	%47	7 Kişi	218	%40	-	10	-	-	30
	KADIN	23.261	%50	23 Kişi	6.237	%53	8 Kişi	327	%60	1 Kişi	15	-	-	32
30-49 YAŞ ARALIĞI		34.642	%40	34 Kişi	19.372	%50	18 Kişi	1.599	%65	1 Kişi	800	%75	1 kişi	54 Kişi
	ERKEK	20.175	%60	20 Kişi	7.722	%40	7 Kişi	951	%60	1 Kişi	526	-	1 kişi	28
	KADIN	14.467	%40	14 Kişi	11.650	%60	11 Kişi	648	%40	-	274	-	-	25
50 ÜSTÜ		9.375	%10	13 Kişi	7.650	%10	4 Kişi	355	%15	-	256	%20	1 kişi	18 Kişi
	ERKEK	6.658	%70	9 Kişi	5.874	%75	3 Kişi	283	-	-	228	-	1 kişi	13
	KADIN	2.717	%30	4 Kişi	1.776	%25	1 Kişi	72	-	-	28	-	-	5
TOPLAM		52 Erkek	41 Kadın	93 Kişi	17 Erkek	20 Kadın	37 Kişi	1 Erkek	1 Kadın	2 Kişi	2 Erkek		2 Kişi	134 Kişi

5.2. Veriler ve toplanması

Araştırma verileri ayrı başlıklar altında belirtilen ölçü araçları kullanılarak toplanmıştır.

5.3.1. Ölçek

Araştırma kapsamında kullanılan ölçek, Smith, Chen ve Yang'ın (2008: 55) “The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects” adlı makalesinden alınmıştır. Ölçeğin orijinal hali ekler sayfasında mevcuttur.

Ölçek, geleneksel yaklaşım yöntemiyle dilimize çevrilmiştir. Geleneksel yaklaşım, ölçek çevirisinde en çok kullanılan yaklaşımlardan biridir. Bu yaklaşım üç ana unsur içermektedir. Bunlardan birincisi, ölçeğin orijinal dilden hedef kitlenin diline çevrilmesidir. Daha sonra çevrilen bu ölçeğin orijinal dile geri çevrilmesi ve son olarak iki çeviri arasındaki eşitliğin her iki dili de konuşan örneklemeler üzerinde denenmesi ve sınanması gelmektedir (Hançer, 2003: 49–50).

Ölçeğin geçerliğini belirlemek için Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden bir Yard. Doç. Dr. ve yine aynı üniversitenin Yabancı Diller Yüksekokulu'ndan bir öğretim görevlisi ölçeği ayrı ayrı İngilizceden Türkçeye çevirmişlerdir. Bu çeviriler, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nden bir Doç. Dr. tarafından kontrol edilerek ölçeğe son hali verilmiştir.

Tablo 7'de ölçeğin orijinalinde yer alan 39 maddeye, Türkiye'de çalışıp çalışmayacağını belirlemek için güvenirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri ,88 çıkmıştır.

Tablo 7. Orijininal Ölçek İçin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	39

Cronbach's Alpha değeri ,70'den daha yüksek çıkması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.3.2. Yaratıcı Reklam

Araştırmada kullanılan yaratıcı reklam, 2010 yılında Kristal Elma Reklam Ödülleri'nde tüm kategoriler arasından Kristal Elma Ödülü almış reklamlardan seçilmiştir. Kategoriler aşağıda verilmiştir.

Kristal Elma Reklam Ödülleri Kategoriler

1. Alkollü ve Alkolsüz İçecekler
2. Ayakkabı ve Aksesuar
3. Bilişim Teknolojisi
4. Bisküvi, Çikolata ve Şekerleme
5. Gıda
6. İçecekler
7. Kozmetik ve Kişisel Bakım
8. Medya ve Yayın
9. Moda ve Aksesuar
10. Otomotiv
11. Bankacılık
12. Dekorasyon
13. Elektronik
14. Ev Araç Gereçleri
15. Ev Bakım ve Temizlik Ürünleri
16. Kurumsal İmaj
17. Perakende Satış Fastfood
18. Promosyon
19. Sigortacılık ve Diğer Finansal Hizmetler
20. Sosyal Sorumluluk
21. Turizm Eğlence Taşımacılık
22. Diğer

Seçim için tekrar bir jüri oluşturulmuştur. Yukarıda yer verilen kategorilerde altın kristal ödülü almış reklamlar jüri üyelerine gönderilmiştir ve araştırmanın literatür

kısının ikinci bölümündeki yaratıcı reklam kıstasları, “farklılık (divergence) ve uygunluk (relevance) bağlamında reklamları değerlendirip yeniden seçim yapmaları istenmiştir.

Jüri üyeleri: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nden, Yard. Doç. Dr., öğretim görevlisi ve araştırma görevlisi; Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden bir araştırma görevlisinden oluşmaktadır.

Reklamlara yönelik değerlendirme yapılırken en yaratıcı üç reklama puan vermeleri istenmiştir. Puanlama, (3=yaratıcı, 2= orta düzeyde yaratıcı ve 1=yaratıcı değil) olmak üzere belirlenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda en yüksek puanı alan reklam “otomotiv kategorisinde” Kristal Elma ödülü almış “Audi quattro” reklamı seçilmiştir. Audi quattro reklamı (Ek3) ekler sayfasında paylaşılmıştır.

5.3.3. Yaratıcı Olmayan Reklam

Yaratıcı olmayan reklam 29 Temmuz 2011 tarihli Milliyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinden alınan beş otomobil reklamı arasından seçilmiştir. Seçim kura yöntemiyle yapılmıştır. Her bir reklama 1’den 5’e kadar numara verilmiş ve aralarından kura çekilerek yaratıcı olmayan reklam seçilmiştir. Reklam, VOLVO otomobil reklamıdır ve ekler sayfasında paylaşılmıştır.

Yaratıcı reklamın ve yaratıcı olmayan reklamın, seçilen örneklemdeki kişiler tarafından da yaratıcılık seviyelerini belirlemek için t-test analizi yapılmıştır.

Tablo 8. İlişkili Örneklem t-test Tablosu

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
AUDİ Quattro Reklamı	4.12	134	17.691	133	0.000*
VOLVO Reklamı	2.14	134			

* $p < 0.05$

Audi quattro reklamı ve Volvo reklamı arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 8'e göre, yaratıcı reklam olarak seçilen Audi quattro reklamı ($M= 4.12$), yaratıcı olmayan reklam olarak seçilen VOLVO reklamına ($M= 2.14$) göre katılımcılar tarafından da yaratıcı reklam olarak algılanmıştır. ($t=17.691$; $sd=133$; $p<0.05$).

5.3.4. Ölçeğin Uygulanması ve SPSS Girişi

Ölçeğin orijinal halinde 7'li likert kullanılmıştır. Bu araştırmada ise genel olarak en fazla tercih edilen 5'li likert olarak uygulanmıştır. (5. Kesinlikle Katılıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum)

Ölçek, görevlendirilen iki kişi tarafından örneklem içinde yer alan kişilerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İlk önce yaratıcı reklam (Audi quattro) gösterilmiş ve sonrasında ölçek formunun doldurulması istenmiştir. Daha sonra yaratıcı olmayan reklam (VOLVO) gösterilmiş ve ölçek formunun doldurulması istenmiştir. Elde edilen anket formları, araştırmacı tarafından SPSS 17 programına girilmiştir.

Dördüncü Bölüm

Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Yorum

1. Verinin Düzenlenmesi

Orijinal ölçeğin Türkiye’de çalışıp çalışmayacağını belirlemek için, ölçeğe faktör analizi ve güvenirlik testi yapılmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi, az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2011: 123).

Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır; ölçülmek İstenen belli bir şeyin, sürekli olarak aynı sembolleri almasıdır; aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasıdır; ölçmenin, tesadüfi yanılgılardan arınık olmasıdır. Güvenirlik bilimsel çalışmanın ilk koşullarındandır. Araştırmalarda, aynı süreçlerin izlenmesi ile aynı sonuçların alınabilmesi istenir (Karasar, 2004: 148)

Ölçeğin orijinal halinde 39 ifade varken, uygulanan faktör analizi sonucu, 12 ifade 0,5’in altında puan aldığı için SPSS veri dosyasından çıkartılmış ve analizlere tabi tutulmamıştır. Analizlere tabi tutulan ifade sayısı 27’dir. Ölçeğin son hali ekler sayfasında mevcuttur.

Seçilen örneklem sayısı 134 kişi olarak belirlenmiştir. Bu örneklem araştırma için yeterli olup olmadığını belirlemek için ölçeğin ilk haline faktör analizi öncesinde, Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır.

Tablo 9. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3382,365
	df	741
	Sig.	,000

Tablo 9’da KMO değeri 0.86 ve Bartlett’s değeri 3382.365 (df=741; sig=0.00) anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre 134 kişilik örneklem araştırma için yeterlidir.

Faktör analizi sonucunda ölçeğe yönelik yedi faktör belirlenmiştir. Belirlenen faktörler ve faktörlerin içerdiği ifadeler Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Faktör Analizi Sonucu Belirlenen Faktörler ve İfadeler

İkna Faktörü

Madde	İfade	Ortalama	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans %	Alpha
27	Reklam beni kendi bakış açımın dışına çıkardı.	3.36	0.80	8.778	32.51	0.86
26	Reklam daha açık fikirli olmama neden oldu.	3.26	0.79			
28	Reklam görüşlerimde daha esnek olmamı sağladı.	3.24	0.78			
25	Reklamı gördükten sonra bazı şeylere farklı gözle bakmaya başladım.	3.23	0.76			
24	Reklamdan yeni bir şeyler öğrendim.	3.44	0.62			
23	Reklam, marka hakkındaki fikrimi değiştirdi.	3.05	0.52			

Öğrenme Faktörü

Madde	İfade	Ortalama	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans %	Alpha
10	Reklamın iddiasının anlaşılması kolaydı.	3.61	0.75	2.564	9.49	0.85
11	Reklamın temel mesajını anlayabildim.	4.02	0.75			
19	Reklam mesajının hatırlanması ve öğrenilmesi kolaydı.	3.74	0.73			
18	Reklamdaki iddialar akılda kalıcıydı.	4.09	0.71			
12	Reklamın iddialarının anlaşılması zordu.	3.22	0.61			
17	Reklam mesajı hakkında çok şey hatırlıyorum.	3.80	0.62			

Dikkat ve İlgi Faktörü

Madde	İfade	Ortalama	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans %	Alpha
1	Reklama dikkatlice baktım.	4.58	0.78	2.401	8.89	0.85
2	Reklam dikkatimi çekti.	4.32	0.74			
6	Reklamla ilgilendim.	4.14	0.73			
4	Reklam beni çekti.	4.02	0.69			

Farkındalık Faktörü

Madde	İfade	Ortalama	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans %	Alpha
7	Reklamı yapılan markanın farkındayım.	4.43	0.90	1.792	6.63	0.89
9	Reklamdaki markayı fark edebiliyorum.	4.21	0.87			
8	Reklamı yapılan markayı hatırlayabilirim.	4.50	0.84			

Eğlendirme Faktörü

Madde	İfade	Ortalama	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans %	Alpha
29	Reklam komikti.	2.91	0.85	1.605	5.94	0.80
31	Reklam beni güldürdü.	3.11	0.80			
30	Reklam eğlenceliydi.	3.65	0.77			

Yaratıcılık Faktörü

Madde	İfade	Ortalama	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans %	Alpha
36	Reklam farklıydı.	4.38	0.85	1.457	5.39	0.78
37	Reklam sıra dışıydı.	4.23	0.81			
38	Reklam bana uygundu.	3.73	0.55			

Tavsiye ve Satın Alma Faktörü

Madde	İfade	Ortalama	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans %	Alpha
34	Muhtemelen reklamı yapılan markayı satın almak isterim.	3.88	0.92	1.141	4.22	0.87
35	Muhtemelen markayı bir arkadaşı tavsiye etmek isterim.	3.86	0.85			

<i>Açıklanan Toplam Varyans %</i>	73.10	
-----------------------------------	-------	--

Faktör analizi sonucunda, ölçeğin 27 ifadeden oluşan son haline güvenirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenirlik, testin ölçmek istediğı özelliğı ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Psikolojik bir test için hesaplanan güvenirlik katsayısının ,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenirliğı için genel olarak yeterli görölmektedir (Büyüköztürk, 2011: 169).

Tablo 11. Ölçeğin Son Hali İçin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	27

Güvenirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alfa değeri ,91'dir. Bu durumda 27 maddelik ölçeğin son hali oldukça güvenilir çıkmıştır.

2. Araştırma Bulgularının Yorumu

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, yaratıcı reklamda ve yaratıcı olmayan reklamda aldıkları ortalama değerlerinin karşılaştırılması için ilişkili örneklem t-test yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 12-17 belirtilmiştir.

Tablo 12. İkna Değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.26	134	10.163	133	0.000*
VOLVO Reklamı	2.24	134			

*p<0.05

İkna değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=10.163; sd=133; p<0.05). (Audi quattro), (M=3.26) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=2.24) göre daha ikna edici olarak algılanmaktadır.

Tablo 13. Öğrenme Değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.75	134	2.612	133	0.010*
VOLVO Reklamı	3.47	134			

*p<0.05

Öğrenme değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=2.612; sd=133; p<0.05). Öğrenme değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=3.75) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=3.47) göre daha öğretici olarak algılanmaktadır.

Ancak her iki reklamın ortalamalarına bakacak olursak, değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcı olmayan reklamın da öğretici olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Tablo 14. Dikkat ve ilgi Değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	4.27	134	9.781	133	0.000*
VOLVO Reklamı	3.31	134			

*p<0.05

Dikkat ve ilgi değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=9.781; sd=133; p<0.05). Dikkat ve ilgi değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=4.27) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=3.31) göre daha fazla dikkat ve ilgi çekici olarak algılanmaktadır.

Tablodaki ortalamalara baktığımızda, yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının, genel ortalamanın üstünde olduğunu görüyoruz. Bu sonuç yaratıcı olmayan reklamın da dikkat ve ilgi çektiğini göstermektedir.

Tablo 15. Farkındalık Değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	4.38	134	5.587	133	0.000*
VOLVO Reklamı	3.80	134			

*p<0.05

Farkındalık değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=5.587; sd=133; p<0.05). Farkındalık değişkeni için yaratıcı

reklam (Audi quattro), (M=4.38) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=3.80) göre daha fazla farkındalık oluşturduğu algılanmaktadır.

Tüm değişkenler içinde yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının en yüksek olduğu değişken farkındalık değişkenidir. Bu sonuç yaratıcı olmayan reklamın farkındalığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 16. Eğlence Değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.22	134	13.310	133	0.000*
VOLVO Reklamı	1.71	134			

*p<0.05

Eğlence değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=13.310; sd=133; p<0.05). Eğlence değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=3.22) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=1.71) göre daha eğlenceli olarak algılanmaktadır.

Tablo 17. Tavsiye ve Satın Alma Değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.87	134	8.388	133	0.000*
VOLVO Reklamı	2.85	134			

*p<0.05

Tavsiye ve satın alma değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=8.388; sd=133; p<0.05). Tavsiye ve satın

alma değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=3.87) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=2.85) göre daha fazla tavsiye edileceği ve satın alınacağı söylenmiştir.

3. Sonuç

Yaratıcılık kavramı, reklamcı için önemlidir. Bir reklamcıdan mesleğinin en önemli katma değer sağlayan özelliklerini sıralaması istense, en yüksek notu yüksek olasılıkla taze, yeni, farklı, yaratıcı fikir bulmaya verecektir. Bu mantığın arkasındaki gerekçe, yaratıcı kampanyaların müşterinin iş sonuçlarına katkı sağladığı gerçeğidir. Yaratıcılık, reklamın başarisında yani belirlenen hedeflere ulaşmada tartışmasız en önemli elementtir.

Max Sutherland ve Alice Sylvester (2004) reklamın tüketicisi üzerindeki etkisini açıklamak için şu rneği göstermektedir: Eğer birey kalabalık bir partide iletişim kurmak istiyorsa yüksek sesle konuşması gerekmektedir. Ne kadar çok ses olursa o kadar çok rekabet olmakta, herkes kendi sesini duyurmak için daha çok bağırması gerekmektedir. Bir parti ortamında olduğu gibi televizyonda ya da gazetede de herhangi bir reklamın duyulabilmesi için reklamın bağırarak kendini göstermesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, markanın karşısında reklam yapan ne kadar çok rakip varsa, o markaya ait reklamda aktarılan mesajı fark ettirerek insanların akıllarına sokmak için o kadar fazla çaba ve para harcaması gerekmektedir. nemli olan nokta reklamın kalabalığın arasından sıyrılarak dikkat çekmesinin sadece ilk adım olduğudur. Reklam verenin hedeflediği mesajın ürünle birleşerek tüketicinin hafızasına yerleşmesi en önemli başarıdır. Tüketicilerin aynı ürün kategorisindeki farklı markalara ait reklamları akıllarında tutabilme olasılığı düşüktür. Dolayısıyla reklamlar sr içerisinden sıyrılarak fark edilmek ve anlaşılmak için yaratıcılığın önemi açıkça ortadadır.

Cologne niversitesi'nden iki akademisyen, Werner Reinartz ve Peter Saffert, Harvard Business Review blogunda kaleme aldıkları makalede "Torrance Tests of Creative Thinking" isimli çok bilinen bir yaratıcılık değerlendirme yöntemi üzerine kurdukları lme metodu ile Almanya'da 10 farklı hızlı tüketicisi ürünü kategorisinden 90 markanın 437 reklamını karşılaştırmışlar. Araştırma sonuçları, medya bütçesinde yüzde birlik artışın satış üzerinde genellikle yüzde 0,2'lik artış getirdiğini gösteriyor. Ancak

yaratıcılık seviyesi yüksek reklamlarda elde edilen satış artışı, yüzde 0,3'e kadar çıkıyor.

Yukarıdaki araştırmada da görüldüğü gibi yaratıcı reklamlar en nihai sonuçta satışları arttırmaktadır. Bir başka araştırmada ise 2013 Global Marketing Effectiveness Programı" için dünya genelinde 1.200 CEO ve karar verici ile yaptığı dünya çapında araştırmaya göre, üst düzey yöneticiler reklam ve medya ajanslarının yaratıcılığa yaklaşımlarından şüphe duydukları belirtmişlerdir.

Bu iki araştırmanın sonuçlarına bakıldığında birbirine zıt oldukları görülmektedir. Bu aşamada yapılan bu çalışma konuya biraz daha netlik kazandırmıştır.

Bu çalışmada reklamda yaratıcılık iki kıstas üzerinden değerlendirilmektedir. Farklılık (divergence) ve uygunluk (relevance) olarak tanımladığı bu iki kıstas birbirleriyle ilişkili olarak bir reklamdaki yaratıcılığı şu şekilde ifade etmektedir: Eğer bir reklam farklı ve uygunsa o reklam yaratıcı bir reklam olarak değerlendiriliyor, uygun ancak farklı değilse uygun ama sıradan olarak değerlendiriliyor, farklı ama uygun değilse farklı ama ilgisiz olarak değerlendiriliyor ve son olarak da farklı değil ve de uygun değilse yaratıcı değil olarak değerlendiriliyor.

Çalışmada yaratıcı reklam olarak seçilen ve 2010 Kristal Elma reklam yarışmasında altın kristal ödülü almış Audi quattro basın reklamı ve araştırmacı tarafından yaratıcı olmayan veya yaratıcılık ögesi düşük reklam olarak seçilen VOLVO basın reklamının da seçilen örneklem tarafından aynı şekilde değerlendirilmesi önemliydi. Audi quattro ve VOLVO reklamının yaratıcılık kıstasları açısından karşılaştırılması sonucunda Audi quattro reklamı VOLVO reklamına kıyasla çok daha fazla yaratıcılık ögesi taşıdığı anlaşılmıştır. Bu sonuçlardan sonra yaratıcı reklamların iletişim etkilerini ortaya çıkarmak daha da kolaylaşmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda ilk değişken, dikkat ve ilgi değişkenidir. Dikkat ve ilgi, etkiler hiyerarşisinin ilk aşaması olan marka farkındalığı içinde yer almaktadır. Marka farkındalığının oluşabilmesi için reklamın ilk önce dikkat çekmesi ve sonrasında

ise ilgiyi devam ettirmesi gerekmektedir. Mecralardaki reklam kirliliğini düşündüğümüzde reklamın dikkat çekmesi ve ilgiyi devam ettirmesi o reklamı diğer reklamlardan ayıracak ve reklamda verilen mesajın hedef kitle tarafından daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

Dikkat ve ilgi değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha fazla dikkat ve ilgi çekici olarak algılanmaktadır. Ortalamalara baktığımızda, yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının, genel ortalamanın üstünde olduğunu görüyoruz. Bu sonuç yaratıcı olmayan reklamın da dikkat ve ilgi çektiğini göstermektedir. Ancak genel bir ifade ile yaratıcı reklam, yaratıcı olmayan reklama kıyasla daha fazla dikkat ve ilgi çekmektedir. Bu bağlamda insanlar yaratıcı reklama daha dikkatlice baktıklarını, yaratıcı reklamın dikkatlerini çektiğini, yaratıcı reklamlarla daha fazla ilgilendiklerini ve yaratıcı reklamı daha fazla çekici buldukları söyleyebiliriz.

Araştırmadaki ikinci değişken ise marka farkındalığı değişkenidir. Markanın farkında olmak, marka tanındığına yol açar. Tanıdık bir marka tanınmayan bir markaya göre muhtemelen daha çok seçilecektir. Çünkü tanıdık bir marka bilinmeyen bir markayla karşılaştırıldığında kabul edilebilir bir kaliteye ve güvene sahip görünür.

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edilir.

Farkındalık değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha fazla dikkat farkındalık oluşturduğu algılanmaktadır. Tüm değişkenler içinde yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının en yüksek olduğu değişken farkındalık değişkenidir. Bu sonuç yaratıcı olmayan reklamın farkındalığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler, reklamı yapılan markanın daha fazla farkında olduklarını, reklamdaki markayı kolaylıkla fark edebildiklerini ve reklamı yapılan markayı daha kolay

hatırlayabildiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre yaratıcı reklam tüketicilerin hafızasında yaratıcı olmayan reklama göre daha farklı bir konumdadır. Tüketici, satın alma sürecinde yaratıcı reklamdaki markayı yaratıcı olmayan reklamdaki markaya kıyasla daha ön planda tutacaktır.

Araştırmadaki üçüncü değişken ise öğrenme değişkenidir. Reklam iddialarının anlaşılması ve kavranması oldukça önemlidir. Öğrenme alışkanlıklarımızı ve becerilerimizi oluşturur ve satın alma kararımızı etkileyen unsurların gelişimine de katkıda bulunur. Daha önce öğrendiğimiz şeyleri hatırlamamız kolaylaşır. Tüketici satın alma sürecinde önceden öğrendiği şeyleri hatırlayarak tercihini o yönde kullanır.

Araştırmada, öğrenme değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha öğretici olarak algılanmaktadır. Ancak tüketiciler, yaratıcı reklamdaki iddiaların anlaşılmasının kolay olduğunu, temel mesajı anlayabildiklerini, mesajın öğrenilmesinin ve hatırlanmasının kolay olduğunu, reklamdaki iddiaların akılda kalıcı olduğunu ve reklam mesajı hakkında çok şey hatırlayabildiklerini belirtmişlerdir. Ancak her iki reklamın ortalamalarına bakacak olursak, değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcı olmayan reklamın da öğretici olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Araştırmadaki dördüncü değişken ise ikna değişkenidir. İkna edici mesaj insanları bir şeyleri yapmaları ya da hissetmeleri için güdüler. İkna, kişinin inançları, düşünceleri, tutumları, kanıları, güdüleri ve duygularını etkiler. Kısacası insanları belli bir konuda harekete geçirmeye çalışır.

Bir kişiyi ikna etmek için, ona bir sebep ya da teşvik vermek, ya da bir ruh haline sevk etmek gerekmekte, böylece kişinin düşüncesi, duyguları ve hatta davranışları değişebilmektedir. William Arens, yaratıcılığın reklamın ikna gücünde oldukça yardımcı olduğunu belirterek, yaratıcı bir hikaye ya da bir karakter, bir ürün için toplumsal bir düşünce tarzı oluştururken, özgün bir kimliğe bürünebilir ve rekabeti ortadan kaldıran anahtar etken olabileceğini ifade eder.

İkna değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha ikna edici olarak algılanmaktadır. Bu sonuca göre yaratıcı reklam tüketicilerin inançlarını, düşüncelerini, tutumlarını, kanılarını, güdülerini ve duygularını olumlu yönde etkilediği açıktır. Yaratıcı reklamın tüketicilerin bakış açılarını değiştirdiğini, daha açık fikirli olmalarını sağladığını, görüşlerinde daha esnek olmalarını sağladığını, bazı şeylere daha farklı gözle bakmalarını sağladığını, yeni bir şeyler öğrendiğini ve marka hakkındaki fikirlerini değiştirdiği söylenebilir.

Araştırmadaki beşinci değişken ise eğlence değişkenidir. Reklamın eğlence değeri reklamın beğenilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Reklamın beğenilmesi, reklama yönelik tutumu ve markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyecektir. Olumlu marka tutumu oluşturmak, markanın tercih edilmesi için ihtiyaç olarak görülmüştür. Reklamcılık bağlamında marka tutumu, algılanan eğlence değeri ya da olumlu marka tutumundan aktarılan arzu gibi tepkilerden etkilenir.

Ayrıca teknolojik gelişmelerin yeni mecralar oluşturması ve mecralardaki reklam kirliliği düşünüldüğünde, reklamcılıkta eğlence değerine olan ihtiyaç artmıştır. Gerçekten de birçok reklamın amacı tüketiciyi eğlendirmektir ki dikkat ve ilgileri reklama ve reklamdaki mesaja toplanabilsin.

Eğlence değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha eğlenceli olarak algılanmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında yaratıcı reklamın çok daha eğlenceli olduğu grlmektedir. Bu bağlamda yaratıcı reklam, çok daha komik, insanları güldürdüğü ve insanları eğlendirdiği anlaşılmaktadır. Bilinen bir gerçek var ki, insanlar memnun oldukları ve eğlendikleri şeyleri yapmayı tercih ederler. Onları güldüren ve eğlendiren markalara daha olumlu yaklaşacaklardır.

Araştırmadaki son değişken tavsiye ve satın alma değişkenidir. Bir başka ifade ile bu aşamaya davranış aşaması diyebiliriz. Bu aşama etkiler hiyerarşisi modellerinde son aşamadır ve genellikle amaç ya da hedef aşamasıdır. Bu noktada tüketicisi üründen hoşlanma adımını geçip ürünü satın alır. Eğer reklamda yaratıcılık önceki aşmalarda varsayıldığı gibi pozitif etkiler sağlarsa tavsiye ve satın alma gerçekleşir.

Tavsiye ve satın alma değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha fazla tavsiye edilmiş ve satın alma eğilimi göstermiştir. Bu sonuca göre tüketiciler, muhtemelen yaratıcı reklamdaki markayı satın almak ister veya tavsiye etmek ister.

Bu çalışmanın sonuçlarına baktığımızda Werner Reinartz ve Peter Saffert'in yaptığı araştırmanın sonuçlarına paralel bir sonuç ortaya çıkmıştır. Günümüzde reklamlara yönelik değerlendirme açısından birçok yarışma mevcuttur. Yaratıcılığı ölçen ve dünyadaki reklam sektörü içerisinde önemli bir konuma sahip olan Cannes Lions reklam yarışması bunlardan en önemlisidir. Benzer şekilde Türkiye'de de yaratıcılığı ölçü kriteri olarak alan Kristal Elma Reklam Yarışması ve Kırmızı reklam yarışması Türk reklam sektörü için önemli bir konuma sahiptir.

Farklı bir şekilde reklam kampanyalarının sonuçlarını ölçü kriteri olarak alan Effie Reklam Etkinliği dlleri de bu alanda önemli bir konuma sahiptir. Bu yarışmada reklam kampanyasının belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşmadığına göre değerlendirme yapılmaktadır.

Yukarıdaki iki değerlendirme kriteri reklamverenler ve reklam sektörü tarafından daima tartışma konusu olmuştur. Fournaise Marketing Group'un (fournaisegroup.com) 2013 Global Marketing Effectiveness Programı" için yapılan araştırma ve Werner Reinartz ve Peter Saffert'in (2010), Harvard Business Review blogunda kaleme aldıkları makale de bu tartışmayı onaylar niteliktedir. Bu araştırmanın yapılması bu açıdan oldukça önemlidir ve bu çalışma, bir reklamın belirlenen hedeflere ulaşmasında yaratıcılığın önemini açıkça ortaya koymuştur.

Genel olarak değerlendirme yapıldığında, bu çalışma yaratıcı reklamların iletişim etkilerini ortaya çıkarması bakımından Türkiye'de ilk olma özelliği taşımaktadır ve bu alanda akademik literatüre önemli bir katkı sağlamıştır. Bu açıdan daha sonra yapılacak araştırmalara ışık tutacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde yer verilen reklamda yaratıcılık kıstasları divergence (farklılık) ve relevance (uygunluk) oldukça önemlidir. Daha önce bu kıstaslar Yard. Doç. Dr. M. Sinan Ergüven'in "Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme" adlı doktora tezinde kullanılmıştır. Bu açıdan da bu kıstasların reklam yaratıcılığı literatürüne yerleşmesi ve reklamda yaratıcılığı bu iki kıstas üzerinden değerlendirmek literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Yaratıcılık reklamcılık ve halkla ilişkiler açısından çok önemli bir konuma sahiptir. Ancak yaratıcılığın doğuştan geldiğine inanılan yanlış bir algı mevcuttur. Bu algı özellikle reklamcılık ve halkla ilişkiler öğrencileri arasında yaygındır. Sadece bu yüzden birçok öğrenci yaratıcı olmadığına önyargısıyla reklamcı veya halkla ilişkilerci olamayacağına inanır. Bu bağlamda araştırmanın ikinci bölümünde özellikle üzerinde durulan yaratıcılığın öğrenilebileceği ve geliştirilebileceği gerçeği bu önyargıları yıkmak açısından önemlidir.

Yaratıcılık reklam ajanslarının var olma sebeplerinden bir tanesidir. Mecralardaki reklam kirliliği düşünülecek olursa yaratıcı bir fikre sahip reklam daima bu kirlilikten kendini kurtaracaktır. Artı olarak sosyal medya aracılığı ile insanlar tarafından paylaşılacak ve etkisi genişleyecektir. Bu da belirlenen hedeflere ulaşmada markalara avantaj sağlayacaktır. Bu sayede yaratıcı fikre değer veren reklam ajansları sektörde konumlarını daha da sağlamlaştıracaklardır ve reklamverenler tarafından tercih edilme oranları artacaktır.

Reklamcılık yaratıcılık ile farklı bir büyü kazanmaktadır. Ancak reklamverenlerin iş hedeflerine odaklanıp yaratıcılığı es geçmeleri bu büyüü ortadan kaldırmaktadır. Bu noktadan hareketle, günümüzdeki reklamlara baktığımızda hemen hemen hepsi sanki bir fabrikadan çıkmış izlenimini vermektedir. Bu sebeple insanlar reklamları izlemiyorlar, dinlemiyorlar ve görmek dahi istemiyorlar. Yaratıcılık reklamlara farklılık katarak bu monoton yapıyı kırabilecek, dikkati ve ilgiyi reklamlara çekebilecek tek araçtır. Bu araştırma da bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

Reklam yaratıcılığını değerlendiren yarışmalardan daha önce bahsedilmiştir. Bu yarışmalarda ödül alan reklamları normal mecralarda görmek neredeyse imkânsızdır. Bunun sebebi markaların bu tür yarışmalarda ödül alan reklamlara mecralarda yer vermek istemeyişidir. Bu çalışma bu açıdan göstermiştir ki yaratıcı reklamlar belirlenen hedeflere ulaşmada daha başarılıdır. Bu sayede mecralarda yaratıcı reklamlara yer verilmesi markaların belirlenen hedeflere ulaşılmasında avantajına olacaktır.

Bu çalışmada yaratıcı reklam olarak seçilen Audi quattro reklamı 2009 yılında Kristal Elma Reklam Yarışması'nda otomotiv kategorisinde "Altın Kristal" ödülü almıştır. Aynı reklam araştırma kapsamında, seçilen örneklem tarafından da yaratıcı reklam olarak değerlendirilmiştir. Bu noktadan hareketle Kristal Elma Reklam Yarışması'ndaki jürinin yaratıcılık değerlendirmesiyle seçilen örneklemdeki insanların yaratıcılık değerlendirmesinin paralel olduğu söylenilebilir.

4. Öneriler

Araştırmada basın reklamları özelinde yaratıcı reklamların iletişim etkileri incelenmiştir. Görsel, sözel ve işitsel unsurları birlikte vermesi ve geniş kitlelere ulaşması bakımından televizyon reklamlarının da tüketicileri etkileme düzeyleri farklı olacaktır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların, başta televizyon olmak üzere, diğer mecralarda kullanılan yaratıcı reklamların etkilerini incelemesi faydalı olacaktır.

Bu çalışmada, seçilen örneklem cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre yaratıcı reklama ve yaratıcı olmayan reklama verdikleri tepkilerin farklılaşp farklılaşmadığı sorgulanmamıştır. İleriki araştırmalarda bu değişkenlerin dikkate alınıp reklamlara verilen tepkilerin değişip değişmediğini ölçmek çıkan sonuçları daha da kapsamlı hale getirecektir.

Çalışmada tüketicilere gösterilmek üzere seçilen reklamların ürün kategorisi otomobil kategorisidir ve yüksek ilginlikli ürünlerdir. Yaratıcı reklama verilen tepkiler belki başka bir ürün kategorisi ya da başka bir ilginlik düzeyine sahip ürün için farklı olabilirdi. Bu olasılık göz önünde bulundurularak, ilerideki çalışmaların farklı ürün kategorileri üzerine çalışma yapması çıkan sonuçları bir adım daha ileriye götürecektir.

Araştırma kapsamında seçilen evren Trabzon'daki lise veya dengi okul mezunu, yüksekokul veya fakülte mezunu yüksek lisans mezunu doktora mezunu 14-29, 30-49 ve 50 yaş üstü kadın ve erkeklerdir. İleriki araştırmalarda evren genişletilerek sonuçlarının daha kapsamlı olması sağlanabilir

Ekler Listesi

	<u>Sayfa</u>
Ek 1. Ölçeğin Orijinal Hali	69
Ek 2. Anket Formu	71
Ek 3. Yaratıcı Reklam	76
Ek 4. Yaratıcı Olmayan Reklam	77

Ek 1. Ölçeğin Orijinal Hali

Variable	Scales	Endpoint labels (range)	Reference	Reliability
Attention	I paid close attention to the ad. The ad demanded my attention. The ad would stand out in a group of ads.	Agree/Disagree (1-7)	MacInnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .85$
Interest	I was involved in the ad. I found the ad to be interesting. I was interested in the ad.	Agree/Disagree (1-7)	Burke and Scrull (1988)	$\alpha = .97$
Brand awareness	I am aware of the advertised brand. I can recall the advertised brand. I can recognize the advertised brand.	Agree/Disagree (1-7)	MacInnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .94$
Comprehension	The ad claims were easy to understand. I was able to comprehend the claims made in the ad. The ad claims were hard to understand (R).	Agree/Disagree (1-7)	MacInnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .76$
Depth of processing	I gave the ad a lot of consideration. I thought about my own life when I looked at the ad. The ad stimulated my imagination. I was able to imagine using the advertised product.	Agree/Disagree (1-7)	Smith et al. (2007)	$\alpha = .86$
Memorable	I remember a lot about the ad message. The claims made in the ad were memorable. The ad message was easy to learn and remember.	Agree/Disagree (1-7)	MacInnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .89$
Curiosity	The ad made me curious about the advertised brand. I would like more information about the product. I would like to use the advertised product on a trial basis.	Agree/Disagree (1-7)	Yang (2006)	$\alpha = .90$
Change mind	The ad changed my mind about the brand. I learned something new from the ad. After viewing the ad, I see things differently.	Agree/Disagree (1-7)	Yang (2006)	$\alpha = .82$

(continues)

Resistance	The ad caused me to be more open-minded. (R) The ad got me to consider views different from	Agree/Disagree (1–7)	Yang (2006)	$\alpha = .93$
Entertainment	The ad got me to be more flexible in my views. (R) The ad was humorous. The ad was entertaining. The ad made me laugh.	Agree/Disagree (1–7)	Ducoffe (1996); Burke and Edell (1989)	$\alpha = .95$
Ad attitude	What is your overall evaluation of the ad you saw?	Bad/Good (–3 to +3) Pleasant/Unpleasant (+3 to –3) Unfavorable/Favorable (–3 to +3)	Smith et al. (2007)	$\alpha = .95$
Brand attitude	What is your overall evaluation of the brand?	Bad/Good (–3 to +3) Pleasant/Unpleasant (+3 to –3) Unfavorable/Favorable (–3 to +3)	Smith et al. (2007)	$\alpha = .97$
Brand intentions	I would be likely to purchase the advertised brand. I would be likely to recommend the brand to a friend.	Agree/Disagree (1–7)	Smith and Swinyard (1983)	$r = .84^*$
Ad divergence	The ad was different. The ad was uncommon.	Agree/Disagree (1–7)	Smith et al. (2007)	$r = .87^*$
Ad relevance	The ad was very relevant to me. The ad was meaningful to me.	Agree/Disagree (1–7)	Smith et al. (2007)	$r = .88^*$

* $p < .01$.

Ek 2. Anket Formu

ANKET FORMU HAKKINDA AÇIKLAMALAR

Elinizdeki anket formu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı'nda yazmış olduğum yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır ve bu bağlamda kullanılacaktır. Anket yaklaşık olarak beş dakikanızı alacaktır.

Doldurduğunuz ankete ait bilgiler bütünüyle gizli tutulacak olup, hiçbir şekilde herhangi bir kişiye veya makama verilmeyecektir. Anketlerden elde edilen ortak sonuçlar analiz edilip yorumlanarak tez kapsamında kullanılacaktır. Talep edilmesi halinde sonuçlar paylaşılacaktır.

Sayın katılımcı, anketi **dikkatli ve tarafsız** bir şekilde doldurmanız, yazacağım tezin düzeyinin artırılması açısından önemlidir.

Çalışmama verdiğiniz destekten dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Eğitim Durumunuz:

1. Reklama dikkatlice baktım.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. Reklam dikkatimi çekti.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Reklam, bir grup reklam arasında kendini gösterecektir.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Reklam beni çekti.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Reklamı ilginç buldum.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Reklamla ilgilendim.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Reklamı yapılan markanın farkındayım.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Reklamı yapılan markayı hatırlayabilirim.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Reklamdaki markayı fark edebiliyorum.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Reklamın iddiasının anlaşılması kolay.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. Reklamın temel mesajını anlayabildim.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. Reklamın iddialarının anlaşılması zordu.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13. Reklam hakkında çokça düşündüm.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14. Reklama bakınca kendi hayatımı düşündüm.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15. Reklam hayal gücümü tetikledi.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16. Kendimi reklamı yapılan ürünü kullanırken hayal edebiliyorum.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

17. Reklam mesajı hakkında çok şey hatırlıyorum.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18. Reklamdaki iddialar akılda kalıcıydı.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

19. Reklam mesajının hatırlanması ve öğrenilmesi kolaydı.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

20. Reklam bende marka hakkında merak uyandırdı.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

21. Ürün hakkında daha fazla bilgim olsun isterim.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

22. Reklamı yapılan ürünü denemek isterim.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

23. Reklam, marka hakkındaki fikrimi değiştirdi.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

24. Reklamdan yeni bir şeyler öğrendim.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

25. Reklamı gördükten sonra bazı şeylere farklı gözle bakmaya başladım.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

26. Reklam daha açık fikirli olmama neden oldu.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

27. Reklam beni kendi bakış açımın dışına çıkardı.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

28. Reklam görüşlerimde daha esnek olmamı sağladı.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

29. Reklam komikti.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

30. Reklam eğlenceliydi.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

31. Reklam beni güldürdü.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

32. İzlediğiniz reklama yönelik genel değerlendirmeniz nedir?

(Kötü -1) (-1) (0) (1) (2 İyi)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

33. Markaya yönelik genel değerlendirmeniz nedir?

(Kötü -1) (-1) (0) (1) (2 İyi)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

34. Muhtemelen reklamı yapılan markayı almak isterim.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

35. Muhtemelen markayı bir arkadaşına tavsiye etmek isterim.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

36. Reklam farklıydı.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

37. Reklam sıra dışıydı.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

38. Reklam bana uygundu.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

39. Reklam bana göre anlamlıydı.

(kesinlikle katılmıyorum) (katılmıyorum) (kararsızım) (katılıyorum) (kesinlikle katılıyorum)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Anket soruları bitmiştir. Katılımınız için tekrar teşekkür ederim.

Araş. Gör. Murat TOPAL

Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Ek 3. Yaratıcı Reklam



Ek 4. Yaratıcı Olmayan Reklam

İSKANDİNAV ADRENALİNİ.



**DOSYA MASRAFSIZ.
690 TL'DEN BAŞLAYAN
TAKSİTLERLE!**

VOLVO S60

volvocars.com.tr | facebook.com/VolvoCarTürkiye

ADANA OTOKOC BEYHAN 0322 441 17 17
ANKARA ANKAS RAYMENT 0312 278 19 00
ANKARA GRUP BALÇAT 0312 284 63 10

ANTALYA OTOKOC HAVANLAR YOLU 0224 234 36 88
BURSA ANKAS ÇİVAĞIÇI 0224 270 77 88
DENİZLİ AKÇA TEYLERSEYİ 0258 421 64 35

İSTANBUL AKHAS EYLÜH 0212 356 81 00
İSTANBUL GRUP JETİVİSİ 0212 894 80 80
İSTANBUL MEZCAR FLORYA 0212 480 81 83

İSTANBUL MEZCAR AUCILAR 0212 422 35 15
İSTANBUL OTOKOC TAŞKİLEN 0216 430 12 09
İSTANBUL VOLCAR ALTINBAĞCI 0216 651 35 35

İZMİR VOLCAR GAZİEMİN 0332 284 84 84
İZMİR VOLCAR KARSİYAKA 0332 281 01 00
KONYA OTOKOC SİBİRLİ 0332 255 42 33

VOLVO

Kaynakça

Kitap

- Aaker, David A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak* (İkinci Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Altstiel, Tom. (2006). *Advertising strategy: creative tactics from the outside/in*. thousand oaks, Calif: Sage Publications.
- Arens, William F. (2002). *Contemporary advertising* (International Edition). New York: McGraw-Hill.
- Bentley, Trevor. (2004). *Yaratıcılık* (Çev: O. Yıldırım). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Şener. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (13. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cüceloğlu, Doğan. (2004). *İnsan ve davranışı* (13. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, F. (2000). *Sosyal bilimlerde istatistik*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dutka, Solomon. (2002). *DAGMAR ölçülür reklam sonuçları için reklam hedeflerini tanımlamak*. (Çev: Haluk Mesci). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Elden, Müge. (2009). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Festinger, L. (1957). *A. theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Gürgen, Haluk. (1990). *Reklamcılık ve metin yazarlığı* (Birinci Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Karasar, Niyazi (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi* (12. Baskı.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Karasar, Niyazi. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemi* (13. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keller, K. (2003). *Strategic branding management: building, measuring and managing brand equity*, N.J.: Pearson Education Inc.
- Moriarty, Sandra E. (1991). *Creative advertising theory and practice* (Second Edition). New Jersey. Prentice Hall.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. (2002). *Tüketici davranışı* (11. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solomon, Michael R. (1994). *Consumer behavior*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Sutherland Max ve Alice K. Sylvester. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh. (2003). *Markan kadar konuş* (2. baskı). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh. (2009). *Reklamcılıkta anna karenina ilkesi*. İstanbul: BAMM Yayınları.
- Wells, William, John Burnett ve Sandra Moriarty. (1992). *Advertising principles and practice* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Yılmaz, R. Ayhan. (2009). Reklam Nasıl Çalışır. *Reklamcılık*. (Ed: R. A. Yılmaz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 17–35.

Makale

- Aktaş, Hasret ve Mücahid Zengin. (2010). DAGMAR modeli: deterjan reklamları örneğinde görsel bir çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 31-44.

- Ashley, Christy ve Oliver D. Jason. (2010). Creative leaders. *Journal of Advertising*, 39 (1), Spring, 115-132.
- Baack, W. Daniel, T. Rick Wilson ve Brian D. Till. (2008). Creativity and memory effects: recall recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37 (4), Winter, 85-95.
- Bendixen, T. Mike. (1992). Advertising effects and efectveness. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10, 19-32.
- Brown, Steven P. ve Douglas M. Stayman. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (June), 34-53.
- Çakır, Vesile. (2006) "Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.
- Dahlen, Micael, Sara Rosengren ve Fredrik Törn. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, September, 392-405.
- Edell, Christian M. ve Marian Chapman Burke. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-435.
- Ehrenberg, Andrew, Neil Bernard, Rachel Kennedy ve Helen Bloom. (2002). Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42 (4), 7-20.
- El-Murad, Jaafer ve Douglas C. West. (2004). The definition and measurement of creativity: what do we know?. *Journal of Advertising Research*, 44 (June), 188-203.
- Ergüven, Sinan. (2011). Reklam yaratıcılığını değerlendirmede kullanılan farklılık faktörleri: Türk reklam sektörüne yönelik bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 1 (Mart), 1-22.

- Greenwald, Anthony. ve Clark Leavitt. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 581-292.
- Guilford, Joy Poul. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5 (9), 444-454.
- Guilford, Joy Poul. (1956). The structure of intellect. *Psychological Belletin*, 53 (4), 267-293.
- Haberland, Gabriele S. ve Peter A. Dacin. (1992). The Development of a measure to assess viewer's judgments of the creativity of an advertisements: a preliminary study. *Advences in Consumer Rresearch*, Vol. 19, 817-825.
- Holbrook, Morris B. ve Rajeev Batra. (1987). Assesing the role of emotions as mediators of consumer response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-420.
- Hançer, Murat. (2003). Ölçeklerin yazım dilinden başka bir dile çevirileri ve kullanılan değişik yaklaşımlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Aralık (6) 10*, 47-61.
- Jackson, Phillip W. ve Samuel Messick. (1965). The person, the product and the response: conceptual problems in the assessments of creativity. *Journal of Personality*, Vol. 33 (3), 310-332.
- Kim, Byoung Hee, Sangpil Han ve Sukki Yoon. (2010). Advertising creativity in Korea. *Journal of Advertising*, 39 (2), Summer, 93-110.
- Krugman, Herbert. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), 349-356.
- Lavidge, Robert J. ve Gary A. Steiner. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (October), 59-62.
- Li, Hairong, Wenyu Dou, Guangping Wang ve Nan Zhou. (2008). The effect of agency creativity on campaign outcomes. *Journal of Advertising*, 37 (4), 109-121.

- MacKenzie, Scott B., Richard Lutz ve Richard Belch. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-143.
- Martin, Michelle. (1995). Do creative commercial sells? *Campaign*, 22, September.
- McInnis, Deborah ve Bernard J. Jaworski. (1989). Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53 (4), 1-23.
- McQuarrie, Edward F. ve David G. Mick. (1992). On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 180-197.
- Moriarty, Sandra. E. (1983). Beyond the hierarchy of effects: a conceptual framework. *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 6 Issue 1, 45-56.
- Peracchio, Laura A. ve Joan Meyers-Levy. (1994). How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 190-204.
- Pieters, Rik, Edward Rosbergen ve Michel Wedel. (2002). Breaking through the cluster: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48 (6), 765-781.
- Plucker, Jonathan A. ve Runco, Mark A. (1998). The death of creativity measurement has been greatly exaggerated: current issues, recent advances, and future directions in creativity assessment. *Roeper Review*, Vol. 21 (1), 36-40.
- Smith, Robert E. ve Xiaojing Yang. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4 (1/2), 29-55.

- Smith, Robert E., Jiemiao Chen ve Xiaojing Yang. (2008). "The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects", *Journal of Advertising*. Vol : 37, Iss: 4, 47-61.
- Smith, Robert E. ve William R. Swinyard. (1988). Cognitive response to advertising and trial: belief strength, belief confidence and product curiosity. *Journal of Advertising*, 17 (3), 3-14.
- Till, Brian D. ve Danial W. Baack. (2005). Recall and persuasion: does creativity matter. *Journal of Advertising*, 34 (3), 47-57.
- Torrance, E. Paul. (1972). Predictive validity of the torrance test of creative thinking. *Journal of Creative Behavior*, 6 (4), 236-252.
- Vanden Bergh, Bruce ve Mark Stullfaut. (2006). Is advertising creativity primarily an individual or a social process? *Mass Communication Society*, 9 (4), 373-400.
- Vaughn, Richard. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, Oct. Vol. 20 (5), 27-34.
- West, J. Arthur, Kover J. Arthur ve Caruana Albert. (2008). Practitioner and customer views of advertising creativity. *Journal of Advertising*, 37 (4), 35-46.
- Weilbacher, William M. (2001). Point of view: does advertising cause a "hierarchy of effects? *Journal of Advertising Research*, Now-Dec, 19-28.
- Yang, Xiaojing ve Robert E. Smith. (2009). Beyond attention effects: modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, Vol. 28, No. 5, September–October, 935–949

Tez

- Atcılar, Tunahan. (2006). Reklamda yaratıcılık ve konumlandırma stratejileri coca cola örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Bozkurt, Yasemin. (2006). Reklamda bilgi içeriği: Türkiye’deki gazete ve televizyon reklamlarına yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Ergüven, M. Sinan. (2004). Reklam yazarlığı ve yaratıcılığı üzerine bir profil araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kutlu, Ömer. (2006). Televizyon reklamlarında yaratıcı yapım uygulamaları: Türk televizyon reklamlarında yaratıcı yapım bileşenleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Uztuğ, Ferruh. (1999). Reklamda marka yapılandırma stratejileri ve uygulamaları. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yılmaz, R. Ayhan. (1999). Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

İnternet

Block, Lauren G. ve Patti Williams. (2000). Undoing the effects of seizing and freezing: decreasing defensive processing of personally relevant messages. citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download, (05.07.2011).

Reinartz, W. ve Peter Saffert (2010). Creativity in advertising: when it works and when it doesn't <http://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt/ar/1> (Erişim tarihi: 25.07.2013)

Öğüt, G. (2013). CEO'lar reklamda yaratıcılığa güvenmiyor. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/gurul_ogut/ceolar_reklamda_yaraticiliga_guvenmiyor-1141786 (Erişim tarihi: 26.07.2013)