

**TELEVİZYON REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI:
2005 YILI TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK
ANALİZİ**

SELEN ERSAVAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. R. Ayhan Yılmaz

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2007

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMI: 2005 YILI TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

SELEN ERSAVAŞ

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temmuz 2007

Danışman: Yard. Doç. Dr. R. Ayhan Yılmaz

Bu araştırmada, Türkiye’de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan, ünlülerin rol aldığı televizyon reklamları incelenmiştir ve televizyon reklamlarında ünlü kullanımının Türkiye’deki durumunun saptanması amaçlanmıştır. Araştırmada Türkiye’deki ulusal kanallarda 2005 yılında yayınlanan, ünlülerin rol aldığı 234 kuşak reklam örneklem olarak seçilmiştir. Bir kodlama cetveli geliştirilerek, ünlülerin rol aldığı televizyon reklamları; reklamda kullanılan mesaj stratejileri, anlatım tarzları, yapım formatları, ünlünün reklamda rol alma biçimi ve reklamda kullanılan ses öğeleri açısından içerik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca, ünlü kişinin mesleği ve cinsiyeti yapılan içerik analizi ile belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında ünlülerin farklı markaların reklamlarında rol alabildikleri gibi aynı markaların farklı reklamlarında da rol aldıkları görülmüştür. Birden fazla ünlünün rol aldığı reklamlar da çoğunluktadır. Ünlüler çoğunlukla gıda sektöründeki reklamlarda rol almışlardır. Ünlülerin, rol aldıkları reklamlarda daha çok kendisini oynadığı görülmüştür. Ünlülerin rol aldığı reklamlar arasında bilgisel reklamlar ön plana çıkmaktadır. Bilgisel reklamlarda öncü üstünlük mesaj stratejisi, transformasyonel reklamlarda ise marka imajı mesaj stratejisi en fazla kullanılan mesaj stratejisidir. Hikaye kullanımı, ünlülerin rol aldığı reklamlar arasında en çok kullanılan yapım formatı olmuştur.

ABSTRACT**CELEBRITY ENDORSEMENT IN TELEVISION ADVERTISING:
A CONTENT ANALYSIS TO THE TELEVISION ADVERTISING IN 2005****SELEN ERSAVAŞ****Anadolu University Social Sciences Institute, July 2007****Advertising And Public Relations Major****Advisor: Assistant Professor Dr. R. Ayhan Yılmaz**

In this thesis, the purpose is to examine the celebrities took part in the TV commercials broadcasted in Turkey in 2005 and to determine the celebrity endorsment in Turkey .In this research, 234 celebrity endorsers broadcasted in Turkish national TV channels in 2005 are selected as sample space and content analysis, on message/execution strategy, style/basic tone and production format, to take a part figure, celebrity's occupation and gender, background narrator and music used in the ad, is performed on these commercials.

When the results of the research is examined, celebrities can take a part in a different brand's advertisements and different ads in the same brands. It could be seen that celebrities are mostly used in food industry commercials. Preemptive is the most used message strategies in an informational advertisements and brand image, is the most used message strategies in a trasformational advertisements. When commercials with celebrities are examined according to the occupational category it can be seen that celebrity endorsers with actors/actresses come on top. When it comes to the production format used in the endorser, results show that narrative story is preferred the most.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Selen ERSAVAŞ'ın “Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı: 2005 Yılı Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi” başlıklı tezi 03.07.2007 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Reklamcılık Halkla İlişkiler Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı**İmza****Üye (Tez Danışmanı)****:Yard. Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ****Üye****: Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ****Üye****:Yard. Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ****Prof. Dr. Nurhan Aydın****Anadolu Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.1.1. Ünlü Kavramı.....	3
1.1.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımı.....	7
1.1.2.1. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tarihçesi.....	12
1.1.2.2. Ünlünün İkna Ediciliği.....	13
1.1.2.2.1. “Tek Vuruş” Tutum Değişimi Teorisi.....	13
1.1.2.3. Reklamlarda Ünlü Kullanımını Açıklamaya Yardımcı Olan Modeller.....	17
1.1.2.3.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli.....	17
1.1.2.3.2. Kaynak Çekiciliği Modeli.....	19
1.1.2.3.3. Anlam Transferi Modeli.....	20
1.1.3. Reklamlarda Ünlü Kullanımın Potansiyel Avantajları.....	24
1.1.3.1. Dikkat Çekme.....	25
1.1.3.2. İlgi Uyandırma.....	26
1.1.3.3. İnanandırıcı Olma	26
1.1.3.4. İstek Yaratma.....	26
1.1.4. Reklamlarda Ünlü Kullanımın Potansiyel Dezavantajları.....	27
1.1.4.1. Ünlü Kişinin İmajının Sarsılması.....	28
1.1.4.2. Ünlünün Birçok Markanın Destekçisi Olması.....	29

1.1.4.3. Ünlünün Rol Aldığı Reklamda Destekçisi Olduğu Marka ile Uyumsuzluğu.....	31
1.1.4.4. Ünlünün Tarafsız Olma Zorunluluğu.....	34
1.1.5. Reklam Mesajını Analiz Etmede Kullanılan Sınıflamalar.....	35
1.1.5.1. Bilgisel (Informational) Reklam Stratejisi.....	36
1.1.5.2. Transformasyonel Reklam Stratejisi.....	38
1.1.6. Reklam Yapım Tarzları.....	40
1.1.7. Reklam Yapım Formatları.....	43
1.2. Araştırmanın Amacı.....	47
1.3. Araştırmanın Önemi.....	48
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	48
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	48
2. YÖNTEM.....	50
2.1. Araştırma Modeli.....	50
2.2. Evren ve Örneklem.....	51
2.3. Veriler ve Toplanması.....	51
2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	63
3. BULGULAR VE YORUM.....	64
3.1. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamların Ürün Kategorilerine Göre İncelenmesi.....	64
3.1.1. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamalarda Destekçisi Olduğu Markaların Yer Aldığı Ürün Kategorileri	65
3.2. Reklamalarda Rol Alan Ünlülerin, Aynı Markanın ve Farklı Markaların Reklamlarında Rol Alması.....	73
3.2.1. 1 Markaya Ait Farklı Reklamalarda Rol Alan Ünlüler ve Rol Aldıkları Reklamların İncelenmesi.....	75
3.2.2. Farklı Markaların Reklamlarında Rol Alan Ünlüler ve Rol Alma Oranları.....	77
3.3. Reklamda Rol Alan Ünlülerin Rol Alma Biçimi.....	79
3.4. Reklamalarda Rol Alan Ünlülerin Cinsiyeti.....	79

3.5. Reklamlarda Rol Alan Ünlülerin Meslekleri.....	80
3.6. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejileri....	81
3.6.1. Ünlülerin Rol Aldığı Bilgisel Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejilerinin İncelenmesi.....	81
3.6.2. Ünlülerin Rol Aldığı Transformasyonel Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejilerinin İncelenmesi.....	82
3.6.3. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Bilgisel Mesaj Stratejilerinin Ürün Kategorilerine Göre İncelenmesi.....	83
3.6.4. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Transformasyonel Mesaj Stratejilerinin Ürün Kategorilerine Göre İncelenmesi.....	84
3.7. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamlarda Kullanılan Yapım Tarzları.....	85
3.8. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamlarda Kullanılan Yapım Formatları... 	85
3.9. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamda Dış Ses Kullanımı.....	86
3.9.1. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Dış ses Kullanımının Ürün Kategorilerine Göre İncelenmesi.....	87
3.10. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamlarda Müzik Kullanımı.....	88
3.11. Reklamda Kullanılan Müziğin Ünlü Tarafından Seslendirilmesi.....	88
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
4.1. Sonuç.....	89
4.2. Öneriler.....	92
KAYNAKÇA.....	94

1. GİRİŞ

1.1. Problem

İnsanlar, kendileri ile benzer görüşlere sahip kişileri sevme eğilimindedirler. Sevdikleri, saydıkları, hoşlandıkları bir kişiyle çok kolay özdeşleşir ve o kişinin tutum ve davranışlarını, zevklerini, giyinme biçimlerini benimserler.

Benzer ürün ve hizmetlerin sayısının oldukça fazla olduğu günümüzde, tüketicinin satın alma davranışında bulunması için, ürün ya da hizmetin kendisinin sunduğu nesnel fayda tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketicilere satın almaları için sunulan ürünlerin belirli kişilik özellikleri ve imajları taşımaları gerekir. Bunu ifade etmenin en etkili yollarından birisi de bu ürün ya da hizmeti, ürün ile örtüşebilecek bir ünlü kişi ile tanıtmaktır. Birçok reklam arasında fark edilmek, tüketicinin ilgisini çekebilmek ve akılda kalmak, reklamlarda ünlülerin kullanılması ile sağlanabilmektedir.

Reklamın temel işlevi, hedef kitleye, ürün ya da hizmetin sağlayacağı yararlar konusunda bilgi vererek satın alma kararını etkilemeye çalışmaktır. Bir reklam, kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde hedef kitle üzerinde amaçlanmış olduğu etkiyi yaratmak zorundadır. Reklam filminin yapım tekniği, metni, reklamda kullanılan müzik, dış ses ve slogan, oyuncuların başarısı ve diğer öğelerin büyük bir titizlik ve özen ile tasarlanmış olması gerekmektedir.

Reklamlarda ünlülerin kullanılması ile birlikte, onların yaşam tarzı, attıkları her adım, gittikleri her yer ve kullandıkları ürünler insanların gözü önüne serilmektedir ve tüketiciler bu hayata özendirilmektedir. Ünlüleri kendilerine örnek olarak alan tüketiciler, böyle bir hayat tarzına sahip olmasalar da, özendikleri ünlülerle kendilerini özdeşleştirebilecekleri markalara yönelerek, gizli bir tatmin duygusu yaşamaktadırlar. Tüketiciler, bir markanın ünlüler tarafından kullanıldığını gördüklerinde “eğer onlar için iyi bir marka ise benim için de öyledir” şeklinde düşünebilmektedirler.

Uzun yıllardan bu yana, reklamlarda ünlü kişiler varlıklarını göstermişlerdir. Günümüzde de sinema ve dizi oyuncuları, şarkıcılar, sporcular, şovmenler, mankenler, gazeteciler, yazarlar ve yönetmenler gibi ünlüler reklamlarda rol almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde ünlü kavramı tanımlanarak, reklamda ünlünün nasıl kullanıldığı ve ünlünün ikna ediciliğini açıklamaya yönelik yaklaşımlar ele alınmaktadır. Daha sonra, reklamlarda ünlülerin kullanımının beraberinde getirdiği avantaj ve dezavantajlar anlatılmıştır. Ünlülerin televizyon reklamlarında rol alması ile birlikte, reklamın ilgi çekiciliği artmakta, dolayısı ile reklam daha fazla kişi tarafından izlenmektedir. Reklamda verilen mesajlar daha çok hatırlandığı için reklamı yapılan ürün/hizmetin satın alınma oranı artmaktadır. Ancak içinde ünlülerin yer aldığı her televizyon reklamı daha etkin olacaktır şeklinde bir genelleme yapmak doğru değildir. Çünkü bu tür reklamlar hazırlanırken bazı önemli noktalara dikkat edilmediği takdirde beklenen faydayı elde etmek mümkün olmayacağı gibi tamamen olumsuz sonuçlarla karşılaşma olasılığının da bulunduğunu unutmamak gerekmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Türkiye’de televizyon reklamlarında ünlü kullanımına yönelik mevcut durumu ortaya çıkarmak amacıyla 2005 yılı içerisinde televizyonda ulusal kanallarda yayınlanan kuşak reklamlarda rol alan ünlüler, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Ünlülerin cinsiyetleri ve meslekleri, rol aldıkları reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı, farklı markanın reklamlarında rol alan ünlüler, bir markanın birden fazla reklamında rol alan ünlüler incelenmiştir. Ayrıca ünlülerin rol aldıkları reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri, anlatım tarzları, yapım formatları ve reklamlarda kullanılan ses öğeleri belirlenerek bir durum saptaması yapılmıştır.

1.1.1. Ünlü Kavramı

Günümüzde teknolojinin akıl almaz bir hızla ilerlemesi, insanların yüz yüze iletişiminin giderek azalması, ihtiyaçları karşılamaya yönelik çözüm alternatiflerinin sürekli artması insanları olabildiğince tüketmeye zorlamaktadır. Bu tüketim çılgınlığının sonunda gelen mutluluk ise çoğu zaman hatırlanmayacak kadar kısadır. Böyle bir ortamda, ünlüler de büyük bir hızla tüketilmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde ünlü kavramı, “Ün salmış olan, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı” şeklinde tanımlanmaktadır.¹

Ünlüler toplumun geneli tarafından tanınan kişilerdir. Politikacılar, şarkıcılar, tiyatro, sinema ve dizi oyuncular, futbolcular, mankenler, gazete yazarları, ünlüler arasındadır. Graeme Turner'ın bir kitabında ise ünlü şöyle tanımlanmıştır: Ünlü, bir sunum tarzıdır. Bu sunumun etkisi promosyon, reklam, tanıtım ve medya endüstrisi ile artar ve daha iyi anladığımız sosyal fonksiyonlar içeren, kültürel bir format haline gelir.²

Firmalar pazarlama iletişimi faaliyetleri ile istenilen farklılık düzeyine pazarlama karması elemanları ile uyumlu oldukları ölçüde ulaşabilirler. Pazarlamada ünlü kullanımının çok tercih ediliyor olmasının nedeni hiç kuşkusuz “ünlü satar” kuralına duyulan güvendir. Pringle bu durumu şöyle açıklamaktadır:³ “Ünlüleri medya oluşturmaktadır. Aynı ünlüler daha sonra medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her alanını etkilemektedir. Saçımız, makyajımız, giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz her şey onların etkisi altındadır. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri, kilomuzu ve neredeyse boyumuzu, posumuzu etkilemektedir. Bu nedenle ünlüler, markalara kısa sürede çıkış yaptıran pazarlama araçlarıdır”

Nesteren Davutoğlu'na göre, ünlüler, ünlerini, kendilerini diğerlerinden ayıran niteliklere borçlulardır. Onlar, kitleler üzerinde iz bırakan seçilmiş insanlardır. Ünlülerin yaşam tarzı, attıkları her adım, gittikleri her yer ve kullandıkları ürünler

¹ Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2005), s.2058

² Graeme Turner, Understanding Celebrity, Sage Publications Ltd, London, 2004, s. 9.

³ Hamish Pringle, **Celebrity Sells**, (John Wiley ve Sons Ltd, England 2004), s. 94-103.

insanların gözü önüne serilmektedir ve tüketiciler bu hayata özendirilmektedir.⁴ Hikmet Şakar'a göre ise ünlüler iki gruba ayrılırlar. Birinci grupta, toplum tarafından beğenilen, sevilen, saygı duyulan, söylediklerine inanılan ünlüler yer alırken, ikinci grupta, sevilmeyen hatta nefret edilen kötü yönde ün sahibi olmuş kişiler bulunur. Ancak, bazı kişiler tarafından sevilen kişilerin diğerleri tarafından sevilmebileceğinin unutulmaması gerekir.⁵

Günümüzde, ünlü olmak için özel bir çaba harcamak ya da bir işte çok başarılı olmak gerekmemektedir. Ünlü bir şarkıcı olan Tarkan'ın sevgilisi Bilge Öztürk'ün kardeşi olan Berna Öztürk, Tarkan'ın baldızı olarak tanınmış ve ünlenmiştir. Ünlü olmak için özel bir şey yapmasına gerek kalmamıştır. Halkın içinden bir isim olan Semra Hanım ise "Gelinim Olur musun?" yarışmasında "Semra Kaynana" olarak ün kazanmış, yarışma sonrasında birçok televizyon programına davet edilmiş, kitap yazmış ve kliplerde rol almıştır. Gündemde kalmak ve para kazanmak adına devam ettirilmeye çalışılan bu yapay ün ise kolay kazanıldığı gibi bir günde dahi yitirilebilmektedir. Hülya Avşar'ın kızı Zehra ise doğuştan ünlü bir isimdir. Gerçekten başarılı olan, sevilen, takdir edilen ve yaptıkları işler sonucunda bu üne sahip olan kişilerin hatırlanırılığı uzun ve kalıcı olmaktadır.

Özellikle son yıllarda televizyonlardaki "Televole" türü programlar ünlü insanların hayatları hakkında bilinmesi ya da bilinmemesi gereken her şeyi gözler önüne sermektedir. Ünlü kişilerin yaşamlarının her evresi topluma basın yoluyla imrendirilerek benimsetilmektedir. Sonuçta bu kişiler kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline gelmektedir. İşadamlarının, sporcuların, siyasi liderlerin ve eğlence dünyasındaki kişilerin, kamuoyu önündeki imajlarını geliştirmede kullanılan pazarlama türüne "ün kazandırma pazarlaması" ya da "ünlü pazarlaması" adı verilebilir. Başka bir

⁴ Nesteren Davutoğlu, "Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Her Kilisede Bir İsa Heykeli Vardır", *Pi*, (Ekim 2002), s.64.

⁵ Hikmet Şakar, "Türkiye'deki Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı" Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1989, s.12.

kişinin pazarlanmasına yardımcı olan uzmanlara ise basın sözcüsü, menajer, ajan gibi çeşitli isimler verilmektedir. Günümüzde ünlü kavramı için her ne kadar “modası geçmiş” diyenler varsa da, bu kişilerin başarıları, başarısızlıkları, aşkları, evlilikleri, boşanmaları ilgi uyandırmaktadır.⁶

Ünlü kavramından bahsedilirken birbiri ile yakın anlamlara sahip olan star kavramının da tanımlanması gerekmektedir.

Reklam terimleri ve kavramları sözlüğünde star, ünlü, çok başarılı bir sanatçı; bir meslekte üstün başarı gösteren kimse olarak tanımlanmıştır.⁷ Jacques Seguela, bir kitabında starı şu şekilde tanımlamaktadır: “Star, birçok yönü satın alma özelliği taşıyan tek mutlak üründür. Star bizim birleştirici ortak aynamızdır.”⁸ Seguela yine başka bir kitabında stara ve onun ‘sattırma’ işlevine dair şunları söylemektedir :⁹

Her şeyden önce, star beğenilir. Onda bu, doğal bir işlemdir. Kendini göstermesi yeter, peşinden gideriz. Ama aynı zamanda star, sattırır da, bu onun varlık nedenidir. Hatta dahası, var oluş tutkusudur. Çok yönlü olarak satılabilir. Oyunu, görüntüsü, sesi ve hatta anılarına varıncaya dek, para eder. Her tüketilişi onu daha da istenilir kılar ve eşi bulunmaz bir ustalıklarla bize hayal satar.

Star kavramının belirginleştiği dönem, 18. yüzyılın sonlarıdır. Sinema, televizyon, müzik, spor gibi starın varlık gösterdiği alanlar kapitalizmle birlikte sektörleşmiştir. N. Aysun Yüksel’e göre starın varlık gösterdiği sistem fabrikasyondur; belirli bir standartta üretilir ve tüketilir. Bu standart, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Star, tüketilecek bir nesnedir ve onu, toplumun beğeni istek ve gereksinimleri yönlendirir. Piyasaya yeni çıkmış raflarda alıcısını bekleyen bir ürün gibi, star adayı da, toplumun beklentileri göz önünde tutularak tüketim güdüsünü harekete geçirecek şekilde

⁶ Füsun Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, (1. basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1997), s.125.

⁷ Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü Türkçe-İngilizce dizinli, İngilizce-Türkçe, Çeviren: Tanses Gülsoy, (İstanbul: Adam yayınları: Birinci basım, 1999), s.511

⁸ Jacques Seguela, **Hollywood Daha Beyaz Yıkar**, Çeviren: İsmail Yerguz, (İstanbul: AFA Yayıncılık, 1.basım, 1991), s.15

⁹ Jacques Seguela, **Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık**, Çeviren: Nihal Önel, (Milliyet Yayınları, 1. basım, 1997), s. 219-220

hazırlanır. Şık ambalajın son moda adı ise “imaj”dır. Toplumdan topluma ve toplumların farklı kesimlerinde starlar farklı algılanırlar. Türkan Şoray ile Hülya Avşar’ı, Özcan Deniz ile Teoman’ı ya da Cüneyt Arkın ile Robert Redford’u aynı kategoride konumlandırmak mümkün değildir. Sezen Aksu, Hülya Avşar’dan farklıdır. Ancak ikisi de birer stardır. Onları farklı kılan, sunuldukları reyonlardır.¹⁰

Starın varlığı ve fiziksel çekiciliği, içinde bulunduğu toplumla doğudan ilişkilidir. Kendi toplumlarının beğenilerini yansıtan starlara örnek olarak; Türk toplumunda, Sultan ünvanını alarak star olan Türkan Şoray, Amerika’da Marilyn Monroe, Fransa’da Brigitte Bardot, İtalya’da ise Sophia Loren verilebilir.

Amerika’daki eğlence sektörünün tanınmış şirketlerinden birinin pazarlama müdürü, Producing Pop kitabının yazarı Keith Negus’a göre, “Star olmak çok satan albümler yapmaktan çok öte bir şeydir. Star, popüler kültürün bir parçasıdır. Star olmak yaratılan imgeyle bağlantılı olarak topluma bir yaşam biçimi, bir kimlik sunmak demektir. Bir star adayının her şeyden önce şunu iyi anlaması gerekmektedir. Star, belli bir pazar için tasarlanmış, yapılandırılmış bir imgeden öte bir şey değildir.”¹¹

Star adayını ya da starı gündemde tutan şey; star adayının plağını, filmini vb. tanıtan programlar, magazin basınında ve ulusal basında çıkan haberler, yazı dizileri, galalar, balolar, filmin senaryosundan yola çıkılarak hazırlanmış ya da senaryoya kaynaklık etmiş billboardlar, starın reklamlarda oyunculuk yapması, film, müzik festivalleri, ödül törenleri, paparazzi programları, söylentiler ve dedikodulardır.¹²

Ünlülere her geçen gün yenilerinin eklendiği günümüzde, star kavramı ile ünlü kavramı arasındaki farklar giderek artmaktadır. Starın kelime anlamından da açıkça anlaşıldığı gibi; bir meslekte üstün başarı göstermek, star olmanın bir gereğidir. Her ünlü bir star

¹⁰ N. Aysun Yüksel, “Benim Starım Daha Çok Parlar”, **Pi**, (Ekim 2002), s. 67

¹¹ N. Aysun Yüksel, **a.g.e.**, s.68-69

¹² **Aynı**, s.69

olmadığı gibi star özelliklerine sahip olmak çok çalışmayı ve beraberinde başarıyı getirmektedir.

1.1.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Yaşamın her alanında insanlar sevdikleri, saydıkları, hoşlandıkları kişilerden etkilenmektedir. İnsanlar neye inanacaklarını bilemediklerinde, konu hakkında özel bir bilgiye sahip olduğu düşünülen ya da belleklerinde saygın bir konum elde etmiş bir otoriteye yönelme eğilimindedirler. Bu eğilim sonucunda bilgi boşluğu kapatılır ve güven duygusu oluşur.¹³

İnsanların etkilendikleri ve davranışlarını, konuşmalarını, giysilerini, hoşlandıkları şeyleri ve hatta kullandıkları eşyaları çok dikkatle inceleyerek taklit etikleri ve onlar gibi olmak istedikleri kişiler arasında ünlüler de yer almaktadır.

Günümüzde, giderek artan ihtiyaçları karşılayacak olan çözüm önerileri akıl almaz bir hızla tüketiciye sunulmaktadır. Kuşkusuz, tüketicileri belirli ürünleri ya da hizmetleri satın alma davranışına iten sadece reklam değildir. Satın alma davranışının oluşabilmesi için ilgili ürün ya da markaya ihtiyaç duyulması, yeterli bilgi sahibi olunması ve en önemlisi satın alma gücü ve satın alma niyetinin yeterli düzeyde olması gerekmektedir.¹⁴

Durmaksızın artan rekabet koşulları içinde firmalar, başarılı olabilmek için kendi pazar sunumları olan ürün, hizmet ve fikirleri rakiplerinden farklılaştıracak stratejiler geliştirmektedir. Teknolojik ilerlemelerin her geçen gün arttığı ve pazara sunulan yeni bir ürünün bir benzerinin, daha ucuz bir fiyattan rakipler tarafından pazara sürülmesi sürecinin oldukça kısa olduğu küresel rekabet ortamında, firmalar pazarda başarılı

¹³ C. H. Sandage ve Vernan Fryburger, **Advertising Theory And Practice**, (Illinois: Irwin, 1983), s. 257.

¹⁴ Belma F. Güneri, **Reklam Araştırmaları**, (1. basım, İzmir: Reklamcılar Derneği Yayınları, 1998), s.17.

olabilmek için gerekli olan farklılaşma düzeyine pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ulaşmaktadırlar. Kuşkusuz, firmalar pazarlama iletişimi faaliyetleri ile istenilen farklılık düzeyine pazarlama karması elemanları ile uyumlu oldukları ölçüde ulaşabilirler. Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile planlanan hedeflere ulaşmada ünlülerin marka destekçisi olarak kullanılması son zamanlarda dünyada ve Türkiye’de artarak uygulanan bir reklam stratejisidir.¹⁵

Benzer ürün ve hizmetlerin sayısının günümüzde oldukça fazla olması, tüketicinin herhangi özel bir ürünü ya da hizmeti kullanması için kesinlikle ürün ya da hizmetin kendisinin sunduğu nesnel faydanın yeterli olmadığı sonucunu beraberinde getirmektedir. Tüketicilere satın almaları için sunulan ürünlerin belirli kişilik özellikleri ve imajları taşımaları gerekir. Bunu ifade etmenin en etkili yollarından birisi de bu ürün/hizmeti ürün ile örtüşebilecek bir ünlü kişi ile tanıtma stratejisidir. Pazarlama iletişimcileri bunu gerçekleştirirken ürün veya markalarında bir kişilik, dahası bir ünlü kişi bir kişilik kazandırmaya çalışmaktadır.

Baudrillard’a göre; tüketim malları, üzerinde çalışılmış ürünler gibi değil, ele geçirilmiş bir güç gibi görülür; ideal bene ulaşabilmesi için tüketicinin kullanması gereken birçok ürün olduğu gibi onlar gibi davranması gereken birçok ünlü yüz de vardır. Onlar gibi davranmak; onların giydikleri kıyafetleri alarak, onların reklamlarında rol aldığı dayanılmaz parfümü kullanarak olacaktır.¹⁶ Ünlüleri kendilerine örnek olarak alan tüketiciler, böyle bir hayat tarzına sahip olmasalar da, özendikleri ünlülerle kendilerini özdeşleştirebilecekleri markalara yönelerek, gizli bir tatmin duygusu yaşamaktadırlar.¹⁷

Reklamlarda ünlü kullanımının İngilizce karşılığı **“Celebrity Endorsement”** tır. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’ndeki tanıma göre “endorsement” kelimesi “onaylama” anlamında kullanılmaktadır. “Celebrity Endorsement” ise reklamda ürünü

¹⁵ Zafer B. Erdoğan , “Neden Reklamcılar Ünlüleri Marka Destekçisi Olarak Kullanırlar?”, **Pi**, (Temmuz 2003), s. 20.

¹⁶ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çeviren: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, (1.basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997), s.24.

¹⁷ Davutoğlu, **a.g.e.**, s. 64.

tanıtın kişinin ünlü, ya da ürünün kullanıldığı alanda uzman kabul edilen bir kimse olmasıdır. Örneğin, makarna markasının reklamını ünlü bir aşçıbaşının yapması gibi.¹⁸

Marka destekçisi ünlü; halk tarafından tanınan ve bu tanınırlığı bir markayı desteklemek için reklamlarda kullanan kişidir.¹⁹ Mc Cracken'a göre ise **reklamda rol alan ünlü**, halk tarafından tanınan ve bu tanınımlıktan faydalanarak tadını çıkararak ayrıca reklamında rol aldığı ürünü tüketici yararına kullanan kişidir. **Reklamda rol alan ünlü**, ürünü tanıtan ve destekleyen, ürünü kullanan ve ürünü kullanmaları gerektiğini tüketiciye anlatan kişidir. Kastedilen ünlüler sadece bir film ve ya bir televizyon yıldızı değil, sporcu, politikacı, iş adamı, sanatçı ya da askeri bir yetkili olabilir.²⁰

İletişim kanalları, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi başlıkları altında sınıflandırılır. Kişilerarası iletişimde mesaj; söz, yazı, resim, fotoğraf ya da hareketler ile iletilmektedir. Kitle iletişiminde ise mesaj; televizyon, video, film, radyo, gazete, internet gibi araçlarla iletilir.²¹ Ünlülerin rol aldığı reklamların yayınında en çok kullanılan kitle iletişim araçları televizyon, radyo ve basılı yayın organlarıdır. Reklamın amaçlarından olan ilgi çekmek ve daha çok kişi tarafından seyredilmesini sağlamak konusunda, reklamlarda ünlülere rol vermek, sunulan çözümlerden birisidir.²²

Günümüzde firmalar ürün tanıtımında en çok, kitle iletişim araçlarından biri olan, televizyonu kullanmaktadır. Çünkü; çağımızda artık her evde bir hatta birden fazla televizyon bulunmaktadır. İnsanlar hayran oldukları ünlüleri ve bu ünlülerin rol aldıkları reklamları en kolay evlerindeki televizyon aracılığıyla izleyebilmektedirler. Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip araç olan televizyon,

¹⁸ Gülsoy, a.g.e., s.177

¹⁹ Erdoğan, a.g.e., s.21.

²⁰ Grant McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process" **Journal of Consumer Research**, cilt no 16 (Aralık, 1989), s.310.

²¹ Rüyeyde Akyürek, **Sponsorluk**, (T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir. 1998), s.25.

²² **Nokta Dergisi**, "En Pahalı Saniyeler", (Yıl 3, İstanbul: Şubat 1985), s. 509.

geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Bununla beraber aynı anda hem göze hem kulağa hitap ettiği için hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.²³

Televizyonda yer alan reklamların çoğunda, tanınmış bir ismin yani tüketicilerin üzerinde olumlu bir etki yapacak bir referans grubunun yer aldığı görülür. Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyon reklamlarında yaklaşık her üç reklamdanda birinde ünlü bir kişi, ürün ve hizmet reklamlarında rol alarak seyircilerin karşısına gelmektedir.²⁴

Birçok reklam arasında fark edilmek, rekabette ayrılarak tüketicinin ilgisini çekebilmek ve akılda kalmak ünlülerin reklamlarda kullanılması ile sağlanabilmektedir.

Fusun Kocabaş ve Müge Elden'e göre; her gün televizyon ekranlarında yer alan mankenler, iş adamları, gazetelerin köşe yazarları, bilgisayar oyunlarının sanal ve bir o kadar da gerçekçi kahramanları (Tomb Raider oyununun kahramanı Lara Croft gibi), çizgi film kahramanları (Disney'in Mickey Mouse'u ya da Warner Bross'un Tweety'si gibi) ve daha birçok kişi hayatın içerisinde insanlara tüketim konusunda referans olmaktadır. Özellikle çizgi film karakterlerinin çocukların ürünlere yönelişleri ile doğrudan bir etkisi olduğu birçok araştırmada desteklenmektedir. Örneğin 1991'de Belçika'da 7-9 yaşları arasında 175 çocuk üzerinde yapılmış araştırmada çocuklara "Çocuklar neden Iglo dondurmalarını yerler?" diye sorulduğunda %34 oranında "Çünkü Pembe Panter Iglo dondurmalarını seviyor" yanıtı alınmıştır.²⁵

Tanınmamış kişilerin reklam kampanyalarında kullanılması ekonomik olarak daha avantajlı olsa da, bu rolün ünlüler tarafından doldurulmasının tercih edilmesi günümüzde rekabet eden şirketlerin yaygın bir seçimi haline gelmiştir. Yakın

²³ Sait Aytemur, **Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz**, (İstanbul: Media Cat Yayınları, 2000), s. 60.

²⁴ John Wright ve W. Editor, (New York, Dell Publishing Co Inc, 1979), The Commercial Connection: Advertising And The American Mass Media, Mehmet Karafakioğlu, Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler, **Pazarlama Dünyası**, (Cilt no:1, Mart/Nisan, 1988), S.15'den alıntı

²⁵ Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s.150.

zamanlarda yapılmış bir araştırmada, Amerika Birleşik Devletlerinde izlenen reklamların yaklaşık % 25' ini, ünlülerin kullanıldığı reklamların oluşturduğu tespit edilmiştir. İngiltere'de ünlü kullanımı tarihsel olarak mevcutsa da, yakın zamanlarda ünlülerin kullanıldığı kampanyaların sayısında bir artış olduğu gözlemlenmiştir.²⁶

Firmalar, markalarını bir ünlüyle bağdaştırmak için yüksek miktarlarda finansal yatırımlar yaparlar. Çünkü; ünlüler, toplumca kendilerine atfedilen özellikleriyle/ çağrışımlarıyla (dinamik, güzel, çekici, sempatik, dürüst, vb.) etkin birer kişilik olarak görülürler ve firmalar onların bu çağrışımlarını pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ürünlerine ve markalarına aktarmaya çalışırlar.²⁷

Şöhretlerinden dolayı ünlüler, yalnızca dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda bugünün oldukça karmaşık pazarlama iletişimi ortamlarında mesajlarının hatırlanma oranlarının yükselmesini sağlarlar.²⁸

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar, ünlülerin yer aldığı reklamların, ünlülerin yer almadığı reklamlara göre daha iyi sonuçlar getirdiğini ispatlamıştır.²⁹ Ünlülerin bu kadar geniş bir şekilde kullanılmasının birkaç sebebi vardır. Pek çok mesaj arasında reklama ilgi çekerler; daha eğlendirici olarak algılanırlar; ve daha güvenilir olarak görülürler. 1994 yılında Revlon markası, kalıcı renkli rujları için “Won't kiss off test” kampanyasında Cindy Crawford'u kullandığında, Cindy Crawford'un habercileri öpmesi ile kampanya hemen hemen tüm ana haber kanallarında ve basında yer almıştır.³⁰

²⁶ Terence Shimp, “**Advertising Promotion Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications,**” (5th edition, Forth Worth , Tx: The Dryden Pres, 2000)

²⁷ L. Langmayer ve M. Walker “A First Step To Identify The Meaning in Celebrity Endorsers”, **Advances in Consumer Research**, cilt no 18, (1991), s.364

²⁸ Hershey H. Friedman, ve L. Friedman, “Endorser Effectiveness By Product Type”, **Journal of Advertising Research**, cilt no 19, (Ekim-Kasım), s.63-71

²⁹ C. Atkin ve M. Block, “Effectiveness of Celebrity Endorsers”, **Journal of Advertising Research**, cilt no 23, (Mart 1983), s.57-61.

³⁰ “Charles Atkin ve Martin Block, “Effectiveness of Celebrity Endorsers”, **Journal of Advertising Research**, (cilt no 23, second edition 1983). s. 57-61” Zafer Erdoğan, Michael, J Baker, Stephen Tagg,

1.1.2.1. Reklamda Ünlü Kullanımının Tarihçesi

Ünlülerin reklamlarda gözükmemesinin geçmişi patentli ilaç reklamlarına kadar uzanmaktadır. Ünlü insanları reklamlarda kullanma fikri 1920’li yıllarda yerleşmeye başlamıştır. Joan Crawford, reklamlarda rol alan ilk ünlü kişidir. Pazarlama iletişimde de ünlülerin kullanımı yeni bir olay değildir. 19. yüzyılın sonlarından bu yana ürünlerin reklamlarında ünlülerden yararlanılmaktadır. İngiliz Kraliçesi Victoria da, Cadbury’s Cocoa’nın reklam afişlerinde boy gösteren isimlerdendir.³¹

Amazon’da konu başlığında ünlü kelimesinin geçtiği kitaplar araştırıldığında ise yaklaşık olarak 500 kitap görüntülenebilir fakat bunlardan hiçbiri, reklamlarda ünlü kullanımının kanıtlanmış etkinliği hakkında değildir.³²

Ünlü kullanımının Türkiye’deki örneklerden birisi Orhan Boran’ın Bahariye Mensucat için çektiği reklam filmleri serisidir. Ayhan Işık ve Türkan Şoray Perma Sharp reklamında, Ajda Pekkan ve Zeki Müren gibi devler Alo reklamı ile tüketicilerin karşısına çıkmıştır.³³

Hikmet Şakar (1989)’ın Türkiye’de Ocak 1979-Ocak 1989 yılları arasında reklamlarda rol alan ünlü kişilere yönelik olarak yaptığı bir araştırmada Profilo Buzdolabı - Cüneyt Arkın, Mudo Giyim ve Alo - Ajda Pekkan, Vestel - Emel Sayın, Emirhan Su - Tanju Çolak, Simtel - Cenk Koray, Milli Piyango- Zeki Alaysa ve Metin Akpınar’ı, Evet Margarin - Belkıs Akkale ve Diloy Ciklet - Fatma Girik ve daha birçok ünlü ismin reklamlarda rol aldığı belirlenmiştir.³⁴ Şakar, araştırmasında, reklamlarda rol alan

“Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective”, **Journal of Advertising Research**, (Mayıs-Haziran 2001), s. 39’daki alıntı

³¹ “Sherman Strathford P. ,When You Wish Upon a Star, Fortune (August 19, 1985), s. 66-71” Zafer Erdoğan, “Neden Reklamcılar Ünlüleri Marka Destekçisi Olarak Kullanırlar”, **PI**, (Temmuz 2003), s.21’deki alıntı

³² Hamish Pringle, **a.g.e.**, s.94-103.

³³ Davutoğlu, **a.g.e.**, s. 65.

³⁴ Hikmet Şakar, **a.g.e.**, s.27-29.

ünlüleri, televizyon, radyo ve basın medyalarına göre inceleyerek, ünlülerin rol aldıkları reklamların ürün kategorilerini belirlemiştir.

Marka iletişimi, bir ünlü üzerinden gerçekleştirildiğinde tüketiciye kısa yoldan ulaşmak mümkün olmaktadır. Seçilen ünlünün çağrıştırdığı değerlerden olan güvenilir ve istikrarlı olmak, canlı, neşeli, zeki, çekici, vazgeçilmez, sıcak, sempatik olmak vb. ürüne aktarılmaktadır Doğru olan, sadece gündemde olduğu için bir ünlü ile işbirliği yapmak değil, marka ile inanılabilirlik, ilgililik ilişkisi yaratacak şekilde ünlü kişiyi reklamda kullanmaktır. Ünlü imajının marka imajı ile örtüşmesidir.³⁵

Reklamlarda rol alan ünlüler, kendi alanları ile ilgili, ürün ya da hizmeti deneyerek tanıklık edebilecekleri gibi, kendi alanları ile ilgili olsun ya da olmasın ürün, hizmet ya da kuruluşu onaylayabilir, reklamlarda bir karakter olarak oyunculuk gösterebilir ya da kurumun sözcülüğünü yapabilirler.³⁶

1.1.2.2. Ünlünün İkna Ediciliği

1.1.2.2.1 “Tek Vuruş” Tutum Değişimi Teorisi

Ünlünün ikna ediciliğinden bahsetmeden önce, niceliksel araştırma teorilerinden birisi olan ve Yale Üniversitesi İletişim ve Tutum Değişimi Programı tarafından hazırlanan bir projenin sonucu olan “Tek Vuruş” Tutum Değişimi Teorisi’nden söz etmek yararlı olacaktır. Bu teoriye göre insan davranışını değiştiren en önemli unsur tutumlardır. İkna eden kişinin, alıcının tutumlarını değiştirmesi, alıcının davranışındaki değişimle sonuçlanır. İkna edici süreç için hangi faktörlerin insanların tutumlarını değiştirmede önemli olduğunu araştıran Yale Üniversitesi araştırmacıları, tutum değişimi için yeterli pekiştirici ya da kanıt sağlandığında insanların tutumlarının değişeceğini

³⁵ Davutoğlu, **a.g.e.**, s. 64.

³⁶ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, (1.Basım, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997), s. 136.

varsaymaktadırlar. Yale araştırmacılarına göre ikna süreci 5 adımda gerçekleşmektedir.³⁷

1. Dikkat: İkna edilen kişi mesaja dikkat etmediği takdirde ikna edilemez.

2. Anlama: Eğer ikna edilen kişi mesajı anlamaz ya da kavramaz ise ikna edilemez.

3. Kabul: İkna edilen kişi, mesaja dikkat edip, mesajı anladıktan sonra mesajı reddederse ikna edilemez.

4. Zihinde tutma: İkna edilen kişiler, mesajı anlayıp kabul ettikten bir süre sonra eylem için alıkoyulmalıdır. Bu nedenle eyleme geçme zamanı gelene kadar mesaj, zihinde saklanmalı ya da hatırlanmalıdır.

5. Eylem: Mesajdaki açık davranışsal değişim ya da eylem talebi, kabul etme ve çekiciliğin saklanması ile uyumlu olmalıdır. Yale yaklaşımı, insanların iknacının kanıtıyla tutarlı davrandıklarını varsaymaktadır.

³⁷ Charles U. Larson, **Persuasion: Reception and Responsibility**, (Wadsworth Publishing Company, 1998, 8th ed.), s..69-70.

5. Eylem

4. Zihinde Tutma

3. Kabul Etme

2. Anlama

1. Dikkat

Şekil 1. Bilgi İşleme Teorisi

Larson, Persuasion: Reception and Responsibility, 1998

Yale araştırmacılarının çoğu 3. adım olan kabul aşamasına odaklanmışlardır. Bir mesajın alıcı tarafından kabul edilmesinin ya da reddedilmesinin mesajın kaynağına, mesajın kendisine, mesajın gönderildiği kanala ve mesajı alan ve cevaplayan alıcılara bağlı olduğunu saptamışlardır.³⁸

Ünlülerin rol aldıkları reklamlar, tüketicinin dikkatini çekmektedir ancak kabul etme aşamasında, her zaman reklamda ünlü kullanımının işe yaradığı ve tüketici tarafından daha sonraki aşamalara geçildiği söylenerek bir genelleme yapılamamaktadır.

Ünlülerin reklamlarda kullanılmasının ürünlerin tanıtılmasında yararları elbette ki vardır ancak bu durum ünlü olmayan kişilerin kullanıldığı reklamların başarısız olduğu anlamına gelmemektedir. Başarı, reklamın yaratıcılığına ve ilgi çekiciliğine bağlıdır. Ünlünün daha etkili olmasının birkaç sebebi vardır: Pek çok mesaj arasından reklama ilgiyi çekerler; daha eğlendirici olarak algılanırlar ve kişisel çıkarlarının daha az olması sebebiyle güvenilir olarak görülürler. Bu son şık, çok sayıda ünlü kişinin tanıtım ücreti

³⁸ Larson, a.g.e., s.70

için değil de ürüne karşı duydukları samimi ilgiden dolayı tanıtımında yer aldıkları konusundaki yaygın kanaate dayanmaktadır.³⁹

Ünlü, önyargısız olarak kabul edildiğinde ve ikna etme amacı olmadığı algılandığında ikna etme etkisi artmaktadır. Ünlünün etkileme amacı açıkça algılanıyorsa; iletişimin etkinliği azalmaktadır. Ürün hakkında birbirleriyle ürünün üstünlüklerini konuşan iki ya da daha fazla kişinin gösterilmesi sık uygulanan reklam çalışmalarındandır. İzleyici, bu tür mesajları daha rahatlıkla kabullenmektedir, çünkü kendisini etkileme amacı çok açık değildir.⁴⁰ Ayrıca, izleyici, ünlünün, konusunun uzmanı olduğunu önceden biliyorsa veya mesajı alırken farkına varırsa daha rahat ikna olacaktır. Ünlüye duyulan güven, dikkate almayı, mesajı daha dikkatli izlemeyi ve dolayısıyla iknayı etkilemektedir. Güvenilirlik ve ikna edilebilirlik derecesi doğru orantılıdır.⁴¹

Reklam kampanyasına başlamadan önce, niteliksel ve niceliksel olarak pazar araştırması yapılması gerekir. Ünlünün kullanılacağı bir reklam maliyet olarak ekstra bir yük getireceği için reklamın ne kadar başarılı olacağı önceden tahmin edilmeli ve bu konuda araştırma yapılmalıdır. Ünlünün dahil olduğu bir reklam kampanyasına yapılacak bir yatırımın büyük olduğu düşünülecek olursa bir çok reklam ajansı, ürüne ve ünlüye zarar vermemek amacıyla niteliksel bir ön test yapmaktadır. Bu test reklam geliştirme prosesinin son basamağı olarak kullanılır. Ünlülerin reklamlarda kullanılmasının reklamı yapılan markaya karşı bir ilgi ve sempati oluşturduğu tecrübelerle gözlenmiştir. Bazı araştırmalar ünlü kişinin, ünlü olduğu konuyla ilintili bir markanın reklamında yer alması durumunda reklamı seyreden kişilerin markayı gündelik yaşamlarıyla ilişkilendirmesinin daha kolay bir hal aldığı göstermektedir.⁴²

³⁹ Hamish Pringle, **a.g.e.**, s. 94-103

⁴⁰ “William G. Nickels, Marketing Communication and Promotion, 3. Baskı (Columbus: Grid Pub. Inc., 1984), s.35.” Yavuz Odabaşı, “**Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri**” (Kurgu, S:7 1990), S.349’ daki alıntı.

⁴¹ Mehmet Küçük Kurt ve Baki Can, “İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı,” **Düşünceler**, Yıl:2, sayı no. 2, (Şubat 1998), s.29.

⁴² **Aynı**, s. 94-103

1.1.2.3. Reklamlarda Ünlü Kullanımını Açıklamaya Yardımcı Olan Modeller

1950'li yılların başında Carl I. Hovland ve birlikte çalıştığı kişiler tarafından temelleri atılmış olan ve günümüzde gerek akademik, gerekse sektör uzmanları arasında büyük bir ilgi odağı olan reklamda ünlü kullanımı konusunda Kaynak Güvenilirliği modelini takiben iki model daha ileri sürülmüştür. Bu modeller; Kaynak Çekiciliği Modeli (1968), ve Anlam Transferi Modelidir(1989).

Ünlülerin marka destekçisi olmaları konusu ile ilgili yapılan araştırmaları gerçekleştirmek için kaynak çekiciliği ve kaynak güvenilirliği modelleri kullanılmaktadır. Bu modeller, öncelikle, iletişim çalışmalarında kullanılmak üzere geliştirilmiştir. İki model de kaynağın ikna ediciliği konusunda odaklanmaktadır.

1.1.2.3.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Reklam ve pazarlama uzmanları, reklamda oynayan kişinin karakterinin reklamın inandırıcılığı üzerinde büyük bir etkisi olduğu kanaatini paylaşmaktadırlar. Kaynak Güvenilirliği ve Kaynak Çekiciliği Modelleri, ünlü kullanımı konusunda araştırmalara konu olmuştur. Kaynak güvenilirliği, reklamda rol alan kişinin pozitif yönlerinin hedef kitle tarafından, verilen mesajı kabul etmesini etkilemesi üzerine kurulu bir tanımdır. Kaynak güvenilirliği teorisi, kaynağın kendisini güvenilir olarak kanıtlaması durumunda kişilerin daha kolay ikna olacağını ileri sürer.

30 yılı aşkın bir süredir sosyal psikologlar tarafından yapılan araştırmalar, yüksek oranda güvenilir olarak algılanılan bir kaynağın düşük güvenilirlikteki birinden daha ikna edici olduğunu göstermektedir. Kullanılan ünlülerin çekici ve ilgi çekici karakterleri sayesinde daha dinamik olduğu düşünülmektedir. Ayrıca izleyiciler birtakım ünlü kişiler tarafından verilen tavsiyelere daha fazla güvenebilir ve bazı

durumlar da ünlüler ürün hakkında bilgi verebilecek yegâne kişiler olarak algılanabilir.⁴³

Kaynak Güvenilirliği Modeli, sosyal psikoloji üzerine yapılan araştırmaya dayalıdır. Modelin Howland tarafından ortaya konulan versiyonu, mesajın etkinliğinin kaynağın uzmanlığına ve sözüne sadıqlığına (güvenilirliğine) bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Sözüne sadıqlık, reklamda rol alan ünlünün hedef kitle tarafından algılanılan dürüstlüğü, karakter sağlamlığı ve inandırıcılığını referans göstermektedir. Mesajı verenin sözüne sadıqlığı (güvenilirliği), ikna etme ve tavır değiştirme araştırmasının önemli bir ögesidir. Bu yüzden bu ögenin güvenilir olarak ölçülmesi, güvenilir-güvenilmez olarak ölçülen tek değişken kullanımının aksine, birden fazla değişkenin ölçülmesini gerektirir.⁴⁴

Uzmanlık, kaynak güvenilirliğinin ikinci boyutudur. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde uzmanlık ile ilgili tanımlar şu şekildedir:⁴⁵

Uzmanlık (expertise): Kişinin bir konudaki derin bilgisi ve deneyimlerinden kaynaklanan yetkinliğidir.

Uzman tanıklığı (expert testimonial): Reklamın ana fikrini desteklemek için bir uzmanın görüşünü sunmaktır.

Uzmanlık, mesajı veren kişinin geçerli yargıların kaynağı olarak algılanmasıdır. Reklamda kullanılanın sahip olduğu algılanılan bilgi, tecrübe veya uzmanlık seviyesi anlamına gelmektedir. Speck, Schumann, & Thompson'ın 1988 yılındaki çalışmalarında daha uzman bir ünlünün, daha inandırıcı olduğu tespit edilmiştir.⁴⁶

⁴³ Robinia Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", **Journal of Advertising**, cilt no 19, sayı 3, (1990), s.39-52

⁴⁴ Aynı, s. 39-52.

⁴⁵ Gülsoy, **a.g.e.**, s.185

⁴⁶ Paul Surgi Speck, David W. Schumann, Craig Thompson, "Celebrity Endorsement-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests", **Advances in Consumer Research**, cilt no 15, (1988), s.69-75

Uzmanlığın hedef kitle tarafından algılanması durumunda ikna daha etkili olabilmektedir. Yapılan araştırmalar markaları uygun uzman kişilerle eşleştirmenin başarılı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Michael Jordan'ın Nike spor ürünleri ile eşleştirilmesi bu konuda başarılı örneklerdendir.⁴⁷

Pringle'a göre, birçok ünlü, bir işte çok iyi oldukları için ünlü olmuştur. Bu durum özellikle spor dünyası için geçerlidir. Ayakkabı, giyim veya diğer ekipman markalarının tanıtılmasında ünlülerin oyuncu olarak kullanılması en eski uygulamadır.⁴⁸

1.1.2.3.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak Çekiciliği Modeli de sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalara dayanmaktadır. McGuire (1985) modeline göre, bir mesajın etkililiği, kaynağın tanınmışlığına, beğenilirliğine ve benzerliğine bağlıdır. Tanınmışlık, “kaynağın bilgisi”, beğenilirlik, “kaynağın fiziksel görünüşü ve davranışlarıyla ne kadar beğenildiği”, benzerlik ise, “mesajın kaynağı ve alıcısı arasındaki benzerlik” olarak tanımlanmaktadır.⁴⁹

Erdoğan, Baker ve Tagg, mesajın etkinliğinin, kullanılan ünlünün benzerliği, tanınmışlığı ve sevilmesine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Benzerlik, kaynak ile mesajı alan kişinin arasındaki teorik benzerlik, tanınmışlık, kaynağın gündemde olması, sevilme, kaynağa karşı fiziksel görünüşünden veya davranışlarından dolayı duyulan sempati olarak tanımlanmaktadır.⁵⁰ Mesajı verenin “fiziksel çekiciliği”nin ikna edici bir

⁴⁷ Brian D. Till ve Michael Busler, “Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise”, **Journal of Consumer Marketing**, cilt no. 15, sayı no. 6, (1998), s. 853

⁴⁸ Pringle, a.g.e., s.218

⁴⁹ McGuire, William J, “Attitudes and Attitude Change”, in **Handbook of Social Psychology**, Vol:2, eds. Gardner Lindzey and Eliot Aronson, New York: Random House, s.233-346

⁵⁰ B. Zafer Erdoğan, Michael J. Baker, Stehen Tagg, “Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective”, **Journal of Advertising Research**, (Mayıs-Haziran 2001).

mesajın etkinliğini, özdeşleştirme adı verilen bir süreç yardımıyla belirlemesi reklamcılıkta genel bir uygulama olarak görülmüştür.

Mc Cracken'a göre; kaynak modellerine güvenilirlik ve çekicilik kriterleri sağlandıysa her hangi bir ünlü, herhangi bir reklamda ikna edici bir kaynak olabilir. Ayrıca, bu modellere göre, ünlünün ikna kabiliyeti tamamen ünlü ile ilgili olup ürün ile hiçbir ilgisi yoktur. Ayrıca, ünlü temsili ile ilgili yapılmış ve yapılmakta olan çalışmaların örnek aldığı kaynak modelleri, reklamcıları uygun olmayan ünlü seçimi konusunda haber verip uyaramamaktadır. Neyin yanlış gittiğinin anlaşılmasına da yardımcı olamamaktadır.⁵¹

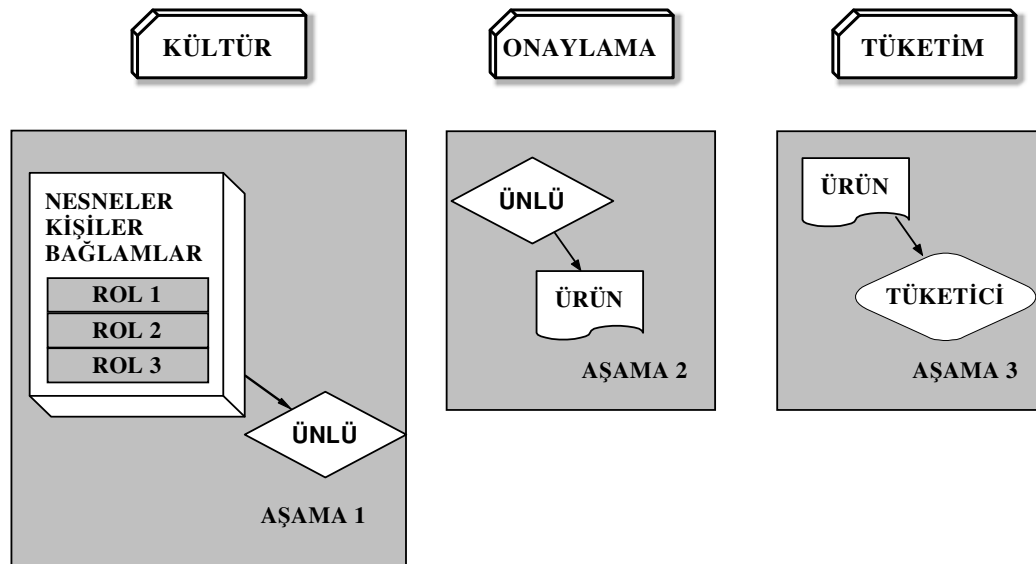
1.1.2.3.3. Anlam Transferi Modeli

Reklamda ünlü kullanımı, anlam transferinin genel bir süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu modele göre, tüketici toplumlarında kültürel anlam akışının izlediği konvansiyonel bir yol söz konusudur. Anlam, kültürel dünyada, toplumun oluşturduğu kategoriler ve prensipler çerçevesinde doğar; daha sonra tüketicinin satın aldığı ürünlere ve nihai olarak da tüketicinin hayatına geçer. Anlamın kültürel dünyadan ürünlere geçişi reklam ve moda sistemi ile gerçekleşir. Reklam, anlam transferinde bir araç vazifesini görmektedir. Transfer süreci, reklamcının ürün için kültürel anlamları saptamasıyla başlar (cinsiyet tipi, statü, yaş, hayat tarzı, zaman ve yer anlamları vb.). Günümüz reklamcılık diliyle ifade edilecek olursa, reklamcı, ürünün hangi mesajı vereceğini belirler. Reklamda anlam transferi, kültürel öğeler, ürün için istenilenden daha fazla anlamlar içerebildiği ve dolayısıyla reklamcılarının bu öğelerin anlamlarından bazılarını kullanmak zorunda olması ve kültürel öğelerin sunulmasında aralarındaki benzerliğin kendisini izleyiciye karşı konulamaz bir şekilde ifade etmesinin sağlanması bakımından oldukça gereklidir. Anlam süreci konusunda Adams (1973) 'in, Holman (1980)'ın, Levy(1959)'nin, Prown (1980)'un, Mick (1986)'in, Stern (1988)'in, Wallendorf ve Arnould (1988)'un yayımlanan çalışmaları bulunmaktadır. Anlam

⁵¹ McCracken, a.g.e., s.312

transferinin nasıl kullanıldığı konusunda ise Ames (1982)'in, Solomon (1983)'ün Appadurai (1986)'nin, Belk (1988)'in ve çalışmaları vardır.⁵²

Ünlü kullanımı yukarıda bahsedilen anlam transferi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Şekilde 1'de de görüldüğü gibi 1. aşamada anlam ünlünün oynadığı rolde ünlü ile özdeşleşecek şekilde başlar. 2. aşamada, bu anlam ünlünün ürün ile birlikte reklamda kullanılmasıyla transfer edilir. Ünlüye ait anlamlar artık ürünün ifade ettiği anlamlardır. Son aşamada anlam üründen tüketiciye geçer. Ünlünün kullanımı bu üç aşamanın her birine önemli bir katkı sağlamaktadır.



Şekil 2. Anlam Transferi ve Onaylama Süreci

McCracken, Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process, 1989

- **1. Aşama**

Ünlüler, anlam transferi söz konusu olduğunda, daha derin ve güçlü anlam oluşturmaları nedeniyle tanınmamış kişilerden daha fazla etkiye sahiptirler. Ünlüler, ürüne, tanınmamış kişilerin getirebileceğinden daha etkin kişilik ve yaşam tarzı

⁵² Aynı, s.312-313

anlamları katabilmektedir. Türkiye’de maço ve sert erkek modeli olan Kadir İnanır’ın rol aldığı Profilo reklamında, Kadir İnanır, sert bakışları ile Profilo hariç her şeyi kırıp geçirmekte ve Profilo’ya dayanıklı bir marka olduğu anlamı yüklenmektedir. Böyle bir anlamı Kadir İnanır’ın sert ve maço imajı reklama katmaktadır.

Ünlüler bu tür güçlü anlamları ancak, televizyon ve sinema dünyası gibi kariyerlerinde üstlendikleri rollerden elde edebilirler. Her yeni rol, ünlüyü değişik nesnelere, kişiler ve anlamlar ile temas eder hale getirir. Ünlü bu anlamları reklama taşıdığına, başka bir anlam transferi süreci ile kendilerine geçen anlamları aktarmış olur. Bir başka deyişle, ünlü kullanımının ürüne verdiği anlam, aslında sinemadaki performansların, politik kampanyaların ya da elde edilen başarıların oluşturduğu imajdır.⁵³

- **2. Aşama**

Öncelikle, reklam ya da pazarlama şirketinin ürün için istenilen sembolik içerikleri belirlemesi ideal olmalıdır. Daha sonra, değişik ünlüler ve taşıdıkları anlamlar şirket tarafından incelenir. Bütçe gibi kısıtları da göz önünde bulundurarak bu sembolik içerikleri en iyi temsil edebilecek ünlü seçilir. Ünlü seçildikten sonra, reklam kampanyası bu anlamları ürüne aktarmalıdır. Reklam, ünlüden elde edilmek istenen tüm anlamları yakalamalı ve ilgili hiçbir anlamı kaçırmamalıdır. Ayrıca, ünlüden sadece ve sadece elde edilmek istenilen anlamı içermelidir. Tüm ünlüler kültürel önemliliklerinden dolayı, ürüne aktarılması istenilmeyen anlamları taşıyor olabilirler. İstenilmeyen anlamların ürüne yansımaması için bu gibi durumlara çok dikkat edilmelidir. Reklamda ünlü ile aktarılmak istenen anlam; anlamı taşıyan insanlar, nesnelere ve bağlamlar kullanılarak elde edilir. Reklam, ünlü ile ürün arasındaki benzerliği yansıtacak şekilde tasarlanmalıdır. Böylece tüketici ünlü ile ürün arasındaki benzerliği algılayabilecek ve ünlünün taşıdığı anlamı ürünün de içerdiğini kabul etmeye hazır olacaktır.⁵⁴

⁵³ Aynı, s.314-316

⁵⁴ Aynı, s.316

Langmayer ve Walker tarafından yapılan bir çalışmada, ünlü şarkıcı Cher'in rol aldığı İskandinav tarzı sağlık merkezi reklamı ve ünlü olmayan bir kişinin kullanıldığı banyo havlusu reklamı, anlamın ünlüden ürüne aktarılması aşamasına örnek olarak verilebilir. Cher'in çekiciliği, zindeligi, bağımsızlığı, kendine güveni ve iyi bir orta yaş imajı, yaş, dış görünüş, hayat tarzı anlamları çerçevesinde ürüne geçmiştir.⁵⁵

Langmayer ve Walker tarafından yapılmış olan bir başka çalışmada ise, Madonna ve Cristy Brinkley, banyo havluları, kot ve video kayıt cihazı reklamlarında oynadığı takdirde ünlünün yansıttığı anlamın ürüne nasıl yansıdığı konusu irdelenmiştir. Aynı ayrı değerlendirildiğinde bağımsız gibi görünen ürün imajının, reklamda ünlülerin rol almasıyla ünlünün imajından etkilendiği görülmüştür.⁵⁶

- **3. Aşama**

Tüketiciler, sürekli olarak nesnelere dünyasını kullanışlı anlamlar içeren ürünler bulabilmek için taramaktadırlar. Nesnelere dünyası tüketicilere cinsiyet, yaş, sınıf, kişilik ve yaşam tarzı gibi işlenebilir fikirlere sahip olma imkanı tanımaktadır. Anlam transfer sürecinin bu son aşaması biraz karmaşık ve bazen de zordur. Tüketici açısından sadece nesneye sahip olma (taşıdığı anlam dolayısıyla) ya da anlamlarını kendisine taşıması yeterli değildir. Diğer bir deyişle anlamın otomatik olarak transferi ve kişinin kendisini otomatik olarak transformasyona uğratması söz konusu değildir. Tüketici anlamları mutlaka özümsemelidir. Tüketiciler ürünü anlamına uygun olarak almalı ve kullanmalıdır. Ürünün ifade ettiği anlamları seçmeli ve deney sürecinde bu anlamları kombine etmelidirler.⁵⁷

⁵⁵ Langmayer ve Walker, **a.g.e.**, s.364-369

⁵⁶ Marry Walker, Lynn Langmeyer ve Daniel Langmeyer, "Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For?", **The Journal of Consumer Marketing**, cilt no 9, sayı no 2, (Bahar 1992), s.69-75

⁵⁷ McCracken, **a.g.e.**, s.318

Ünlüler anlam transferinin son aşamasında önemli bir rol oynarlar çünkü onlar bir benlik oluşturmuşlardır. Bunu ilk olarak anlam transfer sürecinin birinci aşamasında kariyerleri süresince yer aldıkları rollerden yararlanarak oluşturmuşlardır. Sinemalarda tüketiciler, ünlülerin etraflarındaki nesnelere, kişiler ve olaylardaki anlamları seçip kombine etmelerini izlemişlerdir. Bu şekilde oluşturulan imaj hemen hemen her zaman çekici ve etkilidir. Tüketiciler sürekli olarak ürünlerdeki sembolik içerikleri kendi dünyalarına taşıyarak kendi imajlarını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler bu işlevi başarıyla gerçekleştiren kişilere karşı bir hayranlık duyarlar. Ünlüler, tüketicilerin anlam transfer sürecinin 3. aşamasında gerçekleştirmeye çalıştıklarını 1. aşamada zaten gerçekleştirmişlerdir. Diğer bir deyişle, tüketiciler kendi 1. aşamalarını önceki ve şimdiki rolleri ve bu rollerin oluşturduğu anlamlar çerçevesinde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Ünlüler zaten bu anlamları kendi imajları çerçevesinde oluşturdukları için reklam sürecinde yer aldıklarında bu anlamları tüketiciye bir materyal formunda sunarlar. Tüketiciler de hali hazırda kendi benliklerini oluşturma sürecinde olduklarından kendilerine hazır bir şekilde sunulan bu anlamları kullanmaya daha istekli olurlar.⁵⁸

1.1.3. Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımın Potansiyel Avantajları

Modern bir toplumda yaşayan bir insanda, kendini diğer insanlardan farklılaştırma ve kendini geliştirme arzuları giderek güçlenirken, toplumun bu yöndeki hareketlerinden geri kalma korkusu da güç kazanmaktadır. Dolayısı ile ünlü kişi tarafından, kişinin daha mükemmel ve başarılı olmasını sağlayacak ve toplumda saygınlığını arttıracak bir ürün, hizmet veya fikir öne sürüldüğünde, izleyici onu takip edecektir. Beslenme, sağlık, giyim ve konut dalındaki birçok reklamda bu senaryo sık sık işlenir. Bu tür reklamlarda tüketiciye açık veya kapalı olarak ulaştırılmak istenen mesaj şudur: “Siz de böyle sağlıklı olmak, şık giyinmek, güzel bir evde oturmak istiyorsanız bunun yolu, gördüğünüz gıda maddesini denemek, şu kumaşı veya bu markayı seçmek veya şu inşaat şirketine başvurmaktır. Çünkü, izlemiş olduğunuz kişi öyle yapmıştır.”⁵⁹

⁵⁸ Aym, s.318

⁵⁹ Friedman ve Friedman, a.g.e., s. 63-71.

Reklamlarda ünlü kullanımının dikkat çekme, ilgi uyandırma, inandırıcı olma, istek yaratma gibi avantajları vardır.

1.1.3.1. Dikkat Çekme

Dikkat, psiko-fizik enerjinin bir nokta üzerinde toplanması demektir. Bir olay ya da nesneyi iyice kavramak üzere, organizmanın hazır duruma gelmesidir. Dikkatin belirli bir süre belirli bir yerde kalması, sürekli dikkat olarak tanımlanır. Sık sık bir konudan başka bir konuya geçmesi ise dikkatte kayma olarak adlandırılmaktadır. Bir reklam izlendiğinde dikkat bazen konuşanın sesine, söylediklerine, ürüne ya da arkadaki fona kayabilmektedir.⁶⁰

Tek vuruş tutum değişimi teorisinde söylendiği gibi, ikna süreci 5 adımda gerçekleşmektedir. Bu aşamalardan ilki dikkat aşamasıdır. İkna edilen kişi mesaja dikkat etmediği takdirde ikna edilemez. Ünlüler, reklamların göze çarparak diğerlerinin arasından sıyrılmasına ve izleyicilerin dikkatinin reklama çekilmesine yardım ederler. Wright'a göre; reklamı yapılan marka açısından, ünlü kişi kullanımının sağladığı en büyük fayda reklamın “dikkat çekiciliğini” arttırmasıdır.⁶¹

Dikkati çekmek bakımından ünlü kişinin sahip olduğu “saygınlık” önemli bir etkiye sahiptir. Ünlü kişinin saygınlık derecesi, gelirin, kendi sahasında başarmış olduğu işlere, toplum içindeki görünürlülüğüne bağlıdır.⁶² Kaynak çekiciliği modelinde de açıklandığı gibi bir mesajın etkililiği, kaynağın fiziksel görünüşü ile de yakından ilgilidir. Baker ve Churchill tarafından yapılan bir araştırmaya göre, saygınlık gibi “fiziksel çekicilik” de dikkati arttırmaktadır. Baker ve Churchill'e göre diğer değişkenler sabitken, reklamda

⁶⁰ Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, (İnkılap Yayınevi, İstanbul. 1983), s. 120

⁶¹ “John Wright ve W. Editor, (New York, Dell Publishing Co Inc, 1979), The Commercial Connection: Advertising and The American Mass Media”, Mehmet Karafakioğlu, Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler, **Pazarlama Dünyası**, (Cilt no:1, Mart/Nisan, 1988), S.17'deki alıntı

⁶² “A. David Aaker ve G.John Myer, Advertising Management, 2 nd edition. Englewood Cliff, (New Jersey, Prentice Hall Inc, 1982).” Mehmet Karafakioğlu, “Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler”, **Pazarlama Dünyası**, (Cilt no:1, Mart/Nisan, 1988), S.17'deki alıntı

yer alan kişinin fiziksel çekiciliği yükseldikçe, izleyenler onu daha fazla beğenmekte ve daha dikkatle izlemektedir.⁶³

1.1.3.2. İlgi Uyandırma

Günümüz teknolojileri, tüketicilerin reklamın üzerindeki gücünü arttırmaya hizmet etmektedir. Bu artırılmış kontrol ve güç, reklam endüstrisindeki rekabeti keskinleştirilmiştir. Reklamlarda ünlülerin kullanımını tüketicilerin ilgisini hapsedip, reklama yöneltmeye yardım ederek bu rekabetçi baskıyı hafifletir.⁶⁴

İlgi uyandırma durumunda mesaj, anlamı bozulmadan aktarılacak biçimde, hedef kitlenin sahip olduğu yaşam ve kültür düzeyini ifade edebilecek ünlü kişiler kullanılarak verilmeye çalışılmalıdır.⁶⁵

1.1.3.3. İnandırıcı Olma

Ünlülerin televizyon reklamlarında kullanılması reklamın, inandırıcı olma özelliği üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Örneğin, ünlü bir atlet, basketbol oyuncusu veya spor yazarı, spor malzemeleri dalında izleyicilerin kendisine güven duydukları bir kişidir. Bu nedenle bu kişi tarafından tanıtılan bir ürüne tüketiciler daha fazla güven duyarlar.

1.1.3.4. İstek Yaratma

Tüketicilerin bir ürünü satın alması için, istek yaratmak amacıyla reklamda ünlü kişiler kullanılmaktadır. Ünlü kişi tarafından ürünü satın alacak kişinin daha mükemmel, başarılı olmasını sağlayacak ve toplumda başarısını arttıracak bir ürün, hizmet ve ya

⁶³ Baker Michael. J ve Gilbert A. Churchill Jr, "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, **Journal of Marketing Research**, Vol 14, November 1977

⁶⁴ Erdoğan , **a.g.e**, s.21.

⁶⁵ Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, (Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Basımevi, 1985), s. 159

fikir öne sürüldüğünde tüketici onu takip edecektir. Özellikle sağlık, giyim ve konut dalındaki birçok reklamda bu senaryo sık sık kullanılmaktadır.⁶⁶

Yeni bir ürünün başlangıç konumlandırmasında ünlüler, ürüne kişilik ve cazibe kazandırmaktadır. Molfix'in ticari hayatına başlarken Hülya Avşar'ı kullanması bu firmaya % 15.8'lik bir pazar payı sağlamıştır. Dışbank'ın taksitli kredi kartı olan İdeal Card'ın reklamlarında halkın çoğunluğu tarafından kendi alanlarında ideallerini gerçekleştirmiş Türkan Şoray ve Orhan Gencebay gibi iki şöhretin kullanılması güzel bir örnektir.⁶⁷

Ürünler için geliştirilen konumlandırma stratejileri tutmadığında ve ya herhangi bir nedenle konumlama stratejisinde değişiklik yapmak zorunluluk haline geldiği zamanlarda, gerekli özelliklere sahip ünlüler sorunun çözümünün öznesi olabilir. Örneğin Garanti Bankası ile Osmanlı Bankası'nın birincinin bünyesinde birleşmeleri sonucu ortaya çıkan "Çağdaş-Batılı aynı zamanda da köklü" banka imajı, Fazıl Say'ın piyanosu ve Sertab Erener'in sesinden Türk marşı ile birlikte Mehter marşının kullanılması ile pürüzsüz biçimde tüketiciye aktarılmıştır.⁶⁸

Dünya çapında popülariteye sahip ünlülerin kullanımı yabancı pazarlara girmede çok kuvvetli bir araçtır. Örneğin, Toyota Corolla 2002 modellerini, Brad Pitt sayesinde New York sokaklarından dünya pazarlarına tanıtmıştır.

1.1.4. Reklamlarda Ünlü Kullanımın Potansiyel Dezavantajları

Ünlülerin televizyon reklamlarında kullanılması ile reklamın ilgi çekiciliği artmakta, dolayısı ile reklam daha fazla kişi tarafından izlenmektedir. Reklamda verilen mesajlar daha çok hatırlanmakla birlikte bu durum reklamı yapılan ürün/hizmetin satın alınma oranının artışına neden olmaktadır. Ancak içinde ünlülerin yer aldığı her televizyon reklamı daha etkin olacaktır şeklinde bir genelleme yapmak doğru değildir. Çünkü bu

⁶⁶ Karafakioğlu, a.g.e., s.15.

⁶⁷ Erdoğan, a.g.e., s.21.

⁶⁸ Aynı, s.21.

tür reklamlar hazırlanırken bazı önemli noktalara dikkat edilmediği takdirde beklenen faydayı elde etmek mümkün olmayacağı gibi tamamen olumsuz sonuçlarla karşılaşma olasılığının da bulunduğunu unutmamak gerekir. Ünlülerin kullanıldığı reklamlarda dikkat edilmesi gereken önemli noktalar ve reklamda ünlü kişi kullanımının potansiyel dezavantajları arasında ünlünün imajının sarsılması, ünlünün birçok markanın destekçisi olması, ünlünün rol aldığı reklamda destekçisi olduğu marka ile uyumsuzluğu, ünlünün tarafsız olma zorunluluğu yer almaktadır.

1.1.4.1. Ünlünün İmajının Sarsılması

Ünlü, aniden imaj değiştirirse, popülerliğini kaybederse, ahlaki bir skandala karıştırsa, birçok firmanın reklam filmlerinde gözükersen inandırılığını kaybederse ve ya desteklenen markayı gölgelersen, ünlüleri kullanmanın yararları gözle görülür biçimde ters tepebilir.⁶⁹

OJ Simpson'ın Hertz ile anlaşması olduğu dönemde cinayetten tutuklanması, Michael Jackson'un Pepsi Co. ile anlaşması olduğu dönemde çocuklara sarkıntılık ettiği suçlamaları, Britney Spears'ın Pepsi Co. ile anlaşması olduğu dönemde Coca Cola içerken görüntülenmesi, Estee Lauder ile anlaşması olduğu sırada, sevgilisi Hugh Grant'ın yaşadığı skandalın sonuçta Elizabeth Hurley'i etkilemesi gibi örneklerin sayısı giderek artmaktadır.⁷⁰

Ayrıca ünlüler kontrat dönemi başında 7 olimpik altın madalya kazanmış olsa da, daha kontrat sona ermeden medya odağından düşebilmektedirler. Ünlülerin birdenbire imaj değiştirmesi çok değişik olarak algılanabilir, fakat bu, ürün ile arasındaki bağlantıyı yok edebilir de. Örneğin eski Spice Girls grubu üyesi olan Geri Hallwell kanser yardım fonlarında yer alarak ve Birleşmiş Milletler tarafından bu konuda elçi olarak ilan

⁶⁹ Michael Cooper, "Can Celebrities Really Sell Products?" **Marketing and Media Decisions**, (Ekim 1984), s. 64-65 ve 120 ve Jack G. Kaikati, "Celebrity Advertising: A Review And Synthesis" **International Journal of Advertising**, cilt no. 6, sayı no. 2, (1987), s. 93-105.

⁷⁰ Erdoğan, **a.g.e.**, s.23.

edilerek gruptaki “haşarı” imajını değiştirmiş olsa da bir medya fotoğrafçısı tarafından sigara içerken görüntülendiğinde bu yeni imajının tüm avantajlarını kaybetmiştir.⁷¹

Büyük şirketler, birlikte çalışacakları ünlüler ile çok sıkı anlaşmalar yapmakta ve çoğu zaman ünlünün tüm hayatına karışabilme hakkını kendilerinde görmektedirler. Örneğin Loreal ile 4.7 milyon dolarlık reklam anlaşması yapan Beyonce’un başka ürünler kullanması kesinlikle yasaktır. Hatta şirket, şarkıcının saçında test yaparak durumu kontrol etme hakkına sahiptir.⁷²

1.1.4.3. Ünlünün Birçok Markanın Destekçisi Olması

Bir başka önemli nokta ise, bir ünlünün birçok markanın destekçisi olmasıdır. Bu durum, ünlünün sadece hayranları gözündeki değerini riske atmamakla kalmaz, ayrıca tüketicilerin ünlü kullanımının markanın özelliklerinden çok, para getirisi ile ilgili olduğunun farkına varmalarına yol açabilir. Bu durumda ünlü, açgözlü olarak düşünülebilir. Eğer, bir ünlünün imajı, birçok marka ile özdeşleşmişse, o ünlünün her marka üzerindeki etkisinin azalması kaçınılmazdır. Çünkü, ünlü ile herhangi bir markanın ilişkisi ayırt edilemez.⁷³ Bu yalnızca ünlünün hayranları gözündeki değerine gölge düşürmekle kalmayıp aynı zamanda, tüketicileri ünlünün bir markayı desteklediği mesajı yerine, ünlünün aldığı ücretin bu birlikteliğin gerçek doğası olduğunun bilincine varmasını sağlar. Bu gerçeklerden dolayı şirketler, birçok marka ile birlikteliği olan ünlülerle çalışmaktan kaçınmalıdır.⁷⁴

⁷¹ Vic Ziegel, “Marc Spitz: Eleven Tears ve Seven Gold Medals Later”, **Advertising Age**, (February 7, 1983). Zafer Erdoğan, Michael, J Baker, Stephen Tagg, “Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective”, **Journal of Advertising Research**, (May-June 2001), s. 40’deki alıntı

⁷² Nilüfer Gözütok, “Ünlü Kullanımı %70’e Ulaştı” **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, (10 Ocak 2006)

⁷³ John J. Mowen, ve Stephan W Brown, “On Explaining And Predicting The Effectiveness of Celebrity Endorsers”, **Advances in Consumer Research**, (Ed.) Kent B. Monroe, “**Michigan: Association for Consumer Research**”, cilt no 8, (1981), s.437-441.

⁷⁴ Erdoğan , **a.g.e.**, s.23

Türkiye’de ise, ünlülerin neredeyse her yıl marka değiştirdiği gözlemlenmektedir. Amerika’da ünlülerin bu sıklıkta marka değiştirmesi sık rastlanan bir durum değildir. Türkiye’de durum, markalar arası ünlü takası şeklinde gelişmektedir. Cem Yılmaz, 2003 yılında Doritos, 2004 yılında Opet reklamlarında rol alabilmektedir. Opet ise 2003 yılında Tarkan’ı, 2004 yılında Cem Yılmaz’ı kullanabilmektedir. Tarkan ise Turkcell reklamlarının ardından Avea reklamlarında boy göstermektedir.⁷⁵

Rakip markalar, yeni sezon kampanyalarında rakip ünlüleri kullanmaktadırlar. Örneğin, bir terlik reklamında ünlü bir şarkıcı yer aldıysa, rakip marka da diğer ünlü şarkıcıya reklamlarında yer vermektedirler.

Bir, “Tarkan’ın Avea Reklamı” başlıklı gazete yazısında reklamlarda ünlü kişi stratejisini şu şekilde anlatmaktadır:⁷⁶

Davut Güloğlu dahil her erkek popçu Tarkan’a laf atıyor, onun gibi ‘ünlü kişi olmak’ için kendini paralyor. Tarkan ise tüm popçulara Hollywood’dan el sallıyor. Hem de 2003’de, albümünü çıkardıktan sonra sadece Opet reklamlarında rol alarak, Opet’in konserlerinde boy göstererek, yine Opet reklamları için saçını kırmızıya boyatarak. Son beş yılda şarkı adına yaptığı bir şey yok. Ama Tarkan Avea’dan iki yıllığına beş milyon dolar alarak tüm erkek popçulara Hollywood’dan el sallamayı başarıyor. Hem de Avea’nın kampanyasında Avea’ya New York’taki yaşamını anlattırarak, yeni saçıyla imajını tazeleyerek, diğer popçularla arayı daha da açarak. Sanki Avea, reklamlarında Tarkan’ı oynatmıyor da, Tarkan Avea’yı reklamlarında oynatıyor. Tarkan imajı iyi korunuyor, iyi yönetiliyor.

Bu örnekte açıkça görülmektedir ki, markaların ünlülerden faydalanyor olmasının yanı sıra, ünlüler de markaların reklamlarında yer alarak kendi gündemlerini ve ünlerini koruma yolunu seçmektedirler.

Sabah gazetesi’nde yer alan bir başka habere göre ise, Madonna, 1.8 milyon dolar karşılığında, elektronik devi Motorola’nın TV reklamlarında oynayacaktır. Bu rakam,

⁷⁵ Gözütök, a.g.e.

⁷⁶ Ali Atıf Bir, “Tarkan’ın Avea Reklamı”, **Hürriyet Gazetesi**, (25 Nisan 2005)

Avea'dan reklam ve konserler için 5 milyon dolar alan Tarkan ile, Opet'e 4 milyon dolara "Evet" diyen Cem Yılmaz'ın çok çok altında kalmıştır.⁷⁷

1.1.4.4. Ünlünün Rol Aldığı Reklamda, Destekçisi Olduğu Marka ile Uyumsuzluğu

Reklamın inandırıcılığı, izleyicilerin reklamda yer alan kişiyi kendi dalında ne ölçüde bilgi ve deneyim sahibi olarak gördüklerine ve doğruyu söylemek açısından o kişiye ne ölçüde güvendiklerine bağlıdır. Dolayısı ile kullanılacak ünlü kişinin her şeyden önce, kendi dalında bilgili, tecrübeli bir kişi olarak kabul edilmesi gerekir.

Bu nedenle bir margarin reklamında eğer vurgulanmak istenen özellik “düşük kalori” ise, yaşlanmış, şişmanlamış ve fiziki güzelliğini önemli ölçüde yitirmiş bir sinema oyuncusunu kullanmak faydalı olmayabilir. Eğer, vurgulanmak istenen “lezzet” ise bu kez de reklamın tutunabilmesi için bu oyuncunun yemek konusunda gerçekten usta olması ve toplumun onu bu özelliği ile eskiden bu yana tanınması ve kabul etmesi zorunludur. Eğer değilse, reklamın başarılı olabilmesi için gerekli olan “ürün-tanıtıcı” (uzmanlık) ilişkisi kurulamamış olacaktır. Onun yerine tanınmış hatta belki tanınmamış bir aşçı veya bir ev kadınının kullanılması çok daha iyi bir sonuç verebilir. Bu nedenle bugün bir çok televizyon reklamında referans grubu olarak halktan kişilere özellikle ev kadınına yer verilmektedir.

Ünlünün rol aldığı reklamın mesleği ile ilgili olmaması durumunda, bir süre sonra ünlünün kişiliği, reklamını yaptığı ürün veya hizmet tarafından ortadan kaldırılabilir. Bu durum ünlü için oldukça önemli bir tehlike arz etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ünlü bir baseball oyuncusu uzun süre bir kahve reklamında oynamış ve sonraları ünlü bir sporcu olarak değil, kahveci olarak hatırlanmıştır.

R. Ayhan Yılmaz ve Selen Ersavaş tarafından yapılmış olan bir araştırmada, 2002 yılı Ocak ve Eylül ayları arasında yayınlanan televizyon reklamları ünlü kullanımı açısından incelenmiştir. Televizyon reklamları arasında ünlü kullanımının son derece yaygın

⁷⁷ “Bizim Çocuklar Madonna'ya Fark Attı”, **Sabah Gazetesi**, Günün İçinden, (2 Eylül 2005)

olduğu, bu çalışmada bir kez daha doğrulanmıştır. Ülkemizdeki uygulamalara bakıldığında, ünlülerin, reklamı yapılan marka ya da ürüne uygunluğunun çok önemli olmadığı görölmektedir. Çok ünlü bir sinema sanatçısı, bir petrol şirketinin reklamında yer alırken, bir süre sonra aynı kişi, kişisel bakım ürünleri reklamlarında karşımıza çıkmaktadır.⁷⁸

Aynı araştırmada, TV reklamlarında yer alan ünlülerin dağılımları incelendiğinde, Türkiye'nin en önemli pop starı olan Tarkan'ın, bir çok marka tarafından tercih edilen bir ünlü olduğu görölmektedir. 2002 yılı için bir başka sonuç ise, reklamlarda ünlü sporcuların, özellikle futbolcuların yer almasıdır. Türkiye'nin Dünya Kupası'na katılması ile birlikte popüler futbol yıldızları reklamlarda oldukça sık rol almışlardır. Türk milli futbol takımı kalecisi olan Rüştü Rençber, Saray Sörf şekerleme reklamında rol alarak "Gol yemem, Sörf tabii ki yerim" demektedir. Rüştü Rençber ayrıca Gazi Süt Ürünleri reklamında da rol almıştır.⁷⁹

Ünlü kişiden markaya bir değer katması beklenirken, bazı uygulamalarda marka ünlü kişiye parasal bir değer kazandırmaktan öteye gidememekte, ünlü kişinin ününe ün katılmaktadır. Türkiye'de reklam uygulamalarında doğru kullanılmayan bir çok ünlü stratejisi vardır. Örneğin, Hülya Avşar ve Türk Petrol, Rüştü Rençber ve Gazi Süt Ürünleri. Ünlünün markaya katacağı bir değerin olması gerekir.

Türkiye'de reklamlarda ünlü kullanımının olumlu sonuçları, yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Bilişim International'ın 2004 yılı için yapmış olduğu medya araştırmasında Türkiye'nin kentsel nüfusunu temsil eden 13 ilde 1064 denek arasında gerçekleştirilen araştırmada "hiç sıkılmadan" izlenen reklamların genellikle ünlülerin rol aldığı reklamlar olduğu görölmektedir. On iki reklamdan dokuzunda bir ya da birkaç ünlü rol almaktadır. Bu reklamlar ise şöyle sıralanmaktadır: "Molfix, Doritos, Vestel, Arçelik, Turkcell, Pepsi, Opet, Türk Petrol ve Polaris." Araştırmada ünlülerin

⁷⁸ R. Ayhan Yılmaz ve Selen Ersavaş "How Does The Celebrity Work for Brand? An Analysis On Turkish Tv Advertising" **Communication in the Millennium a Dialog Between Communication Scholars**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1663, 2005, s.424-426

⁷⁹ Aynı, s.425

oynadıkları reklamların hatırlanma düzeyleri de sorulmaktadır. Bu soruya verilen yanıtlar arasında hatırlanma düzeyi en yüksek ilk 5 reklam şöyledir: Cem Yılmaz-Doritos, Arzum Onan-Arzum, Seda Sayan-Polaris, Haluk Bilginer-Turkcell, Ata Demirer- Vestel. Medya araştırması sonuçlarına göre, deneklerin en fazla reklamda görmek istediği ilk 5 ünlü ismin, Cem Yılmaz, Hülya Avşar, Tarkan, Seda Sayan ve Arzum Onan olduğu ortaya çıkmıştır.⁸⁰

Tablo 1. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamların Hatırlanma Düzeyleri

ÜNLÜ ADI VE MARKA ADI	HATIRLAMA DÜZEYİ
CEM YILMAZ-DORİTOS	76%
ARZUM ONAN- ARZUM	74%
SEDA SAYAN POLARİS	64%
HALUK BİLGİNER-TURKCEL	60%
ATA DEMİRER-VESTEL	54%
TARKAN-OPET	51%
KADİR ÇÖPDEMİR-TURKCEL	47%
GÜLSE BİRSEL-TÜRKCEL	42%
HINCAL ULUÇ-BAL KÜPÜ ÇAY	38%
HÜLYA AVŞAR-MOLPED	37%
HÜLYA AVŞAR-TÜRK PETROL	33%
EBRU ŞALLI-CAN LADY	29%
OZAN GÜVEN-RİNSO MATİK TOZ DETERJAN	25%
MAZHAR ALANSON-FUAT GÜNER-ANADOLU HAYAT	18%
SİBEL CAN- MUYA TERLİK	14%
YILMAZ ERDOĞAN-PEPSİ COLA	13%
SİBEL CAN-POLARİS	11%
MÜSLÜM GÜRSES-GEZER TERLİK	10%

Bilişim International Medya Araştırması

Bazı uygulamacılar, ünlülerin reklamlarda kullanılma nedenleri konusunda bir takım şüphelere sahiptir. Bunlar, reklamcıların söyleyecek bir şeyleri olmadığında ya da

⁸⁰ <http://www.bilesim-int.com.tr>

reklam verenlerin ikna edilmesinin kolaylaştırılması noktasında ünlülere başvurduğunu savunmaktadırlar.⁸¹

1.1.4.5. Ünlünün Tarafsız Olma Zorunluluğu

Reklamlarda yer alan ünlülerin, reklamı yapılan ürün ve hizmet hakkında tam bir tarafsızlık içinde bulunması gerekmektedir. Tanınmış bir banka genel müdürü bankacılık konusunda uzman ve bu konuda güvenilir bir kişidir. Ancak reklam sırasında bilinçli veya bilinçsiz olarak, tanıttığı hizmetin satın alınmasının, ona veya bağlı bulunduğu kuruluşa bir çıkar sağlayacağı izlenimini verdiği takdirde güven duygusu ortadan kalkar ve tüketicilerin tutundurulmaya çalışılan hizmet ve/veya kuruluş hakkında olumsuz bir tutum içine girmesine neden olunur. Ve bu olumsuz tutumun değişmesi oldukça zordur.⁸² Geçmiş yıllarda bazı ülkelerde, bu türden reklamlar tüketiciyi yanıltıcı ve toplum çıkarları açısından sakıncalı olarak değerlendirilmiş ve adli soruşturmalara konu olmuşlardır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir sigara firması televizyon reklamlarında ünlü bir opera sanatçısını kullanmış ve bu reklamda sattığı sigaranın sanatçının sesine bir zararı olmadığını öne sürmüştür. Daha sonra bu kişinin hiç sigara içmediği anlaşılınca, bu tür reklamlara karşı toplumda genel bir tepki ve güvensizlik doğmuş ve Federal Ticaret Komisyonu konu ile ilgili yasal düzenlemelere gitmek mecburiyetini hissetmiştir.⁸³

⁸¹ Zafer B. Erdoğan, ve Michael J. Baker, "Towards a Practitioner-based Model of Selecting Celebrity Endorser", **International Journal of Advertising**, cilt no 19, sayı no 1, (2000), s.25-42

⁸² Rubin Vicki, Carol Jager ve Hershey H. Friedman, "Company President Versus Spokerpersion In Television Commercials", **Journal Of Advertising Research**, (Vol 22, August- September 1982), s.31-33

⁸³ Hershey H. Friedman, ve L. Friedman, **a.g.e.**, s.63-71

1.1.5. Reklam Mesajını Analiz Etmede Kullanılan Sınıflamalar

Laskey, Crask ve Day'ın 1989 yılında geliştirdikleri ve televizyon reklamlarının mesajları ile marka konumlandırma ifade seçenekleri arasındaki seçimi kolaylaştırma konusunda karar modeline temel olan stratejiler Ana Mesaj Stratejileri olarak sınıflandırmışlardır. Diğer stratejilerin aksine sadece mesajın genel yapısına değil, mesajın sunumuna da odaklanarak diğer stratejilerden farklılaşmaktadır. Reklam mesajı, bilgisel ve transformasyonel olmak üzere iki genel kategoriden bir tanesine yerleştirilir. Bilgisel mesaj stratejileri; karşılaştırmalı, biricik satış vaadi, öncü üstünlük, abartma ve jenerik olmak üzere 5 ana başlıkta, transformasyonel mesaj stratejileri ise, marka imajı, kullanıcı imajı, kullanım fırsatı ve jenerik olarak 4 ana başlıkta incelenmektedir.⁸⁴



Şekil 3. Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi

Laskey, Day ve Crask, 1989

⁸⁴ Laskey, Henry A., Day, Ellen, Crask, Melvin R. "Typology Of Main Message Strategies for Television Commercials", **Journal of Advertising**, 18,1. (1989), s.38

Bu modele göre;

1.1.5.1. Bilgisel (Informational) Reklam Stratejisi

Tüketicilere, ürüne/hizmete ilişkin gerçekçi, geçerli ve uygun bilgilerin açık ve mantıksal olarak sunulmasıdır. Bu tür reklamlar, tüketicilerin reklamı seyrettikten sonra güven içerisinde ürünü almalarını sağlar.⁸⁵ Bilgisel reklamlar, gerçekler ve sebepler (bilgi ve mantık) üzerinde yapılandırılan reklamlardır. Bilgisel reklamlar için beş çeşit mesaj stratejisi tanımlanmıştır:⁸⁶ **Karşılaştırmalı (Comparative)** mesaj stratejisinde, rakip markalardan söz edilerek markanın zayıf olduğu noktalar ön plana çıkarılmaktadır. Karşılaştırmacı bir mesaj, desteklenebilir, görgül kanıtları içeren iddialarda bulunmalıdır.

Türkiye’de doğrudan rakip markayı göstermek yasal değildir. Bu konuda yasal ve özenetim açısından belirli sınırlılıklar bulunmaktadır. Marka adı gösterilmeden bir karşılaştırma yapılmaktadır. Rakip markanın zayıf olduğu noktalar ön plana çıkarılır. Böylelikle reklamı yapılan marka kendisini bir adım öne atmış olur.⁸⁷ **Biricik Satış Vaadi (USP)** ise rekabetçi bir özelliğin rakiplerde olmaması ve önerilen hizmet ya da ürünün eşsiz ve tek olmasıdır. İddialar ve meydan okuma, biricik satış önerisinin temel özellikleridir. Laskey, Day ve Crask biricik satış vaadini, tarafsız olarak kanıtlanabilecek ve ya doğrulanabilecek, bir ürün özelliğini ya da kullanım kolaylığını ilgilendiren biricik iddiaların açığa çıkarıldığı bir mesaj stratejisi olarak tanımlarlar.⁸⁸ Eğer vurgulanan özellik, diğer firmalar tarafından da gerçekleştirilebilecek durumdaysa, biricik satış vaadi stratejisi kesinlikle kullanılamaz.⁸⁹ Ürünler arasında somut farklılıkların giderek azalmış olması nedeniyle USP neredeyse yok denecek kadar azdır.

⁸⁵ H.A. Laskey, Richard J. Fox ve Melvin R. Crask, “The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, (March, April, 1995), s.34.

⁸⁶ H.A. Laskey v.d (1989), **a.g.e.**, s.38

⁸⁷ Ferruh, Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri** (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ş., 2002), s. 226

⁸⁸ Laskey v.d (1989), **a.g.e.**, s.38

⁸⁹ Laskey v.d.(1995), **a.g.e.**, s.34

Türkiye’de sıkça rastlanan “ilk” veya “tek” gibi sözcük oyunları biricik satış vaadi olarak kesinlikle değerlendirilmemelidir.

Öncü Üstünlük (Preemptive), ürün kategorisinde ortak olan bir yarar vurgulanarak bu yararı göz ardı eden rakiplerin zorlanmasıdır. Kullanım kolaylığı ya da bir özelliğe dikkat çeken özel bir iddia ilk kez söylenmektedir. Öncü üstünlük iddiası içeren reklamların niyeti, rakipleri “ben de” dedirtecek bir reklama zorlamaktır. Reklamların asıl özelliği gerçeklere dayanması ve nesnel olarak bu gerçekliğin ispat edilmesidir. Reklamlarda biriciklik iddiası yoktur ve rakip markalardan söz edilmez. Bu özelliği ile USP ve karşılaştırmalı mesajdan ayrılır. Kolesterol­süz yağ iddiası örnek olarak verilebilir. **Abartma (Hyperbole)**, doğruluğu kanıtlanamayan mesajlar, gerçekten uzak açıklamalar, abartılmış, mantıksız iddialar üzerine odaklanılmıştır.⁹⁰ Güçlü bir marka iddiası ya da vaadi sunulmadığı için tüketiciler markaya dair çok az bilgi edinirler. Akılcı vaat desteklerinin sunulamayacağı durumlarda kullanılır. Genellikle gerçek hayatta yer almayan iddiaların çok fazla büyütülmesi ile reklama ilgi çekmek ve hatırlanırılığını arttırmak amacıyla, mesajın abartılı öğelerle (ses, görüntü ve hareket) tüketicilere sunulmasıdır.

Üstünden iş makinası geçen ayakkabılar ile “dayanıklılığı”, bir nefesle kasırgaya yol açan sakızın “ferahlatıcılığı”, mezar taşı olarak simgeleştirilen “dayanıklı” çantalar kimi abartılı mesaj örnekleridir.⁹¹ **Jenerik (Generic)**, yeni bir ürünün kullanımını teşvik etmek için, belirli bir marka üzerinde odaklanmadan genel durum içindeki ürün kategorisine yönelmektir. Jenerik reklam mesajında markadan söz edilmez. Jenerik reklam mesajı, ürünün kullanımının ya da tüketiminin artışı ile önemli bir yarar sağlayacak olan firmaların sıkça tercih ettiği bir mesaj türüdür. Transformasyonel jenerik mesajdan farkı reklamın bilgi yüklü olmasıdır.

⁹⁰ William Wells, Burnett J ve Sandra Moriarity., **Advertising Principles and Practice**, (2’nd edition.,U.S.A.:Prentice Hall, New Jersey, 1998), s.256.

⁹¹ Uztuğ, **a.g.e.**, s. 229

Türkiye’de, jenerik reklamlara örnek olarak Komili’nin zeytinyağı tüketiminin yararlarını vurguladığı reklam kampanyası ile Pantene’in saç yıkama sıklığını arttırmaya yönelik reklam kampanyası verilebilir.⁹²

1.1.5.2. Transformasyonel Reklam Stratejisi

Birçok ürünün satın alınmasında duygusal sebepler etkindir. Reklamdaki ürünü kullanarak edinilecek psikolojik deneyim, reklam mesajıyla anlatılmaktadır. Bir dizi farklı psikolojik özelliğin, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin kullanılmasıyla elde edilecek deneyimle birleştirilmesi olarak tanımlanır. Açık şekilde baskın psikolojik unsur içererek duygulara seslenmektedir.⁹³ Marka kullanma deneyimi ile psikolojik yararlar üzerinde çağrışım kurularak güçlü bir duygu ve marka imajı yaratılmakta ve aşk, kırgınlık, nefret, eğlence, korku, üzüntü gibi duygular harekete geçirilmektedir.

Ürünün kullanımı sonrasında tüketicinin, ürünle ilgili duygular, anlamlar, inançlar, değerler ve imajlar yaratmasına odaklanmaktadır. Bu nedenle reklamda kullanım anı ve sonrasında hissedilenler, daha eğlenceli, heyecanlı ve yaşamaya değer olarak anlatılır.⁹⁴

Transformasyonel reklamların en büyük problemleri, reklamda kullanılan duygu içeriği nedeni ile reklamı yapılan ürün ya da hizmetin ya da reklam mesajının zarar görme tehlikesidir. Reklamda kullanılan çok dikkat çekici modellerin reklamın önüne geçmesine benzer bir durum söz konusudur.⁹⁵

⁹² Uztuğ, **a.g.e.**, s. 223

⁹³ H.A. Laskey, Richard J. Fox ve Melvin R. Crask, “The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, (Mart-Nisan 1995), s.34.

⁹⁴ George E. Belch ve Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion**, (Third Edition, Chicago: Irwin Inc., 1995), s.234

⁹⁵ R. Ayhan Yılmaz, “Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.33.

Transformasyonel reklamlar için dört çeşit mesaj stratejisi tanımlanmıştır:⁹⁶

Kullanıcı İmajı (User Image) mesajı, yaşam biçimi reklamcılığı olarak da tanımlanabilir.⁹⁷ Bu reklamlarda mesajlar, marka kullanıcıları ve onların hayat tarzları üzerine odaklanır. Bu reklamların itici gücü markanın kendisi değil, markayı kullanan kullanıcılarıdır. Reklamlarda, insanlar ve faaliyetleri, ilgileri, işleri ve yaşam biçimleri anlatılır. Yuppiler, romantik genç kadın ve erkekler, mutlu aileler, yaşlı, varlıklı çiftler çekici bir yaşam biçimi sunabilecek kişilerdir. Kişisel bakım ürünleri, ofis ürünleri, kolonya, giysi, telefon, kişisel bilgisayar gibi ürünlerde sıkça kullanılan bir mesaj stratejisidir. **Marka İmajı (Brand Image)**'nda soyut nitelikler markaya yüklenerek direk olarak marka imajına odaklanılır. Böylece marka kişiliğini ifade etmek daha da kolaylaşır. Mesaj, kullanıcılar üzerine değil marka üzerine odaklanır. Kalite, statü, prestij, çoğu zaman markaya yüklenen değerlerdir. Basit bir gösteri ya da ürün demonstrasyonu ile birleştirildiğinde en açık sonuçları vermektedir. Örneğin bazı otomobillere lüks kimlikler yüklenirken diğerlerine işçi, sporcu, fakir, romantik, yaşlı imajları verilmektedir. **Kullanım Fırsatı (Use Occasion)**, belirli bir durumda markayı kullanmanın uygunluğu ya da markayı kullanma deneyimini reklama taşıyan mesajlardır. Kullanıcılar için yeni kullanım fırsatları yaratılır. Markanın yeni ve farklı kullanımları ile markanın kullanım alanlarını/biçimlerini genişleten düşünce ya da inanç tipleri belirleyici niteliktedir.

Türkiye'de ramazan sofralarında kolalı içeceklerin yer alması, kahvaltıda kola ya da kahve içilmesinin karşılaştırılması örnek olarak verilebilir.⁹⁸ **Jenerik (Generic)** ise yeni bir ürünün kullanımını teşvik etmek için, belirli bir marka üzerinde odaklanmadan genel durum içindeki ürün kategorisine yönelmektir. Jenerik reklam mesajında markadan söz edilmez. Jenerik reklam mesajı, ürünün kullanımının ya da tüketiminin artışı ile önemli bir yarar sağlayacak olan firmaların sıkça tercih ettiği bir mesaj türüdür.

⁹⁶ Laskey v.d, **a.g.e.**, s.38

⁹⁷ Aaker A. David, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, cilt no38, sayı no 3, (Bahar 1996)

⁹⁸ Uztuğ, **a.g.e.**, s. 232

Yaratıcı yapım bileşenlerini sınıflamada literatürdeki temel yaklaşımlardan bir tanesi, 1994 yılında Laskey ve diğerlerinin geliştirerek katkıda bulunduğu yaratıcı yapım uygulamaları (execution) tipolojisidir.⁹⁹ Bu tipolojide yer alan, kişi odaklı yaklaşıma göre;

- **Celebrity Endorser (Ünlü Kullanımı)**

Ünlü, reklamda kendi kimliği ile rol almalı, bir başka deyişle kendisini oynamalıdır. Ünlü kişi sadece bir karakter canlandırıyor ise bu sınıfa girmemektedir. Ünlü, reklamda kendi deneyimini, beğenisini, tercihini, bilgisini ya da marka ile ilgili görüşlerini paylaşmalıdır. Örnek: Arzum reklamlarında rol alan Arzum Onan, Merinos reklamlarında rol alan İbrahim Tatlıses vb.

- **Personality (Karakter canlandırma):** Reklamda rol alan ünlünün oyunculuk yaparak reklamda yaratılan olay içerisinde bir karakteri canlandırmasıdır. Örnek: Turkcell reklamlarındaki Gülse Birsal, Haluk Bilginer, Raga Oktay, Vestel reklamlarında rol alan Ata Demirel, Arçelik reklamlarında rol alan Şafak Sezer vb.

1.1.6. Reklam Yapım Tarzları

Reklam yapım tarzları; düz anlatım, mizahi anlatım ve abartılı anlatım olarak üçe ayrılmaktadır.

- **Düz Anlatım**

Doğrudan satış çağrısıdır. Düşünce yalın ve basit olarak anlatılır. Reklamda, “şimdi alın”, “hemen deneyin” gibi çağrılar yapılarak reklam vaadi dorudan doğruya söylenmektedir. Bu anlatım tarzı tüketicilerin hemen harekete geçmesini amaçlar.¹⁰⁰ Genellikle duyuru niteliği taşıyan ve haber veren reklamlarda kullanılır. Örneğin, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti daha önce kullanmış ve denemiş bir kişinin tanıklığı, düz anlatım tarzı ile tüketicilere inandırıcı bir biçimde sunulabilir.

⁹⁹ Laskey, Fox ve Crask, **a.g.e.**, 1994, s. 10; Terence A. Shimp, “Methods of Commercial Presentation Employed by National Television Advertisers,” **Journal of Advertising**, Vol:5, no 4: 30-37 (Sonbahar 1976)

¹⁰⁰ Wells, Burnet, Moriarity, **Advertising**, (Prentice Hall, Inc., 1989), s. 330

- **Mizahi Anlatım**

Mizah, çok güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve canlı tutmak amacıyla kullanılır. Oldukça zor ve bir o kadar da tehlikeli bir anlatım tarzıdır.¹⁰¹ Ali Atıf Bir'e göre reklamda mizah; dikkat çekerek, reklama olumlu duygu yaratarak ve kulaktan kulağa iletişimi harekete geçirerek reklam amaçlarına doğrudan hizmet eden bir tekniktir.¹⁰² Bundan ötürü, mizahi anlatım tarzı tüketiciler tarafından kolay anlaşılır ve tüketicilerin hoşlarına gidebilecek özelliklere sahip olmalıdır. Baldwin'e göre, reklamda zayıf düşünceyi gizlemek için kullanılan mizahi anlatım tarzının taşınması gerek özellikler şöyledir:¹⁰³ Mizah yapmak için mizah yapılmamalı, satış düşüncesinin iletilmesine katkıda bulunulmalıdır. Mizah, anlaşılır olmalıdır. Reklamda tüketicilerin mizaha katılımı sağlanmalıdır. İyi mizahın kötü anlatılması sık karşılaşılan bir durum olduğu için, mizah çok iyi gerçekleştirilmelidir.

- **Abartılı Anlatım**

Tüketicilerin televizyon reklamlarına ilgisini çekmek ve reklamı hatırlamalarını sağlamak amacıyla mesajın abartılı mekanlar, abartılı ses ve grafikler, abartılı efektler kullanılarak tüketicilere iletilmesidir.¹⁰⁴

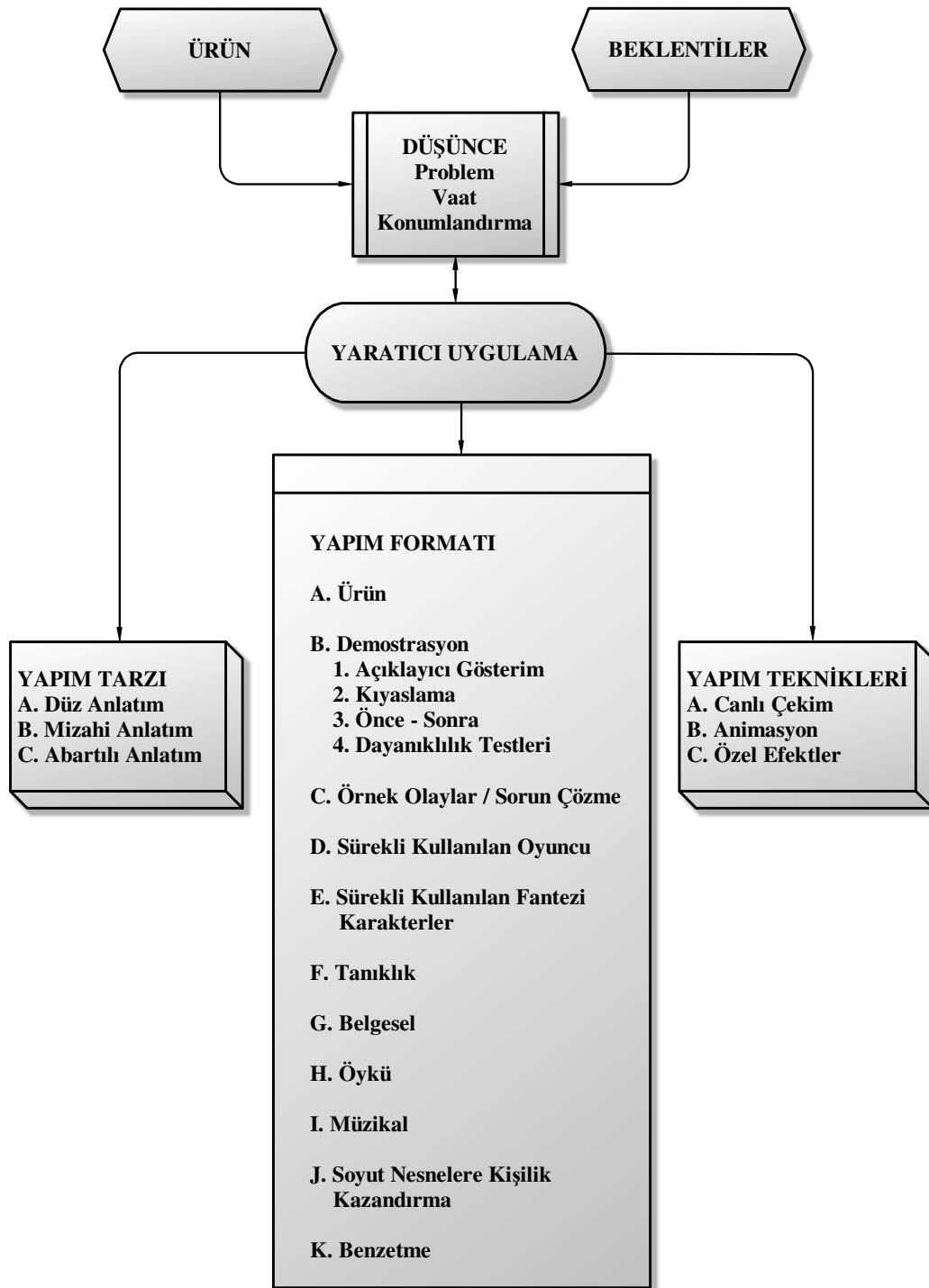
Baldwin tarafından hazırlanan reklam filmlerinin yaratıcı strateji süreci şekil 3'de görülmektedir.

¹⁰¹ Huntley Baldwin, **Creating Effective Tv Commercial**, (Chicago: Crain Boks, 1982), s. 65

¹⁰² Ali Atıf Bir, **Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İBF Yayını, 1993), s.80

¹⁰³ Baldwin, **a.g.e.**, s.35-51

¹⁰⁴ **Aynı**, s.92



Şekil 4. Reklam Filmlerinin Yaratıcı Strateji Süreci

Baldwin, 1982

1.1.7. Reklam Yapım Formatları

Baldwin tarafından sunulan reklam yapım formatları arasında, ürün, demonstrasyon, örnek olaylar/sorun çözme, sunucu-seslendiren, fantezi karakterler, tanıklık, belgesel, hikaye kullanımı, müzikal, soyut nesnelere kişilik kazandırma ve benzetme yer almaktadır.

- **Ürün Gösterimi (Product Alone)**

Reklamda ürün ana karakter olarak rol almaktadır. Ürün, kullanım anında ayrıntılı olarak sergilenmektedir. Ürünün kullanım şekli anlatılmaz. Baldwin'e göre ürünün tanımladığı düşünce ve çözdüğü sorun, tüketicinin ürünü kullanma ve satınalma nedenleri ile ilgili olmalıdır.¹⁰⁵

- **Demonstrasyon (Demonstration)**

Ürün ya da hizmetin rekabetçi üstünlüklerini gösterme ve sergileme olarak tanımlanır. Telemarketing reklamlarında sıkça kullanılan bir yapım formatıdır. Ürünün fiziksel ve işlevsel üstünlükleri akılcı ve gerçekçi nedenlere bağlanarak ürünün kullanımı sırasında ayrıntılarıyla gösterilmektedir. Demonstrasyonun kamera ile hiç kesintisiz görüntülenmesi yerinde olur. Slogan çarpıcı, ürüne uygun ve kolay hatırlanır nitelikte olmalıdır. Verilmek istenen mesaj, anlatılmak istenen satış vaadine uygun olmalı, satış vaadi, ikna edici bir tarzda olmalı ve kesin olarak kanıtlanmalıdır, yapaylıktan uzak olmalı, izlenmesi ve anlaşılması kolay olmalıdır. Demonstrasyon, Açıklayıcı Gösterim, Kıyaslama, Önce ve Sonra, Dayanıklılık Testi olarak dört çeşitte incelenebilir.¹⁰⁶

¹⁰⁵Aym, s.71-72

¹⁰⁶ Aydın Ziya Özgür, **Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar-Süreçler**, (İstanbul: Der Yayınları, 1994) s. 66-68

- **Örnek Olaylar / Sorun Çözme (Slice of Life)**

Baldwin, Örnek Olaylar/Sorun Çözme formatını şöyle açıklamaktadır:¹⁰⁷ Bir kişinin bir sorunu vardır ve bu sorun izleyiciler tarafından pek çok kez yaşanmış bir sorundur. Sorunu olan kişi, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kullanır ve iyi bir sonuç alır. Problemin çözümünden sonra bir ödül gerekir. Bu ödül, bir övgü, güzel bir akşam yemeği ya da bir öpücük olabilir. Bu formatta, sorun gerçek olmalı ve izleyiciyi ilgilendirmeli, kişiler, gerçek yaşamdaki kişiler gibi konuşmalı ve reklam bir demostasyon içererek, bir kişi ürünün nasıl kullanıldığını göstererek karakterlerin söz ettiği her şeyi kanıtlamalıdır. Deterjan reklamlarında sıkça kullanılan bir yapım formatıdır. Örnek olarak Ace reklamlarında Ayşe teyze'nin çamaşırlardaki yıpranma sorununu Ace ile çözmesi verilebilir.

- **Sunucu- Seslendiren (Presenter-Spokesperson)**

Sunucu- seslendiren formatında; ürün özellikleri ayrıntılı olarak sunucu tarafından anlatılır. Seyircinin tanımadığı, reklamlarda sık görünmeyen herhangi bir erkek ya da kadın oyuncu ya da sunucu kullanılabileceği gibi izleyicilerin tanıdığı ünlü kişi-sunucu da reklamda rol alabilir. Ayrıca, reklam verenin bir temsilcisi olarak şirket ve şirketin verdiği hizmetler konusunda tüketiciyi bilgilendiren satış elemanı- sunucu, reklamı yapılan ürün ya da hizmet konusunda tanınmış bir uzman sunucu, bir müşteriyi canlandıran ve ürünle ilgili kişisel deneyimlerini sunan ürün ya da hizmeti kullanan sunucu, ürün için yaratılmış bir karakter (film yıldızı) olarak tanımlanan kişilikli sunucu, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti üreten ya da pazarlayan kuruluşun yönetim kurulu başkanı ya da yöneticilerinden birisi olan reklam veren sunucu örnekleri kullanılabilir.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Baldwin, **a.g.e.**, s.76-78

¹⁰⁸ Aydın Ziya Özgür, **a.g.e.**, s. 71-72

- **Fantezi Karakter (Fantasy Character)**

Çizgi, kukla ya da hayvanların ve animasyon karakterlerin gerçekmiş gibi görünerek reklam filmlerinde rol almalarıdır. Bu karakterlerin başarısının sırrı, çizgi olmalarından değil, gerçekmiş gibi görünmelerinden kaynaklanmaktadır.¹⁰⁹ Ürünün somut işlevsel faydalarını anlatabilir ya da yaşam biçimi, ilgileri ile marka imajına katkı sağlayabilir. Arçelik reklamındaki Çelik isimli robot, yapı kredi reklamlarındaki küçük mor vada karakterleri, Panda reklamındaki Panda karakteri örnek olarak verilebilir.

- **Tanıklık (Testimonial)**

Baldwin'in tanımlamasına göre reklamı yapılan ürün yada hizmeti kullanan kişilerin tanıklığına dayanır. Gerçek kişi ürünle ilgili deneyimlerini anlatır. Reklamda aynı tür deneyime sahip gerçek kişilerin deneyimlerine de yer verilir. Sunucunun ya da bir kişinin konuştuğu reklam formatları kullanılabilir. Sokaktaki kişiler ile görüşme yada gizli kamera tekniği de kullanılabilir.¹¹⁰ Tanıklık yapan kişiler ünlü kişiler de olabilir.

- **Belgesel (Documentary)**

Ürünün performansını gösteren gerçek bir olayın belgesel bir tarzda görüntülenmesi söz konusudur. Görüntüde görünen aksiyonu bir dış ses anlatır.¹¹¹ Araba reklamlarında sık sık kullanılır.

- **Hikaye Kullanımı (Narrative Story)**

Reklamda kısa metrajlı bir film gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan bir öykü anlatılmaktadır. Amaç, izleyicinin dikkatini giderek artan oranda, reklamın sonunda verilen satış vaadine çekmektir. Bu reklam formatı basit ve izlenmesi

¹⁰⁹ Baldwin, a.g.e., s.81

¹¹⁰ Aynı, s.84

¹¹¹ Aynı, s.84

kolaydır. Formatın başarısı iyi bir metne, çekime ve kurguya aynı zamanda da hikayenin ürünle ilgili verilmek istenen mesajı uygunluğuna bağlıdır.¹¹² Öykü, aynı marka için çekilmiş diğer reklam filmlerinde de devam edebilmektedir.

- **Müzikal (Musical)**

Müzik, reklama ve markaya biriciklik özelliği katar ve reklamın hatırlanırılığını artırır. Müzikal formatında dans ve müzik bir arada kullanılarak mesaj iletilir. Turkcel'in Genç Turkcel (Selo Papucu Yarım Çık Dışarıya Oynayalım) reklam kampanyası örnek olarak verilebilir.

- **Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma**

Bu formatta, reklam filminin vermek istediği mesaj, cansız nesnelere ya da soyut şeylere bir kişilik kazandırılarak izleyicilere iletilir. Opet reklamlarında Cem Yılmaz (Mike)'in konuşan arabası (Gitt) örnek olarak verilebilir.

- **Benzetme (Analogy)**

Ürünün yaptığı bir iş ya da sahip olduğu bir nitelik somut bir şeye benzetilmesidir. Örneğin; Ajax'ın kasırga gibi temizlemesi, otomobillerin hızının pumanın hızına benzetilmesi vb.

- **Meraklandırma (Teaser)**

Reklam mesajının daha sonra yayınlanacak olan reklamlar ile sunulması amaçlanmaktadır. Bu nedenle, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin ne olduğunun, yayınlanan reklamlarla, izleyenler tarafından merak edilmesi sağlanır.

¹¹² Aydın Ziya Özgür, **a.g.e.**, s. 78-79

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, Türkiye’de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan ünlülerin rol aldığı televizyon reklamlarının incelenmesi ile televizyon reklamlarında ünlü kullanımının Türkiye’deki durumunun saptanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma soruları şu şekilde hazırlanmıştır.

1. Türkiye’de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan ünlülerin rol aldığı televizyon reklamları hangileridir?
2. Türkiye’de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan televizyon reklamlarında hangi ünlüler rol almaktadır?
3. Türkiye’de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan televizyon reklamlarında rol alan ünlülerin meslekleri nelerdir?
4. Türkiye’de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan ünlülerin rol aldığı televizyon reklamları, ürün kategorilerine göre farklılaşmakta mıdır?
5. Türkiye’de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan ünlülerin rol aldıkları televizyon reklamlarında hangi mesaj stratejileri kullanılmaktadır?
6. Türkiye’de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan ünlülerin rol aldıkları televizyon reklamlarında hangi yapım formatları ve anlatım tarzları kullanılmaktadır?
7. Türkiye’de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan, ünlülerin rol aldıkları televizyon reklamlarında ünlülerin rol alma biçimi nasıldır?
8. Türkiye’de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan televizyon reklamlarında rol alan ünlüler, farklı markaların reklamlarında rol almışlar mıdır?
9. Türkiye’de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan ünlülerin rol aldığı televizyon reklamları, reklamda kullanılan ses öğeleri açısından farklılıklar göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de uzun zamandan bu yana tercih edilmektedir. Ünlülerin televizyon reklamlarında doğru olarak kullanılması, reklamın ilgi çekiciliğini ve hatırlanma oranını arttırmaktadır. Dolayısıyla bu durum, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satışlarına yansımaktadır. Ünlüleri kendilerine örnek olarak alan tüketiciler, beğendiği ünlü kişinin yaşadığı gibi bir hayat tarzına sahip olmasa da, onun gibi olmaya özendikleri ünlülerle kendilerini özdeşleştirebilecekleri markaları satın alarak, gizli bir tatmin duygusu yaşamaktadırlar. Türkiye’de bu konuda yayınlanmış makaleler ve son yıllarda yapılmış olan medya araştırmaları dünyada yapılan araştırmalara oranla az sayıdadır. Literatür incelendiğinde reklamda ünlü kullanımı konusunda, reklamda kullanılan mesaj stratejileri, anlatım tarzları ve yapım formatları açısından bilimsel bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, Türkiye’de 2005 yılında yayınlanan ünlülerin rol aldığı televizyon reklamlarına bir içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler ile Türk reklam sektöründeki ünlü kullanımı ile ilgili bilgi açığının azaltılması hedeflenmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Belirlenen örneklemden elde edilecek sonuçların Türkiye genelinde yayınlanan televizyon reklamlarında ünlülerin rol alma eğilimlerini yansıttığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Türkiye’de reklamların tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan bir çok araç olmasına rağmen bu araştırmada sadece televizyon reklamlarının incelenmesi araştırmanın ilk sınırlılığıdır.

İkinci sınırlılık, ünlülerin rol aldığı televizyon reklamlarının sayıca çok fazla olması ve reklamların tamamına ulaşmanın zor olması nedeniyle örneklemin sadece belirlenen zaman dilimi (Ocak-Aralık 2005) içerisinde yayınlanan televizyon reklamları arasından seçilmiş olmasıdır.

Sadece ulusal yayın yapan televizyon kanallarında yayınlanan kuşak reklamlarının incelenmesi bir diğler sınırlılıktır.

Araştırmacı tarafından yapılan operasyonel tanım doğrultusunda ünlülerin; toplumun belirli kesimleri tarafından tanınan kişiler olarak tanımlanması araştırmanın diğler sınırlılığdır.

İzlenen reklamların bazılarının hem bilğisel hem de transformasyonel reklam özelliği taşıması nedeniyle anlamlı veriler elde etmek amacıyla baskın olan reklam türü seçilmiştir.

Tüm bu durumlar karşısında araştırma sonuçları genellenemez. Ancak reklamlarda ünlü kullanımını konu alacak sonraki çalışmalara katkıda bulunabilir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma, genel tarama modeli'nin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır.

Genel tarama modelleri, 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 düzenlemeleridir.¹¹³

Bu araştırmada Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, iletişim çalışmaları içerisinde en çok tercih edilen yöntemlerden birisidir. Simon ve Burstein'e göre içerik analizi; "insanların söyledikleri ve yazdıklarının açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi-sayısallaştırılması süreci" olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁴

İçerik analizi, kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajları, olabildiği ölçüde nesnel ve standartlaştırılmış bir sınıflama düzeni içinde ele alması nedeniyle araştırmacıların kullandığı popüler yöntemlerden birisidir.¹¹⁵

İçerik analizi yöntemine bağlı olarak araştırma modelinin birinci aşamasında, 2005 yılı Ocak-Aralık ayları içerisinde Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamları arasından ünlülerin rol aldığı reklamlar izlenmiştir. Reklamların izlenmesinden önceki süreçte, rol alan ünlüleri, "ünlü" olarak değerlendirebilmek amacıyla araştırmacı tarafından bir operasyonel tanım yapılmıştır. **Bu tanıma göre ünlü; toplumun belirli kesimleri tarafından tanınan, kitle iletişim araçları aracılığı ile yaygın medyada yer bulan kişidir. Örneğin, sinema ve dizi oyuncular, şarkıcılar, sporcular, şovmenler, senaryo ve söz yazarları, iş adamları, politikacılar, yönetmenler vb.**

¹¹³ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, (Ankara: Sim Matbaası, 7. basım, 1995), s. 79.

¹¹⁴ "J Simon ve P. Burstein, Basic Research Methods in Social Sciences (New York Random House, 1985, s.193" Ali Balcı, **Sosyal Bilgilerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler** (Ankara: Pegem A. Yayınevi 2000), s. 209'daki alıntı

¹¹⁵ Nazmi Ulutak ve Tunç Aslı, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993), s.104.

İçerik analizi yönteminin ikinci aşamasında ünlülerin rol aldığı reklamlar, ünlünün mesleği ve cinsiyeti, reklamda kullanılan mesaj stratejileri, reklamda kullanılan yapım formatı ve yapım tarzı, ünlünün reklamda rol alma biçimi ve reklamda kullanılan ses öğelerine göre araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiştir. Her iki aşamada da kodlama kriterlerine bağlı kalınarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan ünlülerin rol aldığı televizyon reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlara ulaşabilmek için Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi arşivinde yer alan ve Nar Ajans tarafından derlenen, 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan 4922 kuşak reklamı içeren dvd'ler seçilmiştir. Araştırmacı tarafından yapılan operasyonel tanım doğrultusunda, 4922 kuşak reklam izlenerek ünlülerin rol aldığı 234 reklam bulunmuştur. Çalışma, bu 234 reklam üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma evrenine tam sayım uygulanmıştır. Bir markanın tekrarlanan (aynı reklam filmi) reklamları, bir reklamın kısaltılmış gösterimleri ve ünlünün sadece sesinin kullanıldığı reklamlar çalışma evreni içerisine dahil edilmemiştir.

2.3. Veriler ve Toplanması

İçerik analizi yöntemi, istenilen sonuçlara ulaşılmasını sağlayacak en uygun araştırma yöntemlerinden birisi olduğu için tercih edilmiştir. Araştırmada yapılan içerik analizi sırasında kodlama kategorileri belirlenmiştir. Türkiye'de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan ünlülerin rol aldığı televizyon reklamlarında kodlama yapılan kategoriler: reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin ait olduğu kategori, reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri, reklamların yapım formatı ve yapım tarzı, ünlünün reklamlarda rol alma biçimi ve reklamda kullanılan ses öğeleridir.

Bu çalışmada ilk olarak, ünlülerin rol aldığı reklamlar; reklamı yapılan marka adı ve reklamın yayınlandığı aya göre sınıflandırılmıştır. Daha sonra, reklamda rol alan

ünlü/ünlülerin isimleri, mesleği ve cinsiyeti belirlenmiştir. Türkiye’de bir çok kişinin birden fazla mesleği bir arada yapıyor olması sebebi ile reklamlarda rol alan ünlü kişilerin mesleği belirlenirken, 2005 yılı içinde yapmakta oldukları meslek seçilmiştir. Reklamdaki ürünün ya da hizmetin ait olduğu kategorinin belirlenmesinde Tablo 2’de gösterilen ürün kategorileri cetveli kullanılmıştır.

Tablo 2. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamların Ait Olduğu Ürün Kategorileri Cetveli

	Ürün kategorileri
1	Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi (Buzdolabı, ütü vb.)
2	Gıda (Yiyecekler, içecekler)
3	Kişisel bakım & Kozmetik (Sabun, şampuan, ruj, krem, parfüm, kadın pedi vb.)
4	Tekstil/Aksesuar (Giysi, ayakkabı, aksesuar vb.)
5	Temizlik malzemeleri (Deterjan)
6	Finansal hizmet (Sigorta, Banka, Bireysel Emeklilik vb.)
7	Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Hizmetleri (Bilgisayar, Gsm şebekeleri vb.)
8	Eğlence & Medya (TV/gazete/dergi, tatil, müzik, kitap vb.)
9	Yapı Malzemeleri (Pvc, inşaat malzemeleri vb.)
10	Otomotiv/Yan ürünler (Petrol ürünleri, otomobil vb.)
11	Mobilya / Ev dekorasyonu (Perde, yatak, halı, nevresim, tencere, vb.)
12	Taşımacılık (Kargo vb.)
13	Süpermarket & Mağazacılık
14	Diğer (Petkim, tüpgaz, Univesiad vb. yukarıdakilere dahil olmayanlar)

Araştırmada kullanılan bir diğer cetvel ise ünlülerin rol aldığı bilgisel ve transformasyonel reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri cetvelidir. Laskey, Day ve Crask’ın geliştirdikleri tipoloji esas alınmıştır.¹¹⁶ Laskey, Day ve Crask tarafından 1989 yılında önerilen mesaj stratejileri tipolojisi, araştırmacı tarafından kurgulanarak çalışmaya dahil edilmiştir. Laskey, Day ve Crask’tan kurgulanmış olan modele göre; izlenen reklamlar arasında, bir ürüne/hizmete ait indirim ve değiştirme kampanya

¹¹⁶ Laskey, Day ve Crask,1989, a.g.e., s.36-41

reklamları yer aldığı için, bilgisel reklamlara “indirim ve değiştirme kampanyaları” kategorisi eklenmiştir. Merinos’un, İstikbal’in ve Taç’ın indirim ve değiştirme kampanyası reklamları örnek verilebilir. Ayrıca; Gülse Birsal’dan “Metropol Manzaraları” köşesi, Abbas Güçlü’nün Milliyet’te yazıyor olması, Emine Beder’in yemek kitabının Star Gazetesi ile verilmesi gibi bilgi veren reklamlar ve yeni ürün çeşitlerinin anlatıldığı reklamlar “diğer” kategorisinde değerlendirilmiştir. Transformasyonel reklamlara ise, marka imajına katkı sağlamak için yapılan toplumsal sorumluluk ve halkla ilişkiler etkinliklerinin duyurumunun yapıldığı toplumsal sorumluluk kampanyaları reklamları eklenmiştir. “23. Universiad İzmir” etkinliğine davetin yapıldığı reklamlar ve Futbol Federasyonu tarafından yapılan, sahalarda küfür etme davranışının son bulmasına yönelik reklamlar örnek olarak verilebilir. Tanımlamalar dışında olan reklam mesajları ise “diğer” kategorisinde değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Ünlülerin Rol Aldığı Bilgisel ve Transformasyonel Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejileri Cetveli

REKLAM TÜRLERİ	
BİLGİSEL REKLAMLAR	TRANSFORMASYONEL REKLAMLAR
<ul style="list-style-type: none"> - Tüketicilere, ürün ya da hizmet hakkında kesin bilgiler verilmiş midir? - Markaya ilişkin uygun bilgiler açık ve mantıksal olarak sunulmuş mudur? - Gerçekler, bilgi ve mantık üzerinde yapılandırılmış mıdır? 	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamda güçlü bir duygu ve marka imajı yaratılarak aşk, kızgınlık, nefret, eğlence, korku, üzüntü gibi duygular harekete geçirilmiş midir?
BİLGİSEL REKLAMLARDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİ	
Karşılaştırmalı	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamda, rakip markadan söz ediliyor mu? - Rakip markanın zayıf olduğu noktalar ön plana çıkarılmış mıdır? - Marka adı gösterilmeden bir karşılaştırma yapılmış mıdır?

USP (Biricik Satış Önerisi)	<ul style="list-style-type: none"> - Test edilebilir biriciklik ya da üstünlük iddiası var mıdır? - Ürünün ya da hizmetin, rakiplerde olmayan bir özelliği var mıdır? - Önerilen ürün yada hizmet eşsiz midir?
Öncü Üstünlük (Preemptive)	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamda kullanım kolaylığı ya da bir özelliğe dikkat çeken özel bir iddia ilk kez mi söylenmektedir? - Rakipleri “ben de” stratejisine zorlama çabası var mıdır? - Kolesterol­süz yağ iddiası örnek olarak verilebilir.
Abartma	<ul style="list-style-type: none"> - Gerçek hayatta yer almayan iddiaların çok fazla büyütülmesi ile reklama ilgi çekmek ve hatırlanırılığı arttırmak amacıyla mesaj, abartılı öğelerle (ses, görüntü ve hareket) tüketicilere sunulmakta mıdır? - Abartılmış mekanlar, abartılmış grafikler, abartılmış müzik ve efektler vb. var mıdır? <p>Üstünden iş makinası geçen ayakkabılar ile dayanıklılığın anlatılması örnek olarak verilebilir</p>
Jenerik	<ul style="list-style-type: none"> - Yeni bir ürünün kullanımını teşvik etmek için, belirli bir marka üzerinde odaklanmadan genel durum içindeki ürüne odaklanılmış mıdır? - Reklamda ürün yararı ile ilgili bilgi verilmekte midir? Fındık tüketiminin artırılması amacıyla hazırlanmış olan “aganigi, naganigi” reklamı örnek verilebilir
İndirim ve Değiş­tirme Kampanyaları	<p>Bir ürüne / hizmete ait indirim ve de­ğiş­tirme kampanyalarına ait reklamları içermekte midir? Merinos ve İstikbal’in indirim ve de­ğiş­tirme kampanyası reklamları örnek verilebilir</p>
Diğ­er	<p>Bilgi veren, yeni ürün çeşitlerinin tanıtıldığı ve yukarıdaki tanımlamalar dışında kalan reklamlar yer almakta mıdır?</p>

TRANSFORMASYONEL REKLAMLARDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİ	
Marka İmajı	<ul style="list-style-type: none"> - Soyut nitelikler markaya yüklenerek direk olarak marka imajına odaklanılmış mıdır? -Kalite, statü, prestij sık sık bir marka ile ilişkilendirilmiş midir? -Örneğin bazı otomobillere lüks kimlikler yüklenirken diğerlerine işçi, sporcu, fakir, romantik, ihtiyar imajları verilmektedir.
Kullanıcı İmajı	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamda verilen mesajlar, marka kullanıcıları ve onların hayat tarzları üzerine odaklanıyor mu? - İtici güç, markanın kendisi değil, kullanıcıları mıdır? - Yuppies, romantik genç kadın ve erkekler, mutlu aileler, yaşlı, varlıklı çiftler çekici bir yaşam biçimi sunabilecek kişilerdir.
Kullanım Fırsatı	<ul style="list-style-type: none"> - Markanın yeni ve farklı kullanımları ile markanın kullanım alanlarını/biçimlerini genişleten düşünce ya da inanç tipleri göze çarpmakta mıdır?. - Kullanıcılar için yeni kullanım fırsatları yaratılmış mıdır? - Türkiye’de ramazan sofralarında cola’lı içeceklerin yer alması örnek verilebilir.
Jenerik	<ul style="list-style-type: none"> - Yeni bir ürünün kullanımını teşvik etmek için, belirli bir marka üzerinde odaklanmadan genel durum içindeki ürüne odaklanılmış mıdır?
Diğer	Yukarıdaki tanımlamalar dışında kalan reklamlar yer almakta mıdır?

Araştırmada kullanılan diğer cetvelde ise, Baldwin'in (1982) *Creating Effective Tv Commercial* adlı kitabında yer alan reklam yapım formatları ve yapım tarzları çalışmaya dahil edilmiştir. Meraklandırma (teaser) yapım formatları içine dahil edilmiştir. Ayrıca, Baldwin'e ait yapım formatlarından olan "Sürekli Kullanılan Oyuncu" formatının çalışmaya dahil edilmeme sebebi ise, reklam filminde yaratılan olay içerisinde bir rol üstlenmiş olan ünlünün aynı markanın daha önce çekilen reklamlarında ve devam filmlerinde sürekli olarak rol alıp almama konusu ile ilgili olarak kesin bilgilere ulaşılmasının mümkün olmamasıdır.

Tablo. 4 Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Kullanılan Yapım Formatları ve Yapım Tarzları Cetveli

REKLAM YAPIM FORMATLARI	
Ürünün Tek Başına Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamda ürün ya da hizmet, ana karakter olarak rol almakta mıdır? - Reklamda, ürünün neler yaptığı ve nasıl yaptığı konusunda bilgiler veriliyor mu?
Demostrasyon (gösterme)	<ul style="list-style-type: none"> -Ürünün fiziksel ve işlevsel üstünlükleri akılcı ve gerçekçi nedenlere bağlanarak ürünün kullanımı sırasında ayrıntılarıyla gösterilmekte midir? - Telemarketing reklamlarında sıkça kullanılmaktadır.
Örnek Olaylar /Sorun Çözme	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamda, anlatılmakta olan bir sorun var mıdır? -Ünlü kişi, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kullandığında iyi bir sonuç alıyor mu? - Reklam filmi, bir ödül ile bitiriliyor mu? Bu ödül, bir övgü, güzel bir akşam yemeği ya da bir öpücük olabilir. Deterjan reklamlarında sıkça kullanılmaktadır. Ace reklamları örnek verilebilir.
Sunucu-Anlatıcı	<ul style="list-style-type: none"> - Ürün özellikleri ayrıntılı olarak sunucu tarafından anlatılmış mıdır? Vatan Şaşmaz'ın sunucu olarak rol aldığı Persil reklamları örnek verilebilir.

Fantezi Karakterler	- Çizgi, kukla ya da hayvanlar ve animasyon karakterler gerçekmiş gibi görünerek reklamda rol almakta mıdır?
Tanımlık	- Reklamı yapılan ürün yada hizmeti kullanan ünlülerin tanıklığına yer verilmiş midir? - Ünlü kişi, ürünle ilgili deneyimlerini anlatıyor mu? - Reklamda, aynı tür deneyime sahip farklı ünlülerin görüşlerine yer verilmiş midir?
Belgesel	- Ürünün performansını gösteren gerçek bir olayın dokümanter bir tarzda görüntülenmiş midir?
Hikaye Kullanımı	- Reklamda kısa metrajlı bir film gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan bir öykü anlatılıyor mu? Ata Demirel'in rol aldığı Vestel reklamları, Şafak Sezer'in rol aldığı Arçelik reklamları örnek verilebilir.
Müzikal	Reklamda mesaj, müzik ve dansın bir arada kullanılarak bir müzikal edasıyla verilmiş midir?
Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma	Reklam filminin vermek istediği mesaj, cansız nesnelere ya da soyut şeylere bir kişilik kazandırılarak izleyicilere iletilmiş midir? Opet reklamlarında Cem Yılmaz (Mike)'ın konuşan arabası (Gitt) örnek olarak verilebilir.
Benzetme	- Ürünün yaptığı bir iş ya da sahip olduğu bir nitelik somut bir şeye benzetilmiş midir? - Ajax'ın kasırğa gibi temizlemesi, otomobillerin hızının puma'nın hızına benzetilmesi örnek olarak verilebilir.

Meraklandırma	Reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin ne olduğu konusuna merak uyandırılmakta mıdır? Kadir İnanır'ın rol aldığı Brillant (“Asarım”, “Yırtarım”)reklamları örnek verilebilir.
REKLAM YAPIM TARZLARI	
Düz Anlatım	Tüketicilerin hemen harekete geçmesini amaçlayarak ürünün fayda ve özellikleri düz bir anlatımla ön plana çıkarılmış mıdır?
Mizahi Anlatım	Genelde çok güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve ikna edici kılmak ve hatırlanırılığı arttırmak amacıyla mizah kullanılmış mıdır?
Abartılı Anlatım	- Anlatımdaki abartıyı içermekte midir? - Tüketicilerin televizyon reklamlarına ilgisini çekmek ve reklamı hatırlamalarını sağlamak amacıyla mesaj, abartılı mekanlar, abartılı ses ve grafikler, abartılı efektler kullanılarak tüketicilere iletilmiş midir?

Araştırmada kullanılan bir diğer cetvel ise, reklamda ünlünün rol alma biçimidir. 1994 yılında Laskey ve diğerlerinin geliştirerek katkıda bulunduğu yaratıcı yapım uygulamaları (execution) tipolojisinde yer alan kişi odaklı yaklaşım temel alınmıştır. Reklamda ünlü kişinin kendisini oynaması ya da bir karakteri canlandırması çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 5. Reklamda Ünlünün Rol Alma Biçimi Cetveli

<p>Ünlünün Kendisini Oynaması</p>	<p>- Reklamda rol alan ünlü kişi, reklamda kendi kimliği ile var olmuş mudur ya da yaratılan olay içerisinde kendisini mi oynamaktadır?</p> <p>Örnek: Loreal reklamlarında rol alan Andie Mac Dowel, Beyonce, Arzum reklamında rol alan Arzum Onan, Kilim Mobilya reklamında rol alan Çağla Şıkel, Ülker Piko-reklamında rol alan Sinem Güven</p> <p>Not: Ünlünün uzmanı olduğu alanla ilgili rol aldığı reklamlar da bu kategoriye dahil edilmiştir. Örnek: Taylan Kümeli (Beslenme ve Diyet Uzmanı)-Sütaş Yovita reklamı</p>
<p>Ünlünün Karakter Canlandırması</p>	<p>- Reklamda rol alan ünlü, reklamda yaratılan olay içerisinde bir karakter canlandırıyor mu veya reklam mesajını tanıklık etmeden sunuyor mu?</p> <p>Örnek: Opet reklamlarında rol alan Cem Yılmaz, Vestel reklamlarında rol alan Ata Demirer, Turkcell reklamlarında rol alan Raga Oktay ve Gülse Birsal</p>

Araştırmada kullanılan son cetvel ise ünlülerin rol aldıkları reklamlarda kullanılan ses ögeleri cetvelidir.

Tablo 6. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamlarda Kullanılan Ses Ögeleri Cetveli

Dış Ses	Reklamda ünlü olan ve ya olmayan kişi/kişiler sadece sesi ile reklam mesajını sunmakta mıdır? Dış sesin cinsiyeti nedir? Dış ses, ünlü bir kişiye mi aittir?
Jingle	Reklamın akılda kalıcılığını arttırmak ve reklamın kolay hatırlanmasını sağlamak amacıyla reklamı yapılan ürün ya da hizmetin üstünlüklerini tanıtan sözlü ritimli ve kafiyeli müzik parçaları kullanılmış mıdır?
Fon Müziği	Reklam süresince ya da reklamın bir bölümünde yer alan sözlü ya da sözsüz her hangi bir müzik ögesi var mıdır?

Araştırmada kullanılacak kodlama cetveli

Reklam No:.....

Reklamı Yapılan Markanın Adı:.....

Reklamın Yayınlandığı Ay:.....

Reklamda Rol Alan Ünlü Kişi / Kişilerin İsmi:.....

Ünlü Kişi/kişilerin Mesleği:.....

1. Reklamdaki ürünün ait olduğu ürün kategorisi aşağıdakilerden hangisidir?

Tablo 2. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamların Ait Olduğu Ürün Kategorileri

	Ürün kategorileri
1	Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi (Buzdolabı, ütü vb.)
2	Gıda (Yiyecekler, içecekler)
3	Kişisel bakım & Kozmetik (Sabun, şampuan, ruj, krem, parfüm, kadın pedi vb.)
4	Tekstil/Aksesuar (Giysi, ayakkabı, aksesuar vb.)
5	Temizlik malzemeleri (Deterjan)
6	Finansal hizmet (Sigorta, Banka, Bireysel Emeklilik vb.)
7	Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Hizmetleri (Bilgisayar, Gsm şebekeleri vb.)
8	Eğlence & Medya (TV/gazete/dergi, tatil, müzik, kitap vb.)
9	Yapı Malzemeleri (Pvc, inşaat malzemeleri vb.)
10	Otomotiv/Yan ürünler (Petrol ürünleri, otomobil vb.)
11	Mobilya / Ev dekorasyonu (Perde, yatak, halı, nevresim, tencere, vb.)
12	Taşımacılık (kargo vb.)
13	Süpermarket & Mağazacılık
14	Diğer (Petkim, tüpgaz, Univesiad vb. yukarıdakilere dahil olmayanlar)

2. Reklamda kullanılan mesaj stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Bilgisel

- a) Karşılaştırmalı
- b) Biricik Satış Vaadi (USP)
- c) Öncü Üstünlük (Preemptive)
- d) Abartma
- e) Jenerik (Generic)
- f) İndirim ve Değişirme Kampanyaları
- g) Diğer

B. Transformasyonel

- a) Kullanıcı İmajı
- b) Marka İmajı
- c) Kullanım Fırsatı
- d) Jenerik (Generic)
- e) Toplumsal Sorumluluk Kampanyaları
- f) Diğer

3. Reklamda kullanılan yapım formatı aşağıdakilerden hangisidir? (birden fazla şık işaretlenebilir.)

1. Ürün (Product Alone)
2. Demonstrasyon (Gösterme)
3. Örnek Olaylar / Sorun Çözme
4. Fantezi Karakterler
5. Tanıklık
6. Belgesel
7. Öykü (Hikaye Kullanımı)
8. Müzikal
9. Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma (Personification)
10. Benzetme (Analogy)
12. Sunucu- Anlatıcı
13. Teaser
14. Diğer

4. Reklamda kullanılan yapım tarzı aşağıdakilerden hangisidir?

1. Düz Anlatım
2. Mizahi Anlatım
3. Abartılı Anlatım

5. Reklamdaki ünlü kişi/kişilerin rol alma biçimi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Ünlü, reklamda kendisini oynuyor
- b) Ünlü, reklamda bir karakteri canlandırıyor

6. Reklamda dış ses kullanılmış mıdır?

1. Evet
2. Hayır

7. Reklamda kullanılan dış ses,

1. Ünlü
 2. Ünlü Olmayan
- a) Erkek
 - a) Erkek
 - b) Kadın
 - b) Kadın

8. Reklamda kullanılan müzik ögesi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Fon müziği
- b) Jingle

9. Reklamda kullanılan müzik, ünlü bir kişi tarafından mı seslendirilmiştir?

- a) Evet
- b) Hayır

2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada toplanan veriler, SPSS 13.0 veri analizi programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin çözümü ve yorumlanmasında frekans alma ve çapraz tablo yöntemleri kullanılmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamların Ürün Kategorilerine Göre İncelenmesi

Tablo 7. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

ÜRÜN KATEGORİSİ	SAYI	YÜZDE
Gıda	48	20,5
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	36	15,4
Mobilya&Ev Tekstil Ürünleri	31	13,2
Bilgi İletişim Teknolojileri	30	12,8
Kişisel Bakım&Kozmetik	19	8,1
Eğlence&Medya	18	7,7
Finansal Hizmet	11	4,7
Diğer	11	4,7
Yapı Malzemeleri	9	3,8
Temizlik Ürünleri	6	2,6
Ulaşım	6	2,6
Otomobil&Akaryakıt	4	1,7
Tekstil&Aksesuar	3	1,3
Süpermarket&Mağazacılık	2	0,9
Toplam	234	100

Tablo 7’de, ünlülerin rol aldıkları reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı yer almaktadır. Ünlülerin en fazla rol aldığı ürün kategorisi %20,5 ile gıda ürünleri, %15,4 ile beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi ve %13,2 ile mobilya&ev tekstil ürün kategorisi olmuştur. Ünlülerin en az rol aldıkları ürün kategorisi ise % 0,9 ile süpermarket&mağazacılık kategorisidir.

3.1.1. Ünlülerin Rol Aldıkları Reklamlarda Destekçisi Olduğu Markaların Yer Aldığı Ürün Kategorileri

Tablo 8. Beyaz Eşya&Dayanıklı Tüketim Malı Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Beyaz Eşya, Dayanıklı Tüketim Malı	
Marka Adı	Ünlü
Arçelik	Şafak Sezer
Profilo	Kadir İnanır
Sinbo	Kayahan İpek Açar
Vestel	Ata Demirer Nuri Alço
Arzum	Arzum Onan
Airfel Klima	Semih Saygıner
Ufo Isıtıcı	Furkan Kızılay
Blue House	Bülent Polat
Regal	Tekin Akmansoy

Tablo 9.Gıda Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Gıda	
Marka Adı	Ünlü
Pepsi	Jennifer Lopez Beyonce David Beckham Roberto Carlos Thierry Henry Luis Figo Ronaldinio
Fanta	Athena Gökhan Athena Hakan Mfö Aylin Aslım ve Tayfası
Rocco	Ceza Fuat
Ruffles	Cenk Erdem
Panda	Yağmur Atacan
Ülker Kekstra	Ata Demirer
Sütaş Yovita	Taylan Kümeli
Ritmix	Şahan Gökbakar
Doğuş Çay	Sinan Çetin
Doritos	Cem Yılmaz
Danone	Demet Akbağ
Aytaç	Demet Akbağ
First Dio	Azra Akın
Çaykur	Hülya Koçyiğit
Cafe Crown	Engin Günaydın
Eti Çikolata	Erdal Özyağcılar
Ülker Royal Dondurma	Eşref Kolçak
Ülker Piko	Sinem Güven
Tek Süt	Erkan Yolaç
Fındık reklamı	Özkan Uğur
Pınar Süt	Tuba Ünsal
Ülker Alpella Harby	İsmail Hacıoğlu
Eti Kaymaklım	Vural Çelik
Cola Turca	Emre Belözoğlu
Powerade	Lebron James
Pınar Köfte	Hülya Uğurlu
Eti Cici Bebe	Pınar Dilşeker

Tablo 10. Kişisel Bakım&Kozmetik Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Kişisel Bakım & Kozmetik	
Marka Adı	Ünlü
Duru Duş Jeli	Ahu Türkpençe
Duru Şampuan	
Loreal	Beyonce
Loreal Krem Saç Boyası	Andie Mac Dowel
Loreal Revitalift	Andie Mac Dowel
Loreal	Milla Jojovich
Loreal Glam Shine Krem Ruj	Beyonce
Loreal Age Perfect	Dayle Hadden
Loreal	Claudia Scheffer
Pantene	Hande Subaşı Nehir Erdoğan
Blendax	Pınar (Akademi Türkiye) Timuçin (Akademi Türkiye)
Garnier Nutiresse	Sarah Jessica Parker
Alix Avien Xo Parfum	İlhan Mansız
Evy Lady	İlhan Mansız
Rosense	İpek Tuzcuoğlu
Garnier	İpek Tuzcuoğlu
Gillette	David Beckham
Lady Speed Stick	Barbara Blade

Tablo 11. Tekstil&Aksesuar Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Tekstil&Aksesuar	
Marka Adı	Ünlü
Arow	Aysun Kayacı
	Şenay Akay
Desa Deri	Özcan Deniz

Tablo 12. Temizlik Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Temizlik	
Marka Adı	Ünlü
Omo	İclal Aydın Mehmet Okur
Ariel	Neşe Erberk
Persil	Vatan Şaşmaz

Tablo 13. Finansal Hizmet Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Finansal Hizmet	
Marka Adı	Ünlü
Bonus Card	Aysel Gürel Deniz Akaya Cenk Torun Nurhan Damcıoğlu
World Card	Pamela Fuat Güzide Duran
Garanti Bankası	Şahan Gökbakar
Yapı Kredi Bankası	Mehmet Aslantuğ
Garanti Paramatik	Levent Üzümcü

Tablo 14. Bilgi İletişim Teknolojileri Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Bilgi İletişim Teknolojileri	
Marka Adı	Ünlü
Avea	Mehmet Ali Erbil Tarkan Acun Ilıcalı Burçin Terzioğlu
Turkcel	Raga Oktay Kadir Çöpdemir Nil Karaibrahimgil Haluk Bilginer Gülse Birsell Berrak Tüzünataç
Muhabbet Card	Mustafa Sandal
Siemens Cep Telefonu	Necati Şaşmaz
Telsim	Engin Günaydın

Tablo 15. Eğlence&Medya Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Eğlence & Medya	
Marka Adı	Ünlü
Digitürk	Gülben Ergen Mehmet Ali Erbil Sinan Çetin
Sabah Gazetesi	Savaş Ay Kazım Kanat Gülse Birsell
Sabah Gazetesi Spor İddia	Hıncal Uluç Kazım Kanat Levent Tüzemen Gürcan Bilgiç Ahmet Hikmet Çakar
Vatan Gazetesi	Hülya Koçyiğit Cihan Ünal Türkan Şoray Ayten Gökçer

Star Gazetesi	Ateş Böceği Ercan Emine Beder
Milliyet Gazetesi	Abbas Güçlü
Milliyet Gazetesi İddia	Rıdvan Dilmen
Milliyet Gazetesi Süpertaktik	Atilla Gökçe
Milliyet Gazetesi Süpertaktik	Rıdvan Dilmen
Akşam Gazetesi	Derya Baykal
Hürriyet Gazetesi	Ender Saraç
Posta Gazetesi	Candan Osma
Tercüman Gazetesi	Tanju Çolak

Tablo 16. Yapı Malzemeleri Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Yapı Malzemeleri	
Marka Adı	Ünlü
Erpen	Metin Akpınar
Graniser Seramik	Berrak Tüzünataç
İzocam	Halit Kıvanç

Tablo 17. Otomotiv&Akaryakıt Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Otomotiv & Akaryakıt	
Marka Adı	Ünlü
Opet	Cem Yılmaz Cansu Dere
Fiat	George Clooney

Tablo 18. Mobilya&Aksesuar Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Mobilya & Ev Dekorasyonu	
Marka Adı	Ünlü
Kilim Mobilya	Erman Toroğlu Mehmet Özdilek Çağla Şikel Doğa Rutkay Şükriye Tutkun Seray Sever
İstikbal	Levent Ülgen Hatice Aslan
Merinos	Aydemir Akbaş İbrahim Tatlıses
Bellona	Evrin Akın
Brillant	Kadir İnanır
İstikbal Yatak	Mustafa Topaloğlu
Sefa Bela	Tarık Mengüç
Padişah Halı	İzzet Yıldızhan
Taç	Hümeyra
Saray Halı	Mehmet Ali Erbil
Eternity Tencere	Suna Pekuysal
Kaşmir Halı	Sibel Can

Tablo 19. Taşımacılık Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Taşımacılık	
Marka Adı	Ünlü
Aras Kargo	Avrupa Yakası Sertaç
Mng Kargo	Özdemir Erdoğan Derya Baykal Selçuk Yöntem

Tablo 20. Süpermarket&Mağazacılık Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Süper Market & Mağazacılık	
Marka Adı	Ünlü
Tekin Acar Kozmetik	Deniz Akaya
Ykm	Cansu Dere

Tablo 21. Diğer Kategorisi Reklamlarında Rol Alan Ünlüler

Ürün Kategorisi: Diğer	
Marka Adı	Ünlü
23. Universiade İzmir	Fatih Terim Mehmet Okur Deniz Gökçe Rüştü Rençber Hamza Yerlikaya
Türkiye Futbol Federasyonu	Alex Fatih Tekke İbrahim Toraman Tayfur Havutçu Ayhan Akman
Petkim	Kenan Işık
Aygaz	Şener Şen
Çukurova Forklift	Naim Mutlu

3.2. Reklamlarda Rol Alan Ünlülerin, Aynı Markanın ve Farklı Markaların Reklamlarında Yer Alması

Tablo 23. Reklamlarda Rol Alan Ünlülerin, Aynı Markanın ve Farklı Markaların Reklamlarında Yer Alma Oranı

	ÜNLÜ		MARKA		REKLAM (ROL ALMA SAYISI)	
	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE	SAYI	YÜZDE
Farklı Markaların Reklamlarında Rol Alan Ünlüler ve Rol Aldıkları Reklamlar	20	14,28	41	25,46	74	25,25
1 Markaya Ait 1 Reklamda Rol Alan Ünlüler ve Rol Aldıkları Reklamlar	85	60,71	85	52,79	85	29,01
1 Markaya Ait Farklı Reklamlarda Rol Alan Ünlüler ve Rol Aldıkları Reklamlar	35	25,01	35	21,75	134	49,74
Genel Toplam	140	100,00	161	100,00	293	100,00

Ünlülerin % 14,28'i farklı markaların değişik reklamlarında rol almıştır. Örnek olarak; 2005 yılında Ata Demirer; Vestel ve Kekstra reklamlarında, Mehmet Ali Erbil; Avea, Saray Halı ve Digiturk reklamlarında rol almıştır.

Ünlülerin %60,71'i sadece 1 markanın 1 reklamında rol almıştır. Acun Ilıcalı-Avea reklamı, Nehir Erdoğan-Pantene reklamı, Pınar Dilşeker-Eti Cici Bebe reklamı örnek verilebilir.

Ünlülerin %25,01'i ise 1 markaya ait 1'den fazla farklı reklamda rol almıştır. Örnek olarak; Raga Oktay, 14 farklı senaryolu Turkcel reklamlarında, Bülent Polat, 9 farklı senaryolu Blue House reklamlarında, Metin Akpınar 7 farklı senaryolu Erpen reklamlarında, Haluk Bilginer 6 farklı senaryolu Turkcell reklamlarında, Şafak Sezer, 5 farklı senaryolu Arçelik reklamlarında rol almıştır.

Markaların %25,46'sının ortak ünlüler kullanırken (ünlüleri aralarında paylaşırken) % 74,54'ünün sadece bir ünlü kullanmış olduğu görülmektedir. Ünlülerin birçok markanın

reklamlarında rol alması, tüketicilerin ünlüye duyduğu güvenin sarsılmasına yol açabilmekte ve ünlü için para faktörünün önemli olduğu hissini vermektedir.

140 ünlünün rol aldığı 234 reklam izlenmesine rağmen; aynı ünlünün bir markanın farklı reklamlarında rol alması ve bu reklamlar arasından bazılarında değişen ünlü rol arkadaşlarının bulunması ve bir reklamda birden fazla ünlünün rol alması nedeniyle toplam reklam adedi (rol alma sayısı) 293'e ulaşmakta ve ünlülerin reklamlarda rol alma sayısında mükerrer bir artış gözlenmektedir. Örnek olarak, Ata Demirel 9 farklı senaryolu Vestel reklamında rol almıştır. Bu reklamlardan 1 tanesinde Nuri Alço ile birlikte rol aldığı için Nuri Alço aynı zamanda 1 markanın 1 reklam senaryosunda rol alan ünlü kategorisine de dahil edilmiştir. Farklı senaryolu 2 tane Bonus Card reklamı izlenmiştir. Bir tanesi Nurhan Damcıoğlu'nun rol aldığı reklamdır. Diğeri ise Cenk Torun, Aysel Gürel ve Deniz Akkaya'nın birlikte rol aldığı Bonus Card reklamıdır. Bu reklam kodlama sırasında 1 reklam olarak kodlanmasın rağmen, Cenk Torun ve Aysel Gürel sadece bu reklamda rol aldıkları için 1 markanın 1 reklam filminde rol alan ünlüler kategorisine dahil edilmişlerdir. Deniz Akaya ise Bonus Card dışında Tekin Acar reklamında rol aldığı için farklı markaların reklamlarında rol alan ünlü grubuna dahil edilmiştir.

3.2.1. 1 Markaya Ait Farklı Reklamlarda Rol Alan Ünlüler ve Rol Aldıkları Reklamların İncelenmesi

Tablo 24. 1 Markaya Ait Farklı Reklamlarda Rol Alan Ünlüler, Rol Aldıkları Reklamlar ve Rol Alma Oranları

Ünlü Adı	Marka Adı	Reklam Sayısı	Reklam Yüzdesi
Raga Oktay	Turkcell	14	10,44
Bülent Polat	Blue House	9	6,73
Metin Akpınar	Erpen	7	5,22
Haluk Bilginer	Turkcell	6	4,47
Nıl Karaibrahimgil	Turkcell	6	4,47
Yavuz Seçkin	Aras Cargo	5	3,73
Şafak Sezer	Arçelik	5	3,73
Hümeyra	Taç	4	2,99
İbrahim Tatlıses	Merinos	4	2,99
Erdal Özyagcılar	Eti Çikolata	4	2,99
Hülya Uğurlu	Pınar Köfte	4	2,99
Esref Kolçak	Ülker Royal	4	2,99
Kadir Çöpdemir	Turkcell	4	2,99
Mehmet Aslantug	Yapı Kredi	4	2,99
Necati Şasmaz	Siemens Cep Telefonu	4	2,99
Aydemir Akbaş	Merinos	4	2,99
Erdem	Ruffles	3	2,24
İzzet Yıldızhan	Padişah Halı	3	2,24
Evrin Akın	Bellona	3	2,24
Mustafa Sandal	Muhabbet Card	3	2,24
Rıdvan Dilmen	Milliyet (İddia, Süper Taktik)	3	2,24
Vatan Şasmaz	Persil	3	2,24
Şener Şen	Aygaz	3	2,24
Cenk	Ruffles	3	2,24
Athena Hakan	Fanta	2	1,49
Ahu Türkpençe	Duru Duş Jeli	2	1,49
Athena Gökhan	Fanta	2	1,49
Roberto Carlos	Pepsi Blue	2	1,49
Kazım Kanat	Sahah, Sabah Spor İddia	2	1,49

Barbara Blade	Lady Speed Stick	2	1,49
Tarkan	Avea	2	1,49
Andie Mac Dowell	Loreal	2	1,49
Hatice Arslan	İstikbal	2	1,49
Levent Ülgen	İstikbal	2	1,49
Tekin Akmansoy	Regal	2	1,49
Genel Toplam		134	100

Tablo 24’de de görüldüğü gibi, bir markanın en çok sayıdaki farklı reklamında rol alan ünlü kişi % 10,44 ile Turkcell reklamlarında rol alan Raga Oktaydır. Blue House reklamlarında rol alan Bülent Polat ise %6,73 ile ikinci sıradaki bir markaya ait farklı senaryolu reklamlarda rol alan ünlü kişi olmuştur.

1 markanın 1’den fazla reklamında rol alan ünlüler ile marka arasında bir istikrar söz konusu olmakta ve tüketiciler bir süre sonra ünlüyü destekçisi olduğu marka ile özdeşleştirmektedir. Turkcel-Raga Oktay, Arçelik- Şafak Sezer gibi çağrışımlar ile hatırlanırılığı sağlamaktadır.

3.2.2. Farklı Markaların Reklamlarında Rol Alan Ünlüler ve Rol Alma Oranları

Tablo 25. Farklı Markaların Reklamlarında Rol Alan Ünlüler ve Rol Alma Oranları

Tablo 25’de de görüldüğü gibi 41 marka, reklamlarında rol alan ünlüleri paylaşmıştır. Ata Demirer 9 Vestel 1 Kekstra reklamında rol almış ve %13,51 ile farklı markaların reklamlarında en çok rol alan ünlü olmuştur. Şahan Gökbakar ise, 5 Ritmix reklamı, 2 Garanti Bankası reklamında ve Kadir İnanır, 5 Brilliant, 2 Profilo reklamında rol alarak % 9,45 ile ikinci sırada yer almaktadırlar. Mehmet Ali Erbil, Digitürk, Avea ve Saray Halı olmak üzere 3 farklı markanın reklamında rol almıştır. Bu üç marka da birbirinden farklı ürün kategorilerine aittir. Ata Demirer’in rol aldığı Kekstra reklamını 2005 yılı, Ocak ayında yayınlanmıştır. Bu marka ile sözleşmesi biterek Vestel ile anlaşmış ve Vestel’in 9 farklı reklamında rol almıştır. Gülse Birsal de Turkcel’in 5 farklı reklamında rol almıştır. Aynı zamanda yazarı olduğu Sabah Gazetesinin 1 adet reklamında rol almıştır. Bu ünlüler, markalar tarafından tercih edilen ve transfer edilmek istenen ünlülerdir.

John J. Mowen, ve Stephan W Brown, “On Explaining And Predicting The Effectiveness of Celebrity Endorsers” isimli makalesinde de yer aldığı gibi, eğer bir ünlünün imajı, birçok marka ile özdeşleşmişse, o ünlünün destekçisi olduğu her marka üzerindeki etkisinin azalması kaçınılmazdır. Bu durum yalnızca ünlünün hayranları gözündeki değerine gölge düşürmekle kalmayıp aynı zamanda, ünlünün aldığı ücretin bu birlikteliğin gerçek doğası olduğunun bilincine varmasını sağlar. Bu gerçeklerden dolayı şirketler, birçok marka ile birlikteliği olan ünlülerle çalışmaktan kaçınmalıdır.

Ünlü Kişi Adı Ve Soyadı	Marka Adı Ve Rol Alma Sayısı			Toplam		
				Marka Sayısı	Reklam Sayısı	Yüzde
Ata Demirer	Vestel 9	Kekstra 1		2	10	13,51
Şahan Gökbakar	Ritmix 5	Garanti Bankası 2		2	7	9,45
Kadir İnanır	Brillant 5	Profilo 2		2	7	9,45
Gülse Bırsel	Turkcel 5	Sabah Gazetesi 1		2	6	8,15
Cem Yılmaz	Doritos 1	Opet 4		2	5	6,75
Mehmet Ali Erbil	Avea 1	Saray Halı 2	Dıgiturk 1	3	4	5,42
David Beckham	Pepsi 3	Gilette 1		2	4	5,42
Demet Akbağ	Aytaç 1	Danone 2		2	3	4,05
Hülya Koçyiğit	Çaykur 2	Vatan Gazetesi 1		2	3	4,05
Engin Günaydın	Cafe Crown 1	Telsim 2		2	3	4,05
Beyonce	Pepsi 1	Loreal 2		2	3	4,05
Mehmet Okur	Omo 2	23. Unversiyade İzmir 1		2	3	4,05
İlhan Mansız	Alıx Avien Xo Parfüm 1	Evy Lady 1		2	2	2,70
Deniz Akaya	Bonus Card 1	Tekin Acar 1		2	2	2,70
İpek Tuzcuoğlu	Rosense 1	Garnier 1		2	2	2,70
Sinan Çetin	Doğuş Çay 1	Dıgiturk 1		2	2	2,70
Berrak Tüzünataç	Turkcel 1	Graniser Seramik 1		2	2	2,70
Derya Baykal	Mng Kargo 1	Akşam Gazetesi 1		2	2	2,70
Fuat	Rocco 1	Worldcard 1		2	2	2,70
Cansu Dere	Opet 1	Ykm 1		2	2	2,70
Genel Toplam				41	74	100,00

3.3. Reklamda Rol Alan Ünlülerin Rol Alma Biçimi

Tablo 26. Reklamda Rol Alan Ünlülerin Rol Alma Biçimi Oranları

Ünlü	Rol Alma Sayısı	Yüzde
Kendisini Oynuyor	154	52,56
Karakter Oyuncusu	139	47,44
Toplam	293	100

Tablo 26’da, reklamlarda rol alan ünlülerin %52,56’sının reklamda kendisini oynadığı, %47,44’ünün ise bir karakteri canlandığı görülmektedir. Kendisini oynayan ünlülere örnek olarak Arzum-Arzum Onan, Loreal-Beyonce, Loreal-Andie Mac Dowel, Sütaş Yovita-Taylan Kümeli, Merinos-İbrahim Tatlıses verilebilir Bir karakteri canlandıran ünlülere örnek olarak ise Opet reklamlarında rol alan Cem Yılmaz, Arçelik reklamlarında rol alan Şafak Sezer, Turkcell reklamlarında rol alan Raga Oktay, Gülse Birsal, Haluk Bilginer verilebilir.

3.4. Reklamda Rol Alan Ünlülerin Cinsiyeti

Tablo 27. Reklamlarda Rol Alan Ünlülerin Cinsiyeti

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	52	29,6
Erkek	88	70,4
Toplam	140	100

Tablo 27’de, reklamlarda rol alan ünlülerin cinsiyetinin % 70,4’ü Erkek, % 29,6’sının ise kadın olduğu görülmektedir.

3.5. Reklamlarda Rol Alan Ünlülerin Meslekleri

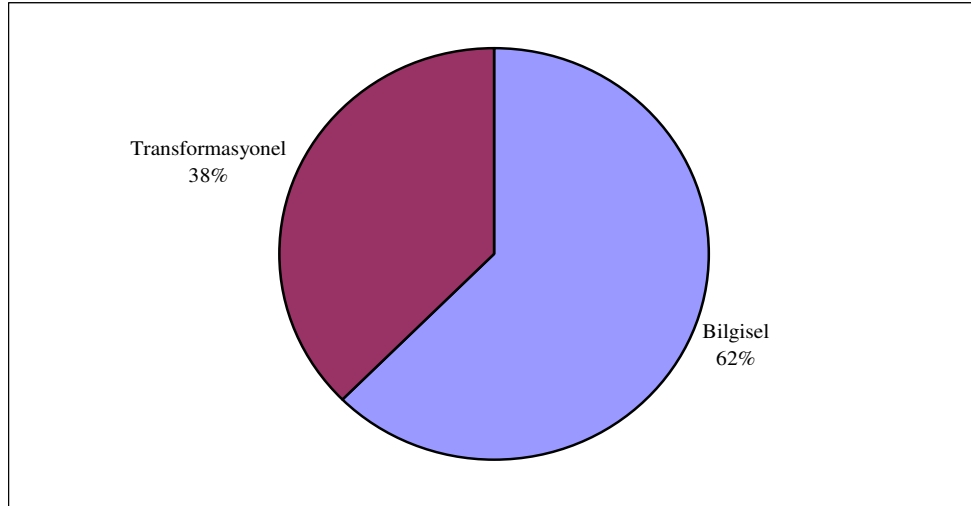
Tablo 28. Reklamlarda Rol Alan Ünlülerin Meslekleri

Ünlünün Mesleği	Sayı	Yüzde
Oyuncu	46	32,9
Şarkıcı	27	19,3
Futbolcu	16	11,4
Manken	14	10
Gazeteci-Yazar	11	7,9
Sunucu	8	5,7
Şovmen	4	2,9
Beslenme ve Diyet Uzmanı	2	1,4
Basketbolcu	2	1,4
Halterci	2	1,4
Yönetmen	1	0,7
Bilardocu	1	0,7
Teknik Direktör	1	0,7
Hakem-Futbol Yorumcusu	1	0,7
Kantocu	1	0,7
Komedyen	1	0,7
Şarkı Sözü Yazarı	1	0,7
Aşçı	1	0,7
Toplam	140	100

Televizyon reklamlarında rol alan ünlülerin meslekleri içerisinde oranları en yüksek üç meslek grubunun % 32,9 ile oyuncular, % 19,3 ile şarkıcılar, %11,4 ile futbolcular olduğu görülmektedir.

3.6. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejileri

Tablo 29. Ünlülerin Rol Aldığı Bilgisel ve Transformasyonel Reklamların Dağılımları



Bilgisel reklamlar % 62 ile en çok kullanılan reklam türü olmuştur.

3.6.1. Ünlülerin Rol Aldığı Bilgisel Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejilerinin İncelenmesi

Tablo 30. Ünlülerin Rol aldığı Bilgisel Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejilerinin Oranları

Bilgisel Reklamlar	Sayı	Yüzde
Öncü Üstünlük	86	58,9
İndirim ve Değiştirme Kampanyaları	29	19,9
Diğer	20	13,7
Abartma	7	4,8
Karşılaştırma	3	2,1
Jenerik	1	0,7
Toplam	146	100

Bilgisel reklamlarda “Öncü Üstünlük” mesaj stratejisi % 58,9 oranında yer almaktadır.

“İndirim ve Değiştirme Kampanyaları” mesaj stratejisi ise %19,9 oranındadır.

3.6.2. Ünlülerin Rol Aldığı Transformasyonel Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejilerinin İncelenmesi

Tablo 31. Ünlülerin Rol Aldığı Transformasyonel Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejilerinin Oranları

Transformasyonel Reklamlar	Sayı	Yüzde
Marka İmajı	45	51,1
Kullanıcı İmajı	19	21,6
Diğer	14	15,9
Toplumsal Sorumluluk Kampanyaları	7	8
Kullanım Fırsatı	3	3,4
Toplam	88	100

Transformasyonel reklamlarda “Marka İmajı” mesaj stratejisi % 51,1 ile en fazla kullanılan mesaj stratejisidir. “Kullanım Fırsatı” ise en az kullanılan mesaj stratejisi olmuştur.

3.6.3. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Bilgisel Mesaj Stratejilerinin Ürün Kategorilerine Göre İncelenmesi

Tablo 32. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Bilgisel Mesaj Stratejilerinin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Ürün Kategorisi	Karşılaştırma	Öncü Üstünlük	Abartma	Jenerik	Kampanyalar	Diğer	Toplam
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	3	19	1	0	2	1	26
Gıda	0	16	1	1	1	5	24
Kişisel Bakım&Kozmetik	0	15	0	0	0	1	16
Tekstil&Aksesuar	0	0	0	0	0	1	1
Temizlik Ürünleri	0	2	0	0	1	1	4
Finansal Hizmet	0	7	1	0	3	0	11
Bilgi İletişim Teknolojileri	0	9	1	0	10	0	20
Eğlence&Medya	0	5	0	0	3	9	17
Yapı Malzemeleri	0	4	0	0	0	0	4
Otomobil&Akaryakıt	0	0	2	0	0	0	2
Mobilya&Ev Tekstil Ürünleri	0	2	1	0	7	1	11
Ulaşım	0	5	0	0	0	0	5
Süpermarket&Mağazacılık	0	0	0	0	2	0	2
Diğer	0	2	0	0	0	1	3
Toplam	3	86	7	1	29	20	146

Tablo 32’de, Öncü Üstünlük mesaj stratejisinin en çok 19 reklam ile Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi kategorisinde, Kampanyaların ise en çok Bilgi İletişim Teknolojileri kategorisinde kullanıldığı saptanmıştır.

3.6.4. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Transformasyonel Mesaj Stratejilerinin Ürün Kategorilerine Göre İncelenmesi

Tablo 33. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Transformasyonel Mesaj Stratejilerinin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Ürün Kategorisi	Kullanıcı İmajı	Marka İmajı	Kullanım Fırsatı	Duyurum	Diğer	Toplam
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	0	10	0	0	0	10
Gıda	6	13	1	0	4	24
Kişisel Bakım&Kozmetik	0	2	1	0	0	3
Tekstil&Aksesuar	2	0	0	0	0	2
Temizlik Ürünleri	0	0	1	1	0	2
Bilgi İletişim Teknolojileri	6	4	0	0	0	10
Eğlence&Medya	0	1	0	0	0	1
Yapı Malzemeleri	0	2	0	0	3	5
Otomobil&Akaryakıt	0	2	0	0	0	2
Mobilya&Ev Tekstil Ürünleri	5	8	0	0	7	20
Ulaşım	0	1	0	0	0	1
Diğer	0	2	0	6	0	8
Toplam	19	45	3	7	14	88

Tablo 33’de, Kullanıcı İmajı mesaj stratejisinin en çok 6 reklam ile Gıda ve Bilgi İletişim Teknolojileri kategorilerinde, Marka İmajı mesaj stratejisi ise en çok 13 reklam ile Gıda kategorisinde kullanıldığı saptanmıştır.

3.7. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Kullanılan Yapım Tarzları

Tablo 34. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamda Kullanılan Yapım Tarzı Oranları

Reklamın Yapım Tarzı	Sayı	Yüzde
Düz Anlatım	116	49,6
Mizahi Anlatım	95	40,6
Abartılı Anlatım	23	9,8
Toplam	234	100

Reklamların %49,6'sında düz anlatım tarzı kullanılmıştır.

3.8. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Kullanılan Yapım Formatları

Tablo 35. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Kullanılan Yapım Formatları Oranları

Reklamda Kullanılan Yapım Formatı	Sayı	Yüzde
Hikaye Kullanımı	139	42,9
Ürünün Tek Başına Kullanımı	93	28,7
Tanıklık	38	11,72
Diğer	14	4,32
Sunucu-Anlatıcı	11	3,39
Fantazi Karakterler	10	3,08
Müzikal	10	3,08
Meraklandırma	4	1,23
Örnek Olaylar-Sorun Çözme	2	0,61
Soyut Nesnelere Kişilik Kazandırma	2	0,61
Belgesel	1	0,30
Toplam	324	100

Bir reklamda birden fazla yapım formatı kullanılabilirdiği için toplam yapım formatı adedi 324'tür. Tablo 31'de, % 42,9 ile "Hikaye Kullanımı" reklamlar arasında en çok kullanılan yapım formatı olmuştur. % 28,7 ile "Ürünün Tek Başına Kullanımı", % 11,7 ile "Tanıklık" formatlarının, en çok kullanılan formatlar arasında olduğu görülmektedir. En az kullanılan yapım formatı ise % 0,3 ile "Belgesel" formatı olmuştur.

3.9. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamda Dış Ses Kullanımı

Tablo 36. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Dış Ses Kullanım Oranları

Dış Ses	Sayı	Yüzde
Ünlü Olmayan Erkek Dış Ses	143	61,1
Dış Ses Kullanılmamıştır	49	20,9
Ünlü Olmayan Kadın Dış Ses	21	9
Ünlü Erkek Dış Ses	16	6,8
Ünlü Kadın Dış Ses	5	2,1
Toplam	234	100

Tablo 36'da da görüldüğü gibi Türkiye'de ünlülerin rol aldığı televizyon reklamlarının büyük bir çoğunluğunda (%61,1) ünlü olmayan erkek dış ses kullanıldığı saptanmıştır.

3.9.1. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Dış ses Kullanımının Ürün Kategorilerine Göre İncelenmesi

Tablo 37. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Dış Ses Kullanımının Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Ürün Kategorisi	Ünlü ERKEK	Ünlü KADIN	Ünlü Olmayan ERKEK	Ünlü Olmayan KADIN	Dış Ses KULLANILMAMIŞ
Gıda	1	1	28	6	12
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	3	1	14	5	13
Mobilya&Ev Tekstil Ürünleri	3	1	18	0	9
Bilgi İletişim Teknolojileri	1	0	24	0	5
Kişisel Bakım&Kozmetik	0	1	13	5	0
Eğlence&Medya	0	0	16	2	0
Diğer	0	0	6	0	5
Finansal Hizmet	4	1	3	0	3
Yapı Malzemeleri	1	0	8	0	0
Temizlik Ürünleri	3	0	1	1	1
Ulaşım	0	0	6	0	0
Otomobil&Akaryakıt	0	0	3	0	1
Tekstil&Aksesuar	0	0	2	1	0
Süpermarket&Mağazacılık	0	0	1	1	0
Toplam	16	5	143	21	49

Tablo 37’de ünlü olmayan dış ses kullanımının en çok 28 ünlü olmayan erkek dış ses kullanımı ile “Gıda” kategorisinde, en çok 4 ünlü erkek sesinin “Finansal Hizmet” kategorisinde, ünlü olmayan kadın sesinin en çok (6), “Gıda” kategorisinde kullanıldığı görülmektedir.

3.10. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Müzik Kullanımı

Tablo 38. Ünlülerin Rol Aldığı Reklamlarda Müzik Kullanım Oranları

Müzik	Sayı	Yüzde
Fon Müziği	162	69,2
Cingle	68	29,1
Müzik Kullanılmamıştır	4	1,7
Toplam	234	100

Tablo 38’de görüldüğü gibi, ünlülerin rol aldıkları reklamların % 69,2’inde fon müziği, % 29,1’inde ise cingle kullanılmıştır.

3.11. Reklamda Kullanılan Müziğin Ünlü Tarafından Seslendirilmesi

Tablo 39. Reklamda Kullanılan Müziğin Ünlü Tarafından Seslendirilmesi

Müzik Ünlü Kişi Tarafından Seslendirilmiş Midir?	Sayı	Yüzde
Evet	38	16,2
Hayır	196	83,8
Toplam	234	100

Tablo 39’da, % 16,2 ile reklamda müziğin ünlü kişi ve ya kişiler tarafından seslendirildiği görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında rol alan ünlülerin, reklamı dikkate değer, çekici ve hatırlanır kılmak adına adeta bir kurtarıcı gibi görüldüğü ve çok sık tercih edildiği bu çalışmada bir kez daha görülmüştür. Yaratıcılık anlamında gereken sonuçlara ulaşamadığında, Türk reklam sektöründe ünlüler, çoğu zaman bir kurtarıcı olabilmektedir fakat reklamlarda ünlü kullanımı konusunda tehlike oluşturabilecek noktalar dikkate alınmazsa, reklamdan beklenen yarar ortadan kalkabilmekte ve bu durum hem markaya hem de ünlüye zarar verebilmektedir.

Türkiye’de reklam uygulamalarında doğru kullanılmayan bir çok ünlü stratejisi vardır. Ünlü kişiden markaya bir değer katması beklenirken, bazı uygulamalarda marka, ünlü kişiye parasal katma değer kazandırmaktan öteye gidememektedir. Bu uygulama örnekleri ise, ünlü kişinin ününe ün katılmaktadır. Bu sebeple günümüzde ünlülerin mi markaları yoksa markaların mı ünlüleri taşımaya başladığı tartışılır hale gelmiştir.

Araştırma sırasında ünlülerin, farklı markaların değişik reklamlarında rol aldığı görülmüştür. Bir ünlüyü farklı markaların, hatta ve hatta rakip markaların reklamlarında izleyen tüketicilerin gözünde, ünlüye duyulan güven azalmakta ve ünlünün aldığı ücretin ünlü için her şeyden önemli olduğu kanısı oluşmaktadır. Araştırma bulgularına bakıldığında ünlülerin çoğunlukla (% 60,71) 1 markanın 1 reklam filminde rol aldığı görülmektedir. Aynı zamanda 1 markaya ait birden fazla farklı reklamda da rol alabilmektedirler. Markaların %25,46’sının ortak ünlüler kullanırken % 74,54’ünün sadece bir ünlü kullanmış olduğu görülmektedir. Bir ürünün ya da hizmetin reklamında birden fazla ünlü kişinin rol aldığı reklamlar da göze çarpmaktadır. Tüm bu bulgulara bakıldığında reklamlarda ünlü kullanımı konusunun neredeyse markalar arası ünlü takası haline geldiği görülmektedir. Reklam ajansları, rakip markaların reklamlarında rakip ünlülere rol verebilmek adına ünlüleri kıyasıya yarıştırmakta ve çoğu zaman yaratıcılıktan uzak olan işlere imza atmaktadırlar. Ünlüler de daha fazla para

kazanmak amacı ile inanmadıkları markaların ürünlerinin reklamlarında rol alarak güvenilirliklerini kaybetme riskini göze almaktadırlar.

Tüketiciler, kitle iletişim araçları ile yakından takip ettikleri ünlüleri, reklamda kendi kimliği ile rol alırken izleyebilmektedir. Ünlülerin, rol aldıkları reklamlarda daha çok (%52,56) kendisini oynadığı görülmüştür. Reklamda rol alan ünlü, reklamda yaratılan olay içerisinde bir karakter canlandırdığında ise canlandırılan her yeni rol, ünlüyü değişik nesnelere, kişiler ve anlamlar ile temas eder hale getirmektedir. Ünlü bu anlamları reklama taşıdığına, başka bir anlam transferi süreci ile kendilerine geçen anlamları aktarmış olur. Bir başka deyişle, ünlü kullanımının ürüne verdiği anlam, aslında sinemadaki performansların, politik kampanyaların ya da elde edilen başarıların oluşturduğu imajdır. Ünlüler bu tür güçlü anlamları ancak, televizyon ve sinema dünyası gibi kariyerlerinde üstlendikleri rollerden elde edebilirler.

Araştırmada yapılan içerik analizinde incelenen konulardan birisi, televizyon reklamlarında rol alan ünlülerin mesleğidir. Bu durum göz önünde bulundurularak reklamlarda rol alan ünlülerin mesleklerine bakıldığında, oyuncuların, şarkıcıların ve futbolcuların markalar tarafından daha çok tercih edildiği görülmüştür.

Türkiye’deki uygulamalara bakıldığında, ünlünün, reklamı yapılan marka ya da ürüne uygunluğunun, çok önemli olmadığı görülmektedir. İlhan Mansız, profesyonel bir futbolcu olarak, kendi uzmanlık alanı olan futbol ile ilgili olmayan hijyenik kadın pedi “Evy Lady” reklamında rol alabilmektedir. Bir bilardo ustası olan Semih Saygıner’in, Airfel klima reklamında rol alması, Kadir İnanır’ın ise Brillant reklamlarında rol alması ünlü-ürün uyumsuzluğuna örnek olarak verilebilir.

Türkiye’de son yıllarda televizyon izleyicilerinin tercihi, her geçen gün sayıları artan televizyon dizilerini seyretmek olmuştur. Televizyon kanalları ile izleyiciler arasındaki bu arz ve talep ilişkisi sonucunda kanallar, yapım şirketleri ile anlaşarak her gün farklı dizi filmleri yayınlamaya başlamışlardır. Kanallar arasında giderek artan rekabet, beraberinde akılda kalıcılığı tartışılan ve hızla tüketilen yapımların izleyiciye sunulmasını getirmektedir. Bu araştırmada, gündemde olan televizyon dizileri ile

sevilen ve ünlü isimlerin reklamlarda sıkça rol aldığı görülmüştür. Örneğin, Avrupa Yakası dizisi ile ünlü ve televizyon reklamlarında yer alan kişiler oldukça fazladır. Dizideki “Selin” karakterini canlandıran Evrim Akın, Bellona reklamlarında, “İffet Hanım” karakteri ile sevilen oyuncu Hümeysra Taç reklamlarında, “Sertaç” karakteri ile tanınan Yavuz Seçkin, Aras Kargo reklamlarında, “Şehsuvar” olarak bilinen Bülent Polat ise Blue House reklamlarında rol almıştır. Dizinin “Kubilay”ını canlandıran Vural Çelik ise Eti Kaymaklım reklamında görülmektedir. “En son Babalar Duyar” dizisinin oyuncularından Hülya ve Kadir karakterleri de İstikbal reklamlarında boy göstermiştir. Bir İstanbul Masalı dizisi ile ünlü Ahu Türkpençe, Duru reklamlarında, aynı dizide “Ozan”ı oynayan İsmail Hacıoğlu, Ülker Alpella Harby reklamında, Yabancı Damat dizisi oyuncularından Nehir Erdoğan Pantene reklamında, Asmalı Konak dizisinde “Dicle” rolünü canlandıran İpek Tuzcuoğlu, Garnier ve Rosense reklamlarında, Kurtlar Vadisi dizisinin “Polat Alemdar”ı Necati Şaşmaz, Siemens cep telefonu reklamında ve son olarak Kadın İsterse adlı dizide Hülya Avşar’ın kızı rolündeki Burçin Terzioğlu Avea reklamlarında rol almıştır.

Ünlülerin rol aldığı reklamlar arasında bilgisel reklamlar ön plana çıkmaktadır. Bilgisel reklamlarda öncü üstünlük mesaj stratejisi, transformasyonel reklamlarda ise marka imajı mesaj stratejisi en fazla kullanılan mesaj stratejisidir.

Hikaye kullanımı, ünlülerin rol aldığı reklamlar arasında en çok kullanılan yapım formatı olmuştur.

Reklamlarda rol alan ünlülerin %70,4 ile erkeklerden oluşması bir diğer bulgudur. Türkiye’de ünlülerin rol aldığı televizyon reklamlarının büyük bir çoğunluğunda (%61,1) ünlü olmayan erkek dış ses kullanıldığı saptanmıştır. Ünlü erkek dış ses oranı ise %6,8 dir.

Ünlülerin rol aldıkları reklamlarda daha çok fon müziği kullanılmıştır. Reklamda müziğin ünlü kişi ve ya kişiler tarafından seslendirildiği görülmektedir.

Ünlü seçiminin hedef kitle özellikleri ve beklentileri göz önüne alınarak yapıldığı kategorilerden biri, kişisel bakım ve kozmetiktir. Bu kategorinin reklamlarında rol alan

ünlülerin çoğunluğu güzel ve çekici kadınlardan oluşmaktadır. Bu kadınlar arasında Beyonce, Andie MacDowell, Milla Jojovich, Claudia Scheffer, Sarah Jessica Parker ve Barbara Blade gibi yabancı ünlüler de yer almaktadır.

Türkiyede ünlülerin rol aldıkları reklamlarda düz anlatım ve mizahi anlatım tarzının ön plana çıktığı görülmektedir.

Ünlülerin rol aldığı reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı incelendiğinde, ünlülerin en çok gıda, beyaz eşya & dayanıklı ev tüketimi, mobilya ve ev tekstil ürünleri ile bilgi iletişim teknolojileri reklamlarında rol aldıkları gözlemlenmiştir. Şafak Sezer Arçelik'in yeni imajı ile birlikte adeta yeni yüzü olmuş ve reklam kampanyasının tamamında rol alarak adeta Arçelik ile özdeşleşmiştir. Reklamdaki mizah unsuru Şafak Sezer'in başarılı oyunculuğu ile ön plana çıkmıştır. Şahan Gökbakar'ın rol aldığı Ritmix reklamı, Cem Yılmaz'lı Doritos ve Opet reklamları, Ata Demirel'in rol aldığı Vestel reklamları mizahın kullanıldığı reklamlar arasındadır ve bu reklamlarda rol alan ünlüler gerçek hayatta da güldürdükleri için izleyicileri şaşırtmamaktadır.

Türkiye'de bir ünlünün birden fazla markanın destekçisi olarak reklamlarda boy göstermesi bu çalışmada da bir kez daha kanıtlanmıştır. Mehmet Ali Erbil 2005 yılı içinde Digtürk, Saray Halı ve Avea olmak üzere 3 ayrı markanın reklamında rol almıştır. Bir ünlünün imajı, birçok marka ile özdeşleştiğinde, o ünlünün destekçisi olduğu markalar üzerindeki etkisi azalacaktır. Bu durum, ünlünün hayranları gözündeki değerini riske atmasına ve tüketicilerin ünlülerin markanın özelliklerinden çok, para getirisi ile ilgili olduğunun farkına varmalarına yol açabilir. Bu gerçeklerden dolayı şirketler, birçok marka ile birlikteliği olan ünlülerle çalışmaktan kaçınmalıdır.

Ünlülerin yer aldığı reklamların sektörlere göre dağılımında bilgi iletişim teknolojileri de ön plandadır. Bu sektör, Türkiye'de yoğun rekabetin yaşandığı ve büyüme potansiyelinin çok geniş olduğu bir pazardır. Ünlünün sattıracağı düşüncesi ile hareket eden marka yöneticileri, reklamlarında sürekli ünlülere yer vermektedir. Mevcut 3 GSM operatörü olan Turkcell, Telsim ve Avea, reklam kampanyalarına ünlü stratejisi ile başlamışlardır. Örneğin, Türkiye'nin ilk gsm operatörü olan Turkcell'in reklam

kampanyasında, Raga Oktay vardı. Kampanyanın devamında Tarkan, Nil gibi şarkıcıların yanı sıra, Haluk Bilginer, Gülse Birsal, Kadir Çöpdemir gibi ünlü isimler yer almaktadır. Daha önce Turkcell reklamında oynamış bir ünlü olan Tarkan, bir süre sonra rakip firma Avea ile 2 yıllığına 5 milyon dolarlık bir anlaşma imzalamıştır. Aynı zamanda Opet reklamında rol alan Tarkan'ın ardından Cem Yılmaz Opet reklamlarında rol almış, ardından da Doritos reklamlarında boy göstermiştir.

4.2. Öneriler

Araştırmada sadece televizyon reklamlarında ünlü kullanımı konusu üzerine odaklanılmıştır. Ancak, ünlülerin rol aldığı reklamların yayınında kullanılan kitle iletişim araçları arasında yer alan radyo ve basılı yayın organları da daha sonra yapılabilecek çalışmalarda incelenebilir.

Araştırmada güncel verilere ulaşmak için Türkiye'de 2005 yılında ulusal kanallarda yayınlanan ünlülerin rol aldığı televizyon reklamları incelenmiştir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda karşılaştırma yapılabilmek için televizyon reklamlarında rol alan ünlüler ile ilgili olarak daha geniş zaman dilimlerini içeren örneklemeler kullanılabilir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda tüketicilerin, televizyon reklamlarında rol alan ünlü kişi/kişilere yönelik düşüncelerinin satın alma davranışına olan etkisini ölçülebilir. Ayrıca, ünlü kişi/kişilerin rol aldığı televizyon reklamlarının dikkat çekme, reklamın anlaşılmasını kolaylaştırma, reklam mesajının kabulünü kolaylaştırma ve daha kolay akılda kalıp kalmadığı konularında araştırma yapılabileceği gibi, reklamda rol alan ünlü kişinin çekici, güzel/yakışıklı, zarif, seksi, dürüst, güvenilir ve uzman olmasının ünlülerin rol aldığı televizyon reklamlarının izlenmesini ve reklamı yapılan markanın ya da hizmetin satın alınmasını ne ölçüde etkilediği konusu ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akyürek, Rüveyde, **Sponsorluk**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998

Aytemur, Sait, **Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2000

Balcı, Ali, **Sosyal Bilgilerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler**. Ankara: Pegem A. Yayınevi, 2000.

Baldwin, Huntley. **Creating Effective Tv Commercial**. Chicago: Crain Boks, 1982.

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**. Çeviren: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Birinci basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.

Belch, George E. ve Belch, Michael A. **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.**, Third Edition, Chicago: Irwin Inc., 1995.

Güneri, Belma F. **Reklam Araştırmaları**. Birinci basım. İzmir: Reklamcılar Derneği Yayınları, 1998.

Kocabaş, Füsun ve Elden Müge. **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. Birinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1997.

_____ **Reklam ve Yaratıcı Strateji**. Birinci basım. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.

Larson, Charles U. **Persuasion: Reception and Responsibility**. 8th edition. Wadsworth Publishing Company, 1998.

- Pringle, Hamish. **Celebrity Sells**. John Wiley ve Sons Ltd, England, 2004.
- Sandage C. H. ve Fryburger Vernan. **Advertising Theory And Practice**. Illinois: Irwin, 1983.
- Seguela, Jacques. **Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık**. Çeviren: Nihal Önel, Birinci Basım. Milliyet Yayınları, 1997.
- _____ **Hollywood Daha Beyaz Yıkar**. Çeviren: İsmail Yerguz, Birinci Basım. İstanbul: AFA Yayıncılık, 1991.
- Shimp, Terence. **Advertising Promotion Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications**. 5th edition, Forth Worth, Tx: The Dryden Pres, 2000.
- Özgür, Aydın Ziya. **Televizyon Reklamcılığı “Kavramlar-Süreçler**. İstanbul: Der Yayınları, 1994.
- Ulutak, Nazmi ve Tunç Aslı, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**. Üçüncü Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005.
- Wells William, J. Burnett ve Moriarity Sandra. **Advertising Principles and Practice**. 2'nd edition.,U.S.A.:Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Kurum Yazarlı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2005.

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü Türkçe-İngilizce dizinli, İngilizce-Türkçe, Çeviren: Tanses Gülsoy, İstanbul: Adam Yayınları: Birinci basım, 1999.

Dergiler

Aaker A. David, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, cilt no38, sayı no 3, Bahar 1996.

Atkin C. ve Block M., "Effectiveness Of Celebrity Endorsers", **Journal of Advertising Research**, cilt no 23, Mart 1983.

Baker, Michael. J and Gilbert A. Churchill Jr, "The Impact of Physically Attractive Models On Advertising Evaluations", **Journal of Marketing Research**, cilt no.14, November 1977.

Cooper, Michael, "Can Celebrities Really Sell Products?" **Marketing and Media Decisions**, (Ekim 1984), ve Kaikati, Jack G., "Celebrity Advertising: A Review And Synthesis" **International Journal of Advertising**, cilt no. 6, sayı no. 2, 1987.

Erdoğan, Zafer B. ve Michael J. Baker, "Towards A Practitioner-based Model Of Selecting Celebrity Endorser", **International Journal of Advertising**, cilt no 19, sayı no 1, 2000.

Erdoğan, Zafer B., Baker, Michael J ve Tagg, Stephen "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective", **Journal of Advertising Research**, Mayıs-Haziran 2001.

Erdoğan, Zafer B. "Neden Reklamcılar Ünlüleri Marka Destekçisi Olarak Kullanırlar?", **Pi**, Temmuz 2003.

Friedman Hershey H., ve Friedman L. "Endorser Effectiveness By Product Type", **Journal of Advertising Reserarch**. cilt no 19, Ekim-Kasım.

Gözütök, Nilüfer, "Ünlü Kullanımı %70'e Ulaştı" **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 1 Ocak 2006

Küçük Kurt Mehmet ve Can Baki, “İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı,”
Düşünceler, Yıl:2, sayı no 2, Şubat 1998.

Langmayer L. ve Walker M. “A First Step To Identify The Meaning In Celebrity Endorsers”, **Advances in Consumer Research**, cilt no 18, 1991.

Laskey, Henry A., Day, Ellen, Crask, Melvin R. “Typology Of Main Message Strategies for Television Commercials”, **Journal of Advertising**, cilt no: 18, sayı no. 1, 1989.

Laskey, H.A., Fox, Richard J. ve Crask, Melvin R., “The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, Mart-Nisan 1995.

Stafford, Marla Royne, Spears, Nancy E. ve Hsu, Chung-kue, “Celebrity Images In Magazine Advertisements: An Application Of The Visual Rhetoric Model”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, cilt no. 25, sayı no. 2, 2003.

Karafakioğlu Mehmet, “Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler”, **Pazarlama Dünyası**, cilt no:1, Mart/Nisan, 1988.

McCracken, Grant. “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process”, **Journal of Consumer Research**, cilt no 16, Aralık, 1989.

Mowen, John J. Ve Brown, Stephan W., “On Explaining And Predicting The Effectiveness Of Celebrity Endorsers”, **Advances in Consumer Researchs**.

Nokta Dergisi, “En Pahalı Saniyeler”, Yıl 3, Şubat 1985.

Odabaşı, Yavuz, “Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri”, **Kurgu**, S:7 1990.

Ohanian, Robinia, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", **Journal of Advertising**, cilt no 19, sayı 3, 1990.

Yılmaz, R. Ayhan ve Ersavaş Selen "How Does The Celebrity Work for Brand? An Analysis On Turkish Tv Advertising" **Communication In The Millennium A Dialog Between Communication Scholars**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1663, 2005.

Speck, Paul Surgi, Schumann, David W. ve Thompson, Craig, "Celebrity Endorsement-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests", **Advances in Consumer Research**, cilt no 15, 1988.

Till, Brian D. ve Busler, Michael. "Matching Products With Andorses: Attractivness Versus Expertise", **Journal of Consumer Marketing**, cilt no. 15, sayı no. 6, 1998, s. 853

Vicki Rubin, Jager, Carol ve Friedman, Hershey H. "Company President Versus Spokerpersion In Television Commercials", **Journal of Advertising Research**, cilt no 22, August- September 1982.

Walker, Marry, Langmeyer Lynn ve Langmeyer Daniel, "Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For?", **The Journal of Consumer Marketing**, cilt no 9, sayı no 2, Bahar 1992.

Yüksel, N. Aysun. "Benim Starım Daha Çok Parlar", **Pi**, Ekim 2002.

Tezler

Şakar, Hikmet. “Türkiye’deki Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1989.

Yılmaz, R. Ayhan. “Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri.” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Gazete

Bir, Ali Atf. “Deniz Akkaya Parası ile Bu Reklamı Yapamazdı,” **Hürriyet**, 11 Mart 2001.

——— “Tarkan’ın Avea Reklamı”, **Hürriyet Gazetesi**, 25 Nisan 2005.

“Bizim Çocuklar Madonna'ya Fark Attı”, **Sabah Gazetesi**, Günün İçinden, 2 Eylül 2005.

İnternet

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=8657>

<http://www.bilesim-int.com.tr>