

Araştırma Makalesi | Research Article

Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Effie Award Türkiye Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi

Celebrity Use in Advertisements: Content Analysis for Effie Award Turkey Advertisements



Serpil KIR ELİTAŞ (Assoc. Prof. Dr.)
Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of
Communication
Hatay/Turkey
serpilkir@gmail.com



Zöhre AKYOL (Res. Asst. Ph.D.)
Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of
Communication
Zonguldak/Turkey
z.resber@beun.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 17.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 09.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.996987>

Öz

Reklamlarda tüketicilerin dikkatini çekmek ve markanın tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerden faydalanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan reklamlarda ünlü kişilere yer verilmesi (star stratejisi) aracılığıyla markalar tüketicileri etkilemeyi, ürün, hizmet ya da markalarına olan talebi artırmayı amaçlamanın yanı sıra aynı zamanda ünlü kişiler aracılığıyla marka imajı oluşturmak ve markalarına bir ruh ve kişilik kazandırmayı da planlamaktadır. Bu çalışmada Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nın 2014-2021 yılları arasında yayınlanan reklamları arasından, içinde ünlülerin yer aldığı 117 televizyon reklamı incelenmiştir. Bu reklamlar kullanılan reklam çekicilikleri, yaratıcı stratejiler, mesaj stratejileri, anlatım türleri, anlatım formatları, ünlünün sunulduğu karakter ve ünlünün reklamdaki rolü gibi özelliklere göre değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre en fazla kullanılan reklam çekiciliği kalite, en çok kullanılan yaratıcı strateji marka imajı stratejisi, en sık kullanılan mesaj stratejisi işlevsel çekiciliktir. Son olarak en çok kullanılan anlatım türü dolaylı anlatımdır ve incelenen reklamlarda ünlüler daha çok film/dizi yıldızı/fenomen olarak ve ana karakter rolünde yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Reklamda Ünlü Kullanımı, Televizyon Reklamları, Reklam Stratejileri, İçerik Analizi.

Abstract

In advertisements, various methods are used to attract the attention of consumers and to ensure that the brand has a place in the minds of consumers. One of these methods is star strategy. Brands aiming to influence consumers and increase the demand for their products/services also plan to create a brand image through famous people and to give their brands a soul and personality. In this study, 117 television commercials featuring celebrities were examined among the advertisements of the Effie Turkey Advertising Event Contest broadcasting between the years 2014-2021. These advertisements were evaluated according to features such as advertising attractiveness, creative strategies, message strategies, narrative types, narrative formats, the character in which the celebrity is presented and the role of the celebrity in the advertisement. According to the research, the most used advertising attractiveness is quality, the most used creative strategy is brand image strategy, and the most frequently used message strategy is functional attractiveness. Finally, the most used type of narration was indirect narration, and in advertisements, celebrities were mostly featured as movie/series star/phenomena and in the role of the main character.

Keywords: Advertising, Celebrity Use in Ads, Television Ads, Advertising Strategies, Content Analysis.



Giriş

Düzenli olarak her gün onlarca reklama ve reklamlar aracılığıyla verilen mesajlara maruz kalan tüketicinin zihninde, bu mesajların tamamının yer edinmesi mümkün görünmemektedir. Bu nedenle reklamlarda hayran olunan, popüler ve ilgi çekici olan, yapacağı açıklamalar ve içerisine dâhil olduğu projeler (bu bir film olabilir, dizi olabilir, şarkı olabilir gibi) merakla beklenen, geniş bir kitle tarafından sevilen ve ünlü olarak adlandırılan kişilerin kullanılması, reklamda sunulan mesajların daha göz önünde olmasını sağlamak ve böylelikle hem reklamın hem de ürünün hatırlanmasını kolaylaştırılmaktadır. Erdoğan'ın (1999, s. 122) vurguladığı gibi ünlüler kurumsal imaj ya da marka imajını desteklemek için reklamlarda ve pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılmaktadır. Uzun yıllardır birçok işletme, markalarını ve kendilerini daha güvenilir, çekici ya da sevimli gösterme adına iletişim çalışmalarını ünlüler üzerine inşa etmiştir.

Ancak seçilen ünlünün hem markaya hem ürüne hem de hedef kitleye uygun olması dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biridir. Kuyucu'ya (2021, s. 108) göre ise seçilen ünlüler sadece tanınmakla kalmamalı, aynı zamanda ikna edici olmalı, güçlü bir imaja, güvenilir, uzmanlığa ve cazibeye sahip olmalı ve müşterilerin zihninde etkili bir algı oluşturmalıdır. Tüketicilerin güvenini ve akılda kalıcı reklamı kazanmak ünlüler için çok önemli faktördür. Reklamda kullanılacak markanın ürünü ile ünlü her zaman orantılı olmalıdır.

Bu çalışmayla ünlü kullanılan ödüllü televizyon reklamlarını, reklamda ünlü kullanımını açıklayan modeller çerçevesinde; reklamlarda yer alan reklam çekicilikleri, yaratıcı stratejiler, mesaj stratejileri, anlatım türleri ve anlatım formatları, reklamda yer alan ünlülerin sunulduğu karakterler ve ünlünün reklamdaki rollerinin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda 2014 ve 2021 yılları arasındaki süreçte Effie Türkiye Yarışması'ndan ödül almış ve reklam mesajının aktarımında ünlülerin kullanıldığı reklamlar incelenmiştir.

Reklamda Ünlü Kullanımı

Reklamlar, tüketicilerin markalar, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak, eğlenmek, yeniliklerden ya da indirimlerden haberdar olmak, kendini daha iyi bir biçimde ifade etmek ve kimliğini oluşturmak gibi birçok konuda yararlandığı etkilenme araçlarından biridir. Yoğun oranda artan medya araçlarının varlığı, her alanda reklamlarla karşılaşmanın getirdiği kaçınma durumu tüketicinin reklamlara yönelik tepkilerinin olumsuz olarak gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu durumun üstesinden gelme yollarından biri de reklamı yapılan ürün, marka ya da hizmetin reklamlarında tüketicinin de dikkatini çekecek ve reklamı onaylamalarını sağlayacak bir ünlüye yer vermektir.

Ünlü tanımını, toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından tanınan ve bilinen kişiler olarak genellemek doğru olacaktır. Bu kişiler şarkıcılar, politikacılar, iş adamları, tiyatrocular, aktris ya da aktörler, şovmenler, sporcular, sunucular, mankenler ve günümüz dünyasında ünlü kavramına farklı bir biçimde eklenen "fenomen"ler olarak sıralanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise ünlü, reklamlar, ticari promosyonlar ve medya endüstrileriyle ve bunların sunumlarının etkisiyle anlaşılabilir sosyal fonksiyonlar içeren kültürel bir format haline gelebilecek birer sunum tarzıdır (Turner, 2014, s. 9).

Pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma kararlarını teşvik etmek için ünlüleri sıklıkla pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanmaktadır (Chan ve Fan, 2020). Çünkü ünlülerin markanın imajı ve yarattığı anlam üzerinde genel anlamda olumlu bir

katkısı bulunmaktadır. Bu noktada Erdoğan ve Drollinger (2008, s. 72), markanın tek başına sahip olduğundan çok daha canlı ve yeni bir kişilik kazanmasının ünlü kullanımıyla mümkün olduğunu belirtmektedir.

Tüketiciye sunumu yapılan ürün ya da hizmetlerin gün geçtikçe birbirine benzemesi nedeniyle, tüketicinin bir ürünü tercih edebilmesi için o ürüne ait nesnel ya da fonksiyonel faydaların hiçbiri yeterli gelmeyecektir. Duygusal ve sembolik değerlerin daha ön plana çıktığı, duygusal tatmin ve unutulmaz deneyimlerin arzu edildiği bu dönemde (Csikszentmihalyi, 2000, s. 267) tüketiciler, kendilerine satın alınmak üzere sunulan ürün ya da hizmetlerin duygularına hitap ederek gönüllerini kazanmasını, hayranlık uyandırmasını (Howard, 2007, s. 664) ve kendilerini daha iyi ifade edebilmek için belirli kişilik özellikleri ve imajları taşımaları gerektiğini düşünmektedir. Daha basit bir ifadeyle, tüketiciler markaları değil, yaşamları seçmektedirler (Binay, 2010, s. 25). Bu düşüncüyü ifade edebilme amacıyla pazarlama iletişimcileri, ürün/hizmetlerin tanıtımında, markaları ile örtüşebilecek bir kişilik, dahası ünlü bir kişilik kazandırmaya çalışmaktadır (Elden ve Kocabaş, 1997). Solak'a (2016, s. 259) göre bu bakış açısıyla ünlüler, reklamı yapılan ürünü/hizmeti değil, söz konusu ürünün ya da hizmetin imajını satın alarak kendisini ifade etmeye çalışan tüketici ile imaj arasında bir köprü görevini üstlenen en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlarda ünlü kullanımı her ne kadar markaya, ürüne ya da hizmete yönelik olumlu bir durum ortaya koyuyormuş gibi görünse de Erdoğan (1999) reklamda ünlü kullanımının avantajların yanı sıra bazı riskleri de beraberinde getirdiğinden bahsetmektedir. Aşağıdaki Tablo 1.'de reklamlarda ünlü kullanımının yaratabileceği potansiyel avantajları, riskleri ve bunları önleme yollarını şu şekilde aktarılmaktadır:

Tablo 1. Reklamda Ünlü Kullanımının Potansiyel Avantajları, Riskleri ve Önleyici Taktikler

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Riskler	Önleyici Taktikler
İlginin artması	Markayı gölgede bırakma	Ön test ve dikkatli planlama
İmajı geliştirme	Kamuoyu tartışmalarına yol açma	Marka imajına zarar vermeme adına sözleşme yapmak ve bu konuda sözleşmeye hükümler eklemek
Marka tanıtımı	İmaj değişikliği ve ünlüye aşırı maruz kalma	Ünlülerin rollerinin neler olduğunu açıklamak ve diğer markalar için reklamlarda rol almalarını kısıtlayıcı maddeleri sözleşmeye eklemek
Markayı yeniden konumlandırma	İmaj değişikliği ve tanınırlığı yitirme	Ünlünün hangi yaşam evresinde olduğunu ve bu aşamanın ne kadar süreceğini incelemek
Kampanyanın genişlemesine katkı sunma	Pahalılık	Tüm pazar için değil hedef kitle için uygun ünlüyü seçmek

Kaynak: Erdoğan, 1999, s. 295

Reklamlarda ünlü kullanımının markaya sağladığı en büyük katkılardan birisi markaya yönelik ilgiyi arttırmaktır. Böylelikle rekabet ortamında marka, benzerlerinden sıyrılarak iletişim gücünü de çoğaltmaktadır. Ancak burada da şöyle bir potansiyel risk ortaya çıkmaktadır. Eğer reklam ve iletişim çalışmaları kurgulanırken dikkat edilmezse, ünlü

ürünü ya da markayı gölgeleyerek, kendini ön plana atabilir. Bu ise, ürün, hizmet ya da markanın yerine ünlünün reklamının yapılmasına yol açabilmektedir (Sezgin ve Yılmaz, 2019, s. 477; Uyar, 2018, s. 123). Tablo 1.'de de vurgulandığı üzere ön test ve planlama yapmak bu potansiyel riskin azalmasına katkı sunacaktır.

Armağan ve Gürsoy'a (2017, s. 1045) göre, reklamda ünlü kullanımı, ünlünün taşıdığı anlamları markaya aktardığı için bir markanın imajını da geliştirmektedir. Bu durum ayrıca ünlünün markanın imajını sarsacak bir olaya karışması ya da davranışta bulunması durumunda hedef kitlede markanın imajı ya da yapılan reklamlarla ilgili olumsuz tartışmaların çıkmasına da neden olabilmektedir. Örneğin, birkaç yıl önce bir bankanın reklamlarında rol alan bir ünlünün kadına şiddet haberleriyle ekrana gelmesinden sonra sosyal medyada bu kişiyle bankanın anlaşmasının sonlandırılması gerektiğiyle ilgili çok fazla tüketici şikâyeti yazılmıştır. Sonuç olarak dava süreci devam ederken, banka marka imajını koruma adına bu aktörle olan sözleşmesini sonlandırmıştır. Erdoğan (1999, s. 295) bu durumu önleme adına reklamda kullanılan ünlülerle sözleşme yapılmasını önermektedir.

Reklamda ünlü kullanımının bir diğer avantajı ise marka hakkında reklamda bilgiler sunarak markanın tanıtımını arttırmasıdır. Reklamda ünlü kişilerin yer alması markanın inandırıcılığını arttırarak marka sadakati ve marka değerini doğrudan etkilemektedir. Böylelikle tüketicilerin sevdikleri ve kendilerini de benzettikleri ya da benzetmek istedikleri ünlünün referans olmasıyla satın alma anında yaşanan kaygı ve kararsızlık azalmaktadır. Ancak bu noktanın da taşıdığı bazı potansiyel riskler bulunmaktadır. Öncelikle, ünlünün imajının markaya aktarılması durumunda eğer ünlünün imajında olumsuz özellikler varsa bunlar da markaya geçmektedir. Yine aynı şekilde ünlünün birden çok markayla sözleşme imzalaması da tüketiciler de kafa karışıklığına yol açarak markanın inandırıcılığına zarar vermektedir (Uyar, 2018, s. 122). Bunları önleme adına ünlüyle markanın imajında yer alırken taşınması gereken özelliklerin neler olduğuyla ilgili net bilgiler vermek ve aynı dönem içinde başka markaların reklamlarında yer almamaları adına sözleşme yapmak bu potansiyel riskleri azaltmak için uygulanabilir taktiklerdendir.

Bunların yanı sıra reklamda ünlü kullanımıyla markanın yeniden konumlandırılması da yapılabilmektedir. Bu noktada ise ünlünün popülerliği durumu ortaya çıkmaktadır. Erdoğan'ın da (1999, s. 295) vurguladığı gibi, reklamda kullanılacak ünlüyle ilgili araştırmalar iyi yapılmalı ve ünlünün yaşam evresi noktasında nerede olduğu hala bilinip bilinmediği göz önünde bulundurulmalıdır.

Son olarak ise özellikle küresel şirketlerin reklamlarında tüm dünyaca tanınan ünlüleri kullanmaları, reklam kampanyasının genişlemesini kolaylaştırmaktadır. Reklamda yer alan tanınmış ünlü ülkeler arasında yer alan pek çok kültürel engeli de aşarak tüketiciye reklam mesajını ulaştırabilmektedir (Erdoğan, 1999, s. 126). Fakat bu avantajın en büyük potansiyel riski ünlülerle yapılan anlaşmaların ücretlerinin oldukça pahalı olmasıdır. Şirketin bu noktada ünlüyle yaptığı anlaşmadan herhangi bir kar elde edememesi, var olan yapıyı zora sokacaktır. Bunu önleme adına küresel ölçekte değil yerel ölçekte düşünülerek, sadece hedef kitlenin bulunduğu pazarlar için uygun ünlüleri kullanmakta yarar bulunmaktadır.

Reklamda Ünlü Kullanımını Açıklayan Modeller

Reklamlarda ünlü kullanımı genellikle kaynak inanılabilirliği, kaynak çekiciliği, kaynağın uzmanlığı, eşleştirme ve anlam transferi modelleri çerçevesinde incelenmektedir.

Kaynağın Etkisi: Kaynak Güvenilirliği, Kaynak Çekiciliği ve Kaynağın Uzmanlığı

1950'li yılların başında Hovland ve Weiss (1951) tarafından temelleri atılan kaynak güvenilirliği modeli, reklamda ünlü kullanımını açıklamak için sıklıkla başvurulan bir modeldir. Ohanian (1990) kaynak güvenilirliğini, tüketicinin bir kaynak tarafından sağlanan bilgiyi bilgilendirici ve inandırıcı olarak algılaması olarak tanımlamaktadır. Bu noktada ünlünün sahip olduğu fiziksel çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi özellikleri de, o ünlünün güvenilir bir kaynak olmasını sağlamaktadır (Wang ve Scheinbaum, 2018). Kaynak güvenilirliği modeline göre reklamda oynayan kişilerin karakterleri, reklamın inandırıcılığı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu model, reklamda oynayan kişinin olumlu yönlerinin tüketici tarafından kabul edilmesi ve verilen mesajdan etkilenmesi üzerine kuruludur. Bu modele göre, eğer kaynak kendini güvenilir olarak kanıtlarsa, reklamı izleyen kişilerin tutumu daha kolay değişmesine ve ikna olmasına yol açacağı varsayılmaktadır.

Kaynak çekiciliği modeline göre, bir ünlünün çekiciliği, aşinalığı, beğenilebilirliği ve benzerliğiyle güçlü bir bağlantı içerisindedir (McGuire, 1985). Bir başka anlatımla, tüketiciler ünlüyü tanıdık ve beğenilen bir kişi olarak algıladıklarında ünlü tüketicilerin satın alma isteklerine olumlu yönde etki etmektedir (Kang, Choi ve Choi, 2019, s. 566). Örneğin, kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında sunulan fiziksel çekiciliği yüksek olan kadın ya da erkek ünlülerin kullanılması, tüketicinin de o ünlü gibi olma isteğini arttıracığından reklam mesajına daha kolay ikna olmasını sağlayacaktır.

Uzmanlık ise yine reklamda yer alan ünlüyle bağlantılı ve onun sahip olduğu bilgi ve beceri düzeyini açıklamak için kullanılan bir terimdir (Hovland, Janis ve Kelley, 1953). Kaynağın uzmanlığı güvenilirliği ile doğru orantılıdır. Çünkü reklamda yer alan ve alanında uzman olan kişilerin sunduğu ürünlerle ilgili reklam mesajlarına tüketiciler daha kolay güvenip ikna olabilmektedir. Örneğin, toplum sağlığı ile ilgili olarak yapılan reklamlarda genellikle toplum tarafından tanınan, güvenilen ve o alanın uzmanı olan kişiler reklamın karakteri olarak sunulmaktadır. Bu noktada Erdoğan (1999) bir ünlünün algılanan uzmanlığının, markaya yönelik olumlu bir tutum değişikliği yaratabileceğini ve böylelikle tüketicilerin satın alma niyetlerini de doğrudan etkileyeceğini belirtmektedir.

Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli

Bu model ürün ya da markayla ünlü arasındaki uyumun rolünü aktarmaktadır. Modele göre bir reklamın etkili olabilmesi için ürün ya da markayla ünlü arasında imaj, uzmanlık veya çekicilik gibi özellikler açısından uygunluk veya uyum olması gerekmektedir (Muda, Musa ve Putit, 2017). Kuyucu'ya (2021, s. 112) göre bu modelde ürün ya da markayla reklamda kullanılan ünlü imajı arasında çekicilik tabanında bir uyum olmalıdır. Böylelikle bu uyum marka imajını da olumlu yönde etkileyecek ve eğer bu uyum yüksek olursa reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti de olumlu olacaktır. Reklamda yer alan ünlüyü seven tüketicilerin onu bir markayla uyumlu görme ihtimalleri de artacaktır.

Anlam Transferi Modeli

Anlam transferi modeline göre ise, her reklamın kendi içinde sahip olduğu bir anlam vardır. Bu anlamlandırma toplumun içinde yaşadığı kültürel öğeler aracılığıyla yaratılmaktadır. Ünlü reklam içerisinde ürünle beraber görüldüğü anda sahip olduğu anlamlar artık ürüne transfer olmaya başlar. Ünlüye ait olan anlamlar, bu şekilde tüketicinin aklında marka çağrışımlarına dönüşür (McCracken, 1989, s. 314). Yapılan her reklamla tüketiciye bir anlam transferi sunulur, örneğin tüketiciye ideal eş ya da ideal anne/baba rolünün nasıl olması gerektiği aktarılır. Eğer tüketiciye sunulan bu transferler, tüketicinin kendi

yaşamıyla, kültürel değerleriyle benzerlik gösteriyorsa, anlamların benimsenmesi ihtimali artacaktır. Reklamda ünlü kullanımı da anlam transferini arttıran yollardan biridir. Ünlü kişiler, daha önceden taşıdıkları anlamları reklama ve dolayısıyla ürüne aktardıkları için, tüketici üzerinde ünlü olmayan kişilere göre daha etkilidirler.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Reklamda ünlü kullanımı oldukça yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Kullanılan ünlü kişilerin doğru olarak konumlandırılması ve doğru sektörlerin seçilerek bu sektörlerde tercih edilmeleri reklamın etkisini arttıracaktır. Tüketici reklamları okurken ya da izlerken kendini beğendiği ünlünün yerine koymakta ve onu örnek alarak kendisine sunulan ürün, hizmet ya da markayı tüketmeyi tercih etmektedir. Bu çalışmada, Effie Türkiye Yarışması¹'nin ödüllü reklamları odak noktası olmuştur. Reklamların kategorilere ayrılarak ve çeşitli dallarda jüri tarafından incelenerek bronz, gümüş ve altın olmak üzere her bir kategoride üçer reklama ödül vermekte olduğu yarışmanın 2014 ve 2021 yılları arasında toplam 8 yıllık süreçteki ödül alan reklamlar içerisinde ünlü kullanımına yer veren markaların televizyon reklamları incelenmiştir. Çalışmada toplamda 117 adet ünlü kullanımının yer verildiği reklamlarda sunulan; reklam çekicilikleri, yaratıcı stratejiler, mesaj stratejileri, anlatım türleri ve anlatım formatları, reklamda yer alan ünlülerin sunulduğu karakterler ve ünlünün reklamdaki rollerinin neler olduğunu ortaya koymak ve tüm bu kategorilendirmeler doğrultusunda ön plana çıkan kodların reklamda ünlü kullanımını açıklayan modeller açısından değerlendirilmesini yapmak amaçlanmaktadır.

Bu amaçla incelenen reklamlar doğrultusunda şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır;

- Ünlü kullanımının olduğu ödüllü reklamlarda en çok kullanılan yaratıcı stratejiler ve mesaj stratejileri hangileridir?
- İncelenen ödüllü reklamlarda hangi reklam çekicilikleri ön plana çıkmaktadır?
- İncelenen ödüllü reklamlarda sunulan reklam anlatım türleri ve anlatım formatları içerisinde en çok kullanılanlar nelerdir?
- Ünlü kullanımının olduğu ödüllü reklamlarda ünlüler en çok hangi karakter benimsenerek sunulmuştur?
- İncelenen ödüllü reklamlarda kullanılan ünlülerin reklamlarda ana karakter mi yoksa yan karakter mi olarak kullanılmıştır?

Veri Analizi

Araştırma verileri içerik analizi yöntemiyle elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. İçerik analizinde yer alan temel amaç, elde edilen verileri açıklamaya yönelik olarak ilgili kavram ve ilişkileri ortaya koyacak bir çatı oluşturmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). Yapılan analiz sonucunda benzerlik taşıyan veriler araştırmayı içeren kavramlar ve temalar bağlamında bir araya getirilerek okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenmiştir. Araştırma kapsamında içerik analizinin kullanılmasının en geçerli gerekçesi, reklamların özelliklerini tanımlamada içerik analizinin araştırma doğasına uygun bir yapısal bütünlüğe sahip olmasıdır.

Verilerin analizi noktasında reklam terminolojisine hâkim iki kodlayıcı tarafından reklamların kategorilendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlama adına Cohen Kappa testi uygulanmıştır. Bu test iki kodlayıcı arasındaki uyumu

ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir (Cohen, 1960). Daha sonrasında ise Landis ve Koch (1977) tarafından bu test ile ortaya konulan kat sayıların yorumlanmasını sağlamak için bir düzen geliştirilmiştir. Cohen Kappa (κ) katsayısı uyum düzeyleri Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2. Cohen Kappa katsayısı uyum düzeyleri

Cohen Kappa katsayısı (κ)	Uyum Düzeyleri
<0	Zayıf düzeyde uyum
0,01 – 0,20	Önemsiz düzeyde uyum
0,21 – 0,40	Makul düzeyde uyum
0,41 – 0,60	Orta düzeyde uyum
0,61 – 0,80	Önemli düzeyde uyum
0,81 – 1,00	Neredeyse mükemmel düzeyde uyum

Kaynak: Landis ve Koch, (1977, s. 165)

Cohen Kappa katsayısı belirlemeden önce araştırmacılar ve her iki kodlayıcı bir araya gelerek kategoriler tekrar değerlendirmiştir. Tablolardaki temalara reklamlar işlenirken en ağır basan temanın seçilmesine dikkat edilmiştir. Sonrasında ortaya çıkarılan tek bir tablo üzerinden yapılan Cohen Kappa analizine göre araştırma için ortaya konulan kodlama verileri 0,83 oranında bir tutarlılık içermektedir. Bu oranın tablodaki konumuna bakıldığında ise çalışmanın kodlamaları arası uyumun neredeyse mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir. Bulgular ve yorumlamalar için ortaya konulan bu tek tablo dikkate alınmıştır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini 2014 ve 2021 yılları arasında Effie Türkiye yarışmasından ödül alan reklamlar içerisinde, ünlü kullanımına yer veren markaların televizyon reklamları oluşturmaktadır (Effie Türkiye, tarih yok). Reklamlara ulaşma noktasında Effie Türkiye’nin Vimeo² kanalından faydalanılmıştır. İncelenen yıllar içerisinde toplamda 117 adet reklamda ünlü kullanımına yer verildiği görülmüştür.

Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında reklamlar analiz edilirken; aynı markanın aynı ünlüyle yaptığı, aynı mesaj stratejisi, reklam çekiciliği, yaratıcı strateji gibi kategorilendirme tablolarında yer alan, temalarda farklılıkların olmadığı birden fazla reklamlarda tek bir yıldaki reklamlar temel alınmıştır. Ancak aynı ünlüyle aynı markanın birden fazla reklamında kategorilendirme tablolarında yer alan temalarda farklılıklar ortaya konulmuşsa (farklı mesaj stratejisi farklı çekicilik gibi) her reklam ayrı bir veri olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra reklamlar analiz edilirken ünlü seslerin kullanılması, aynı ünlünün görüntüsü reklamda yer almadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir.

Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında belirlenen amaç doğrultusunda uygun kod ve tema listesini içeren tabloların düzenlenmesi için öncelikle literatürde kabul görmüş önemli çalışmalar değerlendirilmiştir. Tablo 3’de kullanılan reklam çekicilikleri Hestroni’nin (2000) yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejileri gösteren kategoriler Ashley ve Tuten’dan (2015, s. 21) alınmıştır. Tablo 5’te ise reklamda kullanılan mesaj stratejilerinin belirtildiği kategoriler Elden’den (2013) yararlanılarak geliştirilmiştir. Ayrıca reklamlarda kullanılan anlatım türleri kategorisi Elden’den (2005, s. 139-140); reklamlarda kullanılan anlatım formatlarını gösteren kategoriler ise Belch ve Belch, (2003’den akt Elden ve Bakır, 2010, s. 85) ile Elden (2005, s. 141-152)

yararlanılarak oluşturulmuştur. Tüm bunların yanı sıra reklamda ünlü kullanımına paralel olarak kullanılması gerektiği düşünülen reklamda ünlünün sunulduğu karakter (Tablo 8) ve ünlünün reklamdaki rolünü aktaran kategoriler (Tablo 9) reklamlar değerlendirilirken oluşturulmuş olan kategorilerdir.

Bulgular ve Yorum

İncelenen 117 reklam içerisinde en yoğun kullanılan reklam çekiciliği kalitedir. Sonrasında ise mizah, bilgi ve eğlence çekicilikleri gelmektedir. Kalite çekiciliğinin sık kullanılma nedeni özellikle reklamlarda sunulan mesajların markayı diğer markalardan ayırma amacından kaynaklanmaktadır. Kalite çekiciliğinin yer aldığı reklamlardaki ünlüler de daha çok ürünün kalite imajını öne çıkarma amacıyla kullanılmıştır. Kaynak güvenilirliği modeli çerçevesinde değerlendirilecek olursa, kalite çekiciliğinin sıklıkla tercih edilir olması, reklamda yer alan ünlülerin tüketiciler tarafından güvenilir bulma algısının reklama yansıtılmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3. Kullanılan Reklam Çekicilikleri

Reklam Çekicilikleri	Frekans	Yüzde
Macera	1	0,85
Güzellik	3	2,56
Kolektivizm	1	0,85
Rekabet	-	-
Mükemmellik	10	8,54
Kolaylık	7	5,98
Tasarruf	6	5,12
Verimlilik	-	-
Mizah	10	8,54
Cinsellik	-	-
Korku/Risk	3	2,56
Aile	5	4,27
Sağlık	-	-
Neşe/Mutluluk	3	2,56
Bireysellik	1	0,85
Popülerlik	4	3,41
Kalite	16	13,67
Bilgi	11	9,40
Modernizasyon/Modernlik/Yenilik	6	5,12
Geçmişe Özlem/Nostalji	1	0,85
Yardımseverlik	3	2,56
Zenginlik	-	-
Bilgelik	1	0,85
Gençlik	4	3,41
Güvenlik	4	3,41
Eğlence	11	9,40
Farklılık/Biriciklik	4	3,41
Aşk	1	0,85
Merak	1	0,85
Toplam	117	100

Bilgi ve eğlence ise en çok kullanılan ikinci çekiciliklerdir. Bilgi çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda yeni çıkan bir ürünün tanıtımında, ürünün kullanıma yönelik yapılan reklamlarda ünlüler kendi kimliklerinin yanı sıra aile babası/annesi, şirket sahibi, gibi kimliklerle de yer almışlardır. Bu noktada reklamda kullanılan ünlünün güvenilirliğinden yani kaynak güvenilirliği modelinden faydalanılmaktadır. Reklamda sunulan ürünü ya da markayı aktarırken ünlünün sahip olduğu güvenilirlik, izleyenin ünlüye olan inanma seviyesi gibi durumlar ön plana çıkmakta ve markaya yönelik olumlu bir izlenimin oluşması kolaylaşmaktadır. Böylelikle ürünün satın alınmasının daha kolay olacağı düşünülmektedir.

Eğlence çekiciliğinin olduğu reklamlarda ise özellikle genç kuşak, markanın hedef kitlesi olarak etkilenmek istendiği için, sosyal medya fenomenleri ve genç kuşağın takip ettiği dizilerdeki karakterler ya da popüler şarkıcılar yer almıştır. Bu çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda ünlüler eğlenceli bir durum için de markayla birlikte sunulmuştur. Bu noktada da ürün-ünlü eşleşmesi modeli çerçevesinde reklamlar oluşturulmuş ve ürün ya da markayla ünlü arasındaki uyum reklama yansıtılmıştır. Böylelikle ünlünün taşıdığı imaj, uzmanlık, çekicilik ya da eğlence gibi özelliklerin ürüne ya da markaya aktarılması gözetilmiştir.

Diğer en çok kullanılan reklam çekiciliklerinden ikisi ise mükemmellik ve mizahtır. Mizah çekiciliğinin yer aldığı reklamlarda ünlüler reklamdaki mesajı iletirken komik bir hikâyenin içinde gösterilmiştir. Bu tarz reklamlarda üründen çok mizahi durumun dikkat çekici olmasından dolayı kullanılan ünlülerin de mizahi yönü ile ön plana çıkan kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir. Mükemmelliğin ön planda olduğu reklamlarda ise, markanın diğer markalardan farkının ve insan hayatına kattığı olumluluğun aktarımı öne çıkarılmaktadır. Özellikle markayla bir ilişki halinde (örneğin markayı kullanırken ya da onu tüketirken) gösterilen ünlü kişi ya da kullanıcı diğer her şeye kapalı ve sadece markaya odaklı olarak aktarılmaktadır. Reklam çekicilikleri noktasında dikkat çeken en önemli durum ünlülerin reklamlarda büyük bir oranda izleyene ünlü olarak değil, marka yüzü ya da reklamda yansıtılan bir kimlik olarak sunulmuş olmasıdır. Örneğin aile çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda yer alan ünlüler aileden biri olarak yansıtılmış ünlü kimliğiyle izleyene aktarılmamıştır.

Tablo 4. Reklamda Kullanılan Yaratıcı Stratejiler

Yaratıcı Stratejiler	Frekans	Yüzde
Marka Adı	9	7,69
Genel Strateji	15	12,82
Temel Satış Vaadi	7	5,98
Marka İmajı Stratejisi	62	52,99
Konumlandırma	19	16,23
Duygusal Strateji	5	4,27
Toplam	117	100

Ödüllü bu reklamların en çok (%52,99) kullandığı yaratıcı strateji marka imajı stratejisidir. Marka imajı stratejisi, markaya yönelik tüketicide var olan ya da markanın yapmış olduğu çalışmalarla tüketicinin zihninde yaratılmış olan bir markaya yönelik fikirlerini ve duygularını içermektedir. Marka imajında amaç tüketicinin zihninde markaya yönelik bir yer edinmek ve çeşitli deneyimler, sunulan hizmetler, yapılan tanıtım çalışmalarıyla bu yeri sağlamlaştırmaktır. İncelenen reklamlarda da yer alan markalar uzun yıllardır herkesçe bilinen markalar oldukları için yapılan reklam çalışmaları daha çok var olan imajı sürdürmeye yöneliktir. Bu nedenle kullanılan ünlüyle birlikte reklam anlatım tarzı ve reklam çekiciliği de birleştirilerek tüketici de markaya yönelik olarak oluşmuş olan bir marka imajının devamını sağlamaya yönelik reklamlar üretilmiştir. Reklamda kullanılan ünlüler markanın önüne geçmemiş aksine markayı destekleyici bir mesajla sunulmuştur. Marka imajı stratejisini bu noktada daha öncede açıklanmış olan ünlü-ürün eşleştirme modeli çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Bu modele göre, bir reklamın etkili olabilmesi için ürün ya da markayla ünlü arasında imaj, uzmanlık gibi alanlar açısından bir uyum olması gerekmektedir (Muda, Musa ve Putit, 2017). Marka imajıyla da markanın hali hazırda var olan imajının ünlüyle birlikte sürdürülmesini sağlamak amaçlandığı için, ünlüler seçilirken marka imajına uygun ünlülere reklamlarda yer verilmiştir.

En çok kullanılan bir diğer yaratıcı strateji ise konumlandırma (%16,23) olmuştur. Konumlandırma en bilindik ifadeyle tüketicinin zihninde markaya yönelik bir pencere açma ve markayı orada bir işaretle yaşatmadır. Örneğin, X markası yenilikçidir, Y markası dayanıklıdır gibi. Yapılan iletişim çalışmalarıyla tüketiciye o markayla ilgili temel bir faydayı aktararak, onun zihninde o faydanın markayla bütünleşmesi sağlanmaktadır. İncelenen reklamlarda da ürünlerin zaten hali hazırda sahip oldukları konumlandırma mesajları kullanılan ünlülerle pekiştirilmiştir. Reklamlarda (yeni çıkan ürünler ya da mesaj stratejisini yenileyen markalar haricinde) ünlüler var olan bir konumlandırma mesajını etkilemeyecek bir şekilde kullanılmıştır. İzlenen reklamların genelinde ünlünün markanın önüne geçme gibi bir durumu söz konusu olmadığı için markanın hali hazırdaki imajına ya da konumlandırma mesajına bir engel oluşturma durumları da söz konusu olmamıştır. Konumlandırma stratejisi ise reklamda ünlü kullanımını açıklayan modeller açısından anlam transferi modeli çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu modelde ünlünün sahip olduğu anlamların ürüne atfedilmesi vardır. Bu noktada da konumlandırmanın temel amacının da tüketicide ürün ya da markaya yönelik bir anlam yaratmak olduğu düşünüldüğünde, reklamda yer alan ünlülerin sahip olduğu anlamların ürüne ya da markaya transferi bu konumlandırmayı kolaylaştırmaktadır. Tüketici ürün ya da markayı gördüğünde aklına reklamdaki ünlünün anlamı ve bunun ürünle olan uyumun gelmesi mümkündür.

Tablo 5. Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejileri

Mesaj Stratejileri	Frekans	Yüzde
Bütünleşik içerik	-	-
Etkileşim	2	1,70
İşlevsel çekicilik	31	26,49
Duygusal çekicilik	7	5,98
Deneyimsel çekicilik	20	17,09
Eşsiz satış vaadi (USP)	5	4,27
Kıyaslama	7	5,98
Yankılama	6	5,12
Kullanıcı imajı	9	7,69
Sosyal etki	3	2,56
Ayrıcalıklı olma	7	5,98
Marka yüzü	19	16,23
Diğer	1	0,85
Toplam	117	100

İncelenen reklamlarda en sık kullanılan mesaj stratejisi 31 reklamda kullanılmasıyla işlevsel çekicilik olmuştur. İşlevsel çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda amaç reklamda sunulan ürün/hizmetin işlevselliğini ortaya koymaktır. Örneğin, bu deterjan rakip markadan daha iyi temizlik sağlar hem de yarı fiyatına gibi bir mesajın yer aldığı reklamda önemli olan az fiyata çok bulaşık yıkama işlevselliğidir. Bu mesaj stratejisinin kullanıldığı reklamlarda yer alan ünlüler ise ürünün faydasını ön plana çıkarmaya yönelik bir hikâyenin içinde sunulmuştur. Her ne kadar bu tarz reklamlarda ünlüler ön planda yer alsada asıl ilgiyi ürüne ve işlevsel faydasına çekmeye yönelik mesajlarla izleyene dikkatini markaya vermesi gerektiği iletilmiştir.

En çok kullanılan ikinci mesaj stratejisi ise 20 reklamla deneyimsel çekicilik olmuştur. Bu tarz reklamlarda ürün ünlü tarafından kullanılarak yaşanan deneyim izleyene aktarılmaktadır. Burada özellikle izleyen tarafından bilinen, güvenilen ve alanında uzman kabul edilen ünlülerin reklamlarda yer almasına özen gösterilmiştir. Böylelikle reklam mesajının uzman bir kaynaktan geldiği izleyene aktarılarak, reklama yönelik güvenin de artırılması amaçlanmıştır. Reklamda ünlü kullanımını açıklayan modeller bağlamında

bakıldığında kaynağın uzmanlığının taşıdığı anlamların reklama atfedilmesi de yine tercih edilen modellerden biri olmuştur.

Marka yüzü olma ise 19 reklamda kullanılarak en çok tercih edilen üçüncü mesaj stratejisi olmuştur. Bu mesaj stratejisinin kullanıldığı reklamlarda ürünün/markanın anlaşılabilir olduğu ünlü ve onun etrafında dönen bir reklam süreci izleyene yansıtılmıştır. Bu tarz reklamlarda özellikle ünlünün ön plana çıkmasına izin verilerek, tüketicinin ünlüyü benimseyerek onun gibi olmaya özenmesi ve böylelikle ürünü tüketmeye yönelik harekete geçmesi istenmektedir. Burada reklamda kullanılan ünlünün çekiciliği devreye girmektedir. Bu durumda daha önce bahsedilmiş olan kaynak çekiciliği modelinin reklamlarda tercih edildiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kang ve diğerlerine (2019) göre, kaynak çekiciliği modelinde tüketiciler ünlüyü beğendiklerinde ürüne yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olmakta, bu durumda ürünün satın alınmasına olumlu yönde etki etmektedir.

Tablo 6. Reklamlarda Kullanılan Anlatım Türleri

Anlatım Türleri	Frekans	Yüzde
Doğrudan Anlatım	15	12,82
Dolaylı Anlatım	65	55,55
Mizahi Anlatım	31	29,49
Abartılı Anlatım	6	5,12
Toplam	117	100

Ödüllü 117 reklamda en çok kullanılan anlatım türü ise 65 reklamla dolaylı anlatım olmuştur. Bu reklamların büyük bir kısmında reklamlar bir öykü yaratılarak o öykünün çerçevesinde devam ettirilmiştir. Bu nedenle sunulan ürünün özellikleri, yararı, diğer ürünlerden farkı gibi durumlar doğrudan değil dolaylı olarak izleyene aktarılmıştır. Kullanılan ünlüler ise reklamın ana karakteri olarak başına gelen olayı yaşayan ve sunulan ürünle çözen konumunda reklamda yer almıştır. Dolaylı anlatım türünün tercih edildiği reklamlarda ünlüler sadece güvenilirlikleri açısından değil, sahip oldukları tanınırlık, çekicilik ve beğenilirlikleri açısından da yer almışlardır. Özellikle dolaylı anlatımın, ünlünün marka yüzü olarak kullanıldığı reklamlarda kullanılması ünlünün güvenilirliğinden öte çekiciliğinden kaynaklanmaktadır. Örneğin reklam giysi reklamıysa burada amaç izleyene ürünün o ünlü kişinin üstünde ne kadar güzel durduğunu göstermektir. Ünlünün güvenilir ya da bilgili olmasının önemi bu tarz reklamlarda yoğun değildir. Aktarılan daha çok ünlü kişinin tanınırlığı, beğenilmesi ve çekiciliğidir. Kaynak çekiciliği modelinde olduğu gibi tüketicilere beğenebilecekleri bir ünlü reklamla birlikte sunulurken, reklama ilgi çekmek ve satın almaya teşvik etmek amaçlanmaktadır.

Dolaylı anlatımdan sonra en çok tercih edilen ikinci anlatım türü ise mizahi anlatım (31 reklam) olmuştur. İncelenen reklamlarda dolaylı anlatımın kullanıldığı çoğu reklamda mizahi anlatıma da rastlanılmıştır. Ancak kategorilendirmeler yapılırken reklamda hangi yönün daha ağır bastığına dikkat edilmiştir. İnsanları birleştiren temel niteliklerden biri gülme davranışıdır. Her ne kadar farklı görüşlere, bakış açılara ya da fikirlere sahip olsalar da milli maçlar gibi gülmek, eğlenmekte insanları bir araya getirebilmektedir. Bu kadar basit bir birleştirici niteliğinde olan bir ögenin reklamlarda kullanılması kaçınılmazdır. Çünkü mizah çekiciliğinin ve dolayısıyla mizahi anlatımın kullanıldığı reklamlarda kişi reklam izliyor hissinde kapılmamaktadır. Özellikle reklamda kullanılan ünlü sahip olduğu kişilikle değil reklamda ona sunulan kişilikle mizahi bir olayı yaşıyorsa, bu durum izleyen için bu reklamı daha kolay kabullenmesini, gülmesini ve başkalarıyla paylaşmasını kolaylaştıracaktır. Örneğin, Cem Yılmaz'lı reklamların ağızdan ağıza aktarılması ve onun

tarafından oluşturulan bir reklam jargonunun (janjanlı, alırım anahtarını gibi) insanlar arasında sıklıkla kullanılır hale gelmesi gibi. Mizah tüketiciye ürüne dair alması gereken bilgiyi farkında olmadan aktarmaktadır. Bu durumda aslında hem kaynak çekiciliği hem de kaynağın uzmanlığı modelleri reklamda birlikte sunulmaktadır. Mizahın ve ünlünün bir arada kullanıldığı reklamlarda, ünlüler insanların sevdiği, bildiği ve komik gördüğü insanlar arasında seçilmektedir. Böylelikle ünlünün o alanda sahip olduğu uzmanlık ve çekicilik reklam içinde tüketiciye aktarılmaktadır.

Doğrudan anlatım 15, abartılı anlatım ise 6 reklamda kullanılmıştır. Doğrudan anlatımın tercih edildiği reklamda ünlüler ürünün kullanımını, sahip olduğu özellikleri, ürünle ilgili yenilemeleri direkt olarak izleyene aktarmaktadır. Burada seçilen ünlülerin izleyenler tarafından güvenilir olarak tabir edilen kişilerden seçildiği dikkat çekmektedir. Bu da daha öncesinde bahsedilen kaynak güvenilirliği modelinin reklamlarda bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Abartılı anlatımın kullanıldığı reklamlar ise daha çok eğlence çekiciliğinin kullanıldığı ve müzikle birlikte mesajın iletildiği reklamlar olmuştur. Bu tarz reklamlarda abartı unsuru ürüne yönelik değil daha çok mesajın aktarılmasına yöneliktir. Yani ürünün sahip olduğu özellikler abartılmadan reklamdaki sahneler abartılarak ürün sunulmuştur. Reklamda kullanılan ünlüler ise bu abartılı mesajları aktaran kişiler olarak reklamlarda yer almaktadır.

Tablo 7. Reklamlarda Kullanılan Anlatım Formatları

Anlatım Formatları	Frekans	Yüzde
Gösterim	-	-
Tanıklık	2	1,70
Hayattan örnekler	6	5,12
Sunucu/seslendirenin kullanılması	5	4,27
Yalnız ürün	2	1,70
Gerçek görüntülere ve belgelere dayalı anlatım	6	5,12
Fantezi	-	-
Müzikal	16	13,67
Kısa kısa görüntülerle anlatım	15	12,82
Öyküsel anlatım	48	41,02
Cinselliğin kullanımı	-	-
Doğanın kullanımı	1	0,85
Animasyon	1	0,85
Benzetme	-	-
Simge Kişilikler	-	-
Mizah	13	11,11
Karşılaştırma	2	1,70
Toplam	117	100

İncelenen ödüllü reklamlarda en çok tercih edilen anlatım formatı öyküsel anlatım formatı (48) olmuştur. Öyküsel anlatım tarzında, reklam filmleri bir öyküyü izleyene aktarmaktadır. Reklamda kullanılan ünlü öykünün içerisinde bir durumla karşılaşmakta ve öykünün sonunda kendini markayla birlikte izleyene göstermektedir. Öyküsel anlatım formatının sık tercih edilme nedeni, tüketicilere reklamın ötesinde bir hikâye aktarıldığı için, bu hikâyenin ikna edicilik sürecinin kolaylaştırmasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle tüketici reklamı izlerken kendine satılan bir ürünü değil reklamda oynayan ünlüyü ve onun sunduğu çıkış yolunu, kolaylığı, karizmatikliği gibi unsurları görmektedir. Bu durumda tüketicinin reklama yönelik olumsuz bir bakış açısına sahip olması engellenerek reklamın sonuna kadar izlenmesi sağlanmaktadır. Öyküsel anlatımda, tüketicinin izlediği öyküyü -eğer beğenirse- çevresine aktarması, böylelikle ürünün ya da markanın reklamının tüketicinin kendisi tarafından yapılması kolaylaşmaktadır. Burada ise yine ünlü-ürün eşleşmesi modeli karşımıza çıkmaktadır. Reklamda sunulan öyküyle

kullanılan ünlü ve ürün ya da marka uyumlu ise bu reklamın kabulünü ve paylaşılmasını arttıracaktır. Örneğin, aksiyon hikâyesine sahip bir enerji içeceğinin reklamında yaşlı bir ünlünün kullanılması yerine o dönem popüler olan ve aksiyonu bol bir dizide yer alan genç bir ünlünün kullanılması reklamın inandırıcılığını ve izlenirliğini arttırabilecektir.

Müzikal ise en çok tercih edilen ikinci anlatım formatı olmuştur. Bu anlatım formatı daha çok gençlere yönelik atıştırmalık reklamlarında kullanılmıştır. Reklamlarda müzikal bir hikâyenin içerisinde ünlü ürünü kullanan ve bunu anlatan kişi olarak sunulmuştur. Müzikal anlatım formatı için reklamın üretildiği yılda popüler olan müzikle ilgilenen ünlüler oyuncu olarak seçilmiştir. Ayrıca günümüze yaklaşıldıkça üretilen reklamlarda, müzikal için seçilen kişilerin arasında sosyal medya platformlarında fenomen olan isimlerin de yer aldığı görülmektedir. Bu noktada ünlünün popülerliğinden faydalanmak amaçlanmaktadır. Ünlü kişinin ürüne ya da markaya yönelik güvenilirlik ya da karizmatiklik anlamında bir katkısından ziyade popülerliğin getirdiği bir katkı yer almaktadır.

Üçüncü olarak en çok tercih edilen reklam anlatım formatı ise kısa kısa görüntülerle anlatım olmuştur. Bu reklam tarzı özellikle temizlik ürünlerinin reklamlarında sıklıkla tercih edilmiştir. Reklamda kullanılan ünlü kısa kısa görüntülerle ürünün faydasını izleyene aktarmıştır. Bu tarz reklamlarda ünlüden çok ürünün ön plana çıkarılmasına dikkat edilmiştir.

Tablo 8. Reklamlarda Ünlünün Sunulduğu Karakter

Sunulan Karakter	Frekans	Yüzde
Sporcu	4	3,41
Film/dizi yıldızı/fenomen	25	21,36
Anne/Baba-Aile Üyesi	10	8,54
Şarkıcı	17	14,52
Sunucu (Program)	5	4,27
Sıradan insan	18	15,38
Anlatıcı	18	15,38
Aşçı/Şef	2	1,70
Marka Yüzü	18	15,38
Toplam	117	100

Reklamlarda ünlüler daha çok film/dizi yıldızı/fenomen (25 reklam) olarak yer almıştır. Reklamlarda marka yüzü olmanın ötesinde (bazı markaların reklamlarında sadece tek bir reklamda yer alan ünlü de olmuştur) reklamın yayınlandığı dönemde popüler olan bir film ya da dizi yıldızı popülaritesine paralel olarak reklamlarda da yer almıştır. Bu nedenle bazı yıllarda incelenen reklamlarda aynı ünlüye birden fazla reklamda denk gelinmiştir. Burada amaç ünlünün sahip olduğu popülerliği markaya aktarmak ve ünlünün sevenleri tarafından tercih edilir olmaktır. Aynı şekilde yeni çıkan ve popülerleşen bazı sosyal medya platformlarında çok takip edilen ve fenomen olarak kabul edilen kişiler de reklamlarda yer almıştır. Burada amacın o kişinin takipçilerinden olan tüketicilerin dikkatini çekerek, reklamı izlemesini ve böylelikle markayı hatırlamalarını sağlamaktır. Bu durum ise, anlam transferi modeli çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu model bazında, ünlü reklamda ünlüyle birlikte sunulduğunda, sahip olduğu popülerlik ürüne de aktarılmaktadır. Bu sayede ünlünün ya da ünlülerin destekçilerinin, fanlarının ya da takipçilerinin ürünü tercih etmelerini sağlamak amaçlanmıştır.

Ünlü olmayan karakter (sıradan insan), marka yüzü ve anlatıcı ise 18 reklamda kullanılmıştır. Sıradan insanlardan kasıt ünlü kimliğinin ön plana alınmadan ürünün ya da hizmetin ön planda olduğu reklamları vurgulamaktır. Bu tarz reklamlarda ünlü ürünle

birleşmiş ve ünlü kişiliğiyle değil ürünü kullanan kişi olarak sunulmuştur. Böylelikle ünlünün reklamın ve ürünün önüne geçmesi engellenmiş, reklamda sıradan bir insan olarak aktarılması sağlanmıştır.

Marka yüzü olarak ünlülerin kullanıldığı reklamlarda ise bir hikâye oluşturulsa bile ünlünün ön planda olduğu, onun adına ürün koleksiyonlarının oluşturulduğu, sadece o ünlüye yönelik vurguların fazlalıkla yapıldığı televizyon reklamları izleyenlere sunulmuştur. Her ne kadar bazı reklamlarda ürün ön planda yer alıyormuş gibi mesajlar verilse bile asıl ön plana çıkarılan ünlü kişi olmuştur. Bu durum özellikle her yıl aynı markanın yeni bir yüzle aynı mesajı sunduğu reklamlarda görülmüştür. Ünlülerin anlatıcı olduğu reklamlarda ise, ünlü kişi reklamda olayı aktaran, sunan kişi pozisyonundadır. Bu tarz reklamlarda ünlüden ziyade reklam mesajının ve reklamda sunulan markanın ön plana çıkarılmasına dikkat edilmiştir. Marka yüzü olarak ünlünün sunulması ise kaynağın çekiciliği modelinin reklamlarda kendine yer bulmasının bir örneğidir. Kaynak çekiciliği modeliyle (McGuire, 1985), tüketiciler ünlünün sahip olduğu olumlu özellikler ve tanınırlığı ürüne yansıtılmaktadır. Ünlünün ismine yönelik kreasyonlar hazırlanması, ünlünün reklam mesajını aktarırken karizmatik, yakışıklı ya da güzel olarak sunulması da bunu destekleyen öğelerin başında gelmektedir.

Bir diğer sıklıkla kullanılan ünlünün sunulduğu karakterler ise şarkıcı (17 reklam) olmuştur. Özellikle müzikal reklamlarda kullanılan ünlüler şarkıcı kimlikleriyle aktarılmıştır. Bu reklamlarda reklam mesajı müzikal bir tarzda reklamda yer alan ünlü şarkıcı kullanılarak verilmiştir. Burada hem akılda kalıcılığı sağlamak hem de sosyal mecralarda paylaşım sıklığını arttırmak adına böyle bir yol izlenmiştir. Çünkü bestelenen şarkılar sadece reklamlara özeldir. Belirli bir güne vurgu yapmak için, belirli bir kampanyayı aktarmak için özel besteler kullanılarak, o besteye uygun bir şarkıcıyla reklam sunulmuştur. Ancak bazı reklamlarda ise ünlü kişi şarkıcı olmasa bile ürünün mesajını şarkı söyleyerek de aktarmaktadır. Reklamlarda mesleği şarkıcılık olan ünlülerin ürün ya da markayı özel bestelerle aktarması, ünlünün sahip olduğu uzmanlığın (kaynağın uzmanlığının) reklamlarda kullanılmasına yönelik bir örnektir. Böylelikle müziğin dinlenilmesi, o şarkıcının sevenleri tarafından markanın değil de şarkıcının bir ürettiymiş gibi kabul edilerek sevilmesi daha olası bir hale gelebilecektir.

Tablo 9. Reklamlarda Kullanılan Ünlünün Reklamdaki Rolü

Reklamdaki Rol	Frekans	Yüzde
Ana Karakter	99	84,61
Yan Karakter	18	15,38
Toplam	117	100

Reklamda kullanılan ünlünün reklamdaki rolünün ne olduğunun belirlenmesindeki amaç, reklamda ünlünün hangi noktada reklamda yer aldığını anlamaktır. Örneğin reklamda ünlü ana karakter ise tüm reklam o ünlü üzerine dönmektedir. Ancak yan karakter ise reklamda ön plana çıkan başka karakterler ya da ürünün/hizmetin kendisi yer almaktadır. Bu noktada incelenen reklamların 99'unda reklamda kullanılan ünlü ana karakterken, 18'inde ise yan karakterdir.

Ünlünün ana karakter olduğu reklamlarda ünlü kişi, sıradan insanda olsa, aileden biri de olsa ünlü olduğu izleyen tarafından anlaşılmaktadır. Her ne kadar reklamlarda (örneğin ünlünün sıradan bir kişi olduğu ya da anlatıcı olduğu reklamlarda) ünlüden ziyade ürün/hizmet ön plana çıkarılmaya çalışılsa da reklamı izleyen kişi reklamda gördüğü kişinin bir ünlü olduğundan haberdardır. İzleyen, öyküsel bir anlatımla bile ürün kendisine

aktarılsa da reklamı beğenerek izlemekte ama reklamda anne-baba rolünde olan kişinin ünlü olduğundan da haberdar olmaktadır. Ünlülerin yan karakter olduğu reklamlarda ise, ünlü kişi reklamın ana karakterinin yanında onu destekleyici olarak yer almaktadır. Bu nedenle reklamı izleyen ilk bakışta dikkatini çekecek kadar göz önünde değildir.

Sonuç

Reklamlar aracılığıyla tüketiciye iletilen mesajların sayısında gün geçtikçe yaşanan artışla tüketicinin reklamları izlemesi ve mesajları algılayabilmesi ters orantılı olarak değişmektedir. Düzenli olarak her gün onlarca reklam mesajına maruz kalan tüketici çoğunlukla kendisine yöneltilen reklamları izlememekte ve dikkat etmemektedir. Tüketicinin reklamları izlemesine rağmen birden fazla meşguliyeti olması nedeniyle (örneğin televizyon izlerken yemek yapıyor olma durumu gibi) reklamları dinlemeye, okumaya ya da izlemeye vakit ayırma gereği hissetmemesi, reklamların etkisinde azalmaya yol açmakta bu durumda ürün, marka ya da hizmetlerin tanıtımına olumsuz yönde etki etmektedir. Bu doğrultuda yaratılan olumsuz etkiyi azaltmak amacıyla kullanılan önemli stratejilerden biri de ünlü kullanımıdır.

Reklam içerisinde sunulan ünlü, hedef kitle ile aynı özelliklere sahip şekilde gösterilebileceği gibi (örneğin bir banka reklamında bankayı kullanan, hizmetlerinden faydalanan normal bir müşteri gibi); hedef kitlenin ulaşmayı istediği özelliklere sahip bir kişi olarak da sunulabilir.

İncelenen 117 reklam içerisinde reklam çekicilikleri bakımından kullanımı en fazla çekiciliklerin sırasıyla kalite, bilgi, eğlence, mükemmellik ve mizah çekicilikleri olduğu görülmüştür. Kalite çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar sunulan mesajların markayı diğer markalardan ayırma ve kalite imajını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bir diğer sıklıkla kullanılan mizah çekiciliğinde ise reklamı izleyenlerin dikkatini üründen çok kullanılan ünlüye çekecek tarzda ve mizahi yönü baskın kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Bilgi çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar ise ünlüler daha çok yeni çıkan bir ürünün tanıtımını ve nasıl kullanıldığını aktarma amacıyla reklamlarda sunulmuştur. Eğlence çekiciliğinin tercih edildiği reklamlarda ise, ünlüler eğlenceli bir öykünün içerisinde izleyene sunulmuştur. Böylelikle reklam mesajının ünlü kişiden daha ön planda olmasına ve ürünle ünlünün yaşadığı eğlence arasında izleyen ilişki kurmasını sağlamak amaçlanmıştır. Kalite ve bilgi çekiciliğinin yoğun olarak kullanıldığı reklamlarda kaynağın yani ünlünün sahip olduğu güvenilirlikten faydalanılmıştır. Eğlence çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar ise ürün-ünlü eşleşmesi modeli çerçevesinde değerlendirilmiş ve ürün/markayla ünlü arasındaki uyumun reklama aktarılması amaçlanmıştır.

Ödül alan reklamlar içerisinde en çok kullanılan yaratıcı stratejiler marka imajı stratejisi ile konumlandırma stratejisi olmuştur. Bunun yanı sıra en çok kullanılan mesaj stratejileri ise işlevsel çekicilik, marka yüzü ve deneyimsel çekiciliktir. Bu tarz reklamlarda özellikle marka imajı stratejisinin tercih edilmesinin temel nedeni, iletişim çalışmalarını yıllardır sürdüren markaların tüketicinin zihninde inşa ettiği marka imajını ünlüleri kullandığı reklamlarla güçlendirmek istemesidir. Bu stratejinin kullanıldığı reklamlarda ünlüler daha çok markayı destekleyici bir karakter olarak sunulmaktadır. Marka imajı stratejisi yapılan değerlendirmede ünlü-ürün eşleştirmesi modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu model ürün ve ünlü arasındaki uyumun reklama yansıtılmasını aktarmaktadır. Marka imajı stratejisinin sunulduğu reklamlarda da bu durumu görmek mümkündür. En çok tercih edilen ikinci yaratıcı stratejinin konumlandırma olması da beklenen bir durumdur. Çünkü marka imajı stratejisi ile konumlandırma aslında birbirine uzak stratejiler

değillerdir. Her iki stratejide de amaç reklamı izleyen kitleye markayı bir neden ya da bir imaj üstünden aktarmak ve zihninde yer edinmesini sağlamaktır. Ünlülerin kullanıldığı ve konumlandırma stratejisinin tercih edildiği reklamlarda da yine marka mesajları ile ünlü birleştirilmiş ve ünlü kişinin markanın önüne geçmeyeceği ya da reklam mesajını gölgede bırakmayacağı bir şekilde sunulmasına özen gösterilmiştir. Bu da anlam transferi modelinin reklamlarda tercih edildiğinin bir örneğini aktarmaktadır. Çünkü model çerçevesinde ünlünü sahip olduğu anlam ürüne ya da markaya atfedilmekte ve konumlandırma ile tüketici zihninde bir pencereye sahip olması amaçlanmaktadır.

Reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri de yine yaratıcı mesaj stratejileri ile ortak bir yapı göstermektedir. Örneğin işlevsel çekiciliğin aktarıldığı reklamlarda yer alan ünlüler ürünü faydasına dikkat çekmeye yönelik mesajları izleyenlere iletmektedir. Böylelikle ürün ile izleyen arasında bir bağ kurmak ve ürünün var olan marka imajı ile konumlandırma stratejilerine uygun mesajların aktarılmasını sağlamak amaçlanmıştır. İşlevsel çekiciliğin kullanıldığı reklamlarında ortak özelliği ünlünün değil ürünün ya da mesajın ön planda olmasıdır. Bir diğer en çok kullanılan mesaj stratejisi olan marka yüzü olma stratejisinde ise diğer yaratıcı stratejiler ve mesaj stratejilerinin tersine ünlünün ön plana çıkmasına izin verilmiştir. Çünkü burada amaç ünlünün sahip olduğu imajı ürüne aktarmak ve izleyen zihninde o ürünle yer almaktır. Hatta bu amaçla o ünlüye özgü ürün gamları, ünlünün adını taşıyan kreasyonlar üretilmiştir. Böylelikle ürünü tüketmesi istenen hedef kitlenin o ünlüyü benimsemesi ve onun gibi olmak amacıyla o ürün gamını ya da kreasyonu satın alması amaçlanmıştır. Burada ise kaynak çekiciliği modelinin reklama uyumu görülmektedir. Bu noktada marka yüzü stratejisinin marka imajı stratejisine olumlu yönde hizmet ettiğini söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Ancak kullanılan ünlünün satın alım oranlarına etki yapıp yapmadığını belirleme noktasında yapılacak olan bir çalışma bu stratejinin gerçekten işe yarayıp yaramadığını ortaya koyacaktır. Bir diğer çok kullanılan mesaj stratejisi ise deneyimsel çekiciliktir. Bu çekicilikte özellikle izleyenler tarafından bilinen ve güvenilen ünlülerin reklamlarda kullanılmasına dikkat edilmiştir. Çünkü bu stratejinin kullanıldığı reklamlarda ünlüler o ürünü kullanan kişi olarak sunulmaktadır. Eğer izleyici ürünü kullanan ünlünün o ürünü gerçekte tüketmediğine inanır ya da şahit olursa bu durum hem reklamı hem de markayı zora sokacaktır. Bu nedenle reklamlarda kullanılan ünlüler deneyimsel çekiciliğin temel alındığı bir strateji içinde sunulacaksa, o ürünü ya da hizmeti tercih ettiği başka iletişim kanalları aracılığıyla da izleyene aktarılmalıdır. Böylelikle izleyen ünlüye olan güveni markaya ya da reklama aktarması kolaylaşacaktır.

Anlatım türleri açısından incelenen reklamlarda dolaylı anlatım ve mizahi anlatımın; anlatım formatları açısından ise öyküsel ve kısa kısa görüntülerle anlatımın daha çok kullanıldığı görülmüştür. Reklamlarda kullanılan anlatım türleri ve anlatım formatları arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Şöyle ki dolaylı anlatım tarzının kullanıldığı reklamlarda yer alan ünlüler bir öykünün içerisinde bir olay yaşamakta ve markayı ya da ürünü kullanarak reklam mesajını dolaylı bir şekilde izleyene aktarmaktadır. Yine ayrıca mizahi anlatım türünün kullanıldığı reklamlarda da yer alan ünlü mizahi içeriğin yoğun olduğu bir öykünün içerisinde izleyene aktararak, mizahın sağlamış olduğu samimiyet duygusuyla izleyen reklamı reklam olarak değil, kendini gündelik hayatın olumsuzluklarından sevdiği, beğendiği bir ünlüyle birlikte uzaklaştırarak reklam mesajının aktarılması amaçlanmıştır. Böylelikle incelenen reklamlar açısından anlatım türlerinin ve formatlarının arasında bağ kurmak mümkündür. Kısa kısa görüntülerle anlatım formatında ise yine reklamda kullanılan ünlü, ürünün faydasını izleyene kısa

görüntü geçişleriyle aktarmıştır. Bu tarz reklamlarda ise yine doğrudan anlatımın yerine bir öykünün içerisinde ünlü ve ürünün kısa kısa görüntülerle kullanıldığı bir anlayış benimsenmiştir.

İncelenen 117 ödüllü reklam içerisinde ünlüler en çok film/dizi yıldızı/fenomen, marka yüzü, sıradan insan ve anlatıcı olarak yer almıştır. Bu reklamlarda kullanılan ünlülerin marka yüzü olmasının yanında, reklamın çekildiği dönemlerde popüler olan film/dizi yıldızları olarak da reklamlarda yer aldığı görülmüştür. En çok tercih edilen ikinci karakter olan marka yüzünde markaya yönelik olarak yapılan diğer çalışmalarda da o ünlü ön plana çıkarılmış ve o ünlüye ait kreasyonlar, ünlünün adıyla bağlantılı ürünler gibi marka tarafından hedef kitleye sunulmuştur. Ancak film/dizi yıldızı olan ünlülerin kullanıldığı reklamlarda ise, tercih edilen ünlü o dönemde yaşadığı popülerliğin markaya aktarılmasının da istenmesinin bir sonucu olarak reklamda yer almıştır. Örneğin dizide çok beğenilen bir oyuncunun o dizide canlandığı karaktere benzer (bazı reklamlarda aynı) karakterlerle reklamda sunulması gibi. Ayrıca ünlü kişilerin ünlü olmalarının ikinci planda kaldığı sanki sıradan, halktan biri olarak, örneğin evli bir çift, anne-çocuk ya da iki kardeş gibi, sunulduğu reklamlarda yine ünlülerin en çok kullanıldığı karakterlerden olmuştur. Bu tarz reklamlarla ünlü kişiden ziyade marka ya da ürünün ön plana çıkmasına ve izleyenin reklam mesajına yoğunlaşmasına dikkat edilmiştir. İncelenen reklamları genel olarak değerlendirmek gerekirse, reklamlarda yer alan ünlüler daha çok ana karakter olarak yer almıştır. Yani reklamda hangi anlatım tarzı ya da reklam stratejisi, reklam çekiciliği belirlenmiş olursa olsun ana olay bu ünlü üzerinde dönmektedir. Bu noktada özellikle deneysel olarak yapılacak bir araştırma ünlülerin reklamlarda kullanımının izleyen üzerindeki etkisini ortaya daha net bir şekilde koyacaktır.

Notlar

1 Effie Ödülleri, reklamverenler ve ajanslar tarafından pazarlama ve iletişim sektörünün en prestijli ödülü olarak kabul edilen, yaratıcılığı göz ardı etmeden pazarlama etkinliğini ölçen bir yarışmadır. Effie Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından, American Marketing Association (A.M.A.) ve Effie Worldwide Inc.'ten alınan lisansla 2005'ten beri düzenlenen, 2013 yılına kadar 2 yılda bir, 2014 itibarıyla ise her sene gerçekleştirilen pazarlama etkinliği yarışmasıdır (Effie Türkiye, tarih yok).

2 ABD tabanlı video paylaşım sitesidir.

Kaynakça

(tarih yok). 05.03.2021 tarihinde Vimeo: <https://vimeo.com/user28378378> adresinden alındı

(tarih yok). 05.03.2021 tarihinde Effie Türkiye: <https://www.affieturkiye.org/> hakkımızda adresinden alındı

Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir. *Press Academia Prosedia*, 1043-1057.

Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 15-27. doi:10.1002/mar.20761

Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal (Türkçe Baskı)*, 17-29.

Chan, K. ve Fan, F. (2020). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*. doi:Journal of Marketing Communications

- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. doi:10.1177/001316446002000104
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, 267-272.
- Elden, M. (2005). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. B. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Kocabaş, F. (1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, B. ve Drollinger, T. (2008). Death and Disgrace Insurance for Celebrity Endorsers: A Luxury or Necessity? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 71-77. doi:10.1080/10641734.2008.10505239
- Erdoğan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Hestroni, A. (2000). The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68. doi:10.1080/00913367.2000.10673617
- Hovland, C. ve Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650. doi:10.1086/266350
- Hovland, C., Janis, L. ve Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Howard, E. (2007). The Influence of Source Credibility on Communication. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Kang, M., Choi, Y. ve Choi, J. (2019). The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: evidence from the Korean telecommunications industry. *International Journal of Advertising*, 38(4), 563-576. doi:10.1080/02650487.2019.16019
- Kuyucu, M. (2021). Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Oppo ve Sıla Reklam Kampanyası Örneği. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 101-123.
- Landis, J. ve Koch, G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 59-74. doi:10.2307/2529310
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- McGuire, W. (1985). *Attitudes and Attitude Change*. In *Handbook of Social Psychology*. New York: Random House.
- Muda, M., Musa, R. ve Putit, L. (2017). Celebrity Endorsement in Advertising: A double-edged Sword. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 21-32. doi:10.21834/jabs.v2i3.188
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191

- Sezgin, M. ve Yılmaz, E. (2019). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 472-488.
- Solak, B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 253-278.
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. London: SAGE Publications.
- Uyar, A. (2018). Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 121-127.
- Wang, S. ve Scheinbaum, A. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. doi:10.2501/JAR-2017-042
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Celebrity Use in Advertisements: Content Analysis for Effie Award Turkey Advertisements

Serpil KIR ELİTAŞ (Assoc. Prof. Dr.)

Zöhre AKYOL (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

Advertisements are produced to inform consumers about brands, products, and services, to entertain, to inform about innovations or discounts. The fact that the consumer does not feel the need to spend time listening, reading, or watching the advertisements despite watching the advertisements causes a decrease in the effectiveness of advertisements and has a negative impact on the promotion of products/services. One of the important strategies used to reduce this negative effect created in this direction is the use of celebrities. Celebrities used in advertisements affect the purchasing behavior of the target audience. Brands using famous people in their advertisements aim to influence consumers and increase the demand for their products and services. In addition, the use of famous people in television advertisements can vary according to the product/service, agenda, brand, and advertising strategy.

The purpose of using celebrities is to take advantage of their popularity, perception of trust, charisma, and humor. With the use of celebrities in the advertisement, the message is conveyed to the consumer who follows the advertisement, that the person you like uses the X brand product, and you should use it. In this way, the message is given to the consumer that if he consumes that product, he can become like the celebrity he likes. Especially if the brand or product/service and the celebrity used in the advertisement are complementary to each other, the consumer's interest in advertising increases. In this case, it reflects positively on sales.

Three patterns explain celebrity to use in advertisements. The first of these is the resource attractiveness model. According to this model, the effectiveness of the message to be conveyed in the advertisement is shaped by the celebrity's reputation, admiration, and similarity with the target audience. According to another model, the source reliability model, the character of the famous person affects the credibility of the advertisement. Finally, according to the meaning transfer model, each advertisement has a meaning in itself. The meaning of the celebrity used in the advertisement is transferred to the product or service.

In this research, the award-winning advertisements of the Effie Turkey Contest between 2014 and 2021 in a total of 8 years were examined. In the study, the television advertisements of the brands that include the famous use among the awarded advertisements were analyzed. In the study, a total of 117 celebrity advertisements were examined. It is aimed to reveal the attractiveness of the advertisements, creative strategies, message strategies, types of expression and expression formats, the characters in which the celebrities are presented in the advertisement, and the roles of the celebrities in the advertisement.

Research data were obtained and evaluated by content analysis method. As a result of the analysis, similar data were brought together in the context of the concepts and themes involved in the research and arranged in a way that the reader can understand. At this

point, attention was paid to choose the most dominant theme while the advertisements were processed, especially for the themes in the tables. In line with the purpose of the research, first of all, important studies accepted in the literature were evaluated in order to organize the tables containing the appropriate code and theme list. Afterwards, in line with the advertisements examined, the researchers created tables containing the appropriate code and theme list.

Among the 117 advertisements examined, it was seen that the most used ones in terms of advertisement attractiveness were quality, humor, information and entertainment attractiveness, respectively. The most used creative strategies among the award-winning advertisements were the brand image strategy and the positioning strategy. In addition, the most used message strategies are functional appeal, brand face, and experiential appeal. In the advertisements examined in terms of narration types, it was seen that indirect expression and humorous expression predominate. In terms of narrative formats, it was stated that narration with narrative and short images was used more.

Among the award-winning advertisements examined in the research, the celebrities were mostly featured as movie/series stars, brand faces, and ordinary people. In addition to being the brand faces of the celebrities used in these advertisements, it was seen that they were also featured in the advertisements as movie/series stars that were popular at the time of the advertisement.

In this study, it has been seen that the use of celebrities in advertisements is still preferred, especially in television advertisements. It is expected that the celebrities preferred in the advertisements are chosen from the people who were popular at the time the advertisement was shot, which will positively affect the recall of the brand. In addition, this situation can be considered as a step taken to facilitate the traceability of the advertisement. However, conducting an experimental study to see the effect of using celebrities in advertisements on consumers' purchasing decisions will reveal a clearer result.

Keywords: Advertising, Celebrity Use in Ads, Television Ads, Advertising Strategies, Content Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.