

HER ÜNLÜ STAR MIDIR? REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet Safa ÇAM¹

Öz

Modern reklamcılıkta markaların dikkat çekme ve farkındalık oluşturma adına kullandıkları en önemli stratejilerden birisi ünlü kullanımı ya da star stratejisidir. Ürünlerin pazarlanmasında ve marka konumlandırma çabalarında başarıyı kısa yoldan ve en etkili şekilde sunabilecek bir strateji algısına sahip olan reklamlarda ünlü ya da star kullanımı, markalar açısından yüksek maliyetlere neden olsa da iletişim hedeflerine ulaşma şansını büyük ölçüde artırmaktadır. Ancak özellikle ülkemizde ünlü kullanımı konusunda yaşanan sorunlar markaya zarar vermekte, arzulanın reklam hedefleri sadece kağıt üzerinde kalabilmektedir. Bu sorunlardan ilki doğru ünlüyü doğru ürün ve marka ile eşleştirmekte yatmaktadır. Ancak daha da önemlisi reklamlarda kullanılan ünlülerin markaya imajlarını aktarma konusunda yaşadıkları sıkıntıların, marka konumlandırma ve hedef kitlenin markaya yönelik tutum oluşturmada gösterdiği sorunlardır. Bu durumun başlıca sebebi ise, ünlü olarak tercih edilen tanınmış kişilerin gerçek bir star olmayışı ve dolayısıyla da hedef kitlenin rol model olarak görmediği kişilerden seçilmiş olmasıdır. Bu çalışmanın amacı, reklamlarda kullanılan her tanınmış kişinin star stratejisi kapsamında ifade edilen avantajları sunamayacağını ve her ünlünün star olmadığını reklam örnekleri ile açıklamaktır. Bu çerçevede öncelikle, star kavramı açıklanmış, star stratejisine kısaca değinilmiş ve her tanınmış kişinin star anlamına gelmediği seçilen reklamlar özelinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Star, ünlü, star stratejisi, reklam.

DOES CELEBRITY MEAN STAR? A VIEW ON STAR STRATEGY CONCEPT IN ADVERTISING

Abstract

The aim of this study is to discuss if all the endorsers in advertising have an impact on recall and awareness issues or not in terms of the celebrity endorsing or star strategy in advertising. The core proposal in this paper is that using the celebrity or any endorser in the ads does not mean applying the star strategy. In modern advertising, celebrity endorsement is the core strategy in order to be more attractive thus to get attention, recall, and awareness. However, it is a costly strategy to experience, it has the capacity to boost and increase advertising targets. In this context, using celebrities has an important role on the basis of communication aims which try to affect consumer behavior in the desired way with an optimal effort. The answer is that not all the advertising endorsers even they are called celebrity are the real stars. In other words, they are not the brand people that consumers can take them as a role model. Briefly, as a result of this study, all the celebrities selected as an endorser fort he brands do not mean that they have a star potential even if they have a sympathy or physical attractiveness. Thus, the main claim is that celebrity endorsement strategy should describe some of the core qualifications in order to be clearer in concepts of the advertising literature.

Key Words: Star, celebrity, star strategy, advertising.

Jel Code: M37

¹ Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi, mehmetsafaa@yahoo.com

Giriş

Modern toplumlar gündelik pratiklerinde özellikle pazarlama eksenli bir yaşam tarzına entegre olmuş ve en büyük etkilenme düzeyini ünlü kişilere göre göstermişlerdir. Kitle iletişim sistemi hedef toplumları ünlülerin dünyasına göre şekillendirmiş; toplumu oluşturan bireyler kendilerini spordan sinemaya, müzikten eğlenceye tüm sahalardaki ünlü kişilere ve onların sergiledikleri ideoloji ve statüye yaklaşmak amacıyla onlar gibi giyinmeye, onlar gibi konuşmaya, davranmaya başlamışlardır. Ancak ünlülere benzemek istemenin büyük bir bedeli olmuş, artan tüketim olgusu bir hayat tarzına dönüşmüştür.

Bu gerçeğin farkında olan reklamcılar günümüzde ikna edici mesaj çekiciliklerini genellikle ünlü kullanımına göre oluşturmaktadırlar. Reklamlarda ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlüleri kullanmak da meşrulaştırmak için en sık başvurulan yöntemlerdendir. Sporcu, sinema yıldızı, şarkıcı, gazeteci gibi kitleler tarafından tanınan ünlülerin ürünü kullanırken görünmesini sağlamak; bir basketbol müsabakasında A markasını giyen ünlü bir basketbol oyuncusunun, günlük hayatta da A markasını giydiğini medyada göstermek şeklinde örneklendirilebilir. Fikri ve eylemi onaylayan ünlü ve tanıdık destekçiler edinmek, düşünce ve ideoloji kampanyalarında meşrulaşmak için kullanılan yöntemlerdendir. Bu destekçileri ve fikri medyada görünür kılmak, bir başka deyişle meşruluğu sergilemek yeni taraftarlar edinmek için önemlidir (Yüksel, 2012, s. 163).

Pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörleri dünyada en hızlı değişen ve gelişen sektörlerdir. Bu değişimin etkilerine bakıldığında tüketici lehine birçok şey değişmiştir. Bunda tüketicinin tercih imkânının artmış olması, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi gibi faktörler tüketiciyi daha seçici hale getirmiş, firmaları da tercih edilebilir olmaya giden süreçte daha yaratıcı yöntemler bulmaya zorlamıştır. Günümüzde, bu yaratıcı yöntemlerin en önemlilerinden biri, ürünü bir ünlü ile tanıtmaya stratejisidir. Bu yöntemin öneminin farkına varan markalar, star stratejisine her geçen gün daha çok ilgi göstermektedir. Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan verilere göre, insan odaklı her dört reklamdan birinde bir ünlü vardır. Bugün reklam sektörünün en başarılı ülkelerinden İngiltere’de, ünlü kullanımında yüzde yüzlük bir artışın söz konusu olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda ünlü seçimi büyük bir öneme sahiptir ve genellikle cazibe, görünürlük, popülerite veya bir markayı açıklamayan fantazy figür gibi birçok parametreler üzerinde kurularak yapılır. Ünlü kişilerin kullanılması kesin başarıyı garanti etmez. Ünlü kişilerin kullanım stratejisi hedef pazar özellikleriyle, ürün tasarımı ile markalaşma, paketleme ve fiyatlandırma gibi diğer pazarlama özellikleriyle bütünleştirilmelidir (Kurtbaş & Barut , 2010, s. 138).

1. Star Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde star kavramı: “özellikle sinema, tiyatro, müzikhol sanat dallarında, kitle iletişim araçlarında çok sık yer alan, görünen; çok ünlü ve tanınmış sanatçı, yıldız” olarak tanımlanmaktadır. Starlar sadece sinema, sahne, ses sanatçılarından oluşmaktadır. Sıkça televizyon ekranlarında boy gösteren mankenler, iş adamları, gazetelerin köşe yazarları, bilgisayar ya da konsol oyunlarının sanal ve bir o kadar da gerçekçi kahra-

manları, çizgi film kahramanları ve daha birçokları bizlere referans olabildiği gibi, sporcu starlar da olabilmektedir. Reklamda star stratejisinin bir başka örneği de kurgusal-sanal kahramanlara yer verilmesidir. Reklamcılıkta kurgusal ünlü diye tanımlanan bu ‘ünlü’ler, kendilerini yaratan ve kimi zaman gerçek adları bile bilinmeyen oyuncularından da öne çıkan kişiliklerdir. Örneğin; Mükremin Çıtır ya da Tarumar gibi... Kurgusal ünlüleri kullanmada amaç, ünlünün izleyici kitlesi üzerinde yarattığı etkiden yararlanmaktır (Kurtbaş & Barut , 2010, s. 114).

Bir starın herkes tarafından onaylanan ve kabul edilen ve kişilerin algısında var olan bir imajı söz konusudur. Bu imaj ortaktır. Örneğin İbrahim Tatlıses iyi bir sese sahip olmanın ötesinde muhafazakar, geçmişini yadsımayan, bir inşaat işçisiyken günümüzde milyoner olan bir kişiliği temsil etmektedir ve dolayısıyla Türkiye’de “böyle şeylerin” de olabileceğini ileten ve bu yönü ile de çok sık kullanılan bir göstergedir. Ancak bireylere veya küçük topluluklara indirgenildiğinde İbrahim Tatlıses’in farklı anlamlar taşıması mümkün olabilmektedir. Düşük gelir seviyesine sahip kişiler için o “acılarını” dile getiren bir kahramandır, kamyon şoförleri için “yanık” gurbet türküleri ile yol arkadaşıdır, entelektüel kesim için kişilere kaderciliği ve arabesk yaşam tarzını aşıl原因an bir kişiden öte değildir. Ünlü kişi, hayranları için sevilen, güvenilen bir referans kaynağıdır. Hayranı olunan bir kişi herhangi bir ürünü-hizmeti tanıtıyorsa güvenilebilirdir. (Ortancil, 2013).

Kişi, belleğinde saygın bir yere oturttuğu ünlü kişileri, yakın çevresinden seçebildiği gibi televizyonda ve gazetelerde gördüğü zengin, başarılı iş adamlarından, oyuncularından, sporculardan, pop sanatçılarından ya da son zamanlarda çok popüler olan dizi film oyuncularından seçebilmektedir. Seyirci sinema filmlerinde, televizyonda, konserlerde ve tiyatro sahnesinde gördüğü starları farklı bir ortam olan reklamlarda görmektedir. Star rol aldığı reklamda kimi zaman araba kullanmakta, yemek pişirmekte, ortalığı temizlemekte, bir ürünü denemekte veya tavsiye etmektedir. Seyirci ünlü kişiyi, doğal mekanında (evinde veya işyerinde) görmekte, bu da ilgisini çekmeye yeterli olmaktadır. Çocuklara yönelik ürün tanıtımında örneğin; dondurma veya çikolata reklamlarında çocuk starlar tercih edilmektedir. Ortaya konulan düşünce, iyi uygulandığında ve doğru bir star seçimi yapıldığında, tüketici reklama ve onu sunan stara sıcak bir ilgi duymakta ve o starın rol aldığı ürünü talep etmektedir (Uğur & Şimşek, 2003, s. 351).

1.2. Reklamlarda Star Stratejisi

Günümüzde o kadar çok benzer ürün ve hizmet söz konusu ki, tüketicinin herhangi özel bir ürünü ya da hizmeti kullanması için asla ürün ya da hizmetin kendisinin sunduğu nesnel fayda ya da bir diğer deyişle ürünün çekirdek boyutu yeterli olmamaktadır. Tüketicilere satın alınmak üzere sunulanların belirli kişilik özellikleri ve imajları taşımaları gerekir. Bunu ifade etmenin en etkili yollarından birisi de bu ürün/hizmeti ürün ile örtüşebilecek bir tanınmış kişi ile tanıtma stratejisidir. Reklamın beşiği sayılan Amerika’da “star stratejisi” deyimini ürüne bir kişilik verilmesi anlamında kullanılmaktadır. Ünlü kişilerin kullandığı vurgulanan ürünler tüketicinin gözünde sevdikleri kişinin imajını taşır (Akat, 2001).

Her türlü strateji ve yöntemde olduğu gibi reklamlarda ünlü kişi kullanımının da marka adına iyi ve kötü tarafları bulunmaktadır. Ünlü kişilerin kullanımı markalar için son derece karlı bir strateji gibi gözükse de, bazen hayal kırıklıklarıyla doludur. Markalar, bir takım önlemler olarak bu riskleri ortadan kaldıracıdır.

Şekil 1: *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları (İspi, 2009, s. 4)*

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tuzaklar	Önleyici taktikler
Dikkati Artırır	Markayı gölgeler	Ön testler ve dikkatli planlama
İmajı Düzeltir	Kamuoyu ile uyumsuzluk	Kontratlarla satın alma sigortası ve provizyon şartı konulması
Markayı Tanıtır	İmajın değişimi ve fazla teşhir olunması	Rolünün iyice açıklanması ve başka markalarda yer almasının yasaklanması
Markayı Yeniden Konumlar	İmajın değişimi ve kamuoyu kaybı	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğu ve bu aşamanın ne kadar sürebileceğinin incelenmesi
Global kampanyaları güçlendirir	Pahalı	Yer alacak ünlüleri pazardaki izleyici için çekici olduklarından değil, global hedef kitleye uygun oldukları için seçmek

Ünlü kişilerin, sıradan kişilere kıyasla nasıl bir etki yarattığı konusu reklamcılık dünyasında tartışılmaktadır. Şirketler kendi marka sözcüklerini yaratana kadar, onlar üzerinde çok büyük bir güce sahiptirler. Şirketler, kendi özel ürünlerini tanıyacak, marka ve hedef kitle ile uyum içerisinde olan karakterler yaratırlar. Fakat diğer bir yandan şirketler, ünlü yüz kullanmaları durumunda, onların halk tarafından yıllar içinde yaratılmış kendi şöhretli şahsiyetleri üzerinde sınırlı bir etkiye sahiptirler. Bu konuda yapılan araştırmalar neticesinde; markalar tarafından yaratılan reklam kişilerinin, kampanyalarda yer alan ünlü kişilere oranla, ürün ile marka arasında daha etkin bir zincir oluşturduğu gözlemlenmiştir (Zafer , 1999) .

Reklam mesajının uzman veya star kişiler aracılığıyla tüketicilere iletilmesi, çok sık başvurulan bir anlatım biçimidir. Sözelimi, bu kişi bir dış macunu reklamında ünlü bir dış hekimi, bir deterjan reklamında titiz, ailesine düşkün bir ev hanımı bir spor ayakkabı reklamında ise ünlü bir sporcu tüketici karşısına çıkabilmektedir (Uğur & Şimşek, 2003, s. 353).

Öte yandan, yapılan bir araştırmaya göre; reklama ve markaya olan tutum ile satın alma niyeti etkinliklerinde, ünlü kişiler ve sıradan kişilerin katkısı arasında ise belirgin farklar bulunmamaktadır. Var olan farklılıklar mesaj alıcısının bilişsel tepkilerinde bulunmaktadır. Reklamda sıradan bir kişinin yer alması koşulunda mesaj alıcıları markanın ve onun özelliklerine daha çok odaklanmaktadır. Ama ünlü kullanılması koşulunda alıcılar daha çok

reklamdaki ünlüye motive olmaktadır (Mehta, 1994, s. 70).

Reklamlar, ünlü olmayan kişilere göre daha olumlu etki yapan ünlü figürlere önem vermektedirler. Ünlü olan karakter, belirgin olarak daha güvenilir ve daha çekici olarak algılanmaktadır. Şöhretli kişinin ürünü tavsiye etmesi için kullanımı genç kişiler üzerinde daha etkili olmaktadır. Ancak bütün yaş gruplarında, ünlü olan figür daha güvenilir ve yetkili olarak algılanmaktadır. Ünlü kişilerin yer aldığı reklamlar neredeyse özdeş versiyonları olan sıradan kişilere göre özellikle güçlü, enteresan, etkin ve önemli gibi sıfatlarda daha olumlu puanlar almaktadırlar. Ünlü kişinin görüldüğü ürünün imajı, daha olumlu olmaya eğilimlidir. Okuyucular özellikle, alkol markalarını eğlenceli ve zevkli olarak oylamaktan yana olmuşlardır. Ama bununla beraber, davranışsal niyette önemsenmeyecek kadar küçük şekilde tanınmayan karakterlerde puanlar daha yüksektir (İspi, 2009, s. 39).

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı şirketler için oldukça pahalı bir yöntemdir. Ünlü kişinin statüsüne bağlı olarak yapılan harcamalar, bazı yıllarda milyon dolarları bulmaktadır. Ünlü kişilerle yapılan kontratlar, kar paylaşımlarını da içermektedir. Şirketler genellikle ünlülere bağlı olarak son derece pahalı ve özel reklam kampanyaları düzenlemektedir. Örneğin Coca Cola Co., marka sözcüsü olması için Bill Cosby ile 25 milyon dolarlık bir kampanya hazırlamıştır (İspi, 2009, s. 44).

1.3. Her Ünlü Star Mıdır?

Her ne kadar Türk Dil Kurumu sözlüğünde “star” kavramı ünlü kişi olarak açıklanmış olsa da, reklam ve pazarlama disiplinlerinin penceresinden bakıldığında kavramların ortak bir paydada buluşmadığı anlaşılacaktır. Burada vurgulanmaya çalışılan farklılık, kavramların reklamlarda bir stratejiye dönüşmesiyle ortaya çıkmakta, kullanıldığı reklama ya da markaya yönelik bir tutum geliştirme sürecinde üstlendikleri role ve gösterdikleri etkiye göre şekillenmektedir. Esasen, İngilizce bir kelime olan “star” kelimesinin, “yıldız” şeklindeki Türkçe anlamında da bu farklılık belirgin olmakla birlikte; asıl sıkıntı, kelimenin “ünlü, tanınmış kişi” şeklindeki tanımlamalarla eş anlamlı olarak kullanılmasında yatmaktadır. “Yıldız” kelimesinin ise ünlü ya da tanınmış kişi kavramlarından farklı olarak; ışığı olan, ulaşılabilen, çok ünlü gibi anlamlarıyla reklamecilikte kullanılmakta olan star stratejisine daha büyük bir oranda uyum sağlayacağı düşünülmektedir.

Reklamın beşiği sayılan Amerika’da “star stratejisi” deyimi ürüne bir kişilik verilmesi anlamında kullanılmaktadır. Ünlü kişilerin kullandığı vurgulanan ürünler tüketicinin gözünde sevdiği kişinin imajını taşır (Akat, 2001). Bu çerçevede, yıldız olarak nitelendirilen kişiler, halk arasında tanınan yüzlere sahip olmalarının yanı sıra, belirli bir hayran kitleleri olan, yaptıkları işlerle veya yaşadıkları hayatla sıkça gündeme gelen, medyatik, popüler kimselerdir. Ünlü kişilerin yaşamlarının her evresi, topluma basın yoluyla imrendirilerek benimsetilmektedir. Sonuçta bu kişiler, kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline gelmektedir (Kocabaş & Elden, 1997, s. 73). Tanınmış kişilerden farklı olarak “yıldızların” uzun bir zamana yayılan başarı ya da kitle iletişim araçlarındaki görünürlükleri dolayısıyla sahip oldukları, korumaya çalıştıkları ve yansıttıkları imajları ve geliştirdikleri konumlan-

dırmaları sayesinde, kitleler nezdinde birer sembol haline gelmişler, bazen statü ve prestijin, bazen bir yaşam şeklinin ifadesi ya da birer kahraman olarak nitelendirilmişlerdir. Geçmişleri ve başarıları dolayısıyla birer “kişi marka” olarak toplumun karşısına çıkan aktör, sporcu, sanatçı vb. meslekleri icra eden yıldızlar, halk nezdinde neden oldukları algı dolayısıyla hedef kitleleri etkileyebilecek potansiyel taşıdıkları için birer pazarlama aracına dönüşmüşlerdir.

Bu noktada kişi marka kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Günümüzde sadece ürünler, işletmeler değil aynı zamanda kişiler de marka olmaktadır. Kişi markalar; toplum tarafından benimsenmiş, örnek alınan kişilerdir. Toplumdaki bireyler, kişi marka olarak gördükleri kişiler gibi davranmaya çalışmaktadırlar. Kişi markalar; toplumun kanaat önderleri, fikir liderleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Ünlüler ve eğlendiren kişiler genelde iyi tasarlanmış bir pazarlama faaliyetinin sonucudur. Michael Jordan, Mariah Carey, David Beckham ve diğerleri kişisel markanın nasıl oluştuğunun en güzel örneklerindedir. Politikacılar da kişi marka olma konusunda iyi birer örnektirler. Margeret Thecher, marka imajını değiştirdikten sonra başbakan seçildi. George Bush, 1988 başkanlık seçim kampanyasında marka imajı sayesinde oylarını arttırmıştır. Clinton’un başkanlığı sona ermesine rağmen hala kişisel bir marka olmayı sürdürmekte ve birçok ülkede hala konferanslara katılmaktadır (Yaman, 2012, s. 182).

Markalaşma bir şeyden bir değer yaratmaktır. Bir kişi için etkili bir kişisel marka yaratmak da tıpkı böyle bir süreçtir. Kişisel markayı oluşturan unsurlar şöyledir;

- Kişisel değerler,
- Yönetim becerileri,
- İletişim,
- Kişisel farkındalık,
- Kişilik,
- Kişisel imaj,
- Hedefler,
- Fiziksel yapı.

Kişi marka; benzerliklerin olduğu bir ortamda insanlara öne çıkma yeteneği verir. Bir kişisel marka dört anahtar bileşenden oluşur. Bu bileşenler; hedef pazar, uzmanlaşma, öncü nitelik ve konumlandırma. Uzun ömürlü ve saygın bir kişi markanın güven ve kalite kavramlarını çağrıştırması gerekmektedir. Bu kavramları insanların zihninde çağrıştıran birey, toplumda uzun dönemli bir saygınlığa sahip olacak ve kişi marka olarak benimsenecektir (Kaya, 2011).

Bu çerçevede, star olan kişilerin aynı zamanda kişi markaya dönüşmüş olmaları gerekmektedir. Temsil ettikleri değerler, sahip oldukları imajlar, kişilikleri ve konumlandırmaları onların diğer ünlülere göre toplum nezdinde farklı algılanmalarına ve onları sadece yüzlerinin ya da fiziksel tanınmalarının ötesine taşımaktadır. Toplumda bu yönleriyle

star olarak kabul görmüş ünlülere bakıldığında konumlandırma olarak çoğunun birer takma isim edindikleri görülmektedir. Bu isim ise onlara yine hayranları tarafından verilmiş ve uzun bir zaman diliminde bu isimle özdeşleşmişlerdir. Örneğin; Mega Star-Tarkan, Süper Star-Ajda Pekkan, Sanat Güneşi-Zeki Müren, Güneşin Oğlu-Fedon, Minik Serçe-Sezen Aksu, Karaoğlan-Bülent Ecevit, Karpatların Maradonası-Hagi, Hafize Ana-Adile Naşit gibi isim birliktelikleri çoğu zaman ünlülerin gerçek isimlerinin unutulmasına bile yol açmaktadır. Ancak çoğu ünlünün böylesi bir yakıştırılmaya gerek kalmaksızın da star olabileceği unutulmamalıdır. Örneğin; iş hayatındaki başarılarından ve istikrarlı çalışmasından dolayı star olmayı hak eden bir çok kişi marka söz konusudur. Cem Yılmaz, Cüneyt Arkın, Arda Turan, Kemal Sunal, Hülya Avşar vb. aktör, sporcu ve diğer sanatçılar bu anlamda çalışmalarının sonucu olarak halkın beğenisini kazanmış, gerçek anlamda tanınan ünlülerdir.

Bundan sonraki bölümde reklam örnekleri ile yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda star kullanan reklamlarla sadece tanınmış kişi kullanan reklamlar karşılaştırılarak, star stratejinin kullanımına yönelik bir değerlendirme yapılacaktır.

2. Reklamlarda Star Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme

Reklamlarda ünlü kullanımı ile elde edilmek istenen öncelikli etkiler, hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, reklamın ve markanın farkındalığının artırılması, hatırlanılması ve izleyicinin satın alma davranışına yönelik ikna edilmesidir. Bu hedefler aslında tüm reklam iletişimi sürecinde ulaşılmak istenen ideal bir rotaya atıfta bulunmaktadır. Ünlü kullanımının ise bu sürece olumlu bir katkı sunabilmesi doğru ürün ve doğru ünlü eşleşmesinin oluşabilmesine bağlıdır. Bu unsurları destekleyen reklam senaryosu ve kurgusu ise ünlü ile hedef kitle arasındaki bağı daha da güçlendirecektir. Reklamlarda ünlü kullanımından beklenen ve ünlü kişinin bireysel açıdan iletişim sürecine olan en önemli katkısı ise, çağrışımlar yaratarak markaya, ürüne ve reklama kendi kişisel özelliklerini markanın konumlandırmasına uyumlu olacak şekilde yansıtmak olacaktır. Bu noktada, reklamlarda kullanılan star stratejisi kapsamında yer alan tüm tanınmış kişilerin markayı destekleyecek bir konumlandırma ve kişilik özelliklerine sahip olmadıkları görülmektedir. Dolayısıyla bu reklamlardaki ünlüler, markaya bir kişilik kazandırma ve güçlü bir imaj etkisiyle hedef kitleyi ikna edebilecek potansiyelden uzaklaşmaktadırlar. Bu noktada; reklam kişilerinin sadece yüzlerinin tanınırlığından ve dizi, reklam ya da farklı programlardaki rollerinden ötürü görece bir üne kavuşmuş olduklarından, geçici bir çağrışım ve değer demeti ile markaya olmasa da reklama katkıda buldukları ifade edilebilmektedir. Bir başka deyişle, marka ile hedef kitle arasında rol-model ilişkisine dayanan güçlü bir birlikteliği inşa etmek amacıyla kullanılabilen “star stratejisi” gerçek anlamda bir ünlü kullanımı ile hayatı kazanabilmektedir. Aksi takdirde, marka sadece reklamı ile hatırlanan bir harcamaya dönüşebildiği gibi reklamın uzun vadeli etkilerinden de vaz geçilmiş olacaktır. Lay’s reklamında yer alan yöresel teyze sadece kullanılan patatesin doğallığına bir atıfta bulunmakta, bir yarışma programında tanınırlığa ulaşan Didi reklamındaki Şerife Teyze aile sofralarını desteklemek amacıyla kullanılmakta, Dacia ve Oneo reklamlarındaki aktörler ise daha önce oynadıkları dizi rolleri çerçevesinde reklamlarda görev almaktadırlar. Ancak tüm bu durumlarda, mar-

ka kişiliğine ve konumlandırmasına çağrışım ve değer temelli bir katkı sunamamışlardır. Bu çerçevede, reklamda ünlü kullanımı stratejisi genellikle mizahi çekicilik açısından bir araca dönüşmektedir.

Şekil 2: Sırasıyla Lay's, Akbank, Dacia, Oneo ve Doğu Çay Reklamları



Diğer taraftan; yarı tanınmış ya da ünlü olmayan reklam destekçilerinin aksine, geniş kitleler tarafından tanınan yüksek profilli ve eşsiz bir kaliteye sahip starların ise marka tutumları ve satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu noktada, star stratejisi kapsamında kullanılan ünlülerin reklam mesajlarının inandırıcılığına olan önemli etkisi vurgulanmaktadır. Star olan ünlüler yüksek tanınırlık, statü, popülerlik gibi bazı genel karakteristik özelliklere sahip olsalar da, her ünlü medyada kendi eşsiz imajını sergilemektedir. Herhangi bir star bir marka için doğru seçim olabilirken, toplumun nezdindeki konumlandırmasından dolayı farklı bir marka ile uyumlu bir eşleşme göstermeyebilir. Bu açıdan marka ve star eşleşmesinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi, titizlikle değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle ilk kez bir markanın sözcüsü olarak kullanılan ünlüler, halkın ve markanın algıları ile bütünleştiği ölçüde star olmayan kişilerin yer aldığı markalara oranla, olumlu reklam tutumu, satın alma niyeti ve satın almaya ikna etme gibi tüm arzu edilen sonuçlara ulaşabilecektir (Erdoğan, 1999, s. 295).

Şüphesiz star kullanımı reklam ve markaya yönelik olumlu tutumların ve iknanın oluşumunda oldukça etkilidir. 4H şeklinde özetlenebilecek faydalar şu şekildedir (Mukherjee, 2009, s. 9):

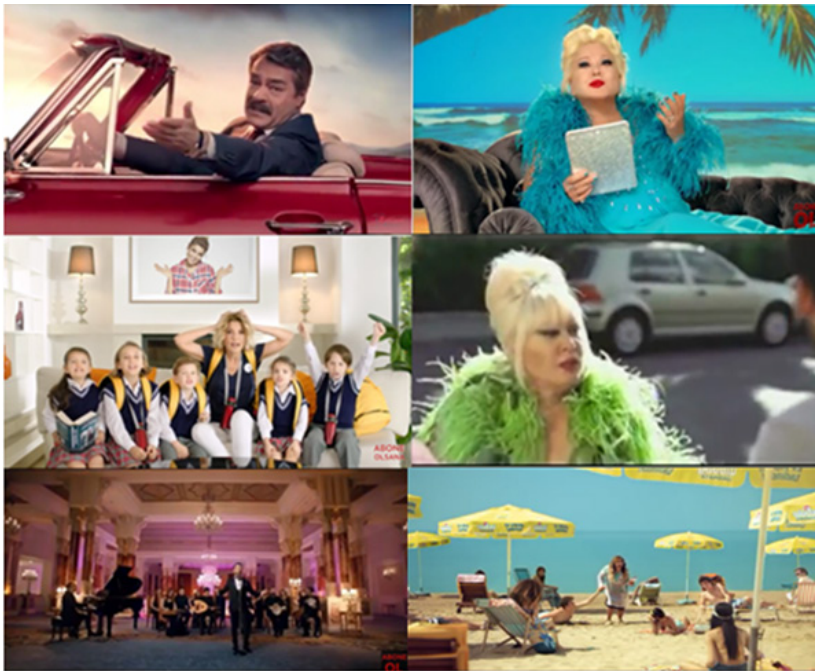
Hızlı dikkat çekme: Starın reklamdaki varlığının fark edilmesi ile markaya yüklenen değerlerin ayırt edilmesi gerçekleşir.

Hızlı bağlantılar geliştirme: Reklam ve izleyici arasında herhangi bir içgörü ya da yakınlık olmamasına rağmen star kullanımından dolayı bağlantı kurulur.

Hızlı marka değeri çağrışımları: Doğru star kullanımı, yaratıcı bir hikaye anlatımından daha hızlı marka mesajı iletebilir.

Hızlı marka farklılaşması: Ünlü kullanmayan markaların bulunduğu bir kategoride, starın sözcülüğünü yaptığı bir marka hızla diğerlerinden farklılaşacak ve önemli bir marka konumu elde edecektir.

Şekil 3: *Sırasıyla Sigortam.net, Hepsi Burada, Filli Boya, NeredeKalsam.com, Snickers ve Uludağ Limonata reklamları*



Benzer şekilde, Sigortam.net reklamlarında Kadir İnanır'ın kişisel imajından faydalanılmış, bir star olarak markaya yönelik tutumları geliştirmede ve ilk karşılaşmada önemli ölçüde bir farkındalığa ulaşmada hayati bir görev almıştır. Daha da önemlisi reklamın hatırlanabilirliği ile marka farkındalığı eşit düzeyde gerçekleştiğinden ya da starın reklamın ve markanın önüne geçmemesinden dolayı doğru star kullanımının markaya optimum faydayı sağladığı ifade edilebilmektedir. Diğer taraftan, Gülben Ergen'li Hepsi Burada reklamında da starın örnek bir anne, model, sanatçı ve bir eğitimci olarak sergilediği ideal imajının, markaya konumlandırma imkanı tanıyacak önemli bir çağrışım transferi gerçekleştirdiği düşünülebilir. Bu durum yukarıda sayılan 4H faydasını markaya kazandırmanın yanı sıra, aynı zamanda markanın sadece moda ile ilgili ürünler satmadığını da ifade etmekte hedef kitle ve marka ismi vurgusuyla bu mesajı pekiştirmektedir. Star kullanan markalar arasında en çarpıcı olanlardan biri de Tarkan'lı Filli Boya olduğu düşünülmektedir. Mesajını bir

reklam müziği ile aktarmayı tercih eden Filli Boya, zaten akılda kalıcı bir uygulamayı çok farklı boyutlarda güçlendirerek önemli bir konumlandırma başarısını da elde etmiştir. Yakaladığı uluslararası başarı ile “Megastar” adıyla anılan Tarkan, bir pop müzik sanatçısı olmasına rağmen özellikle Türk Sanat Müziği üzerine aldığı eğitim ve bu alandaki başarısıyla da tanınan, magazin basınına çok fazla malzeme üretmeyen ve sanatçı kimliği ile akıllarda yer almak isteyen bir imaja sahip olmasından dolayı markaya doğrudan bir değer algısı ile yaklaşmamızı sağlamaktadır. Bu değer algısı; Filli Boya'nın prestijini artıran, hayranlarının Tarkan hakkında düşündüklerine ve hissettiklerine benzer bir algının, hedef kitlesi tarafından markaya yönelik oluşturulması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Muazzez Abacı'lı Snickers ve Neredekal.com reklamlarında da bir ast solist olarak starın markaya kazandırdığı önemli farkındalık ve konumlandırma ön plandadır. Ast solist her yerde sahne almayan, sadece önemli mekânlarda hayranlarıyla buluşan bir sanatçı imajını gerektirmekte ve reklamların başarısı da buradan kaynaklanmaktadır. Her iki marka da, belki ilk bakışta uyuşmayan ancak dikkat çekicilik, farkındalık ve hatırlanma olarak üst seviyede bir başarı getiren star kullanımını doğru ve etkili bir şekilde kullanmışlardır. Kibariye'nin kullanıldığı Uludağ Limonata reklamlarında ise sıcaktan etkilenmiş ve baygın bir şekilde sahilde güneşlenen insanların Kibariye tarafından hareketlendirilmesi ve neşelendirilmesi hikaye edilmektedir. Her ne kadar Kibariye bunu Uludağ Limonata ile başarsa da asıl sonuç Kibariye'nin kişiliği ile çok yakından ilişkilendirilmiştir. Genellikle televizyon ekranlarında neşeli, hayat dolu ve dinamik bir imaj çizen Kibariye, reklamlarda aynı şekilde davranarak markaya yönelik önemli bir konumlandırma algısı kazandırmıştır. Dolayısıyla markanın rakiplerine oranla hem farklılaşma hem de kurumsal imaj noktasında önemli bir avantaj yakaladığı düşünülebilmektedir.

Görüldüğü üzere, reklamlarda doğru ve gerçek anlamda ünlü kullanımı, nihayetinde bir tüketici olan izleyiciler tarafında önemli etkilere yol açmaktadır. Her şeyden önce, reklamın dikkat çekiciliği açısından hedef kitlenin maruz kalma noktasından bilinçli farkındalık düzeyine çıkmasına ve sonrasında reklamı algılayıp yüksek hatırlanma düzeyinde işlem görmesini sağlamaktadır. Bu durum, arzulanan reklam hedefleri açısından da olumlu bir sonuçla neticelenmekte dolayısıyla markaların yoğun ve yorucu reklam harcamaları yerine az ancak öz sonuçlar veren doğru stratejileri kullanmalarını gerektiğine de vurgu yapmaktadır.

3. Sonuç ve Tartışma

İnsanoğlu varlığının başlangıcından itibaren özendiği, örnek aldığı kişilerin davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme isteği içinde olmuştur. Özellikle toplumda yer edinmiş starları bu amaçla kendine örnek olarak seçmiştir. Ayrıca insanlar kararsızlığı düşüklerinde, ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda, bu ünlü insanların davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkate almakta ve onların, içinde buldukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar (Eldem & Anar , 2011, s. 65).

Ancak ünlü kullanan reklamlarda arzu edilen iletişim ve marka hedeflerine ulaşmakta bazen zorluklarla karşılaşmaktadır. Hedef kitle açısından ünlüyü taklit etmek, onun kullandığı ürünleri kullanmak ve ünlü kişilerin imajlarından faydalanabilmek dolayısıyla statü ve

prestij simgelerine sahip olmak çoğu kez arzu edilen ancak ulaşılamayan iletişim hedefleri olarak kalmaktadır. Bu durumun en önemli sebebinin, marka ve doğru star arasındaki uyumun reklam mesajlarına yansıtılması olduğu kadar, aynı zamanda ünlü ve star arasındaki farkın netleştirilememesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı ya da star stratejisi olarak adlandırılan, mesaj niteliğini artıran uygulamaların başarıya ulaşması, her şeyden önce gerçek bir ünlü ile reklamları kurgulamaktan geçmektedir. Diğer bir ifade ile söylemek gerekirse, her ünlü ya da tanınmış kişiyi star olarak nitelemek yanlış olacaktır. Bu durumda, terminolojide konuyla ilgili herhangi bir açıklamanın olmadığı düşünüldüğünde, tartışmaya ilişkin yapılacak akademik çalışmaların da önemi anlaşılabilir olacaktır.

Günümüzde markaların tercih ettiği ünlü kullanımlarına bakıldığında önemli bir kısmının halkın ismini bile bilmediği, bazı televizyon programlarında tanınırlığa ulaşmış, zamana ve halka mal olmaktan uzak, herhangi bir kişisel imaja sahip olmayan, dolayısıyla markaya bir konumlandırma avantajı sunmaktan yoksun olan ancak; fiziksel duruş ve yüz güzelliği ya da yöresel ağzı ve davranışları yönüyle sempatik olarak algılanan kişilerle reklamlarda marka yüzleri olarak karşılaşılmaktadır. Gerçek anlamda star olmak ise tüm bu sayılanlara sahip olmakla açıklanabildiği gibi zamana yayılan üstün bir başarı hikayesine de sahip olmayı gerektirmektedir. Bu çerçevede, reklamcılıkta kullanılan star stratejisinin yeni bir tanıma ihtiyacı olduğu açıktır. Bu yönüyle de literatürden elde edilecek verilerle, gelecekte çalışmalar şekillendirilmeli ve bu konuda yapılacak içerik analizi çalışmalarında kullanılmak üzere kategoriler ve kod sistemleri geliştirilmelidir.

Sonuç olarak bu çalışmada, reklamcılıkta kullanılan star stratejisi genel olarak tanımlanmış, markalara kazandırdığı avantajlara kısaca değinilmiş ve reklamlarda kullanılan her ünlünün star olarak değerlendirilemeyeceği dolayısıyla aynı reklam ve iletişim hedeflerine ulaşma beklentisi içinde olmanın hata olacağı ifade edilmektedir. Konuyla ilgili yapılacak derinlikli akademik çalışmalarda star stratejisine ilişkin kapsayıcı, tanımlayıcı ve standart oluşturan bir çerçeve çizilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akat, Ö. (2001). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. İstanbul: Ekin Yayıncılık.
- Eldem , Ü., & Anar , Ö. (2011). Küreyerelleşme İçinde Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar; “Yerli Malı Yurdun Malı” Anlayışı ve Pepsi Örneği. (s. 63-69). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Erdoğan, Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management, 4(15), 291-314.
- İspi, G. (2009). Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Türkiye: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Kaya, Y. (2011, Temmuz Cuma). Kişisel Marka. Haziran 10, 2016 tarihinde İzgören Akademi: <http://www.izgorenakademi.com/index.php/company-blog/item/129-kisisel-marka> adresinden alındı
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). Reklam ve Yararatıcı Strateji. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kurtbaş, İ., & Barut , B. (2010). Star-Marka” Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecine Etkisi. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(13), 107-144.
- Mehta, .. (1994). Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness. Journal of Advertising Research, 3(34), 62-74.
- Mukherjee, D. (2009). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. Social Science Research, 1-35.
- Ortancil, G. (2013). Reklamlarda Star Stratejisi. Haziran 15, 2016 tarihinde Danışmend: <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklamlarda-star-stratejisi/> adresinden alındı
- Uğur, İ., & Şimşek, S. (2003). Star stratejisi ve uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (10), 349-358.
- Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye’nin Kişisel Markaları. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 1(4), 182-197.
- Yüksel, H. (2012). İkna Edici İletişim. Eskişehir: AÖF.
- Zafer , E. (1999). Celebrity Endorsement A Literature Review. Journal of Marketing Management (15), 291-314.