

# Yaratıcı Mecra Uygulamalarında Güncel Teknolojinin Tüketici Algısına Etkisi

## Impact of Current Technology on Consumer Perceptions in Creative Media Applications

Öğr. Gör. Ayşe İri \*

### Özet

1980'lerden bu yana yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte reklamcılık sektöründe rekabet ortamının canlandığı söylenebilir. Rekabet ortamının yoğunlaşması ile pazar payını elde tutmak, tüketiciyi şaşırtmak ve marka bağımlılığı oluşturmak önem kazanmıştır. Hedef kitle odaklı reklam uygulamaları, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejileri, marka sadakati ve marka bilinirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketici etkileşimli reklamlar ile birlikte çift yönlü iletişim meydana gelir. Yaratıcı reklam uygulamaları, hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurabilen klasik reklam uygulamalarından daha etkili olduğu için reklam verenlerin bu pazarlama iletişimine katılmasını zorunlu kılmıştır.

Reklam mecrasında birçok farklı uygulamaların yapıldığı ve bu alanda yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Teknolojinin gelişmesi ile klasik reklam uygulamalarının yerini yaratıcı reklam uygulamaları almıştır. Klasik reklam pazarlamasında yöntem olarak kullanılan 4P pazarlama karması elemanlarına yaratıcı uygulamalar ile birlikte eklemeler olmuştur. Bu eklemeler iletişimi ve özellikle tüketicinin ilgi ve ihtiyaçlarını baz alan oluşumlardır.

Bu çalışmada teknolojinin dahil olduğu yaratıcı mecra uygulamalarına tüketicilerin verdiği tepkiler ve reklam stratejileri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında klasik mecra uygulamaları ile yaratıcı mecra uygulamaları arasındaki farklılıklar incelenip, bu farklılıklar ile ortaya çıkan çalışmaların tüketici davranışlarına etkisi irdelenmiştir. Araştırmanın sonucunda tüketicinin aldığı rasyonel ve duygusal kararlar ile marka bağımlılığı oluşturduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Tüketici, Reklamcılık, Marka Bağımlılığı, Teknoloji

### Abstract

It could be said that the technological developments that have been experienced since the 1980s revitalized the competitive environment in the advertising sector. It has become important to keep the market share with the concentration of competition environment, to confuse the consumer and to create brand dependency. Targeted audience-focused advertising practices are of great importance in terms of branding, brand addiction and marketing strategies for consumer interests and needs. With consumer interactive advertising, bidirectional communication has occurred. Because creative advertising practices are more effective than traditional (classical) advertising applications that can communicate with the audience in a bidirectional manner, advertisers are required to participate in this marketing communication.

It could be said that many different applications were made in the advertising media and new approaches were needed in this area. With the development of technology, creative advertising practices have taken the place of traditional advertising applications. 4P marketing mix elements, used as a method in classical advertising marketing, has revised by adding new elements with creative applications. These additions are based on communication and in particular consumer interest needs.

In this study, the response of consumers to technology included creative advertisement applications and advertising strategies have been analyzed. Within the scope of the study, the differences between traditional and creative media applications were examined and the effects of these differences on consumer behaviors were examined. The results showed that it was determined that consumers receive creating brand addiction with rational and emotional decisions.

**Keywords:** Brand, Consumer, Advertising, Brand Addiction, Technology

## 1. Giriş

Yaratıcı reklam uygulamaları her sektör için uygulanabilir çalışmalar içerir. Teknoloji ile birlikte kullanıldığında şirketler için yeni adımlar, yeni deneyimler anlamına gelmektedir. Tüketicinin dikkatini çekmek için interaktif reklam uygulamaları tercih edilmelidir. Geleneksel reklamların gücünün azalması ile birlikte, tüketici etkileşimli reklam çalışmaları sektörün gelişim sürecini hızlandırmıştır. Geleneksel reklam uygulamaları yerine yaratıcı reklam uygulamaları reklam verenler tarafından da tercih edilmeye başlanmıştır. Bunun sebebi tüketici davranışlarındaki değişimdir. Günümüzde tüketici yeni bir ürün almak için mağazaya gitmeden önce internet ortamında ürünün özelliklerini incelemekte, ürün hakkında bilgi toplamaktadır. Arama motoruna aradığı ürünü yazdığı takdirde, ürün ile ilgili reklamlar, fırsatlar tüketiciye sunulmaktadır. Bu noktada pazarlama stratejileri önem kazanmıştır.

Pazarlamadaki temel amaç kâr sağlamaktır. Pazarlama eylemleri kâra dönüşmüyorsa bir şeyler yanlış gidiyor demektir. Yaratıcı reklam uygulamaları doğru pazarlama stratejilerine sahip olunca hızlı meyve verir. İdeal olan, pazarlama çalışmalarının çağdaş oluşumlar içermesini sağlamaktır. Çağdaş adımlar reklam sektöründe sıkça karşımıza çıkan olgulardan biridir. Zamanının iletişim diline ayak uyduran reklam çalışmaları “çağdaş” olarak adlandırılabilir. Reklam verenlerin ve pazarlamacıların sektörü yakından takip etmesi doğru stratejilere sahip reklam çalışmaları oluşturmalarına yardımcı olur.

İletişim çift yönlü gerçekleşen bir bütündür. İletişim gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Becer, 1997). Tüketici ile marka arasındaki iletişim de markanın alıcıya gönderdiği mesaj ile başlar. Görsel iletişim ise; görsel elemanların yaratıcı bir şekilde oluşturulması ile gerçekleşen iletişim çeşididir. Görsel iletişimde mesajın içeriğindeki bilgiler görsel görüntüler olarak aktarılır. Teknolojinin de gelişmesi ile görsellerin sunumu, imajların görüntüleme şekilleri ve tasarım elemanlarının üretimlerinde birtakım değişikliklerin gerçekleştiği söylenebilir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişimin gücü artmıştır. Dolayısıyla daha az maliyete sahip pazarlama olanaklarının oluştuğu söylenebilir. Posta yoluyla bilgilendirme (mailing) uygulamalarının popüler hale gelmesi ve reklam bandı (banner) gibi reklam içerikli iletişim öğelerinin artması, reklam verenlere internet aracılığı ile hızlı ve ekonomik reklam uygulamalarının mümkün olduğu bir ortam oluşturmuştur.

Güncel teknoloji ile birlikte tüketicinin ilgi ve ihtiyaçlarının değişmesinin yanı sıra ürün satın alımındaki karar mekanizmasında da bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler ile birlikte reklam verenler ile tüketici arasındaki ilişki farklı boyut kazanmaya başlamıştır. Yeni teknoloji, reklam verenlere hedef kitlesini tanıma fırsatı sunmuştur. Günümüzde tüketici ilgisinin ihtiyaçların önüne geçmesi ve sürekli değişim göstermesi ile birlikte iletişimde gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimine temel teşkil edecek uygulamaların olduğu bu yeni pazarlama anlayışında ise:

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi fiyattan satabilirim?

- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Ürünlerimi nerede satmalıyım?

şeklinde, temelinde üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan, müşteri ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan pazarlama stratejileri uygulanmaya başlanmıştır. “Modern pazarlama anlayışı” olarak da adlandırılan bu anlayışın temel özelliği, pazarlama sistemine iletişim olgusunu katması ve müşteri odaklı olmasıdır (Bozkurt, 2005). Pazarlamacıların modern pazarlama anlayışına ayak uydurabilmeleri için sektördeki gelişimleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Pazarlamacıların ve yöneticilerin daha etkili çalışmalar üretebilmeleri için yeni çalışmalarını analiz etmeleri, var olan teknolojiyi etkili kullanmaları gerekmektedir.

Pazarlama araştırmaları; tüketicinin ürünü deneyimlemesi sonucunda gerçekleştirilen anketler, tüketiciyle yapılan birebir görüşmeler, uygulamalar sırasında tüketiciyi gözlemlene gibi analizler yapılarak ortaya çıkarılan bilgi bütünüdür.

## 2. Yarattıcı Mecra Uygulamaları

### 2.1. İnteraktif Uygulamalar

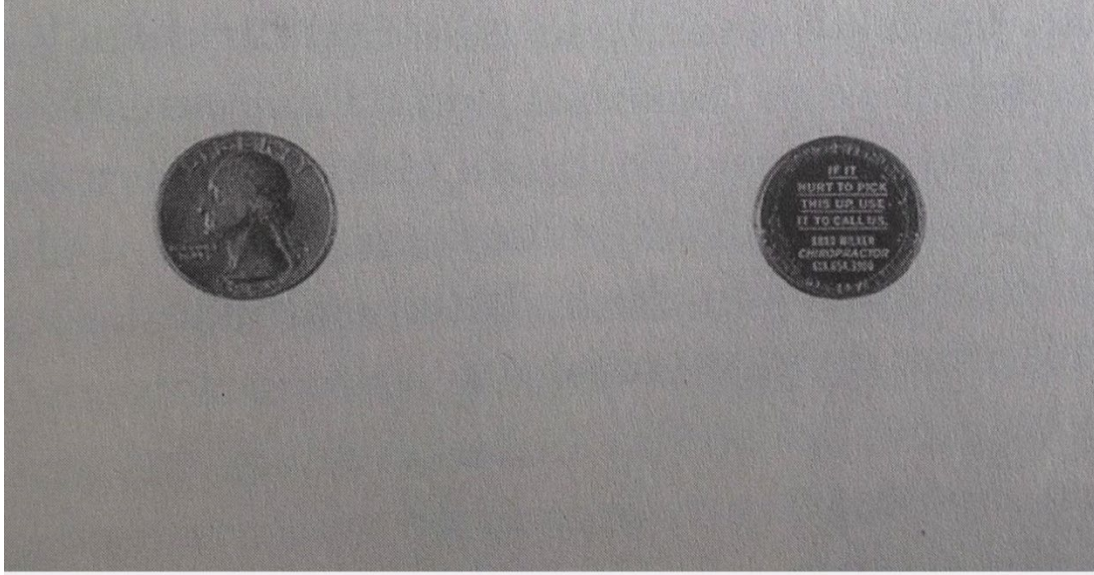
Yarattıcı reklam tasarımları her gün yeni gelişmeler ve uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Yarattıcı reklam uygulamaları tüketicileri şaşırtmaya, eğlendirmeye ve tüketicilerin reklam mesajları üzerinde düşünmelerine fırsat vermektedir. Tüketicisi ile zaman geçiren reklam uygulamaları akılda kalıcı olmaktadır.

‘Gerilla’, gizli kapaklı savaş durumunu akla getirir. 1990’ların sonlarında gerilla kelimesi, sınırları zorlayan kentsel reklam kampanyası türü anlamında kullanılmıştır. Gerilla yöntemleri çok pratik bir sebepten dolayı hayata geçmiştir. New York Üniversitesi’nden tarihçi Stephen Duncombe’ın belirttiği gibi, ‘Reklamcılık tüm genişliği ve önemiyle sıkıntılıdır.’ İzleyicilerin reklamları tümüyle saf dışı etmesine olanak sağlayan dijital TV kayıt cihazlarının doğuşu ile birlikte, kablolu TV ve internetin getirdiği rekabet, geleneksel reklam medyasının (TV ağları, gazete ve dergiler) küçülmesi, reklamcılarının kitleleri aktif bir şekilde etkilemesinin zorlaştığı anlamına gelir (Aktaran: Bayrak, 2016, s. 200).

Her geçen gün markalara bir yenisi eklenmektedir. Her marka, ürününün diğer üreticilerden farklı olduğunu ileri sürerek tüketici ile bağ kurup maksimum verim elde etmeye çalışır. Üreticinin pazarda farklı olması için reklam stratejilerinden biri de “gerilla reklamcılık”tır. Bu reklam çalışmaları çok fazla para harcamak anlamına gelmez. Gerilla reklamcılık, fikir bazlı gerçekleşen reklam metodudur. Üreticinin markasına, ürünlerine, tutum ve davranışlarına, hedeflerine gönderme yapan içeriklerden oluşur.

En etkili reklam fikirleri, tüketicinin kendinden bir şeyler bulabileceği reklamdır. Abbott’a göre, “En iyi iletişimin kökeninde bir tanıdıklık kıvılcımı vardır. Bu bir resim ya da bir roman içinde geçerlidir, iyi bir reklam içinde...” (Aktaran: Aitchison, 2006, s. 15). Tüketici ile etkileşimli reklam çalışmalarının, duygu aktarımı süreci gerçekleştirilmesinden dolayı daha verimli çalışmalar olduğu söylenebilir. Bu konuda Nick Cohen reklamcılığın temelinde insanlar ve markalar arasındaki sadakat duygusunun önemini vurgulayarak “İnsanlar bugün çok fazla seçeneğe sahip, fakat sonuçta oylarını ceplerindeki parayla veriyorlar. Özdeşleştikleri ve onlara hitap eden markaları seçiyorlar” sözüyle, değişen pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamıştır (Aitchison, 2006, s.15). Reklam

sektörünün en önemli dinamiklerinden biri de hedef kitleyi tanımdır. Kişiyi tüketime sürükleyen onlarca mesaj bombardımanına karşı öncü ve tercih edilme oranı yüksek marka olmak bir hayli zor olmakla birlikte reklam verenlerin en önemli hedefi haline gelmiştir.



*Yerden almak acı veriyorsa, bizi aramak için kullanın.*

**Görsel 1.** Reklamın şifresini kırmak (Goldenberg ve Levav, 2013, s. 39)

Yerden almak acı veriyorsa, bizi aramak için kullanın, sloganı birkaç yıl önce gecenin bir saatinde, Chicago kaldırımlarına görsel 1'deki 25 sentlikler saçıldı. Ertesi sabah işine koşturular pırıldayan paraları fark etti ve yerden aldı. Ama onları bir sürpriz bekliyordu paraların üzerinde, 'Bunu yerden almak ağrı-sızı verdiyse bizi aramakta kullanın.' metnini bir fizik tedavi merkezi'nin telefon numarası tamamliyordu. Para diğer bütün 25 sentlikler gibi, telefon kulübelerinde kullanılabiliyordu (Goldenberg ve Levav 2013, s.39).

Tüketici memnuniyeti ile birlikte işletme kazançlarının arttığı günümüzde, tüketicinin ilgi, ihtiyaç ve davranışlarına göre hareket etmek gereklidir. Reklam stratejileri oluşturulurken hedef kitle analizi yapılır. Ayrıca tüketicinin sosyal statüsü de incelenmesi gereken değişkenler arasındadır.

New York'taki Kirshenbaum Bond ve Partners'tan Bill Oberlander şöyle belirtmektedir:

Markaları satan reklamcılığın nasıl yapıldığını gösteren Harvard Ticaret Okulu - Procter ve Gamble çarkı bozuldu. Birçok insan Ogilvy'nin ve Leo Burnett'in kuralları hatta Doyle Dane Bernbach'in kuralları gibi kitapların modasının geçmiş olduğunu fark etti. Onlar eskidi. Müşterilerle nasıl konuşulacağı üzerine yeni paradigmlar var. Coca Cola gibi markalara ve girişimcilere bakmalısınız. Bu adamlar müşterilerle konuşmasını bilen özel timler, gizli bombacılar gibidirler (Aktaran: Aitchison, 2006 s. 21).

Reklam alanında yaratıcı fikirler oldukça önemli bir yere sahiptir. Fikrin özgünlüğü markaya karşı tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Coca Cola gibi güncel stratejilere ayak uyduran, çağdaş adımlar atan markalar tüketicileriyle güçlü iletişim kurmaktadırlar. Dolayısıyla bu markaların öncü markalar olduğu söylenebilir. Coca Cola gibi lider markaların reklam stratejileri oldukça yaratıcı fikirlerden oluşmaktadır. Lider markalar reklam stratejilerini oluştururken yaratıcı reklam uygulamalarından faydalanmaktadırlar.

Eylül 2015'te Ogilvy ve Mather reklam ajansı tarafından "içilebilir poster" adı altında hazırlanan kampanya, akıllı telefonlara yüklenen "Shazam" uygulaması ile etkileşimlidir. Uygulamayı yükledikten sonra ekrana gelen pipet görüntüsü ile telefonla eğimini sağlayarak içer gibi ses çıkardıkça afiş üzerindeki kolada azalma meydana gelmektedir. Bu işlemi belirli hızlarda yapan kişilere SMS ile kod gönderilir. Kişi gelen kodu dokunmatik ekrana ekledikten sonra kullanıcıya 1,5 litre kola hediye edilir (İri, 2016). Birçok markanın pazarlama stratejisinde hedef kitlesi belli bir grup olarak belirlenirken, Coca Cola markasının tüketici kitlesi toplumu oluşturan bütün bireyler olarak belirlenmiştir. Coca Cola gibi evrensel, öncü markalar mesajlarını aktarırken yaratıcı reklam uygulamalarını tercih eder. Görsel 2 ve 3'te görülebileceği gibi Coca Cola'nın online uygulamalar ile entegreli yaratıcı reklam uygulaması şöyledir:



**Görsel 2.** Coca-Cola: Drinkable billboard (www.campaignsoftheworld.com/, Erişim Tarihi: 30.01.2018)



**Görsel 3.** Coca-Cola: Drinkable billboard (www.campaignsoftheworld.com/, Erişim Tarihi: 30.01.2018)

Her reklam tüketicisine “Bu ürünü al, para harca ve mutlu ol” alt mesajını yansıtmaktadır. Yaratıcı fikirlerle oluşturulan kimi reklamlar tüketicinin ilgisini toplumsal sorunlara çekmektedir. Bazı reklam uygulamaları ise; sadece aktarılmak istenen mesaj hakkında bilinçlendirmek amacı ile gerçekleştirilir. Bazı reklamlarda aktarılmak istenen mesajın görselini kullanmak yerine, o mesajın çağrışımını yapan görseller kullanılır. Bu tekniğe “metafor kullanımı” denir (Ambrose ve Harris, 2013).

### 3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarının analiz edilmesi, reklam stratejileri oluşturulurken bilinmesi gereken en önemli unsurlardan biridir. Pazarlama stratejileri tüketicinin ilgi ve ihtiyaçlarına göre belirlenmeye başlanmıştır. İlgi ve ihtiyaç kavramları birbiri ile yakından ilişkili olan kavramlardır. Bu iki kavram arasında küçük farklılıklar vardır: İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir (Siegel, 1996). Yokluğu hissedilen, özellikle hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar biz tüketicileri harekete geçirir, bir başka deyişle bizleri güdüler (Odabaşı ve Barış 2017). Güdüleyen bu ihtiyaçlar kimi zaman faydacı tüketim ihtiyacı ile gerçekleşir. Kimi zaman ise hedonik tüketim ihtiyacı ile gerçekleşmektedir. Yeni bir telefon gereksinimine karşılık, A marka telefonun bataryasının uzun süre kullanılmasından dolayı tercih edilmesi faydacı tüketim ihtiyacına örnektir. B markasının lüks bir tasarıma sahip olan telefonunun tercih edilmesi ve bu durumun kişiye haz vermesinin ise hedonik tüketim ihtiyacına örnek oluşturduğu söylenebilir.

İlgi ise ihtiyacımız olan metaların markasıdır. Spor ayakkabıya ihtiyacınız olduğunu düşünelim. İhtiyaç olma durumu ayakkabının yokluğunun hissedilmesinden kaynaklanırken, ilgi durumu ayakkabının markasının Nike, Adidas gibi alternatifler içerisindeki seçimlerdir. Var olan ihtiyacımızın doyum sağlaması için tercih edilen markalar, tüketicinin rasyonel ve duygusal kararı ile ortaya çıkar. Tüketici davranışının



önemli önermelerinden birisi insanların ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder (Odabaşı ve Barış 2017). Her bir ürünün tüketicideki etkisi farklıdır. Kullandığı üründen memnun kalan tüketicilerin marka bağımlılığı oluşur. Hizmete karşı duyduğu her ihtiyaçta bağımlı olduğu markayı tercih eder.

Satın almaya karar verilen ürünün söz konusu ihtiyacı karşılama durumu x veya y markasının önemi yoktur. Her iki ürün de ihtiyacı karşılayacaktır. Burada bazı bağlantı noktaları vardır.

Bir ürün ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilir:

- Benlik kavramı ile bağlantı: Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile ise maceracı.
- Nostaljik bağlantı: Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katıksız, halis köy yoğurdudur. Hazır çorbalar ise tıpkı annenizin yaptığı gibidir.
- Karşılıklı bağımlılık: Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, okunan gazete, saçımıza sürdüğümüz jöle, diş macunumuz gibi.
- Sevgi: Ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir. Örneğin, Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır (Odabaşı ve Barış, 2017, s.43)



**Görsel 4.** Kitkat: you laugh, you loose! (www.adsoftheworld.com/, Erişim Tarihi: 01.02.2018)



**Görsel 5.** Kitkat: you laugh, you loose! ([www.adsoftheworld.com/](http://www.adsoftheworld.com/), Erişim Tarihi: 01.02.2018)



**Görsel 6.** Kitkat: you laugh, you loose! ([www.adsoftheworld.com/](http://www.adsoftheworld.com/), Erişim Tarihi: 01.02.2018)

Brezilya'da Haziran 2016'da J. Walter Thompson reklam ajansı tarafından gerçekleştirilen, Görsel 4, 5 ve 6'da yer alan, çalışma tüketicinin eğlenmesini ön planda tutarak gerçekleştirilen yaratıcı mecra uygulamalarından biridir. Yüz algılama teknolojisine sahip dijital ekranda, önünde duran kişilerin iki dakika boyunca gülmemeleri karşılığında Kitkat çikolata vaadi sunulmaktadır.

Yaratıcı reklam uygulamaları tüketicinin dikkatini çekmektedir. Bu çalışmaların tüketici tarafından fark edilmesi ve algılanması kolaydır. Ürün ile deneyim gerçekleştiren, ürüne doğrudan adapte eden çalışmalar tüketicinin aklında uzun bir süre kalmaktadır. Yaratıcı



reklam uygulamaları reklam bilinirliği ve marka sadakati oranı açısından verimli sonuçlar elde edilmesini sağlar.

### **3.1. Tüketici Algısı**

Tüketici algısının, ilgi ve ihtiyaçlarının reklam stratejileri oluşturulmadan önce belirlenmesinin, ortaya çıkarılacak olan reklam çalışmasına katkı sağladığı söylenebilir. Tüketici analizi yapmak, pazarlama stratejilerini oluşturmada kolaylık sağlar, reklam verenin ve pazarlamacının hedeflediği noktaya ulaşma olasılığını artırır. Böylelikle hedeflenen başarı ile gerçekleştirilen çalışma arasındaki ayırım azalır.

Satın alma noktasında uyarıların kullanılması tepkisel koşulların kullanıldığı stratejilerdendir. Örneğin, süpermarketlerde fırın reyonundan yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları ekmek almaya yönlendirir. Bu açıdan, yeni pişmiş ekmeklerin kokusu koşulsuz uyarı görevi görür. Yılbaşı dönemlerinde mağaza içindeki müzikler ise insanlarda yeni gelen yıla sevgi ile başlama duygusu yaratabilir. Bu duygu ise hediye alınmasına yol açabilir (Peter, 1999). Bu da tüketim kültürünün oluşma sebeplerinden biridir. İhtiyacı sezme hızlı gerçekleşen bir süreçtir. Satın alma kararı ihtiyacı fark etme sırasındaki problemin çözüm süreci ile ilgilidir.

Tüketicinin ürüne duyduğu ihtiyacın fark edilmesinden sonra, tüketici ürün hakkında bilgi toplamaya başlar. Alternatifleri değerlendirir, ürünün temel özelliklerini analiz eder. Bazı durumlarda bu süreçler tüketici tarafından zaman alabilir, bazı süreçler geçiştirilebilir. Satın alma sürecini etkileyen belirli faktörler vardır. Bunlar: ekonomik, psikolojik, sosyal tutumlar ile ilgili faktörlerdir.

Pazarlamanın temelinde üreticinin kâr etmesini sağlamanın yanı sıra tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar ortaya çıkarmanın da önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Tüketicilere ürünü satın aldığı zaman ihtiyacının giderileceğine, hayatının kolaylaşacağına dair bir takım mesajlar sunulur. Tüketici bu şekilde güdülenir. Dürtü tüketiciyi hareketlendiren kuvvetli bir uyarıdır. Reklamcılık sektöründe uyarı sıklıkla kullanılır; fakat her uyarı tüketiciyi satın alma eylemine itmeyebilir. Ürün pazarlamanın gerçekleşeceği noktada uyarının hedef kitleye göre seçilmesi gereklidir. Örneğin taze ekmek kokusu ile yemek kokusuna tepki verecek gruplar farklı olabilir. Ya da caz müziğe tepki veren grup ile arabesk müziğe tepki veren grup farklı olabilir.



Görsel 7. The virtual crash billboard ([www.serviceplan.com/](http://www.serviceplan.com/), Erişim Tarihi: 05.02.2018)



Görsel 8. The virtual crash billboard ([www.serviceplan.com/](http://www.serviceplan.com/), Erişim Tarihi: 05.02.2018)



Görsel 9. The virtual crash billboard (www.serviceplan.com/, Erişim Tarihi: 05.02.2018)

Avrupa'nın büyük şehirlerinde her yıl binlerce trafik kazası meydana gelmektedir. Sadece Paris'te yaşanan kazalar, yılda yaklaşık olarak 4.500 kişinin ölümü ile sonuçlanır (www.serviceplan.com). Fransa'da Serviceplan reklam ajansı tarafından oluşturulan çalışmada ani fren ve çığlık sesi uyararı olarak kullanılmıştır. Bu uyararı insanları trafik kazaları hakkında bilinçlendirmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Kırmızı ışıkta karşıdan karşıya geçen kişilerin şok olmuş yüzleri billboard kamerası tarafından yakalanıp, kaydedilmektedir. İnsanların korkmuş yüz ifadelerini yansıtır "Ölümlerle yüzleşme riskini alma. Caddeyi geçerken trafik ışıklarına dikkat edin" sloganı ile bütünleştirmişlerdir. Görsel 7, 8 ve 9'da gösterilen reklam uygulamasının sosyal sorumluluk projelerinin en güçlü örneklerinden biri olduğu söylenebilir.

Pazarlamada marka çağrışımı yapan uyararların kullanılması tüketicide tepkisel koşullanmanın oluşmasına sebep olur. Marka ve ürünün tüketicinin zihninde belirli bir konuma sahip olması ile "jenerik marka" olgusu gerçekleşir. İnsanlar Selpak dediklerinde, aslında mendili ifade etmek istiyorlar. Aynı zamanda insanlar Uhu dediklerinde yapıştırıcı malzemesini ifade etmek istiyorlar.

Hedef kitlenin markaya olan tutum ve davranışlarını değiştirmek için tüketicinin sunulan ürünü denemesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicinin tutumu ürünü deneyimlemesiyle anlam kazanır. Tüketicinin memnuniyetinden sonra marka bilinirliği artar. Ürün deneyiminden sonra tüketici davranışlarını incelemek gerekir. Bu konuyu Jim Aitchison şöyle açıklamaktadır:

Reklamın geri dönüşü ile satın alma davranışı arasındaki doğru orantıyı gösteren her çalışma için ters orantıyı gösteren başka bir çalışma vardır. Bu nedendir ki tüketici davranışının reklamın geri dönüşüyle değil ancak, marka adının geri dönüşü ile öngörülebileceğini inanmak daha akıllıca olur (Aitchison, 2006, s. 30).

Reklamdaki iletişimi arttırmak için mesajın dikkatle oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan bu mesajın hedef kitleye aktarılmasını ve hedef kitlenin zihninde yer edinmesini sağlamak için yaratıcı uygulamalar kullanılması gerekir. Mesajı uygulama ile bütünleştiren, hedef kitlenin dahil olduğu mecralarla mesajın akılda kalıcılığı artırılabilir. Mesajın ve tüketicinin aktif olduğu reklam fikirleri doğru iletişimi yakalamış olan uygulamalardır. Tüketicie gönderilen her bir mesaj tüketici tarafından yorumlanmaktadır. Bu konuda Jim Aithison şöyle demiştir:

Başarımızı belirleyen mesajınızın okuyucuya ne yaptığı değil, okuyucunun mesajınızla ne yaptığıdır. Güçlü bir mesajı verirken, mesajın gücünün uyandıracığı tepkiye gerçek bir gönderme yapıyoruz. İletişim izleyici verdiğiniz mesajla bir şey yaptığında gerçekleşir. İzleyici mesajı yorumlayacak güce sahiptir. İletişim sürecindeki esas güç budur (Aitchison, 2006, s. 31).

Günümüzde tüketiciler yoğun mesaj bombardımanına tutulmuş bir ortamda satın alımı gerçekleştirmektedir. Bu sebeptendir ki tüketici her mesajı alıp değerlendiren bir mekanizma değildir. Pazarda rekabetin artması ile birlikte stratejilerde de bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicinin reklam ile ilgili ne hissettiği ve sonuç olarak ne yaptığı önem kazanmıştır.

**S M A L L  
S P A C E  
S I T T I N G**

**THE IKEA CITY-LIGHT-POSTERS THAT OFFER SPACE  
WHERE NONE WAS BEFORE.**

**Situation:** Cities are getting bigger. E.g. Berlin grows by 80.000 new inhabitants per year. And for them to have enough space apartments are getting smaller. That's why IKEA develops furniture and ideas that make the most out of small spaces - proved by an interactive outdoor idea: the Small Space Sitting City-Light-Posters.

**Idea:** These specially designed posters not only advertised IKEA's furniture. But let people discover space where no space was before - by inviting them to take a seat. The posters were covered with a special, highly flexible fabric which allowed passers-by to sit in a poster for the very first time.

**Outcome:** Set up at much-frequented places all over Berlin, our outdoor posters proved that with Ideas from IKEA one can find room literally everywhere. And let thousands of people experience that every small space can be turned into a great place.

Discover space where no space was before.

Entdecke Platz, wo vorher keiner war.

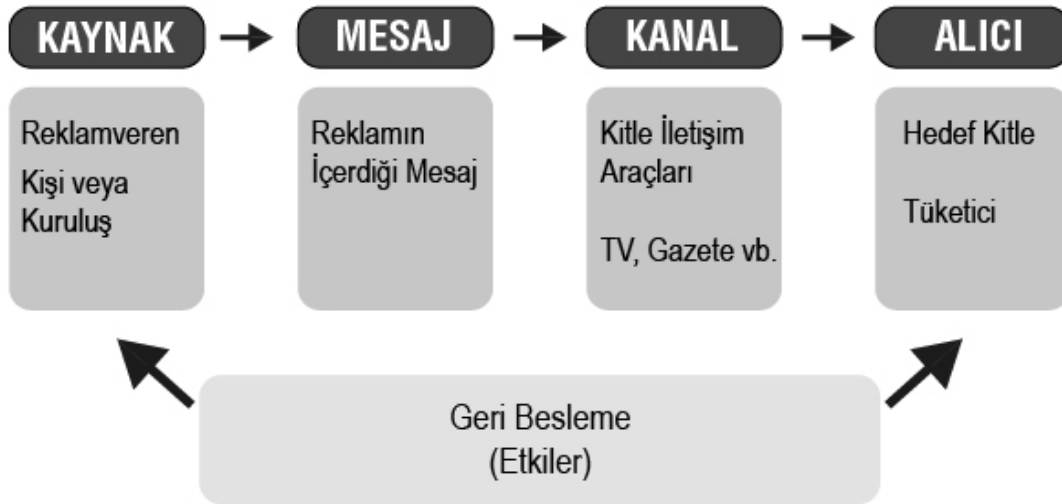
**Görsel 10.** IKEA, Small space sitting (www.clios.com/, Erişim Tarihi: 06.02.2018)

IKEA için Grabarz ve Partner Hamburg ajansı tarafından hazırlanarak Aralık 2016'da yayınlanan interaktif reklam uygulaması bronz ödül kazanmıştır. Bu reklamın içeriğinde IKEA'nın yeni, küçük koltuklarını tanıtan, aynı zamanda esnek çarşaftan oluşan bir raket tasarımı yapılmıştır. Bu özel tasarım posterler sadece reklam amaçlı değil aynı

zamanda insanların esnek posterini deneyimleyebilmesi ve oturmalari için tasarlanmiştir. Bu yaratıcı çalışma Berlin’de birçok yerde tüketiciye sunulmuştur.

Ürün mesajını tüketiciye ulaştıran en etkili yollardan biri reklamdır. İnteraktif reklamlar ürün veya hizmet hakkında bilgi aktaran, tüketicinin bilgi alırken aynı zamanda ürünü deneyimleyebildiği reklamlardır. Tüketicinin etkilendiği ve zaman harcadığı çalışmalar, tüketicinin yakınları ile deneyimini paylaşmasına böylelikle ürün ile ilgili düşüncelerinin ağızdan ağıza yayılmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla reklam uygulamasının etkisi ve marka bilinirliği artmaktadır.

Yaratıcı reklam uygulamalarında, sosyal ya da kültürel konularda gerçekleştirilen çalışmaların, ürün tanıtım reklamlarıyla karşılaştırıldığında, daha fazla kişi tarafından dikkate alındığı görülmektedir. Böylelikle sosyal veya kültürel konulu uygulamalar tüketicilerin reklamdaki mesaj hakkında fikir üretebilmelerini sağlamaktadır. Öte yandan yaratıcı reklam uygulamalarının bazı tehlikeli yönlerinin olduğu söylenebilir. Şok eden reklamlarda sınırların çok fazla aşılması, reklamın hedef kitle tarafından beğenilmemesine neden olabilmektedir. Bu durum ise hedef kitlenin marka hakkında olumsuz düşünmeye başlamasına, hatta markaya karşı olumsuz tavır takınmasa yol açabilmektedir (Raphael, 2003). Herhangi bir reklam çalışması her ülkede sergilenemeyebilir. Bunun sebebi her ülkenin kendine ait tutumları ve toplumsal bir takım kuralları olmasıdır. Herhangi bir ülkede sıradan karşılanan bir görüntü bir başka ülkede olağanüstü olarak nitelendirilebilir.



Görsel 11. Pazarlama iletişimi yönetimi (Odabaşı, 2013, s. 32)

Reklamcılıkta iletişim, kaynak (reklam veren) tarafından alıcıya (tüketiciye) iletilmek istenen bilgilerin oluşturulması ile başlayan bir süreçtir. Reklam mesajı tasarımcı tarafından oluşturulan, hedef kitlenin uygulamayı hızlı bir şekilde kavramasına yardımcı olacak metinler kullanılması ile ortaya çıkmaktadır. Reklam mesajının anlaşılabilir, net olması önemlidir. Oluşturulan mesaj kanal denilen kitle iletişim araçları vasıtası ile alıcıya ulaştırılır (Görsel 11). Ardından mesajı alan tüketici algılamaya çalışır ve karar



aşaması başlar. Ürünü satın alıp, deneyimleyip memnun kalması halinde marka bağımlılığı oluşmaya başlar. Alıcının sergilemiş olduğu bu tutumlar, kaynağa erişmesi “geri besleme”dir. Dolayısıyla bu şekilde çift yönlü iletişimin başladığı söylenebilir.

Yaratıcı reklam uygulamaları her sektörden her kuruma uygulanabilir çalışmalar içermektedir. Yaratıcı çalışmalar ile birlikte geleneksel reklam uygulamalarına yeni ve alternatif stratejiler eklendiği söylenebilir. Aynı zamanda, yaratıcı reklam uygulamaları ile marka bilinirliği oranı artmaktadır. Bu ve benzer sebepler analiz edildiğinde küçük bütçeler ve yaratıcı fikirler ile binlerce reklam arasından ayrılmak en doğru stratejilerden biridir. Mesajın içeriğindeki görseller, metinler ile uyumlu değilse ya da tüketici tarafından itici bulunuyorsa bu durumun marka adına olumsuz sinyaller yansıttığı söylenebilir. Oluşturulan tüm elemanların markanın stratejileri ile uyumlu olması gerekmektedir. Vaat edilen mesajın yerine getirilmemesi, markanın var olan tüketicisinin kaybedilmesine sebep olabilir. Bu sebeple mesajın içeriğindeki söylemin marka imajına ve marka tutumlarına uygun olması gerekmektedir.

#### 4. Sonuç

Reklam veren ve hedef kitle arasındaki bağ, tüketicinin ürünü satın alma sürecindeki kararın duygusal ya da akılcı kararlar sonrası ürünü deneyimlemesi süreçleriyle oluşmaktadır. Marka bağımlılığı, hedef kitle ile marka arasındaki çift yönlü iletişimin güncel tutulması ile gerçekleşir. Hedef kitlenin ürünü deneyimlemesinden sonra marka ile ilgili olumlu düşüncelere (yaklaşım) sahip olması, düşüncelerini çevresindeki kişilerle paylaşmasını sağlayacaktır. Ayrıca, kişiler böyle bir durumda, markanın farklı bir zamanda ürüne yüksek maliyet eklemesine karşın hoşgörülü davranış sergileyebilir, markanın eksikliklerini görmezden gelebilir. Davranışının olumlu sonuçlanması tüketicinin mesaja olumlu cevap vermesini gerektirir. Hem bilgilendiren hem de eğlendiren yaratıcı mecra uygulamaları tüketici tarafından unutulmaz bir anı niteliğindedir. Tüketicinin deneyimleyebildiği, ürünü test edebildiği yaratıcı çalışmalar reklamcılık sektöründe öncü niteliktedir.

Klasik reklam uygulamalarının yerini tüketici isteklerinin öncelikli olduğu yaratıcı uygulamaların alması ile birlikte, tüketiciler avantajlı duruma gelmişlerdir. Klasik reklam uygulamalarında sunulan parçaların tüketici tarafından birleştirilmesi gerekirken, yeni uygulamalarda tüm veriler tüketicinin önüne serilmektedir. Uygulamalar tüketicinin ilgisini çektiği anda markaların mesajlarını iletmeye yönelik hazırlanmaktadır. Burada iletişim en temel olgulardan biridir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte hedef kitlenin yaş, cinsiyet, demografik grup, ilgi alanı gibi özelliklerinin belirlenmesi kolaylaşmaktadır. Reklam verenler ve pazarlamacılar strateji geliştirirken bu bilgiler çerçevesinde çalışmalarını gerçekleştirirler.

Reklamcılıkta fikrin yaratıcı olması yaratıcı stratejilerle oluşturulduğunun göstergesidir. Stratejilerin gelişmesi ile reklam brief içeriklerinde bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Yaratıcı çalışmalar ortaya koymak için çok fazla düşünmek ve analiz etmek gereklidir. Yaratıcı stratejiler yaratıcı çalışmaların çığır açmasında kolaylık sağlar. Oluşturulan stratejiler diğer çalışma prensipleri ile benzer parçalara sahipse, diğer çalışmalardan farklı çalışma ortaya çıkacağı söylenemez. Yeni ilkelere sahip stratejiler çalışmanın gelişimini olumlu yönde etkiler.

Tüketicinin pazardaki mesaj bombardımanına karşı duyarsızlaşması, pazarlama alanındaki iletişim kirliliği, reklam sektöründe yenilikçi uygulamaların başlamasına

olanak sağlamıştır. Tüketici ilgi ve ihtiyaçlarının önem kazanması, globalleşme, rekabet ortamının güçlenmesi, klasik reklam mecralarının önemini ve etkisini yitirmesi ile birlikte reklam verenler pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmışlardır. Özellikle açık hava mecraları aracılığı ile tüketici etkileşimli uygulamalar yaparak mesaj iletimi popüler hale gelmiştir.

Hedef kitle ve marka arasındaki iletişim her geçen gün farklı boyutlarda gerçekleşmektedir. Bu da reklam verenlerin işini zorlaştırmaktadır. Pazarlamacılar marka ve tüketici arasındaki ilişkinin sıcak kalması için sürekli yeni ve yaratıcı reklam uygulama analizi yapmaktadırlar. Yapılacak uygulamanın ölçeklenebilir olması ve mesajın açık olması pazarlamacıların yeni arayışlarındandır. Temel amaçlar etkili ve yaratıcı uygulamalar gerçekleştirmektir.

Tüketici açısından incelemek gerekirse; bizler de birer tüketici olarak her yeni güne karar alarak başlıyoruz. Hangi ayakkabıyı giyeceğimiz, kullanacağımız mobil cihazın hangi marka olacağı, markette hangi ürünü satın alacağımıza kadar binlerce karar almaktayız. Bu kararları alırken markaların bize sunduğu mesajlar oldukça önemlidir. Ürün satın alırken, almaya iten iki türlü karar söz konusudur. İlki duygusal kararlarımız, ikincisi ise; akılcı kararlarımızdır. Bu iki mekanizma ile ürün satın alımını gerçekleştiririz. Dolayısıyla satın alma sırasında en aktif belirleyiciler olarak bilinir.

### **Kaynakça**

- Aitchison, J. (2006). *Basın İlanı Böyle Yapılır*. (S. Erener, Çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayınları
- Ambrose, G., Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda İmge*. İstanbul: Literatür Yayınları. (M. Kemal İz, Çev.)
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Kapital MediaCat Kitapları
- Goldenberg, J., Levav, A. (2013). *Reklamın Şifresini Kırarak*. (H. Mesci, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım
- Heller, S., Vienne, V. (2016). *Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir*. (B. Bayrak, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları
- İri, A. (2016). *Reklamcılıkta Yaratıcı Mecra Uygulamalarının Teknolojik Gelişimi Ve Türk Reklamcılığına Etkileri*. İstanbul
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Peter, J. P., Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Irwin-McGraw-Hill
- Raphael, L. (2003). *Tout est-il permis?*. Erişim Tarihi: 20 Şubat 2018, Belçika: <http://www.lalibre.be/economie/libre-entreprise/tout-est-il-permis-51b87e33e4b0de6db9a8aec3>
- Siegel, C. (1996). *Marketing; Foundations and Applications*. Chicago: Irwin Mirror Press

## GÖRSEL KAYNAKÇASI

**Görsel 1.** Sorin Solomon , Jacob Goldenberg , Ammon Levav, David Mazursky. (2013). *Reklamın Şifresini Kırarak*, Optimist Yayınları

**Görsel 2.** Coca-Cola: Drinkable billboard. (2015). Erişim Tarihi: 30 Ocak 2018, Campaigns of The World: <https://campaignsoftheworld.com/technology/coca-cola-drinkable-billboard/>

**Görsel 3.** Coca-Cola: Drinkable billboard. (2015). Erişim Tarihi: 30 Ocak 2018, Campaigns of The World: <https://campaignsoftheworld.com/technology/coca-cola-drinkable-billboard/>

**Görsel 4.** Kitkat: You laugh, you loose!, reklam kampanyası. (2016). Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018, Ads of The World: [http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/kit\\_kat\\_you\\_laugh\\_you\\_loose](http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/kit_kat_you_laugh_you_loose)

**Görsel 5.** Kitkat: You laugh, you loose!, reklam kampanyası. (2016). Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018, Ads of The World: [http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/kit\\_kat\\_you\\_laugh\\_you\\_loose](http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/kit_kat_you_laugh_you_loose)

**Görsel 6.** Kitkat: You laugh, you loose!, reklam kampanyası. (2016). Erişim Tarihi: 1 Şubat 2018, Ads of The World: [http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/kit\\_kat\\_you\\_laugh\\_you\\_loose](http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/kit_kat_you_laugh_you_loose)

**Görsel 7.** The Virtual Crash Billboard. (2017). Erişim Tarihi: 5 Şubat 2018, Servisplan: <http://www.serviceplan.com/en/news-detailed/virtual-crash-billboard.html>

**Görsel 8.** The Virtual Crash Billboard. (2017). Erişim Tarihi: 5 Şubat 2018, Servisplan: <http://www.serviceplan.com/en/news-detailed/virtual-crash-billboard.html>

**Görsel 9.** The Virtual Crash Billboard. (2017). Erişim Tarihi: 5 Şubat 2018, Servisplan: <http://www.serviceplan.com/en/news-detailed/virtual-crash-billboard.html>

**Görsel 10.** IKEA, Small Space Sitting. (2016). Erişim Tarihi: 6 Şubat 2018, Cilo Awards <https://clios.com/awards/winner/22276>

**Görsel 11.** Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları