

## BANT REKLAMLARIN MAÇ SIRASINDA YAYINLANMASININ İZLEYİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Candan ÇELİK\*  
Sergün KURTOĞLU\*\*  
Korhan MAVNACIOĞLU\*\*\*  
İbrahim KARAVELİOĞLU\*\*\*\*

### Abstract

*Banner advertising has become far seeable in our lives nowadays. With sudden appearances and likewise disappearances, which make us sometimes feel annoyed and sometimes enjoy. However, considering that this new means of advertising method occupies short monitoring times and spaces, it requires more creativity and newer ideas. This can be achieved by good observation of the customers portfolio, their discernment levels, sympathy and interest in the relevant product, and the action by which their interest converts into affirmative or negative stances on behalf of the product / brand or company. Briefly, it requires turning the table with the customers.*

*Studies conducted on the issue are far focused on Internet. The research that will be taken up in this article asserts the main idea on that the watchers exhibit negative reactions to banner advertising.*

*This research tries to measure the effects of banner advertising reactions shown during football matches, which magnet peak numbers of on screen audiences, emotionally on brands and practically on brand usages.*

**Key words:** Banner advertising, audiences.

Reklamcılıkta artık yeni alternatifler aranmakta, tüketicilere farklı reklam türleri ile ulaşılmaya çalışılmaktadır. Tüketicide istenilen etkinin gücünü arttırmak için alternatif mecra ve yöntemler

ile çizgi üstü dediğimiz televizyon, radyo ve yazılı basın reklamları desteklenmektedir. Özellikle televizyon reklamlarında izleyicilerin reklamlardan kaçmak için kullandığı zaplama alışkanlığını

\*Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

\*\*Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

\*\*\*Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

\*\*\*\*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

etkisiz kılmak adına reklamcılar da yeni yöntemler geliştirmektedir.

İnternette kullanımı yaygın olan bant reklamlar, Türkiye’de televizyonda da yoğunlukla kullanılmaktadır. Diğer televizyon spotlarından en büyük farkı, reklam kuşağının içerisinde yer almaması, herhangi bir televizyon programının içerisinde bir anda görüntüye gelmesi ve program akışı durdurulmadan marka ile ilgili mesajın tüketiciye iletilmesidir. Bu özelliklerinden ötürü de izleyicinin zaplama ile reklamlardan kaçması olanaksızlaşmakta, tüketici programı izlerken marka ile ilgili bilgiyi de istem dışı almaktadır.

Bant reklam olarak adlandırdığımız bu reklam türü; RTÜK’ün Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmeliği’nde alt yazı, logo ve çerçeve reklam olarak geçmekte ve şu şekilde tanımlanmaktadır: (<http://www.rtuk.org.tr/yonety.htm>)

“Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı geçmek, logosunu göstermek veya görüntüyü çevrelemek suretiyle yapılması”. Tanses Gülsoy’un Reklam Terimleri ve Kavramları sözlüğünde ise “strip advertising” adı altında bant reklam şeklinde Türkçeleştirilmiştir ve “ekranın altında beliren bir bant içinde akan reklam yazıları ve görüntüleri”(Gülsoy, 1999: 6-7) tanımlaması yapmıştır.

Bant reklam, televizyonun diğer türlerinden daha az maliyetli ve satın alımı da daha ucuzdur. Reklam spotlarından ucuz olmasının nedeni de reklamın tüm

ekranı kaplamaması ve programların normal akış düzeninin bozulmamasıdır.

Bant reklamların en önemli özelliği izleyici başka bir program izlerken, izleyiciye marka ile ilgili bilgi akışının sağlanabilmesidir. İnternetteki bant reklamlardan farkı ise internet ortamında bant reklamlar ilgiyi dağıtmamakta, kullanıcı tarafından istendiğinde ortadan kaldırılmaktadır. Ancak televizyonda yer alan bant reklamlar reklam kuşağının dışında yer aldığından ve program içerisinde gözüktüğünden reklam mesajından izleyici kaçmamakta, programı izlemeyi sürdürdükçe bant reklamlarıyla da karşılaşmak zorunda kalmaktadır. Bant reklamlarda izleyicinin karşı karşıya kaldığı en büyük handikap izleyicinin reklamları izlememe tercihlerinin ellenden alınmasıdır.

Bazen bant reklamlar ekranda programın izlenmesini engelleyecek kadar büyük boyutlarda yaratılmaktadır. Bu da izleyici de rahatsızlıklara yol açmaktadır. İzleyiciler farklı program türlerinde yer alan bant reklamlara da farklı tepkiler duymaktadır. Televizyon dizisi, film, yarışma gibi daha eğlenceye dönük yapımlarda bant reklamları daha hoş karşılanırken, haber ya da spor karşılaşmaları gibi programlarda bant reklamlara olumsuz bir tavır geliştirebilmektedirler. Özellikle spor karşılaşmaları gibi sporcuların karşılaşma sırasında gösterdikleri hareketlerin izlenmesinin önemli olduğu programlarda bant reklamların yer alması, izleyiciyi kızgınlığa sürükleyecek kadar etkilemektedir. Ancak Türkiye’de de medya planlamasında reklamveren tarafından bant reklamın en çok tercih edildiği programların spor karşılaşmaları olduğu da gözlenmektedir.

Konsantrasyonun çok yoğun olduğu bir sırada bir anda ekranda beliren bir bant reklam izleyici de kızgınlık duygusuna yol açabilmektedir, çünkü izleyicinin maç sırasındaki hareketleri hatta gol anını bile görmesi engellenmektedir. Reklamların tüketicinin o reklam mesajını en iyi ve olumlu bir tutum içerisinde alabileceği zaman ve yerde tüketiciye ulaşması en doğru stratejidir. Bu nedenle maç sırasında yayınlanan bant reklamların tüketicide yarattığı izlenim dikkatlice değerlendirilmeli ve ona göre reklam kampanyaları şekillendirilmelidir.

Bu sorun bağlamında maç sırasında yayınlanan reklamların tüketicide yarattığı duygular ve bu duyguların markaya/ürüne ve hizmete olan yansımalarını incelemek üzere bu araştırma yapılmıştır.

#### **Araştırma Konusu**

Bant Reklamların Maç Sırasında Yayınlanmasının İzleyici Üzerindeki Etkileri

#### **Amaç ve Önem**

Bu araştırmanın amacı son dönemlerde sıklıkla başvurulmuş bant reklamlarının maç yayını sırasında kullanımında tüketici üzerinde yarattığı duygulanımın ve bu duygulanımın markanın hatırlanmasına ve satın almaya yansımalarının ortaya konmasıdır.

Bant reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ile ilgili araştırmalar bu reklam türünün doğru kullanımını anlamak açısından çok önemlidir. Her reklam türünde olduğu gibi doğru yer ve zamanda kullanılmayan bant reklamlar da tüketicide olumlu bir etki yaratmak yerine ters bir tepki de doğurabilmektedir.

#### **Araştırma Yöntemi**

Maç sırasında yayınlanan bant reklamlar her zaman için tartışılacak bir konudur. Bu tartışmalar ışığında hipotezler geliştirilmiş, kantitatif araştırma yöntemi uygulanmıştır.

Lig maçları sırasında birbirinden farklı bölgelerdeki kafelerde yüzyüze görüşme yöntemiyle rastlantısal olarak 104 izleyiciye anket uygulanmıştır. Anketler maçın ilk bölümüne ait bant reklamlara ilişkin sorulardan oluşmaktadır ve devre arasında uygulanmıştır.

Araştırmanın hata payı %10'dur.

#### **Örnekleme Yönteminin Seçilmesi ve Verilerin Toplanması**

Araştırma B ve C sosyo-ekonomik gruba ait 104 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. İstanbul içerisinde Taksim: 27, Maslak: 43, Levent: 34 olmak üzere maç izlenen kafelerde anketler uygulanmıştır. B ve C grubunun tercih ettiği kafeler araştırma kapsamına alınmıştır.

#### **Hipotezler**

**H1:** Maç sırasında izleyiciler bant reklamlara karşı olumsuz tepki geliştirmektedir

**H2:** Maç izleyicisi bant reklamlara beklenen ilgiyi göstermemekte ve reklamları hatırlamamaktadır.

**H3:** Bant reklamlara geliştirilen olumsuz tepkiler, ürüne/hizmete/markaya yönelik olumsuz tepki olarak yansımamaktadır.

**H4:** Bant reklamlara geliştirilen olumsuz tutumdan ötürü satın alma davranışı da olumsuz etkilenmemektedir

### Bu Maç Boyunca Yayınlanan Bant Reklamları Hatırlıyor musunuz?

	n	%
Hayır	63	60,6
Evet	41	39,4
Toplam	104	100,0

Araştırmaya katılanların oransal çoğunluğu, maç boyunca yayınlanan reklamları hatırlamadıklarını belirtmektedir (%61). Reklamları hatırlayanların oranı %39'dur. Bu sonuç, maç izleyenlerin maça konsantre oldukları için diğer uyarıcılara tepki ver-

in diğer uyarıcılara tepki vermemesiyle açıklanabilir. Bu sonuçlarla hipotez 2 doğrulanmıştır. Yani izleyiciler maça ilgilerini verdikleri için diğer etkenlerden uzaklaşmaktadırlar

### Bant Reklamlar Hakkında Genel Olarak Ne Düşünüyorsunuz?

	n	%
Kızgınlık verici	60	57,7
Bir şey hissetmiyorum	19	18,3
Sempatik	12	11,5
Bilgilendirici	11	10,6
Yanıtız	2	1,9
Toplam	104	100,0

Bant reklamlar hakkındaki genel düşünce sorgulandığında deneklerin yarıdan fazlasının (%57,7) bu tür reklamları kızgınlık verici olarak nitelediği ortaya çıkmıştır. Bir şey hissetmediğini belirtenlerin oranı %18,3'tür. Sempatik (%11,5) ve bilgilendirici (%10,6) olarak niteleyenlerin oranları birbirine yakındır. Reklamın temel amaçlarından olan bilgilendirmenin son sırada yer alması,

bant reklamların bu amacı da yerine getiremediğini göstermektedir.

Ancak bu soru maç yayını sırasında sorulduğundan hissedilen duygunun farklı programlarda yayınlanan bant reklamlara da izleyici gerçekte hissetmediği halde, yansıyabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

### Bant Reklamların Maç Sırasında Yayınlanması Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?

	n	%
Kızgınlık verici	78	75,0
Sempatik	9	8,7
Bir şey hissetmiyorum	9	8,7
Bilgilendirici	8	7,7
Toplam	104	100,0

Bant reklamların maç sırasında yayınlanmasını oransal çoğunluk (%75) kızgınlık verici olarak nitelemektedir. Bu sonucun

genel düşüncede çıkan orandan yaklaşık %20'den fazla olması dikkat çekicidir. Bu oranın artmasının nedenini, maç sırasında

yayınlanan bant reklamların bazı önemli pozisyonların görülmesine engel olması şeklinde yorumlanabilir. Bu özelliğinden ötürü seyircilerde maç sırasında yayınlanan

bant reklama daha fazla kızgınlık tepkisi oluşmaktadır. Bu sonuç ile hipotez 1'de öne sürülen iddia da doğrulanmaktadır.

#### Hatırladığınız Ürün Ya Da Markayı Kullanıyor musunuz?

	n	%
Hayır	20	54,0
Evet	17	46,0
Toplam	37	100,0

Maç sırasında yayınlanan bant reklamları hatırlayanların %46'sı hatırlanan ürün ya da

markayı kullanırken, %54'ü o ürün ya da markayı kullanmadığını belirtmektedir.

#### Bu Reklamlardan Sonra Kullanmayı Düşünür müsünüz?

	n	%
Hayır	19	90,0
Evet	2	10,0
Toplam	21	100,0

Hatırlanan ürün ya da markayı kullanmadığını belirtenlere bu reklamdan sonra kullanmayı düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda %90'ı kullanmayacağını belirtirken, %10'u kullanacağını belirtmiştir. Yani reklama karşı geliştirilen olumsuz duygu ki

burada özellikle kızgınlık duygusu doğrudan o ürüne ya da markaya da yansımakta; satın alma davranışını da olumsuz etkilemektedir. Bu sonuç ile hipotez 3'te ve 4'te öne sürülen iddialar doğrulanmamış, aksi bir sonuç çıkmıştır.

#### Bant Reklamlara Gösterdiğiniz Tepki Nedeniyle Kullanmakta Olduğunuz Markayı Değiştirdiğiniz Oldu mu?

	N	%
Hayır	95	91,3
Evet	7	8,7
Toplam	104	100,0

Bant reklamlara gösterilen tepki nedeniyle reklamı yapılan ürünün ya da markanın değiştirilme durumu sorgulandığında oransal çoğunluk (%91,3) değiştirmeyeceğini belirtmektedir. Bant reklamlar satın alma davranışını etkilese de kullanılan ürünün bu duygulanımdan ötürü değiştirilmesi kadar radikal bir noktaya da ulaşmamaktadır.

Marka bağlılığını etkileyecek düzeye erişmemektedir.

#### Çapraz Dağılımlar

Maç sırasında bant reklamların yayınlanmasını kızgınlık verici olarak nitelleyenlerin %57,7'si maç sırasındaki bant reklamları hatırlamadıklarını belirtmektedir. Bu oran gene duygusal reklama verilen duygu-

sal tepkilerin bilişsel algılamayı etkilediğini göstermektedir.

Maç sırasında bant reklamların yayınlanmasını sempatik olarak niteleyenlerin %22,2'si reklamları hatırladığını belirtirken %77,8'i hatırlamadığını belirtmektedir.

Maç sırasında bant reklamların yayınlanmasını bilgilendirici olarak niteleyenlerin %25'i reklamları hatırladığını belirtirken, %75'i hatırlamadığını belirtmiştir.

Maç sırasında bant reklamların yayınlanması için bir şey hissetmediğini söyleyenlerin %44,4'ü reklamları hatırladığını belirtirken, %55,6'sı hatırlamadığını belirtmiştir.

Maç sırasında yayınlanan reklamları hatırlayanların %46,3'ü hatırlanan ürün ya da markayı kullanmayı düşünmediğini belirtirken, %4,9'u hatırlanan ürün ya da markayı kullanmayı düşündüğünü belirtmiştir. %48,8'lik bir oran bu soruya yanıt vermemiştir.

### Sonuç

Bant reklamların en önemli özelliğinin, izleyici başka bir program izlerken yayınlanması olduğunu daha önce de söylemiştik. Araştırmada bant reklamın bu özelliğinin maç karşılaşmaları sırasında reklamların hatırlanma oranlarını oldukça düşürdüğü gözlenmiştir. Bu da akla acaba maç sırasında yayınlanan

bant reklamlar ne kadar izleyicinin ilgisini çekebilmekte ve başarıya ulaşmaktadır sorusunu akla getirmekte ve bizleri sorgulamaya itmektedir.

Genel anlamda maç sırasında yayınlanan reklamları izleyici hoş karşılamamakta; hatta reklamlara karşı kızgınlık duygusu geliştirir-

mektedir. Bu duygu reklamveren ya da reklamcının tüketicide yaratmak isteyemeyeceği bir duygulanımdır. Çünkü bu duygunun markaya da olumsuz yansıma olasılığı yüksektir. Nitekim bu araştırmada da izleyicilerin izledikleri ve kızgınlık duydukları bant reklamlardan sonra %90 gibi çok yüksek bir oranda hatırladıkları markayı satın almayı düşünmedikleri ortaya çıkmıştır. Maç sırasında yayınlanan bant reklamların hatırlanma oranı çok düşük olduğu gibi, hatırlanan nadir reklamlar da tüketicide satın alma duygusunu negatif etkilemektedir. Bu da reklamverenlerin ya da reklamcılarının maç sırasında yapılan bant reklamlara olan ilgisini tartışmaya açmaktadır. Çünkü burada yayınlanan reklamların çoğunluğu istenilen etkiye ulaşamamaktadır.

Bant reklamları sempatik ya da bilgilendirici bulan oransal azınlık dahi reklamları yüksek oranda hatırlamamaktadır. Bu da bize yüksek konsantrasyon gerektiren maç karşılaşmalarında bant reklamlara karşı geliştirilen olumlu duygunun bile bant reklamların hatırlanmasına olumlu yansıyamadığını gözler önüne sermiştir.

Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken diğer bir bulgu da izleyicinin bu kadar bant reklamlara kızgınlık duygusunu geliştirilmesi ya da o markayı satın almayı reddetmesine rağmen, eğer reklamı yapılan markayı kullanıyorsa, kızgınlık duygusuyla tüketicinin kullandığı markayı değiştirmeyi düşünmemesidir.

Türkiye'de bant reklamların etkililiği; üzerinde konuşulması, tartışılması gereken önemli bir konudur. Önemli olan tüketicinin algısının açık olduğu, reklamda iletilmek istenen mesajı doğru bir şekilde algılayabileceği reklam ortamlarında tüketiciyi yakalamaktır. Bunun yakalanmasının zor olduğu

reklam ortamlarında ya da satın alınan zamanların emeği de boşa gitmektedir.  
manlarda reklamverenin bütçesi de, reklam-

**Kaynakça**

-GÜLSOY Tanses, (1999) **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul, Adam Yayınları

-RTÜK Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmeliği

<http://www.rtuk.org.tr/yonety.htm>, Mart 2004

