

DERGİ REKLAMLARINDAKİ REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME: ALL DERGİSİ ÖRNEĞİ

Elif EŞİYOK¹

ÖZ

Markalar arası rekabetin artması sonucu, markalara ilişkin farkındalığın sağlanması ve reklamlarda yer alan yaratıcı reklam stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması için rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kullanımı önem kazanmıştır. Ancak, sunulan hizmet/ ürünün özellikleri ve faaliyet gösterilen sektör reklam çekiciliklerinden hangilerinin kullanılacağı üzerinde belirleyicidir. Bu çalışmanın amacı dergi reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerini, reklam uygulama çeşitlerini ve reklam amaçlarını sektör farklılıkları dikkate alınarak incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda 2016 yılında en yüksek tirajı olan All dergisinden amaçlı örneklem ile seçilen altı sayıdan toplam 264 reklam, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar rasyonel çekiciliklerin daha çok kullanıldığını, özellikle kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve parfüm gibi ürün gruplarında bilgilendirme ve ikna etme amaçlı reklam çekiciliklerinin kullanıldığını göstermektedir. Buna karşın moda sektöründe, marka bilinirliğinin sağlanması amacıyla duygusal çekiciliklere yer verildiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Reklam, reklam çekicilikleri, dergi reklamları

AN ANALYSIS ON ADVERTISING APPEALS IN MAGAZINES: A CASE OF "ALL" MAGAZINE

ABSTRACT

The use of emotional and rational appeals in advertising has increased as a result of high competition among the brands. Since the companies try to increase the brand awareness and to apply the creative message strategy, to use the advertising appeals become important. However, the sector which the brands operates in, is also important to decide which appeal needed to be used. The aim of this study is to analyse the advertising appeals, the advertising executions and advertising objectives used by different sectors in the magazines. In regard to this aim, All magazine which had the highest circulation rate in 2016 is chosen and six volumes are selected through purposive sampling method. Content analysis technique is used in order to analyse 264 advertisements. The results indicates that rational appeals are preferred to use more than the emotional appeals. Especially cosmetic and personal care products sector used rational appeals in order to give information about the product or to persuade the target audience. However in the fashion sector, emotional appeals were preferred in order to increase the brand awareness of the company.

Keywords: Advertising, advertising appeals, magazine advertisements

Giriş

¹ Yrd. Doç. Dr. Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, elif.sonmez@atilim.edu.tr

Reklam, kitle iletişim araçları aracılığı ile belli bir ücret karşılığında, herhangi bir fikir, ürün ya da hizmete ilişkin, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda ve hangi firma tarafından yapıldığı belli olacak şekilde (Elden ve Bakır, 2010: 13) hazırlanan ve nihai amacı hedef kitleyi belli bir ürün veya hizmetin kullanımına ikna etmek olan bir iletişim aracıdır. Televizyon, dergi, gazete ve yeni medya reklam vermek için tercih edilen mecralar olmakla birlikte, derginin hedef kitle tarafından belirli bir amaç doğrultusunda bilinçli olarak alınıp okunması sebebiyle takipçileri üzerinde diğer mecralara oranla daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin en önemli sebeplerden birisi dergi içeriklerinin yaşam biçimi, ilgi alanları ve aktiviteleri ortak olan belirli bir hedef kitleye hitaben hazırlanmaları (Sohn, 2009) olarak gösterilmektedir. Bu nedenle dergilerdeki haber ve reklamların hedef kitlenin tüketime ilişkin tercih ve tutumlarında daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde benzer ürün veya hizmetin farklı markalar tarafından sağlanması sonucunda artan rekabet, rakiplerden ayırt edilebilir olmak amacıyla reklamlarda yaratıcılığın ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yaratıcı reklamların daha akılda kalıcı ve ayırt edici olduğu yapılan çeşitli çalışmalarda tespit edilmiştir (Reinartz ve Saffert, 2013). Bu noktada yaratıcı reklam stratejisinin bir parçası olarak, hedef kitleyi ikna etmek amacıyla hangi reklam çekiciliğinin (advertising appeals) kullanılacağına kararlaştırılması önem taşımaya başlamıştır.

Reklam çekicilikleri rasyonel ve duygusal olarak iki ana başlık altında ele alınsa da, her ana çekicilik altında farklı alt çekicilikler bulunmaktadır. Rasyonel/bilgilendirici reklam çekicilikleri altında bilgilendirici, sebep-sonuç, kanıt, merak uyandırma ve teşvik edici çekicilikler bulunurken, psikolojik/ duygusal çekicilikler altında marka bilinirliği ve duygulara hitap eden çekicilikler bulunmaktadır (Davies, 1993).

Bu çalışmada Davies (1993) tarafından geliştirilen reklam çekicilik tipolojileri üzerinden, reklam uygulamalarının ve reklam amaçlarının sektörlere göre nasıl farklılık gösterdiği içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. 2016 yılında en yüksek tirajı olan All dergisinin 2016 yılında yayınlanan altı sayısı (Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Eylül, Kasım) amaçlı örneklem yöntemi ile seçilerek, toplam 264 reklam içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Değerlendirmeler yapılırken, en çok tercih

eden reklam çekicilik türü, sektörler göre reklam çekicilik kullanımları ve reklamların amaçları belirlenen kodlama sistemi kullanılarak analiz edilmiş ve irdelenmiştir.

1. Reklam ve Reklam Amaçları

Reklama ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Okay (2009: 7) en geniş anlamıyla reklamı, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlama kullanmadan ürünü satın almaya yöneltmeye yarayan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemi olarak tanımlamıştır. Reklamların nihai hedefi, hedef kitlede ürün veya hizmete ilişkin olumlu etki bırakmak olsa da reklamların çeşitli amaçları vardır.

Kotler ve Armstrong (2006: 456) reklamların amaçlarını genel olarak üç ana grupta ele almıştır; bu grupları “Bilgilendirici reklam”, “İkna edici reklam” ve “Hatırlatıcı reklam” olarak adlandırmışlardır. Tablo 1’de amaçlarına göre reklamlar gösterilmektedir.

Tablo 1. Kotler ve Armstrong (2006)

Bilgilendirici reklam
- Yeni bir ürün ile ilgili pazara bilgi vermek
- Mevcut bir ürün için yeni kullanımlar önermek
- Fiyat değişikliğinden pazarı haberdar etmek
- Ürünün nasıl çalıştığını anlatmak
- Servis olanakları hakkında bilgi vermek
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicinin korkularını azaltmak
- Kurum imajı oluşturmak
İkna edici reklam
- Marka tercihini oluşturmak
- Markanın kullanılmasını/ tercih edilmesini sağlamak
- Tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını değiştirmek
- Tüketiciyi hemen satın almaya ikna etmek
- Tüketiciyi satış çağrısı almaya ikna etmek
Hatırlatıcı reklam
-Yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğinin tüketiciye hatırlatılması
- Tüketicilere ürünün nereden alınabileceğinin hatırlatılması
- Sezonu dışında da markanın ürünün aklında kalmasını sağlama
- Yüksek düzeyde farkındalık sağlama

Ürün kullanımı, ürüne ilişkin yenilikler veya mevcut bir ürünün nasıl çalıştığını anlatan ve amacı bilgi vermek olan reklamlar bilgilendirici reklamlar altında yer almaktayken, markaların değerlerine ve tüketicinin markaya ilişkin tutum ve davranışlarına ilişkin reklamlar ikna edici reklam altında ele alınmaktadır. Hatırlatma

reklamları ise genellikle ürün, hizmet veya kuruma ilişkin yeni bilginin yer almadığı, akılda kalmayı veya ürünün yeniden tercih edilmesini sağlamaya yönelik reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır.

Eskiden reklamlarda amaç tanıtımı yapılan ürün/hizmetin avantajlarını ön plana çıkararak ürün veya hizmete ilişkin bilgi vermek olsa da, günümüzde tüketici ile duygusal bağlar kurulması (Batı, 2010: 12) ve bu bağlar sayesinde tüketicinin ürün ya da hizmeti almasındaki devamlılığın sağlanması hedeflenmektedir. Sadece bilgi vermek amacıyla hazırlanmayan reklamların bu özelliği ile birlikte, reklamda yaratıcı mesaj stratejileri de ön plana gelmeye başlamıştır. Yaratıcı reklam mesaj stratejilerinden bahsedildiği zaman, bir reklamın ne söylediğinden daha çok, neyi nasıl söylediği ön plana gelmektedir (Laskey vd., 1989).

Reklamın hatırlanması ve diğer reklamlardan ayırt edilebilir olması için, güçlü bir reklam mesaj stratejisi ile planlanması gerekir. Reklam mesaj stratejisi denildiğinde, hedef kitle ile kurulacak iletişimde hangi mesajların verilmesinin amaçlandığından bahsedilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006: 460). Bu mesajlar belirlenirken, hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Tüketiciyi doğrudan hedefleyen ve onların isteklerine cevap verebilen reklamlar istediği etkiye ulaşır (Batı, 2010: 17). Bu etkiye ulaşmada da hedef kitleyi ikna etmek için hangi reklam çekiciliğinin kullanılması gerektiği ön plana çıkmaktadır.

2. Reklam Çekicilikleri

Reklamların amaçları doğrultusunda çeşitli reklam mesaj stratejileri belirlenir. Bu stratejiler ise tüketiciyi ikna etmek için hangi reklam çekiciliklerinin kullanılması gerektiğine yol gösterir. Reklam çekicilikleri hedef kitlenin veya tüketicinin reklamı yapılan ürün veya hizmete dikkatinin çekilmesi, akılda kalıcı olması ve rakiplerden ayırt edilebilir olması için kullanılan dikkat çekici mesajlar olarak da ifade edilmektedir.

Kotler ve Armstrong (2006: 461) reklam çekiciliklerinin üç özelliği olması gerektiğini söylemiştir. Bunlardan birincisi; anlamlı olmalı, ürünün tüketiciler için olan faydaları ve ilgi çekici noktaları vurgulanmalıdır. İkincisi, inandırıcı olmalıdır, tüketici ürün veya servisin beklentilerini tatmin edeceğine inandırılmalıdır. Üçüncü

olarak da ayırt edici olmalıdır, ürün veya hizmetin rakiplerin ürün veya hizmetlerinden nasıl daha iyi olduğunu göstermelidir.

Elden ve Bakır (2010: 76-77) ise “Reklam Çekicilikleri” isimli kitapta reklamcılıkla çekicilik kavramı ve boyutlarını şöyle sıralamışlardır;

- Tüketiciye ürünü elde etmesine bağlı olarak elde edeceği somut veya soyut yararlar temeline dayanır,
- Tüketicinin toplumsal, fiziksel ve psikolojik gereksinimlerine seslenir,
- Rasyonel veya duygusal ikna süreçlerinden faydalanır
- Reklamı yapılan ürün veya hizmete ilişkin arzu ve istek yaratıp, tüketici tutum ve davranışına ikna etmek,
- Reklamı yapılan ürünün rakiplerden farklılaştırılması,
- Reklamı yapılan ürün için alınmış konumlandırma kararları, firma politikası, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı strateji ve mesaj stratejileri ile uyumlu olmalıdır.

Bu boyutlardan hareketle reklamın en önemli unsurlarından birisinin kullanılan çekicilikler olduğu söylenebilir. Reklamda çekiciliğin ürün özelliklerini ön plana mı çıkaracağı yoksa marka imajı yaratmaya mı yönelik olacağına karar verilmelidir (Laskey vd., 1995). Ürün özelliklerine veya fiyatlandırmaya vurgu yapılacaksa rasyonel çekicilik, tüketicilerin duygularına değinilecekse ve amaç marka ile duygusal bir bağ kurmaksa, bu tür reklamlarda da duygusal çekicilik kullanılmaktadır. Günümüzde benzer özelliklere sahip ürünlerin birden fazla firma tarafından üretilmesi rasyonel çekiciliğin değil, duygusal çekicilik kullanımını ön plana çıkartmıştır (Drewniany and Jewler, 2008: 6). Bunun sebeplerinden birisi tüketiciler ile marka arasında duygusal bağ kurmanın önem kazanmasıdır. Ancak sektör özellikleri dikkate alınmadan böyle bir genelleme yapılması doğru olmaz. Örneğin, hizmet sektörü söz konusu olduğunda rasyonel çekicilik kullanımının tüketicinin zihnindeki belirsizlikleri ortadan kaldırmada daha etkili olduğu düşünülmektedir (Albers-Miller ve Stafford, 1999)

Bu çalışmada dergi reklamları incelenirken Davies (1992) tarafından geliştirilmiş olan “Çekicilik Tipolojileri”nden faydalanılacaktır (Tablo 2). Davies

“Çekicilik Tipolojileri” çalışmasında reklam çekicilik unsurlarının hangi reklam uygulamaları ile kullanıldığını ve hangi reklam amaçları ile verildiğini gruplandırmış ve tabloştürmüştür.

Tablo 2. Reklam Çekicilik Tipolojileri (Davies, 1993)

Reklam çekicilikleri	Reklam Uygulamaları	Reklam Amacı
Bilgi verme	Kontrol listesi Soru/cevap Tanımlayıcı (duyuru) metinler	Farkındalık yaratmak
Neden-sonuç		Ürüne ilgi uyandırma
Kanıt	Tanıklık Ünlü kişiler Referans grup Uzman kişiler Ürün kullanımını gösterme Diğer karşılaştırmalar	Güven oluşturma
Marka bilinirliği	Tekrar Çıngıllar Temalar	Farkındalık yaratma Tatmin etme
Merak uyandırma	Belirsizlik yaratma Kışkırtma Esrarlı hava Fantezi Şüphe	Hatırlatma İlgi çekme
Duygusal	Ruh hali Yaşamdan kesitler	Ürüne arzu uyandırma/ tercih edilmesini sağlama
Teşvik edici (fiyat/ değer bağlantısı)	Ürün numunesi İndirim Ayrıcalıklar sunma Opsiyonel dönemler Miktar limitleri	Ürün ilgisi/ satınalma davranışı

Bu tabloya göre marka bilinirliği ve duygusal çekicilikler psikoloji/ duygulara hitap ederken, diğer çekicilikler bilgilendirici/rasyoneldir. Buna göre bilgilendirici reklam çekiciliği kullanımının amacı hedef kitlede farkındalık yaratmaktır, bu farkındalığın yaratılması için reklamda ürün veya hizmete ilişkin metinler, soru ve cevaplara yer verilir. Neden-sonuç çekiciliği ise ürünün üstün yönlerinin vurgulandığı ve neden tercih edilmesi gerektiği hakkında bilgi veren içeriklere sahiptir. Bu çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda amaç ürüne ilgi uyandırmaktır. Diğer bir çekicilik türü olan “kanıt” tanıklar, ünlü kişiler, referans gruplar ve uzman kişilere aracılığı ile ürünün kullanımı veya rakip ürünlerle karşılaştırıldığında aralarındaki farklılıklara

vurgu yapar. Amaç hedef kitleyi inandırarak kanıt yoluyla ürün ve hizmete karşı güven oluşturmaktır. Diğer bir rasyonel çekicilik türü merak uyandırmadır. Merak uyandırma çekiciliği kullanıldığında, belirsizlik yaratılarak ürün veya hizmete ilişkin merak uyandırılır. Eğer ürünü daha önce deneyimlememiş hedef kitle ile iletişim kurulacaksa amaç markaya ilginin çekilmesi, daha önce ürün veya hizmeti deneyimleyen hedef kitle ile iletişim kurulacaksa reklamın amacı ürün veya hizmeti hatırlatmaktır. Teşvik edici çekicilik kullanımında ise reklamın amacı ürüne ilgi uyandırarak, satın alma eylemine geçilmesini hızlandırmaktır. Ürün numuneleri, indirimler, sunulan ayrıcalıklar veya opsiyonel dönemlere yer verilerek hedef kitlede ürüne sahip olma isteği rasyonellik üzerinden sunulur.

Duygusal ve psikolojik olan çekicilik türlerinden marka bilinirliği ve duygusal çekicilikte ise marka ile hedef kitle/ tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılır. Marka bilinirliğinde amaç, markaya ilişkin farkındalık yaratmak ve markanın tüketiciyi nasıl tatmin edeceğini iletmeştir. Bu yapılırken reklamda tekrar, kullanılan temalar ve cingıllar ön plana çıkmaktadır. Duygusal çekicilikte ise ruh halleri (korku, komedi, cinsellik, vb.) ve yaşamdan kesitler verilerek, ürüne karşı istek duygular aracılığı ile sağlanır.

Literatürde reklam çekiciliklerine ilişkin yapılan çok fazla araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak farklı ürün kategorileri ve mesaj stratejilerinin kullanım sıklıklarının incelendiği bir çalışmada özellikle kahvaltılık ve atıştırmalık ürün reklamlarında karşılaştırmalı ve benzersiz satış teklifinin (Unique Selling Position) daha fazla ön plana çıktığı; ev aletleri kategorisinde ise ikna amaçlı olarak yoğun şekilde yine benzersiz satış teklifi (Unique Selling Position) kullanıldığı görülmüştür (Laskey, vd., 1995). Bu çalışmadan hareketle, gıda ve ev aletleri sektöründe rasyonel çekiciliğin daha sık kullanıldığı söylenebilir.

1999 yılında yapılan, farklı ülkelerdeki reklamlarda rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanımının araştırıldığı bir diğer çalışmada ise, rasyonel çekicilik kullanımının ürün reklamlarında daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak ülke kültürünün rasyonel veya duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılmasında belirleyici olduğu görülmüştür (Albers-Miller ve Stafford, 1999). Aynı araştırmanın

bir başka bulgusu da Amerika’da ürün, Tayvan’da ise hizmet sektöründe duygusal çekiciliklere daha çok yer verildiği olmuştur.

3. Araştırma Yöntemi:

Araştırmada reklam çekicilik tipolojileri üzerinden, reklam uygulamalarının ve reklam amaçlarının sektörlere göre nasıl farklılık gösterdiği incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Türkiye’de aylık olarak yayınlanan ve 2016² yılında en yüksek tiraja sahip olan All dergisinin sistematik rastlantısal örneklem yoluyla seçilen altı sayısından (Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Kasım) 264 reklamın analizine dayanmaktadır. Veriler, iletişim, gazetecilik, sosyoloji ve psikoloji disiplinleri tarafından içeriklerin analiz edilmesinde kullanılan (Neuendorf, 2016: 3) içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi tekniği, mevcut metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle, bilinmeyen sosyal gerçeğin boyut ve kesitlerine yönelik bulguları elde etmeyi amaçlar (Gökçe, 2006: 20).

Araştırmada dergilerde yer alan ve markalar tarafından verilen her reklam bir birim olarak ele alınmış, distribütör reklamları dikkate alınmamıştır. Analiz için kodlar belirlenirken, Davies (1992) tarafından geliştirilen reklam tipolojilerinden faydalanılmıştır. Buna ek olarak reklamlar bilgilendirici reklam, ikna edici reklam ve hatırlatıcı reklam olarak ayrı ayrı gruplanarak her bir birim kodlanmıştır.

Sektörler (1) moda, (2) kişisel bakım, (3) parfüm ve kozmetik, (4) aksesuar, (5) turizm ve otel, (6) dekorasyon, (7) gıda, (8) medya, (9) beyaz eşya, (10) seramik mutfak ürünleri, (11) mücevher, (12) metal mutfak eşyaları, (13) bilişim teknolojileri, (14) bankacılık ve finans, (15) içecek, (16) eğitim, (17) otomotiv ve (18) konut inşaat olarak kodlanmıştır.

İçerik analizi için Davies’in çekicilik tipolojileri tablosu üzerinde mevcut literatürde incelenerek hazırlanan belirlenen kodlama tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.)

² Tiraja ilişkin bilgiler Cereyan Medya 2016 Mart Aylık Voltaj raporundan elde edilmiştir.

Tablo 3. İçerik analizi kodlama tablosu

	Reklam çekicilikleri	Reklam Uygulamaları ³	Reklam Amacı		
Rasyonel/ Bilgilendirici (1)	Bilgi verme (1)	Soru/cevap (1) Tanımlayıcı metinler (duyuru) (2)	Farkındalık yaratmak	Bilgilendirici	
	Neden-sonuç (2)		Ürün ilgisi		
	Merak uyandırma (3)	Belirsizlik yaratma (3)		Hatırlatma İlgi çekme	Hatırlatıcı (2)
		Kışkırtma (4)			
		Fantezi (5)			
		Merak (6)			
	Kanıt (4)	Tanıklık (7)		Güven oluşturma	Hatırlatıcı (2)
Ünlü kişiler (8)					
Referans grup (9)					
Uzman kişiler (10)					
Ürün kullanımını gösterme (11) Diğer karşılaştırmalar (12)					
Teşvik edici (5) (fiyat/ değer bağlantısı)	Ürün numunesi (13)		Ürün ilgisi / satınalma davranışı	İkna edici (3)	
	İndirim (14)				
	Ayrıcalıklar sunma (15) Opsiyonel dönemler (16)				
Duygusal/ Psikolojik (2)	Duygusal (6)	Ruh hali (17) Yaşamdan kesitler (18)	Ürün ilgisi		
	Marka bilinirliği (7)	Tekrar (19) Temalar (20)	Farkındalık yaratma		

Araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

1. Rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin kullanılmasında sektörlere göre nasıl bir farklılık vardır?
2. Reklam çekicilikleri kullanılırken en çok hangi reklam uygulamaları kullanılmaktadır? Bu sektörlere göre nasıl farklılık göstermektedir?
3. Sektörlere göre reklam amaçlarında nasıl bir farklılık vardır?

Veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar frekans ve yüzde tablolarına dönüştürülerek betimsel olarak gösterilmiştir.

4. Bulgular ve Değerlendirme:

Yapılan inceleme sonucunda altı ay karşılaştırıldığında, en fazla reklamın Mayıs ayında yayınlandığı görülmüştür (74 reklam). Sırasıyla Mart (64) ve Eylül (39) ayları All dergisinde en fazla reklam olan aylar olarak saptanmıştır. Bu reklamların

³ Reklam çekiciliklerinin reklam içerisinde hangi uygulamalar üzerinden gösterildiği.

%39'u moda, %21'i kişisel bakım ve %9'u parfüm ve kozmetik sektörüne ait reklamlardır.

4.1. Sektörlere Göre Reklamlarda Rasyonel Ve Duygusal Çekicilik Kullanımı

Reklamda kullanılan çekicilik türlerine göre değerlendirme yapıldığında, rasyonel çekicilik kullanımının daha fazla olduğu görülmüştür (146 reklam). Reklamların %55,1'nde rasyonel çekicilikler, %44,9'nda duygusal çekicilikler kullanılmıştır. Özellikle kişisel bakım ürünleri reklamlarının büyük bir çoğunluğunda rasyonel çekicilik kullanıldığı saptanmıştır (55 reklam). Moda sektörü reklamlarında ise duygusal çekicilik kullanımının yüksek olduğu, kişisel bakım ve parfüm/ kozmetik sektörü reklamlarında da rasyonel çekiciliğin kullanıldığı saptanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Sektörlere göre rasyonel ve duygusal çekicilik kullanımı

	Ana_Cekicilik		Toplam
	Rasyonel	Duygusal	
Moda	28	75	104
Kişisel Bakım	55	2	57
Parfüm ve Kozmetik	20	4	24
Aksesuar	5	13	18
Turizm ve Otel	8	6	14
Dekorasyon	5	6	11
Gıda	7	1	8
Medya	4	1	5
Beyaz Eşya	3	2	5
Seramik	1	3	4
Mücevher	1	2	3
Metal Mutfak Eşyası	2	1	3
Bilişim Teknolojileri	2	0	2
Bankacılık ve Finans	2	0	2
İçecek	2	0	2
Eğitim	0	1	1
Otomotiv	1	0	1
Konut İnsaat	0	1	1
	146	118	264

4.2. Sektörlere Göre Reklamların Amaçları

Reklamların amaçlarına ilişkin yapılan inceleme sonucunda (Tablo 5) ikna edici reklamlara daha fazla yer verildiği görülmüştür. 264 reklamın 201'i hedef kitleyi ürünü kullanmaya ve tercih etmeye ikna etme amacıyla hazırlanmıştır. İkna edici reklamlara özellikle moda (97 reklam), kişisel bakım (29 reklam), parfüm ve kozmetik (19 reklam), aksesuar (16 reklam), dekorasyon (10 reklam) ve turizm ve otelcilik (7 reklam) sektörleri ile ilişkili ürün gruplarına ait firmaların tercih ettiği bulunmuştur.

Bilgilendirici reklamlar (57 reklam) ise özellikle kişisel bakım (27 reklam) ürünlerinde hedef kitleye ürüne ilişkin bilgi vermek amacıyla kullanılmıştır. Hatırlatıcı reklamlar (9 reklam) ise en az tercih edilen reklam amacı olarak saptanmıştır.

Tablo 5. Sektörlere göre reklam amaçları

	Reklam Amaçları ve Sektörler			Toplam
	Bilgilendirici	Hatırlatıcı	İkna edici	
Moda	4	2	97	103
Kişisel Bakım	27	1	29	57
Parfüm ve Kozmetik	5	0	19	24
Aksesuar	2	0	16	18
Turizm ve Otel	4	3	7	14
Dekorasyon	0	1	10	11
Gıda	1	2	5	8
Medya	4	0	1	5
Beyaz Eşya	2	0	3	5
Seramik	0	0	4	4
Mücevher	0	0	3	3
Metal Mutfak Eşyası	2	0	1	3
Bilişim Teknolojileri	2	0	0	2
Bankacılık ve Finans	0	0	2	2
İçecek	0	0	2	2
Eğitim	0	0	1	1
Otomotiv	1	0	0	1
Konut İnşaat	0	0	1	1
	54	9	201	264

4.3. Reklam Çekicilikleri Kullanılırken Tercih Edilen Reklam Uygulamaları

Araştırmanın amacı doğrultusunda rasyonel ve duygusal çekiciliklerin altındaki alt-çekicilik gruplarının da kullanımının sektörler göre dağılımı incelenmiştir (Tablo 6). Bu bağlamda en fazla marka bilinirliği (98 reklam) çekiciliğinin tercih edildiği görülmüştür. Daha sonra bilgi verme (54 reklam) ve kanıt çekicilikleri (54 reklam) kullanılmıştır. 29 reklamda teşvik etme çekiciliği kullanılırken, 20 reklamda duygulara hitap etme ve 9 reklamda merak uyandırma çekiciliği kullanıldığı saptanmıştır.

Marka bilinirliği çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda ‘tema’ kullanılmıştır. Tema kullanılan reklamlarda sadece marka logosu ve ürün/hizmet görsellerine yer verilmiştir. Reklamlarda herhangi bir metine yer verilmemiştir. Bu alt çekicilik çoğunlukla moda sektörü tarafından (96 reklam) hazırlanan reklamlarda kullanılmıştır.

Bilgi verme çekiciliğinin kullanıldığı reklamların çoğunda bilgi vermek amaçlı haber metinlerine yer verilmiştir (50 reklam). Bilgi verme çekiciliği kullanılan 50 reklamdan 23’ünün kişisel bakım ürünleri ile ilgili olduğu saptanmıştır.

Reklamda kanıt çekiciliğinin kullanımında ise toplamda 54 reklamda görülmüştür. Bu çekiciliğin kullanılmasında reklam uygulaması olarak ürün kullanımı (21 reklam) ve ünlü kişi kullanımı (19 reklam) tercih edilmiştir. Kişisel bakım ve kozmetik/ parfüm sektörü bu reklam uygulamalarını en çok kullanan sektörler olarak tespit edilmiştir.

Teşvik edici çekicilik kullanımında en fazla tercih edilen reklam uygulaması indirim olmuştur (18 reklam). Reklamda indirim en çok moda sektöründe kullanılmıştır (13 reklam). Ayrıcalıklar ve dönemsel indirimler ise toplamda 11 kere kullanılmıştır.

Duygulara hitap eden çekicilikte en çok tercih edilen reklam uygulamasının yaşamdan kesit olduğu (19 reklam) saptanmıştır. Turizm ve otel sektörü tarafından verilen reklamlarda yaşamdan kesit uygulamasının oldukça sık kullanıldığı görülmüştür.

Merak uyandırma en az kullanılan çekicilik olarak bulunmuştur. 256 reklamdan 9 tanesinde merak uyandırma çekiciliğinin kullanıldığı saptanmıştır.

Genel olarak rasyonel çekicilikler ana başlığı altında; bilgi verme çekiciliği kullanılan reklamlarda tanımlayıcı metin (%92); merak uyandırma çekiciliği kullanılan reklamlarda merak (%77); kanıt çekiciliğinde ise ürün (%39) ve ünlü kişilere (%35) yer verme; fiyata ilişkin teşvik edici çekicilik kullanımında ise indirim (%62) kullanımının tercih edildiğini söylemek mümkündür. Duygusal çekicilikler başlığı altında ise %95 yaşamdan kesit, marka bilinirliği çekiciliğinde ise %97 tema kullanılmıştır.

Tablo 6. Reklam çekicilik alt gruplarının sektörlere göre kullanımı

Soru ve Cevap	Bilgi verme	Merak uyandırma			Kamit				Teşvik edici			Duyulara hitap		Marka bilinirliği		Total		
		Belirsizlik	Fantazi	Merak	Tamkılık	Ünülü kişi	Referans grup	Uzman kişi	Ürün kullanımı	Kaşılaştırma	İndirim	Ayrıcalıklar	Opsiyonel dönem	Ruh hal	Yaşamdaki kesit		Tekrar	Tema
4	50	1	1	7	1	19	6	3	21	4	18	6	5	1	19	2	96	264
0	4	1	0	1	0	4	0	0	0	0	13	1	4	0	4	0	72	104
3	23	0	0	1	1	9	3	2	8	3	1	0	0	1	0	0	1	56
0	5	0	0	0	0	5	3	1	5	1	0	0	0	0	0	0	4	24
0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	13	18
1	3	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	0	0	2	14
0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	4	0	2	11
0	1	0	0	2	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	8
0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5
0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	5
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	3
0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Değerlendirme ve Sonuç:

Araştırma kapsamında incelenen dergi reklamlarının %55,1'inde rasyonel çekicilik kullanıldığı görülmüştür. Hizmet ve ürün sektörleri arasında bir karşılaştırma yapıldığında ise, hizmet sektöründe %55 oranında rasyonel çekiciliklere yer verildiği görülmüştür. Bu bulgu Albers- Miller ve Stafford (1999) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile de paralellik göstermektedir.

Sektörlere göre incelendiğinde ise, moda sektöründe duygusal reklamlar (%73) tercih edilmektedir, buna karşın kişisel bakım ürünleri sektöründe ise %96 ve kozmetik/ parfüm sektöründe %83 oranında rasyonel çekicilik kullanılmaktadır. Bunun bir sebebi, moda sektöründe marka bilinirliğinin ve hedef kitle ile duygusal bağı artırılması isteği ile açıklanabilir. Diğer yandan kişisel bakım ve kozmetik ürünleri kişinin cildine uygulanan ürünler olduğu için, çoğu zaman ürün hakkında bilgi vermek ve faydalarını yazılı olarak sunulmasının daha etkili olduğunun düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Reklamı yapılan ürünün işe yararlılığına, kalıcılığına, kullanılabilirliğine ve kalitesine dair gösterilen kanıtların (Elden ve Bakır, 2010: 92) veya reklam içi bilgilendirici metinlerin kişisel bakım veya kozmetik ürünlerine ilişkin satın alma kararlarını etkilediği düşünülmektedir.

Reklam çekicilik alt grupları incelendiğinde ise, en fazla bilgi verme ve kanıta dayalı reklam çekiciliklerinin kullanıldığı saptanmıştır. Analiz birimi olarak kadın dergisinin seçilmesi ve içinde yer alan reklamların ağırlıklı olarak kozmetik ve parfüm ve kişisel bakım ürün reklamlarından oluşması hedef kitlede güvenin sağlanması ve ürünün tercih edilmesi için bilgi verme ve kanıta dayalı reklam çekiciliklerinin kullanımının yüksek görülmesinin bir nedeni olarak açıklanabilir. Marka bilinirliği ise %37 oranında tercih edilmiştir. Özellikle moda reklamlarının %75'inde marka bilinirliği çekiciliği kullanılmıştır. Bu reklamlarda genellikle sadece ürün görsel kullanımı ve marka logosuna yer verilmiş, ürüne ilişkin herhangi bir yazılı bilgi verilmemiştir.

Reklam çekicilikleri kullanılırken tercih edilen reklam uygulamalarına bakıldığında ise, rasyonel çekicilikler altında; bilgi verme çekiciliği kullanılan reklamlarda tanımlayıcı metin en fazla tercih edilen reklam uygulamaları iken,

duygusal çekiciliklerde marka bilinirliğinin artması için tema kullanımı en fazla tercih edilen reklam uygulaması olmuştur.

Sektörlere göre reklam amaçları incelendiğinde ise reklamların büyük çoğunluğunun ikna etme amaçlı verildiği saptanmıştır. Bunu bilgilendirici ve hatırlatıcı reklamlar takip etmektedir. Reklamların nihai amacının bir ürün veya hizmeti denemeye veya satın almaya tüketicinin ikna edilmesi olduğu varsayımından hareketle bu bulgunun anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak sektöre göre reklamın amaçları doğrultusunda reklam çekiciliklerinin kullanımının farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Özellikle araştırmada kişilerin kendi bedenlerine uyguladıkları ürün gruplarında bilgilendirme ve kanıta dayalı çekiciliklerin tercih edildiği saptanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı kadın ve erkek dergilerinde, hitap edilen farklı demografik özelliklere göre, yer alan reklamlar incelenerek sonuçların karşılaştırılmalı olarak incelenmesi alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça:

- ALBERS-MILLER, Nancy D. ve ROYNE STAFFORD, Marla (1999). An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs. Goods Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- BATI, Uğur (2010). *Reklamın Dili*. Alfa Basım Dağıtım: İstanbul.
- DAVIES, Mark (1993). “Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management”. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.
- DREWNIAN, Bonnie L. ve JEWLER, A. Jerome (2013). *Creative Strategy in Advertising*. Cengage Learning.
- ELDEN, Müge ve BAKIR, Uğur (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- FOWLES, Jib (1994). *Advertising’s Fifteen Basic Appeals*. Language Awareness, 6th ed. St. Martin’s Press, New York.
- GÖKÇE, Orhan. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Siyasal Kitabevi: Ankara.

- GÜLCAN, Şener ve UZTUĞ, Ferruh. (2012). Şener, G., & Uztuğ, F. (2012). “Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- KOTLER, Philip. ve ARMSTRONG, Gary (2006). Principles of Marketing, 11th edition. Pearson Prentice Hall: United Kingdom.
- LANDA, Robin (2010). Graphic design solutions. Cengage Learning.
- LASKEY, Henry A., DAY, Ellen ve CRASK, Melvin R. (1989). “Typology of Main Message Strategies for Television Commercials”. Journal of Advertising, 18(1), 36-41.
- NEUENDORF, Kimberly A. (2016). The Content Analysis Guidebook. Sage Publication: New York.
- OKAY, Aydemir. (2009). Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol. Derin Yayınları.
- REINARTZ, Werner ve SAFFERT, Peter. (2013). “Creativity in Advertising: When it Works and When It Doesn't”. Harvard Business Review, 91(6), 106-111.
- SOHN, Steve H. (2009). “Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process and Testing of Involvement Measurement”. Atlantic Journal of Communication, 17(1), 19-35.