

GRAFİK TASARIM PERSPEKTİFİNDEN REKLAM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ANLAMAK

*Understanding of Advertising and Consumer Behaviour from The
Perspective of Graphic Design*

Gökçin ÇUBUKCU¹, Güler ERTAN²

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, reklamların mesaj iletimindeki rolünü ve grafik tasarımın bu süreçte sergilediği yaklaşımı merkeze alarak, reklam iletiminin tüketicilerin algıları ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca grafik tasarım alanındaki bireylerin temel kavramları daha iyi kavramaları da hedeflenmektedir. Yöntem olarak; reklam endüstrisi ile ilgili literatür taraması yapılmasının ardından, konunun görsel örnekler üzerinden daha iyi aktarılabilmesi adına, farklı sektörlerde faaliyetlerini sürdüren markaların logoları, logo değişim örnekleri, reklam kampanyaları, reklam filmleri ve medya haberleri detaylı bir şekilde analiz edilerek çalışmaya eklenmiştir. Ayrıca, reklam ajanslarıyla yapılan derinlemesine mülakatlar ve tüketicilere uygulanan anketler olmak üzere hem nitel araştırma yöntemlerinden uzman görüşlerine dayalı yüz yüze mülakat tekniği hem de nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması bir arada kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları, katılımcıların çoğunluğunun ihtiyaç duydukları ürünleri satın aldığını ve reklamların gıda ürünlerinin satın alınmasında etkili olduğunu ortaya koymuştur. Reklamlarda kullanılan mizah unsurlarının ve uygun fiyat mesajlarının tüketiciler üzerinde belirgin etkisi tespit edilmiştir. Özellikle dijital medyanın yükselişi ve tüketici davranışlarının sürekli değişimi dikkate alındığında, grafik tasarımın reklam sektöründeki etkinliği ve önemi de vurgulanmıştır. Sonuç olarak, bu bulgular ışığında, reklamcılık ve grafik tasarım disiplinlerinin entegrasyonunun marka iletişiminin etkinliğini artırmada kritik bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, reklam, marka, tüketici, algı

ABSTRACT

The principal objective of this study is to examine the effects of advertisement transmission on consumers' perceptions and behaviours by focusing on the role of advertisements in message transmission and the approach of graphic design in this process. A further aim is to enable individuals in the field of graphic design to better grasp the basic concepts. The study employed a multifaceted approach encompassing a comprehensive literature review of the advertising industry, an analysis of brand logos across diverse sectors, a case study of logo changes, and an examination of advertising campaigns, films, and media news. This comprehensive review was then integrated with the insights from in-depth interviews with advertising agencies and consumer questionnaires, leveraging both qualitative and quantitative research methods. The study's findings indicated that the majority of participants purchased the necessary products, and advertisements were found to be effective in influencing the purchase of food products. The presence of humour and affordable price messages in advertisements was found to have a significant impact on consumers. In light of the increasing importance of digital media and the evolving consumer behaviour, the study emphasised the effectiveness and significance of graphic design in the advertising sector. In conclusion, the findings of this study highlight the importance of graphic design and advertising in the contemporary context.

Keywords: Graphic design, advertising, brand, consumer, perception

1. ORCID: 0000-0003-1113-3610
2. ORCID: 0000-0002-8928-0867

1. Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, gokcincubukcu@gmail.com
2. Prof. T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, gulerertan@arel.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the impact of advertising communication on consumer perceptions and behaviour, specifically the critical role of advertising in communicating messages and the multifaceted and interdisciplinary approach of graphic design in this process. In areas of intense competition, advertising strategies are essential to the sustained success of brands. However, the interdisciplinary relationships between graphic design and advertising have been under-researched, even though graphic design's impact on consumer consciousness is central to modern marketing strategies. The aim of the research is to understand how graphic design interacts with advertising and consumer behaviour through an examination of the interrelationships among brands, advertising and graphic design. This study provides an original interdisciplinary contribution to advertising, brand cognition and consumer behaviour, emphasising graphic design. It offers a broad range of references for both professionals and academia. The study aims to fill the knowledge gap in this area by highlighting the limited presence of graphic design studies in the literature. It approaches the subject from a multidimensional perspective, with insights from leading figures in the advertising industry and comprehensive analyses of the impact of advertising on consumer behaviour.

This research draws on a comprehensive set of data, incorporating both qualitative and quantitative data collection techniques, from both advertising industry professionals and consumers. The analysis also includes a variety of secondary data sources such as academic literature, media content and advertising field studies. In order to understand the impact of graphic design on advertising and consumer behaviour, the data set was analysed. Following a rigorous selection process, the data was categorised. The research analysed the role of graphic design in branding and advertising, advertising strategies, agency views, and consumer survey results. The conclusion of the study presents significant findings on the relationship between advertising and consumer behaviour from a graphic design perspective. It aims to guide future research. However, the limitations of the study arise from the fact that the literature review is limited to Turkish sources and academic studies in the field of graphic design are scarce. The scope and depth of the study is limited by the language barrier in foreign literature reviews and the shortcomings in the existing literature. These limitations are important reference points for future studies and encourage filling gaps in the literature. It is necessary to evaluate the findings in light of these limitations.

This study examines the impact of advertising and graphic design on brands and their influence on consumer behaviour. Advertisements transmit messages, and graphic design plays a crucial role in this multidisciplinary field. The study analyses the effects of advertisements on consumers' perceptions and behaviours. Briefing, strategic planning and media planning is essential to deliver advertising to the target public. It shows that advertising has an important impact on consumer behaviour and details how this is related to demographic characteristics. Advertisements have a strong influence on the purchase of food products and are linked to psychological and social-cultural factors. Humour and affordable price messages have a significant impact on consumers. Advertisements have an informative function and need to be communicated effectively through appropriate means. It has been concluded that advertisements are effective in influencing the purchase of products or services. However, the use of celebrities has been found to be ineffective in this regard. Advertisements containing sexual elements do not have a significant impact on purchase decisions, attitudes or behaviour. They may contribute to luxury consumption and extravagance, deceive the consumer and potentially alter psychological and socio-cultural structures. On the other hand, they may contribute positively to the image of brands and be effective in conveying brand messages.

This study highlights the importance of advertising and graphic design in shaping the image of a brand and influencing consumer behaviour, and shows that the combination of these disciplines can increase the effectiveness of brand communication. In this context, possible areas for future expansion of work include conducting academic studies to enhance the knowledge and skills of advertising and graphic design professionals on the elements that should be considered in the design and communication processes. Comparative analysis and further research will assist in addressing how digital media and changes in consumer behaviour affect advertising and graphic design, leading to more informed strategy and more effective practice. Graphic designers can better understand the impact of advertising on brand perception and integrate this knowledge into their practice by ensuring that brand communication strategies are based on scientific evidence.

This research serves as an important reference for future studies in graphic design, advertising and marketing. Further research in these areas will contribute to the development of industry and academia and increase the body of knowledge. The insights provided by this study will play a crucial role in shaping the future direction of the field and will encourage professionals to work in a more effective and aware manner.

GİRİŞ

Reklamcılık, tarih boyunca tüketici alışkanlıklarını ve ticari yönelimleri şekillendirme gücüne sahip olmuştur. Antik çağlardan itibaren, agoralardaki bağırarak yapılan duyurular ve "Sandviç Adamlar" aracılığıyla ürün ve satıcı tanıtımı yapılmış, böylece geniş kitlelere ulaşılması sağlanmıştır (Yılmaz, 2001:355). Zamanla, özellikle Avrupa ve Amerika'da reklamcılık sektörünün hızla büyümüş, Osmanlı'dan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçişle birlikte ülkemiz de bu alanda önemli adımlar atmıştır. Bunun bir göstergesi olarak İlançılık Reklam Ajansı'nın 1933'te kurulması örnek gösterilebilir (Türkiye'nin İlk Reklam Ajansı, 2015, 18 Haziran).

Günümüzde, yoğun rekabet koşulları markaları etkili stratejiler geliştirmeye ve odak gruplarına ulaşmaya zorlamaktadır. Bu süreçte, dinamik bir alan olan grafik tasarım, iletilmek istenen mesajların tüketiciye en etkili biçimde ulaşmasındaki rolü kritiktir. Reklamcılık sektörü, grafik tasarımın sunduğu zengin olanaklarla mesajların kime, nasıl ve ne şekilde iletileceğini belirleyebilmektedir.

Reklamcılık, ürün veya hizmetlerin tanıtımını ve bilinirliğini artırmayı, tüketicileri etkileyerek davranışlarını yönlendirmeyi hedefleyen yaratıcı bir süreçtir. Farklı medya platformları aracılığıyla çeşitli mesajlar iletilirken, grafik tasarım bu mesajların tasarlanması ve iletilmesinde merkezi bir role sahiptir. Ne var ki, bu alanda yapılan akademik çalışmaların kısıtlı olması, grafik tasarımın potansiyelinin tam olarak keşfedilmesini engellemektedir. Bu makale, reklamların markalar üzerindeki etkisini grafik tasarım perspektifinden inceleyerek, önde gelen reklam ajanslarının görüşlerini ve tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ile satın alma davranışlarını derinlemesine analiz etmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın esas amacı, reklamların mesaj iletimindeki kritik rolünü ve grafik tasarımın bu sürecin içindeki çok katmanlı ve disiplinlerarası yaklaşımını inceleyerek, reklam iletiminin tüketici algıları ve davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz etmektir.

1.2. Problemin Tespiti

Reklam stratejileri, çekişmenin yoğun yaşandığı alanlarda markalar için sürdürülebilir başarıyı sağlamada hayati bir öneme sahiptir. Grafik tasarımın tüketici bilincine etkisi günümüz pazarlama stratejilerinin merkezinde bulunmasına rağmen, bu etkinin disiplinlerarası ilişkiler bağlamında yeterince araştırılmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma, marka, reklam ve grafik tasarım arasındaki ilişkileri inceleyerek, grafik tasarımın reklam ve tüketici davranışları ile olan etkileşimini anlamayı hedeflemektedir.

1.3. Literatüre Katkı

Araştırma, grafik tasarımın rolüne vurgu yaparak reklamcılık, marka algısı ve tüketici davranışları üzerine disiplinlerarası bir perspektifle özgün bir katkı sunar. Bu yaklaşım, hem uzman profesyonellere hem de akademik çevreye geniş bir referans kaynağı sunar. Literatürdeki grafik tasarım çalışmalarının sınırlı varlığını vurgulayarak, bu alandaki bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlar. Reklam sektörünün öncü isimlerinden alınan görüşler ve reklamın tüketici davranışları üzerindeki etkilerine dair kapsamlı analizlerle, konuyu çok boyutlu olarak ele alır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, reklam sektörü profesyonellerinin görüşleri ve tüketici algılarına dayanarak, nitel ve nicel veri toplama yöntemlerini birleştiren zengin bir veri seti üzerine kurulmuştur. Profesyonel görüşlerine, nitel araştırma yöntemlerinden uzman görüşlerine dayalı yüz yüze mülakat tekniği adımıyla ulaşılmış, tüketici algıları nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması aracılığıyla belirlenmiştir. Reklamcılık alanındaki konu ile alakalı olan akademik kitaplar, makaleler ve tezlerden oluşan literatür, çalışmanın aktarılmasında yardımcı olacak medya içerikleri ve saha çalışmaları gibi geniş çaplı ikincil veri kaynakları da analize dahil edilmiştir. Bunların içerisinde markalara ait logolar, bir markaya ait mevcut logonun revizyonu, markaların reklam ajansları vasıtasıyla ürettiği reklamların reklam çalışmaları da yer almaktadır. Elde edilen geniş çaplı veri seti, grafik tasarımın reklam ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak adına detaylı bir değerlendirmeye tabi tutulmuş ve mümkün olduğunca anlaşılır bir biçimde aktarılmaya çalışılmıştır.

2.2. Ünitelerin Planlanması

Veriler, özenli bir değerlendirme ve eleştirel bir seleksiyon sürecinden sonra sınıflandırılmıştır. Araştırma,

marka ve reklamcılık kavramlarına girişten başlayarak, grafik tasarımın bu alanlardaki rolünü, reklam stratejilerini, ajans görüşlerini ve tüketici anketlerine dayanan sonuçları ayrıntılı bir şekilde irdelemiştir. Çalışmanın sonuç kısmı, grafik tasarım perspektifinden reklam ve tüketici davranışlarını anlama konusunda önemli bulguları sunar ve gelecek araştırmalara yönlendirmeyi hedefler.

2.3. Araştırma Sınırlılıkları

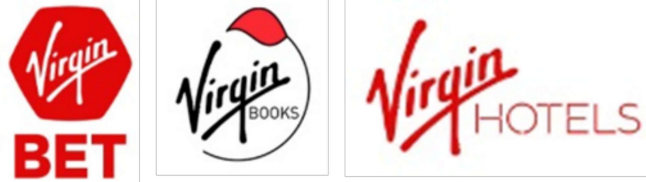
Araştırmanın sınırlılıkları, literatür taramasının Türkçe kaynaklarla sınırlı olması ve grafik tasarım alanındaki akademik çalışmaların kısıtlı olmasından kaynaklanmaktadır. Yabancı kaynak incelemelerinde dil bariyeri ve mevcut literatürdeki eksiklikler, çalışmanın kapsamını ve derinliğini sınırlamaktadır. Bu sınırlılıklar, gelecek çalışmalar için önemli referans noktaları sunar ve literatürdeki boşlukların doldurulmasını teşvik eder. Bulgular, bu sınırlılıklar ışığında değerlendirilmelidir.

3. Geniş Bir Perspektiften Marka ve Şirket Konseptinin İncelemesi

Günümüzde şirketler, tüketicilerle güven temelli ilişkiler kurabilmek için marka algısını dikkatlice oluşturmaktadır. Türk Dil Kurumu, "şirket" ve "marka"yı sırasıyla ticaret ve ortaklık (TDK,2015a) ve ürünleri tanıtan özel ad veya işaret (TDK,2015b) olarak ifade eder. Bu, markanın tüketicinin zihninde özel bir yer edinme amacını ve şirket ile ürün markasının önemini vurgular. Örneğin, Ford, Model T ve Mustang Shelby GT500 gibi ikonik modellerin (ürünlerinin) popülerliği sayesinde kendini güçlü bir marka olarak konumlandırmıştır.

Randall'ın (2005:142-144) Markalaştırma isimli yayınında şirket markası oluşturmanın avantajları ve dezavantajları arasındaki tartışmalarda destekçiler; tüketicilerin güvenilir bir organizasyon arayışı, şirketlerin temelde hizmet sağlayıcı olması gerektiği ve tekil markaları sürdürmenin ekonomik zorlukları gibi avantajları vurgularken, eleştiriler arasında; ürün yelpazesi nedeniyle markalaşmanın karmaşıklığı mirasa zarar verme riski, tüketicilerin şirket kimliğinden habersiz olması ve bu durumun net bir fayda sağlamamakla birlikte markaları felakete karşı savunmasız bırakılması gibi dezavantajlar öne çıkar. Koç Holding ve Türk Telekom, güçlü bir şirket markasının tüketici güvenindeki rolünü örneklerle pekiştirirken, Honda'nın motor endüstrisi dışındaki başarısı, geniş ürün yelpazesinin yönetiminin önemini gösterir.

Marka oluşturma sürecinde geniş ürün ve hizmet yelpazesinin yönetimi zorluklarla doludur. Bu süreç bir logo veya slogan yaratmaktan öte, şirketin tüm sektörlerde tutarlı ve bütünlük bir kimlik oluşturmaya zorunlu kılar. Virgin Group gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketler için bu, marka kimliğini korumayı ve müşterilere tutarlı bir deneyim sunmayı zorlaştırır. Grafik tasarım perspektifinden, marka kimliğinin görsel ve iletişimsel tutarlılığı sağlama ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Bu da şirketlerin başarılı bir marka stratejisi geliştirmede temel bir unsur olarak ön plana çıkar.



Resim 1. Virgin Group Bünyesinde Yer Alan Şirketlerden Bazıları, Erişim Tarihi: 02.09.2023 (URL 1, URL 2, URL 3).

Markaların tüketici zihnindeki algısı, sunulan değer ve kaliteyle doğrudan ilişkilidir. Örneğin, İstikbal gibi markaların güvenilirlik algısı, Boydak Holding'in sahipliğinden ziyade, ürünlerin kalitesiyle pekişir. Bu bağlamda, sosyal medya ve liderlik davranışlarının marka imajı üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır. Milupa'nın GDO krizi gibi durumlar, tüketici güveninin hızlıca sarsılabileceğini göstermektedir. Bu, grafik tasarım çalışmaları ve kampanya yönetiminin entegrasyonunu ve aynı zamanda tüketici ilişkileri ve marka değerlerinin korunmasını zedeleyecektir.

Markalaşma, tüketicinin deneyim ve algılarıyla şekillenen çok boyutlu bir yapıdır. Randall'a (2005: 17) göre bir ürünün marka olarak kabul edilmesi, tüketicilerin ürünün özelliklerini algılamasıyla, tanımlamasıyla ve ifade edebilmesiyle ilişkilidir. Bu, markanın zaman içerisinde kazandığı karakterin, bireysel değerlendirmelere dayandığını gösterir (Randall aktaran Bullmore, 1999:55). Rengin Küçükdoğan (2011:82-86) marka yaratımının bir süreç olduğunu belirtirken; logo ve amblem gibi tasarımların ve sloganların da kritik rol oynadığına ve tüketicilere karşı belirli bir temsil işlevini yerine getirdiğine vurgu yapmaktadır. Başarılı bir logo, markanın tanıtımında ve rekabet avantajının pekiştirilmesinde önemli bir araçtır. Ancak, bir logo tasarlamak kısa zaman alan bir süreç değildir. Logo tasarım süreci, markanın temel istek ve beklentilerine uygun olarak yürütülmeli ve yasal koruma altına alınmalıdır. Jacob Cass'in (2008) Fitucci markası için yürüttüğü çalışma, tasarım sürecinin stratejik önemini vurgular. Bu süreçte Cass stratejik adımlarını; brif, araştırma, fikir üretme,

konsept oluşturma, tipografi ve renk seçimi olarak belirlemiş, bu adımlarla sofistike, profesyonel ve eşsiz bir logo tasarımı hedeflemiştir. Güçlü bir konsept ve vektör tabanlı tasarımın, logo tasarımının başarısını belirleyen temel unsurlar olduğunu vurgulamaktadır. Logo tasarımı, markanın kimliğini, değerlerini ve benzersizliğini vurgularken, tüketici üzerinde güçlü bir etki bırakır.



Resim 2. Fitucci Eski ve Yeni Logosu, ABD, 1974-2008, Erişim Tarihi: 02.09.2023 (URL 4).

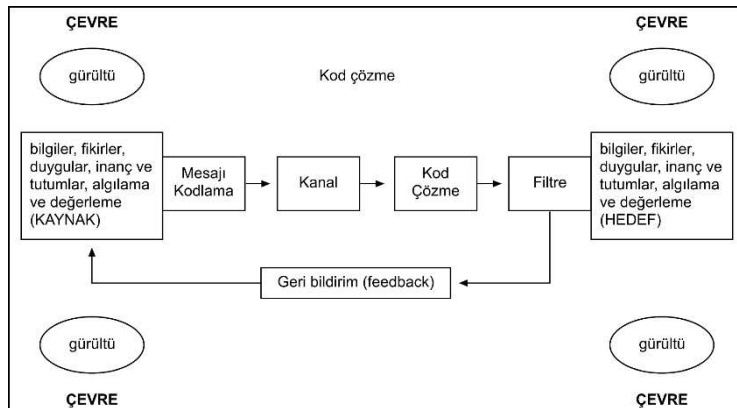
Şirketlerin itibarını, pazardaki rekabet avantajını ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler marka kimliği, imajı, bağlılık ve değer gibi kavramlardır. Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını ve deneyimlerini yansıtırken, marka bağlılığı, kalite ve güvenilirlik gibi unsurlara dayanır. Grafik tasarım, bu öğeleri güçlendirerek markaların hedef kitle üzerinde etkili bir imaj ve kimlik oluşturmada kritik bir role sahiptir. Reklam stratejileri, markanın anahtar kavramlarla tüketici zihninde yer etmesini sağlamalı ve sürekli ürün kalitesi iyileştirmeleri ile desteklenmelidir. İç iletişim ve Ar-Ge yatırımları gibi faktörler, etkili marka yönetiminin temelini oluşturur. Audi, Alfa Romeo, Mercedes, Volvo ve BMW gibi markalar belirli kavramlarla tüketicilerin zihninde yer etmeyi başarmışlardır. Bu, markaların, müşteri kitlelerini belirli anahtar kelimelerle oluşturma çabalarının önemini vurgular. Aynı zamanda kurum içinde patetik haberleşmenin güçlendirilmesi, çalışanların istekliliğini yüksek tutulması ve Ar-Ge'ye odaklanılması gibi unsurlar, başarılı bir marka yönetiminin temel taşları olarak değerlendirilmelidir.

Markaların imaj yönetimi, çeşitli türlerde imajlar ve bu imajların nasıl oluşturulduğu üzerine geniş bir perspektif sunar. Tesla ve SpaceX şirketlerinin CEO'su Elon Musk gibi liderlerin pozitif medya görünürlüğü, şirketin ayna imajını oluşturmaktadır. Procter & Gamble'ın (P&G) bünyesinde bir araya gelen markalar olarak; Prima, Ariel, Orkid, Braun ve daha birçok sayılabilmektedir. Farklı kategorilerde bulunan bu markalar P&G'ı bir şemsiye imajın tipik bir örneği haline getirir. Üst yönetimin kendi deneyim ve düşüncelerine dayanarak oluşturduğu, ancak müşteri gerçekliğiyle uyumlanmayan temelde hatalı bir imaj türü olan kuruluşun kendi algıladığı imaj türüdür (Oktay aktaran Ar-Mar: Araştır-Pazarla, 2012). Genellikle küçük ölçekli aile şirketleri bu tarz yaklaşımlar gösterebilmektedirler. Türkiye'de faaliyet göstermese de Merkezi ABD'de bulunan ve Meksika tarzı yemeklerle müşterilerine hizmet veren Taco Bell, dünya genelindeki tutkunları arasında yarattığı pozitif etki yabancı imajı olgusuna iyi bir örnektir. Kelebek Mobilya markasının ülkemizdeki olumlu imajını tekstil sektörüne transfer ederek hazır giyim ürünler üretmesi başka bir imaj türü oluşturmaktadır. Kelebek Mobilyanın müşterilerinin beklentilerine karşılık veren ürünleriyle tercih edilmeye devam etmesi mevcut imajını göstermektedir. Rakiplerinin mevcut imajlarını gözden geçirdikten sonra, hedeflediği ve müşterilerinin gözünde olmasını arzuladığı imaj türüne ise istenilen imaj denilmektedir (Oktay aktaran Ar-Mar: Araştır-Pazarla, 2012). Müşteri ve iştirakçileriyle samimi ve güvene dayanan ilişkiler pozitif/olumlu imaj oluştururken (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2014), her kademedeki personelinin gözetilen amaca veya beklenene uygun olmayan katkısıyla marka değerinin düşmesi negatif/olumsuz imaj yansımasıdır. Rolex mağazalarının içerisinde bir dizi girişimle (vitrin tasarımı, çalışanların kıyafeti, bakımı, aydınlatma vb.) yaratılan atmosfere mağaza imajı (Taşyürek, 2010:117), bir saatin zarafet, kusursuzluk ve bir yere ait olma hissi gibi değerlerle müşterilerin gözünde eşsiz değer yaratmasına da ürün imajı olarak adlandırabiliriz (Oktay aktaran Ar-Mar: Araştır-Pazarla, 2012).

Belirtilmiş olan bu imaj türleri, işletmelerin kendilerini anlamlandırabilmesi ve şekillendirebilmesi için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Şirket böylece imaj türünü belirlemeli ve bu amaçlar doğrultusunda adım atmalıdır. Ardından sektörel ortaklıklar, tedarik zinciri yönetimi, sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği ve

Reklam markaların tanıtım, etkileşim ve etkinlik stratejilerinin temelini belirleyen bir role sahiptir. Bu karmaşık ve çok yönlü alan, disiplinlerarası yapısıyla reklamın tanımını çeşitlendirir. Reklamın kökeni, “Latince "çağırılmak" anlamına gelen "domare" (Tikveş, 2005:194)” ve “Fransızca "yüksek sesle ileri sürmek, tellal ile ilan etmek" anlamına gelen "réclamer" fiilinden türemiş olup (Reklam, 2015, 26 Nisan)”, “...Türkçeye, Fransızca “réclame” sözcüğünden aynı içerikle geçmiştir (Fidan, 2007:109)” ve bu kökenler reklamın evrimine ışık tutar. Bu çeşitliliği yansıtan Türkçe'deki tanımlamalar da şu şekildedir; tanıtım yaptırmak isteyeninin fiyatını ödeyerek faaliyetini kamuya açık biçimde nakletmesidir (Tikveş, 2005:194), bir malın veya işin bedeli karşılığında alıcıya verilmesi için veya bir ülkü ya da düşüncenin yayılması adına kamuya yönelik izlenim bırakma faaliyetlerinin bedel karşılığı ayrılan vakitte ilan edilmesidir (Resmî Gazete, 1994), reklam bir iletişim aktarım dizisidir (Fidan, 2007:15) ve markaların mesajlarını çeşitli yollarla topluluklara ulaştırıp tutumlarını değiştirmeyi amaçlayan bir faaliyettir (Gürel, 1971:38). TDK'da ise reklam, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol (TDK, 2015c).” olarak belirtilmiştir. Çubukcu ise reklamı, “Reklam, tanıtımı yapılacak herhangi bir şeyin ve bu tanıtımı yaptıranın bilinmesi ile birlikte farklı disiplinlerden yararlanılarak, ücretinin ödenmesi ve bir veya birden çok kitle iletişim mecrasında belli bir süre ile kullanılması sonucunda, ulaştırılması hedeflenen kitleyle ikna edici bir şekilde iletişime geçme çabasıdır (Çubukcu,2015:42).” biçiminde bir bütün olarak tanımlamakta ve bu karmaşıklığı tek bir açıklama içinde ifade etmeye çalışmaktadır.

Reklamlar, sunulan içeriğin ve amaçların çeşitliliğine göre mal, iş ve fikir gibi farklı kategorilere ayrılır. İlk zümre; piyasada var olan veya piyasaya giriş yapacak bir malın, nasıl çalıştığını veya işlediğini gösteren ve bundan nasıl bir fayda edinileceğini belirten örnekleri kapsamaktadır. İkinci zümre ise; birey ya da toplum yararına yapılan bir işin duyurusunun yapılmasıyla ilgilidir. Son olarak; istismar, trafik kuralları ya da çevre hassasiyeti vb. toplumsal konulara odaklanan reklamlar bu kategoriye girmektedir. Bu çeşitlilik, reklamın iletişim bağlamındaki anlamını da zenginleştirir. Tikveş'e (2005:1) göre iletişim, her türlü araçla bilgi, düşünce veya eylemin aktarılmasıdır. Alison Theaker'ın aktarımında “İletişim bilgilerin, fikirlerin ve duyguların bir taraftan diğerine semboller aracılığıyla aktarılmasıdır (Theaker aktaran Windhal, S., Signitzer, B. With Olsen, J.T., 1992:6).” diye belirtilmektedir. İnsanlık tarihi boyunca iletişim, karmaşık olmayan seslerden, el, kol ve baş ile yapılan içgüdüsel veya iradeli hareketlerden hiyeroglif ve petroglif gibi simge kullanımıyla bilgi, fikir, duygu ve eylemleri aktararak evrimleşmiştir. Bugünkü iletişim, ses, hareket, imaj, renk ve metin hiyerarşisi gibi unsurların entegrasyonuyla gerçekleşir. Fidan'ın şemasında iletişim süreci ise mesajın kaynaktan hedefe ulaştırılmasını ve geri bildirim alınmasını içerir biçimde gösterilmektedir. Benzer şekilde, Roman Jakobson'un İletişim Şeması da iletişim sürecini bağlam, verici, alıcı, mesaj, kanal ve kodlama gibi temel unsurlara dayandırmaktadır. Her iki şema da iletişimin; ileten, iletilen ve aralarında bir ileti varlığının olması zorunluluğu vurgulamaktadır.

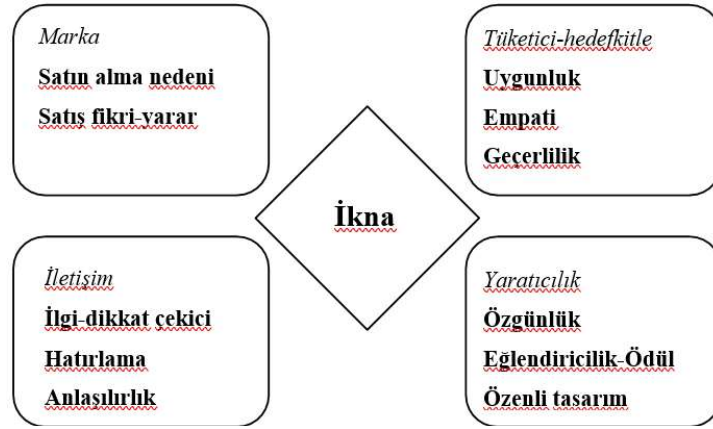


Resim 5. İletişim Süreci, Bülent Fidan, 2007, (Fidan, 2007:87).



Resim 6. İletişim Şeması, Roman Jakobson, 1960, (Günay, V.D., Parsa, A.F., 2012:11).

Reklamcılık, bilgilendirme ve ikna etme süreçlerini kapsar; ikna, "bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma (TDK, 2015d)" sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, etik değerlere ve doğru bilgilendirmeye dayanmalıdır. Bu çerçevede, grafik tasarım önemli bir işlev görür; zira etkili bilgi aktarımı yoluyla tüketici davranışlarını yönlendirme gücüne sahiptir. Etik olmayan ikna yöntemleri ise propaganda ve yanıltıcı bilgilendirme olarak değerlendirilir. İkna süreci, günlük pratiklerdeki yansımalarda bireyler arasında da görülebilir; ancak reklamcılıkta, zaman ve hedef kitle dikkati sınırlıdır. Ferruh Uztuğ'un (2009:121) analizine göre, reklamın başarısında dört temel unsur bulunur: marka, hedef kitle, iletişim ve yaratıcılık. Bu unsurlar, hedef kitleyi etkileme ve ikna etme kapasitesinde merkezi bir role sahiptir.



Resim 7. İkna Şeması, Ferruh Uztuğ, 2009, (Uztuğ, 2009:121).

Reklamcılık alanında hem konvansiyonel medya hem yeni medya hem de özellikle sosyal medya ve dijital platformlar, iletişim stratejilerinin dönüşümünde kritik bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, markaların hedef kitleleriyle daha etkin bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyarak, bu kitlelerin tercihleri ve davranışlarına göre iletişim stratejilerini şekillendirme fırsatı sunmaktadır. İnteraktif reklamlar ise, tüketicilerin markalarla doğrudan etkileşimde bulunmalarına imkân sağlayan yenilikçi bir metot ortaya koyar. Bu bağlamda, Nestlé'nin Contrex markası adına düzenlenen etkileşimli reklam kampanyası, bu yaklaşımın gücünü göstermektedir. 2011 yılında yürütülen bu kampanyada katılımcı kadınların etkinlik sırasında kalori yakmalarını hedeflemiş, sosyal medya başta olmak üzere farklı platformlarda geniş çapta ilgi çekmiş ve milyonlarca izlenme sayısına ulaşmış ve nihayetinde markanın satış oranlarında %4 yükselme olmuştur.



Resim 8. Contrexperience – Contrex, Fransa, 2011, (URL7).

Reklam ve tüketici davranışlarının grafik tasarım perspektifinden incelenmesi, reklamcılığın tarihçesinden günümüze uzanan geniş bir çerçeveyi kapsar. Reklamcılık, M.Ö. 3000'lerde basit ilanlarla başlayan ve günümüze kadar uzanan köklü bir geçmişe sahiptir. Tan Akbulut ve Balkaş'a (2006:20) göre, eski Mısır'da

kullanılan "tekrarlama" tekniği gibi modern reklamcılık yöntemlerinin temelleri bu dönemlerde atılmıştır. Ağaç blok baskı teknolojisinin M.S. 593'te Çin'de geliştirilmesi ve yüzyıllar sonra matbaanın icadı, reklamcılığın evriminde dönüm noktaları olmuş, basım süreci ivmelenmiş, üretim miktarı çoğalmış ve bu süreçler için harcanan değerlerin toplamında azalma olmuştur.

1473'te William Caxton'ın "Recuyell of the Historyes of Troye" eserinin basılmasıyla matbu reklamın temelleri atılmış(William Caxton, 2015 22 Haziran), bu dönemden itibaren malların geniş pazarlara sunulması ve taşımacılık sektörünün gelişimi ile reklamcılık alanı genişlemiştir. Bilgi akışını sağlamak için ilk etapta kitapçıklarda kullanılmıştır. "İlk gazete ilanı olarak kabul edebileceğimiz reklam, 1525 yılında Almanya'da bir haber broşüründe basılmıştır ve ilanda gizemli bir ilacın faydaları anlatılmaktadır (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:21)." Gazetelerin reklam sayısını artırması, reklamcılığın ayrı bir alan olma fikrini gündeme getirmiştir. Reklam ajanslarının yönetimi fikri 1588'de Montaigne (MEB, 2007), kurumsal dönüşüm fikri ise 1630'da Renaudot tarafından (Fidan, 2007:97) ortaya atılmıştır.

Amerika'da reklamcılık, 1704 yılında Boston News Letter'da yayımlanan bir emlak ilanı ile başlamış, 1842'de kurulan ilk reklam ajansı ile devam etmiş (Acıman, 1998:9) ve 1905'ten sonra raylı sistemlerin gelişmesiyle reklam uygulamaları içeren bir perspektif geliştirilmiştir (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:23). Radyo ve televizyonun reklamcılıkta kullanılması, sektörün büyümesinde önemli katkılar sağlamıştır. 1922'de ilk ticari radyo istasyonunun kurulması ve 1943'te reklam kuşağının devreye girmesi (Ünsal, 1994:40), 1941'de ilk televizyon reklamının yayımlanması (Rutherford, 2000:22), reklamcılıkta yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmiştir. WNBT ekranlarında 1 Temmuz 1941'de bir beysbol maçının devre arasında gösterilen dünyanın ilk televizyon reklamı Bulova isimli bir saat markası için yayınlanmıştır. Reklamcılığın evrimi, aynı çağın şartları altında yetişen jenerasyonların etkisiyle şekillenmiş, özellikle 1945 ile 1964 yılları arasındaki Baby Boomer nesli reklamcılarının hedef kitlesi olmuştur. 1969'da yayımlanan 30 saniyelik ilk renkli televizyon reklamı (Kollektif, 1998: 113) ve 1980'lerde bilgisayar kullanıcılarındaki yaygınlaşma, reklamcılık sektöründe yeni bir dönemi başlatmıştır. Sonraki yıllarda, teknolojik yenilikler ve sosyal medyanın ivme kazanması, reklamcılıkta yeni perspektifler ve yöntemlerin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir.



Resim 9. Bulova: İlk Televizyon Reklamı, ABD, 1941, (URL8).

Reklamcılığın Anadolu'daki tarihi, pazarlarda doğrudan satış çıgılıklarıyla ilgiliyken, 1726'da İbrahim Müteferrika'nın matbaayı getirmesiyle bir dönüm noktasına ulaşmıştır. Bu, özellikle Gayri Müslim tüccarların dış ticaret yeniliklerine erişimini sağlayarak yerel pazarlarda rekabeti ve reklamcılığın önemini artırmıştır. Cumhuriyet dönemiyle çeşitlenen reklamcılık, 1831'de resmî gazete yayıncılığı, züccaciye alanında yeni ürün çeşitleri ithal eden bir işletmenin duyurusu niteliğini taşıyan (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:24) basın ilanlarının ortaya çıkışı ve 1909'da İlançılık Kolektif Şirketi'nin kurulması ("Türkiye'nin İlk Reklam Ajansı", 2015, 18 Haziran.) gibi adımlarla kurumsal bir yapı kazanmıştır. Birinci dünya savaşı gibi tarihi olaylar sektörün gelişimini yavaşlatmıştır. 1911'de Trablusgarp Savaşı, 1912'de Balkan Savaşı ve özellikle 1914'te I. Dünya Savaşı gibi tarihi olaylar sektörü olumsuz etkilemiştir. 1923'te Cumhuriyet'in ilanı ve 1928'de Latin alfabesine geçiş ve 1932'de Ford Montaj Fabrikası'nın kurulması, 1945'de Türkiye İş Bankası gibi önemli kurumsal yatırımlar, sektörün yeniden ivme kazanmasına katkıda bulunmuştur.

1957'de yaşanan monopolleşme, 1961'deki yasal düzenlemeler ve 1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kurulması, televizyon reklamcılığının temellerini atmıştır. 1971'de Türkiye Reklam Ajansları Birliği çatısı altında örgütlenmeler, 1974'te yabancı reklam ajanslarıyla iş birlikleri ve 1980'lerde

ekonomik istikrar programları, sektörün görsel boyutta gelişimini hızlandırmıştır. Özellikle 1984'te TRT'nin reklam politikalarındaki değişiklikler ve renkli TV reklamlarının yayımlanması (Yılmaz; 2001:362), sektörün önemli gelişmelerindedir. 1994 ekonomik krizine rağmen, "iktisadi durgunluk dönemlerinde en iyi savunmanın iyi hücum" olduğu fikrinden hareket edildi (Eryazar, 1994:6)" ve bu strateji uzun vadede başarı getirmiştir. Son olarak, internetin yükselişi ile dijital reklamcılık alanı açılmış ve bu yeni platform, reklamcılığın ve tüketici davranışlarının anlaşılmasında yeni perspektifler sunmuştur.

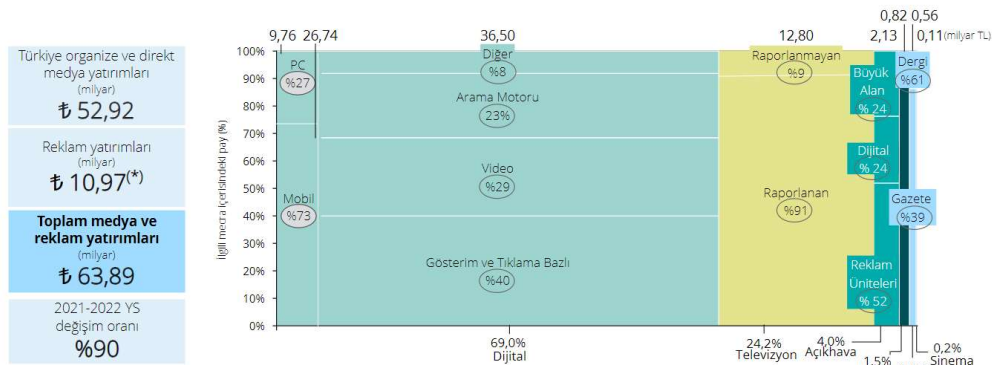
Bu tarihsel perspektif, reklamcılık stratejileri ve yöntemlerinin teknolojik ve toplumsal değişimlerle paralel olarak evrildiğini ortaya koymaktadır. Grafik tasarım, bu süreçte mesajların etkin iletilmesi ve marka imajının güçlendirilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Dijital medyanın ve sosyal medya platformlarının yükselişi, reklamcılık ve grafik tasarımın evrimini sürdürmekte ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha da derinleştirmektedir.

5. Tüketici Etkileşiminin Belirlenmesinde Reklam Stratejileri

Reklamcılığın ürün ve hizmetlerin tanıtımında oynadığı temel rol, talep yaratma, geri bildirim sağlama ve marka bilinirliğini artırma gibi avantajlarla birlikte gelir. Bu avantajlar, markaların pazar konumlarını güçlendirerek pazarlama hedeflerine ulaşmalarını sağlar. Bununla birlikte, maliyetlerin ürün fiyatlarına yansması ve veri güvenliği riskleri gibi dezavantajlar da söz konusudur. Bu nedenle, etkili reklam stratejileri, hedef kitle analizi ve mesajın şekillendirilmesi üzerine dikkatli planlama gerektirir.

Reklam kampanyalarının etkinliği, detaylı bir planlama ve doğru yönlendirme ile desteklenmelidir. Reklam ajanslarına sunulan brief, ürün veya hizmetin nitelikleri, rakip analizi ve yaratıcı ekibe yol gösteren bilgileri içeren hayati bir belgedir. Eksik ya da belirsiz briefler, hedeflenen sonuçların elde edilememesine neden olabilir. Başarılı bir strateji için, brief'te marka ve ürün/hizmet tanımı, hedef kitle, iletişim şekli, ürünün güçlü yönleri, reklamın yayınlanacağı alanlar, zaman dilimleri ve bütçe gibi unsurlar net bir şekilde belirtilmelidir.

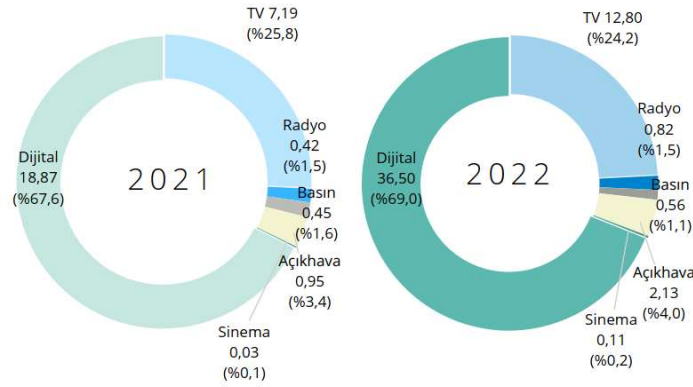
Doğru mesajın hedef kitleye doğru zamanda, alanlarda ve frekansta ulaştırılması, reklamın başarısını maksimize eder. Medya tüketimi verileri, mecra seçiminin reklam bütçesinin etkin kullanımında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Reklam harcamaları, bir ülkenin ticari ve zihinsel dinamizmini, pazar kalitesini ve marka çeşitliliğini yansıtan önemli bir göstergedir (Bilgili, 2009:185). Türkiye'deki medya ve reklam yatırımları, sektörün dinamiklerini ve iletişimin pazar payı üzerindeki etkisini gösteren değerli bilgiler yansıtmaktadır. Bu bağlamda, Reklamcılar Derneği'nin "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu" sektörün mevcut durumuna dair bize ayna tutmaktadır.



Resim 10. Türkiye'de Toplam (Organize + Direkt) Medya ve Reklam Sektörü Yatırımları, 2022, (Reklamcılar Derneği, 2023:12).

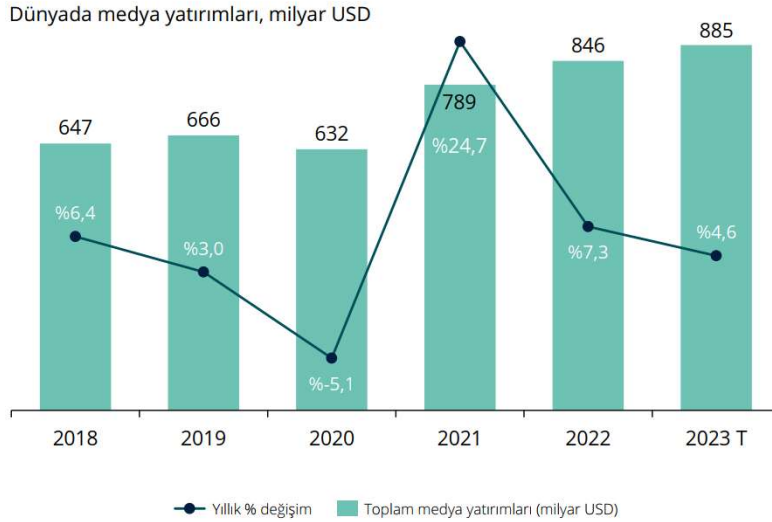
Yukarıdaki grafikte, "Deloitte analizinden yararlanılmış olup yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %20,74'ünü oluşturduğu tahmin edilmiştir (Reklamcılar Derneği,2023:12)" diye ifade edilmektedir. 2022 yılında toplam 63,89 milyar TL hacmindeki medya ve reklam yatırımlarının geçen seneye göre %90 oranında değiştiği belirtilmektedir. Bu hacmin içinde en fazla pay 36,50 milyar TL (%69) ile dijital (Gösterim ve Tıklama Bazlı %40, Video %29, Arama Motoru %23, Diğer %8) aittir ve ağırlıklı olarak (%73) mobil üzerine bir eğilim olduğu görülmektedir. En yakın rakibi olan televizyon %24,2 ile ikinci sırayı almaktadır. Aralarında iki katından fazla bir farkın olması

bizlere ilerleyen yıllarda da tasarımın önemini giderek artıracaklarını ve dijitalin reklam yatırımlarının payını giderek büyüteceğini göstermektedir. Grafikte televizyonun ardından %4'lük bir oranla açık hava gelmektedir. Son sıralarda ise %1,5 radyo ve %1,1 basın ve %0,2 ile sinema yer almaktadır.



Resim 11. Türkiye'de medya yatırımları, Toplam organize medya ve direkt satın alma mecra kırılımları, 2021-2022, (Reklamcılar Derneği, 2023:14).

2022 rakamlarının hacmindeki artışın reklamcılıkta ve dolayısıyla tasarım alanında neyi ifade ettiğini anlamlandırmak için 2021 yılının karşılaştırıldığında %90 oranında bir değişimin olduğu belirtilmiştir. Bu noktada, 2021 yılında Dijitalin 18,87 milyar TL (%67,6) ile en fazla yatırımı aldığı, 2022 yılına gelindiğinde ise 36,50 milyar TL'ye (%69) ulaştığı görülmektedir. Burada genel yüzdeler dilim içerisinde çok fazla büyümemiş gibi gözükse de dijital medya, TL bazında neredeyse iki katlık bir artışa ulaşmıştır. Diğer mecraları sırasıyla kısaca belirtmek gerekirse; TV 7,19 milyar TL'den (%25,8)-12,80 milyar TL'ye (%24,2), Radyo 420 milyon TL'den (%1,5)-820 milyon TL'ye (%1,5), Basın 450 milyon TL'den (%1,6)-560 milyon TL'ye (%1,1), Açık hava 950 milyon TL'den (%3,4)-2,13 milyar TL'ye (%4) ve son olarak Sinema 30 milyon TL'den (%0,1)-110 milyon TL'ye (%0,2) yükselmiştir.



Resim 12. Dünyada medya yatırımları, Küresel toplam medya yatırımları, 2018-2023, (Reklamcılar Derneği, 2023:51).

Reklamcılar derneğinin Dünyada medya yatırımlarını gösteren yukarıdaki tablosunda Zenith ve IMF verilerinden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra altı yıllık süreç içerisinde dünyadaki medya yatırımları 647 milyar dolardan 885 milyar dolara gelmiştir ve en çok değişim 2020-2021 yılları arasında %-5,1-%24,7 oranlarında gerçekleşmiştir. Reklamcılar Derneği bu durumu pandemi sürecinin ve yansımalarının iyileşmesi ve eskisine nazaran daha iyi koşulların olması şeklinde yorumlamaktadır (Reklamcılar Derneği, 2023:51). 2022 yılında ülkelerin yapmış oldukları medya yatırımları aynı zamanda Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYH) göre de incelenmiş ve 20 ülke arasından "Türkiye, lider ülkelerle kıyaslandığında %1,31 ile sınırlı bir büyüme göstermiştir (Reklamcılar Derneği, 2023:53)." 2023 yılında Türkiye özellikle dijital reklam yatırımlarında ne kadar büyüme gösterecektir? Bu noktada Lebow'un analizine bakmak faydalı olacaktır. Lebow'un (2023)

tahminlerine göre; küresel boyutta ABD dijital medya yatırımlarında hakimiyetini koruyacak, bununla birlikte Türkiye dolar bazında harcamalarıyla %12 oranında büyüyecektir. Türkiye'deki reklam yatırımları elde edilen bu kadar bilgi göz önüne alındığında oldukça önemlidir ve dikkate değerdir. Reklam harcamaları, markaların bilinirliğini artırırken, tüketicilerin bilgiye ulaşmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda, markaların ve reklam ajanslarının, etkili reklam kampanyaları oluştururken bu bulguları dikkate alması gerekmektedir.

6. Reklamda Doğru Algı ve İletişim: Reklam Ajansları Üzerinden Bir İnceleme

Reklam ajansları, markaların tanıtımı, pazarlama iletişimi ve hedef kitlelerle etkileşimi gibi kritik rolleri yerine getirirler. MediaCat Genel Yayın Yönetmeni Pelin Özkan'ın (2014) 2014 yılı ilk altı ayına ait Nielsen verileriyle hazırladığı en etkili yüz reklam ajansı listesi, sektördeki öncü kuruluşları belirlemiştir. Çubukcu (2015:80-113) tarafından Y&R İstanbul, Refleks ve Gerilla gibi lider ajansların, stratejik yönlendirme, kreatif yaklaşımlar, hedef kitle analizi ve iletişim kanallarının efektif kullanımı üzerine yapılan mülakatlar, ajansların marka başarısındaki rolünü kapsamlı bir şekilde anlamak için değerli bilgiler sunmaktadır.

Reklam ajansının görevinin ve rolünün değerlendirildiği soruda, Y&R İstanbul, markayı derinlemesine anlama ve müşteriyle sıkı iş birliği yapma yaklaşımını; Refleks, marka iletişimde ajansın markanın sesi olmasının önemini; Team Gerilla ise tüketicinin ürünü gerçek bilgilerle tanınması ve satın alma alışkanlığını sürdürmesi gerektiğini vurgular. Türkiye'de reklamcılık üzerine yapılan değerlendirmelerde, Y&R İstanbul yaratıcılığın kısıtlandığına, Refleks sektör liderlerinin ilham potansiyeline ve reklamcılığın ekonomik gelişimle ilişkisine, Team Gerilla ise BTL sektöründe uluslararası standartları aşan işlerin yapıldığına dikkat çeker.

Marka yaratımı bağlamında, Y&R İstanbul yeni marka oluşturma zorluklarına, Refleks iletişimdeki boşlukları doldurmanın önemine, Team Gerilla ise Anadolu'daki aktiviteler ve bütçe yönetiminin marka gücüne katkısına vurgu yapar. Reklamın etkisine ilişkin olarak, Y&R İstanbul fikirlerin özgünlüğüne, Refleks ürün/hizmet kalitesi ve yaratıcı düşünceye, Team Gerilla ise duygusal ve somut deneyimlere dayalı net reklamların önemine işaret eder.

Ajansların öz değerlendirmelerinde, Y&R İstanbul Türk ajanslarının dünya seviyesinde olduğunu belirtirken, Refleks cesur hedeflerin müşteri beklentilerini aştığını, Team Gerilla ise kısıtlı zaman ve brieflerin zorluklarına rağmen müşteriye verilen sözlerinin yerine getirilmesinin ve tüketiciyle bağ kurmanın önemini vurgular. Reklam stratejisi ve yöntemlerine gelince, Y&R İstanbul fikirlerin medyaya uygun içeriklere dönüştürülmesinin, Refleks her fikrin kendi stratejisini oluşturmasının ve sembol kullanımının, Team Gerilla ise markaya özel sunumlarla müşterinin projeye dahil edilmesinin önemini öne çıkarır.

Reklam ajanslarının otokontrol mekanizmalarına ilişkin, Y&R İstanbul markanın tanınırlığı ve içselleştirilmiş 'tiklerin' önemini vurgularken, Refleks her markanın kendine özgü standartlar ve kontrol yöntemleri geliştirebileceğini, Team Gerilla ise sanat yönetmenlerinin hayal gücünü kullanarak, marka özelliklerine uygun kontrol sistemlerinin uygulanmasında tüm ekibin görüşlerinin değerlendirildiğini ifade eder. Kampanyaların önemi konusunda, Y&R İstanbul ajans işleyişinde kampanyaları merkeze aldığını, farklı alanlardan üretilen malzemelerin kampanyanın temelini oluşturduğunu söyler. Refleks, pazarlama departmanı ile iş birliği içinde yürütülen süreçte pazarlama brieflerinde değişiklikler yapılabileceğini veya iletişimin iptal edilebileceğini belirtir. Team Gerilla ise reklam tasarımında tüketiciye satışa yönlendirici bir 'buffer' verilmesine öncelik verildiğini belirtir.

Mülakatın ortasında, reklam kampanyalarının hazırlık aşamasında ajansların pek çok yasal düzenlemeye ve hassasiyete dikkat ettiği belirtilir. Y&R İstanbul, GSM alanındaki yoğun rekabet ve yasal düzenlemelerle karşılaştıklarını ifade ederken, Refleks, televizyon reklamlarının RTÜK yönergelerine uyumlu olması gerektiğini ve yasal sınırların aşılmaması gerektiğini belirtir. Team Gerilla, markaların hukuki sınırlarını belirlediğini, risk almamak adına bu sınırlara uyduklarını dile getirir. Uluslararası reklamların yerel uyarlamaları konusunda, Y&R İstanbul özgünlüğün önemine işaret ederek, benzerliklerin rastlantısal olabileceğini ancak birebir taklitlerin kabul edilemez olduğunu vurgular. Refleks, bu tür uyarlamaları emek hırsızlığı ve ahlaksızlık olarak nitelendirerek, müşteri ve toplumsal değerlere olan sorumluluklarına dikkat çeker. Team Gerilla, fikir çalmanın sektör normlarına aykırı olduğunu, uyarlamaların ise farklı kültürel perspektifleri barındırdığına dikkat çeker.

Reklamların fark edilebilirliği üzerine sorgulandığı kısımda, Y&R İstanbul, AdWatch adlı bir araştırma yönteminden ve reklamların hatırlanmasından bahsederken, Refleks markaların kendi araştırmalarını yaptığını belirtiyor. Team Gerilla ise reklam izleme oranlarının düşüklüğünü ve kendi alanlarında bile reklam izlemeye zaman ayırmadıklarını ifade ediyor. Yaratıcı ekiplerin sirkülasyonunun irdelendiği bölümde, Y&R İstanbul markaları değiştirmeme eğilimindedir, ancak bir ekibin değiştirilip değiştirilmeyeceğine markaya verilen emeğe ve görevin yerine getirilip getirilmediğine bakarak karar veriyor. Refleks'e göre değişiklik proje bazlı ve müşteri talebine göre gerçekleşirken, Team Gerilla sürekli çalıştığı müşterilerle aynı ekiple ilerlemeyi tercih ediyor.

Reklam ajansları, projelerine uygun ekip oluşturmaya büyük önem vermektedir. Y&R İstanbul, projenin doğasına uygun yetenekli yönetmenler seçerken, Refleks reklam yönetmenlerinin kısa ve etkili mesaj verme kabiliyetlerini öne çıkarıyor. Team Gerilla ise belirli bir tedarikçi ağı oluşturarak projelerine en uygun ekibi seçmekte ve dinamik bir süreç yönetimi ile hızlı ve etkili sonuçlar elde etmektedir. Lüks tüketim mallarının tanıtımı konusunda ise ajansların yaklaşımları çeşitlilik göstermektedir. Y&R İstanbul, bu işi yaparak geçimlerini sağladıklarından değerlendirme yapmanın etik bir duruş olmayacağını dile getiriyorlar, Refleks lüks tüketimi, bireylerin kendilerini ifade etme biçimi olarak görüyor. Ancak, toplumsal değerler açısından bu durumun tasvip edilemez buluyor. Team Gerilla, lüks tüketimin ekonomiye olan katkısını ve piyasaya sağladığı faydaları savunuyor.

Mülakatın sonuna doğru yasaklı sektörlerle ilgili olarak, Y&R İstanbul bu konuyu etik bir mesele olarak değerlendirirken bazı ürünlerin zararları hakkında daha fazla bilinçlenme gerektiğini vurguluyorlar, Refleks toplumsal değerlere uygun iletişim stratejilerinin önemini vurgulayarak bazı ürünlerin reklamının zararlı olabileceğini belirtiyor. Team Gerilla ise belirli çerçeveler içinde yapılan reklamların tüketicinin bilinçlenmesine katkı sağlayabileceğini belirtiyor. Ajansların müşterilerini ikna süreçlerinde yaşadıkları ilginç anıları paylaştığı son soruda, Y&R İstanbul, bir film sunumu sırasında kendisini kaptırarak göbek atan birinin komik bir olayını içerirken, Refleks, müşterinin tercihi karşılığında farklı bir fikre odaklandıklarını ve ısrarları sonucunda kabul edildiğinden bahsediyor. Team Gerilla ise büyük bir etki yaratması amaçlanan projenin, bütçe ve pratikteki zorluklar nedeniyle gerçekleştirilememesi üzerine farklı bir yöntemle etkileşim sağlandığından bahsediyor.

Mülakatlar yoluyla elde edilen bilgilerle reklam ajanslarının markaların pazarlama hedeflerine ulaşma süreçlerine olan katkıları ve bu süreçte izledikleri stratejileri daha derinden anlamaya yardımcı olmuştur. Sonuç olarak, reklam ajanslarının markaların pazarlama hedeflerine ulaşmalarında oynadıkları rol, stratejik planlama ve yaratıcı kampanyalar aracılığıyla pazardaki rekabet gücünü artırmak ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmektir. Bu süreçte, marka ve ajans arasındaki etkili iş birliği ve bilgi alışverişi, başarılı kampanyaların temel taşlarını oluşturmaktadır.

7. Pazarlama Stratejilerinin Temelindeki Anahtar: Tüketici Davranışları ve Temelleri

Pazarlama ve reklamcılığın başarısı, tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılmasına bağlıdır. Bu alanda, "müşteri" ve "tüketici" terimlerinin açıkça tanımlanması önemlidir; müşteri, bir mal ya da hizmet almak için para veren kişiyken (TDK, 2023), tüketici kişisel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün veya hizmet satın alandır (Karabulut, 1981:11). Tüketici davranışları, bireylerin satın alma sürecinde gösterdikleri davranış örüntüleridir ve bu süreç; ihtiyacın fark edilmesi, araştırma, bütçe planlaması, satın alma ve kullanım faktörlerini içerir. Odabaşı ve Barış'a (2007:16) göre, tüketici davranışlarını anlamak, alım sebepleri, zamanlaması, miktarı ve kullanım şekillerini kapsayan temel soruları ele almayı gerektirir. Ek olarak Wilkie (1986:10-12), içsel ve dışsal dürtülerin, dinamik alım süreçlerinin, çoklu seçenekler arasındaki karar verme mekanizmalarının, farklı rolleri olan üçüncü kişilerin ve özelleştirilmiş segmentasyonun önemine işaret eder.

Hedef kitlenin belirlenmesi, mesajların uygun şekilde iletilebilmesi ve tüketici algılarının şekillendirilmesi, etkili pazarlama ve reklamcılık stratejilerinde önemli bir adımdır. Algı, duyu organlarımız aracılığıyla gelen uyarıcıların anlamlandırılması (Sazak, 2008:2); görsel algı ise diğer algı türleri arasından öne çıkmaktadır (Özkalp, 2003:59). Dolayısıyla, tüketici algılarını hedefleyen ve etkili pazarlama stratejileri geliştiren grafik tasarım büyük bir önemi bulunmaktadır. Etkili reklamlar, net mesajlarla hedef kitleye ulaşır ve bilinçaltına hitap ederek dikkat çeker. Bilinçaltı reklamların, tüketici alım kararları üzerinde büyük bir etkisi olabilir;

örneğin, "Picnic" filminin gösterimi esnasında yapılan subliminal reklamlar, patlamış mısır ve Coca Cola satışlarında önemli artışa sağlamıştır ("Eat Pop-Corn, Drink Coke" Thus Spoke Mr. Subliminal, 2015).



Resim 13. Picnic, ABD, 1955, (URL9).

Reklamcılık, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanarak tüketiciyi teşvik eder. Uztuğ (2009:181) tarafından belirtildiği üzere, insanların çeşitli motivasyonları var olan durum ile bulunulmak istenen durum arasındaki farklılıklardan kaynaklanır. Günümüz toplumlarında bu motivasyon değerler, fikirler ve kimlikle de ilişkilendirilebilir (Uztuğ, 2009:175). Bacock (1997:39), tüketicilerin modern tüketim ideolojisinin etkisi altında olduğunu ve maddi durumlarına bakılmaksızın çeşitli mecralarda gösterilen ürünleri elde etme isteğini vurgulamaktadır. Reklam ajansları, psikolojik etkileşim ve açık mesajlar yoluyla satış artışını hedeflerken, Rutherford (2000:16) bireylerin ve toplulukların kendilerini duygusal olarak değerli hissetme ihtiyacının tüketim üzerindeki etkisine dikkat çeker.

Reklamların etkinliği, içeriğin doğruluğu ve sunum kalitesiyle ilişkilidir. Erkman-Akerson (2005:190) reklamda kullanılan dil ve imajların, izleyicilerin yaşadığı hayatındaki nesnelere bağ kurabilmesi gerekir. Bu, reklamın hem yüzeysel anlamını hem de daha derin yan anlamlarını içerir. Açık iletişim, görsel ve sözel öğelerin benzer bir imaj oluşturmasını sağlar. Örneğin, Continental'in Brezilya'da Rai ajansı tarafından hazırlanan "Hava Durumu" kampanyası, görsel ve metinsel öğelerin tüketici algısı üzerindeki güçlü etkisini gösterir. Sarı arka plan üzerine gri bulut grafiği dijital ekranlardaki hava durumu ikonlarına atıfta bulunurken, yağmur damlalarını andıran lastik görselleri Continental lastiklerinin yağışlı havalarda sağladığı güvenli sürüş deneyimini simgeler. "Hava Durumu: Güvenli" sloganı ise markanın yenilikçiliğini ve güvenliğe olan vurgusunu pekiştirir.



Resim 14. Continental, Weather Forecast, 2020, (URL10).

Günay ve Parsa (2012:29) tarafından vurgulandığı gibi, reklamların tüketici davranışları üzerinde etkili olabilmesi, reklam mesajlarının somut işaretler olarak doğru değerlendirilmesinin zorluklarını içerir. Bu kapsamda, tüketicilerin reklam mesajlarını kişisel deneyimleri ve önceki bilgileri doğrultusunda içselleştirmeleri gereklidir. Küçükdoğan (2009:174), bu dinamiği "görüntünün zihindeki olgunlaşma süreci" olarak adlandırmaktadır. Görsel iletilerin algılanması, fizyolojik, psikolojik ve etnolojik olmak üzere üç katmanlı bir yapıya sahiptir. Monaco görsel iletilerin anlaşılmasını, beyine iletimini ve kültürel tanımlamalarını bu üç katman üzerinden açıklar (Günay ve Parsa aktaran Monaco,1981:125). Ancak, Sönmez (2005:122) reklam alıcısının algısında görsel mesajların %30'luk bir yer edinebileceğini, ancak içselleştirme ve marka bilinci artırma stratejileriyle bu oranın %70'e çıkarılabileceğini belirtir. Reklam ve grafik tasarımın tüketici davranışları üzerindeki etkisi, görsel ve işitsel mesajların televizyon ve dijital mecralar aracılığıyla kullanımıyla güçlendirilebilir. Bu yaklaşım mesajların anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcılığını artırır.

8. Reklam Etkisi ve Müşteri Algısı Üzerine Yapılan Anket Çalışması Bulgularının Değerlendirmesi

Çubukcu'nun (2015:132-241) araştırması, reklamların tüketicilerin marka algısı ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini derinlemesine inceler. Şişli Belediyesi'nin (2014:12-13) verileri, İstanbul'un Şişli ilçesinde yaşayan 20 yaş ve üzeri 215.536 birey bulunduğunu gösterir. Basit Rastgele Örneklem Seçim Yöntemiyle formüle edilerek belirlenen 400 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen ve 33 sorudan oluşan bu çalışma, tüketicilerin davranışlarına ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışma, SPSS 22.0 ve AMOS 6 istatistik programları kullanılarak yapılan kapsamlı bir veri analizini içermekte; tanımlayıcı istatistikler, Cronbach's Alpha güvenilirlik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, Kolmogorov-Smirnov, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis dağılım testleri ve kategorik veri karşılaştırmalarında Pearson Ki-Kare ve Fisher Exact testleri ile bulguların istatistiksel önemini %95 güven aralığında ve $p < 0,05$ düzeyinde incelenmiştir. Sorular Ek-1'de detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Araştırmanın odaklandığı ana konular, reklamların tüketici satın alma kararları üzerindeki demografik etkenler ve reklam-marka ilişkisinin algılanışdır. Çubukcu'nun (2015:135) temel hipotezleri; tüketicilerin demografik verilerinin reklamlara tepkileri, algıları, satın alma davranışları ve ayıplı ürün/hizmet satın alınması durumunda başvurulacak yerin bilinmesi üzerinde ilişki olduğunu öne sürer. Ayrıca reklamın mesajı, gereksinimi hissedilen ürün alımı, hedef kitleye etkisi gibi faktörlerin de tüketici tercihlerinde rol oynadığı belirtilmiştir. Türkiye kontekstinde yapılan reklamlar etkilidir ve pozitif olarak algılanır şeklinde değerlendirilmiştir.

Reklam ve tüketici davranışları arasındaki dinamik ilişkiyi irdeleyen çalışmanın ilk aşamasında, katılımcıların demografik özellikleri arasında cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve gelir seviyesi gibi faktörler bulunmaktadır. Katılımcıların %45'i erkek, %55'i kadın olup, en yoğun yaş grubu %25,5 ile 30-34 arasındadır. Evli ve bekar katılımcı oranları sırasıyla %48,5 ve %51,5'tir. Katılımcıların %35'i çocuk sahibi, %65'i çocuk sahibi olmayan bireylerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyinde, %31,3 ile lisans mezunları öne çıkmaktadır. Meslek dağılımında ise, %65,5 ile özel sektör çalışanları ağırlıkta yer almaktadır. Gelir düzeyi açısından, %31,8'i 2001-3000 TL ve %23'ü 3001-4000 TL ile çoğunluk orta gelir seviyesinde yer almaktadır.

İlk kısmın ardından reklamların satın alma kararları üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%74,5) gerçek ihtiyaç duydukları ürünleri satın almakta, %78,5'i fiyatı önemli bir faktör olarak görmekte, %63,3'ü ayıplı ve %71'i kusurlu ürünlerle ilgili hakları konusunda bilinçli davranmaktadır. Katılımcıların %43,3'ü ayıplı ürün ya da hizmetlerle karşılaştıklarında Tüketici Sorunları Hakem Heyeti'ne başvurmayı tercih etmektedir. Reklamların satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etki yaratmadığını ifade edenler %69,3 olup, %30,8'lik bir kesim reklamlardan etkilenecek satın alma işlemi gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Reklamların en etkili olduğu alan gıda ürünleri olurken (%18,0), satın alma kararlarında ihtiyaç karşılanması (%38,0), geçmiş deneyimler (%19,3) ve kişilik uyumu (%12,0) gibi psikolojik faktörler ön plana çıkmıştır. Yaşam biçimi (%27,0) ve aile (%19,0) gibi sosyo-kültürel faktörler de satın alma davranışlarını etkileyen önemli etkileyicilerdir. Tüketiciler üzerinde etkili olan reklam mesajlarında uygun fiyat iletişimi (%29,0) ve reklamın bireyi iyi hissettirmesi (%25,3) gibi duygusal ve fiyat odaklı mesajlar öne çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda Çubukcu'nun (2015:145-178) alışverişe mahsus 8-17 sorulara verilen cevaplarla demografik veri analiz sonuçları bir araya getirilmiş ve aralarındaki ilişkiye göre elde edilen bulgulara bütünsellik gösterecek şekilde yer verilmiştir.

Sorular	Cinsiyet ve Anlam İlişkisi	Yaş ve Anlam İlişkisi	Medeni Durum ve Anlam İlişkisi	Çocuk Varlığı ve Anlam İlişkisi	Eğitim Durumu ve Anlam İlişkisi	Gelir Durumu ve Anlam İlişkisi
İhtiyaç duyulan ürünün satın alınması	$X^2=15,186$ $p=0,000 < 0.05$ Anlam Var	$X^2=10,020$ $p=0,124$ > 0.05 Anlam Yok	$X^2=4,725$ $p=0,020$ < 0.05 Anlam Var	$X^2=5,443$ $p=0,012$ < 0.05 Anlam Var	$X^2=16,057$ $p=0,007$ < 0.05 Anlam Var	$X^2=1,677$ $p=0,795$ > 0.05 Anlam Yok
Ürün/hizmet fiyatının önemi	$X^2=0,173$ $p=0,385 > 0.05$ Anlam Yok	$X^2=8,911$ $p=0,179$ > 0.05 Anlam Yok	$X^2=0,005$ $p=0,520$	$X^2=0,990$ $p=0,192$	$X^2=7,453$ $p=0,189$	$X^2=10,242$ $p=0,037$

			>0.05 Anlam Yok	>0.05 Anlam Yok	>0.05 Anlam Yok	<0.05 Anlam Var
Ayıplı ürün alımında hakların bilinmesi	$X^2=5,403$ $p=0,013 <0.05$ Anlam Var	$X^2=8,611$ $p=0,197$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=2,292$ $p=0,079$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=1,967$ $p=0,097$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=4,574$ $p=0,470$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=0,428$ $p=0,980$ >0.05 Anlam Yok
Kusurlu hizmet ürün alımında hakların bilinmesi	$X^2=2,543$ $p=0,069 >0.05$ Anlam Yok	$X^2=4,163$ $p=0,655$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=0,027$ $p=0,479$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=0,692$ $p=0,238$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=1,478$ $p=0,916$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=4,700$ $p=0,320$ >0.05 Anlam Yok
Ayıplı ürün veya hizmet alımı durumunda hakların aranması	$X^2=10,038$ $p=0,018 <0.05$ Anlam Var	$X^2=56,153$ $p=0,000$ <0.05 Anlam Var	$X^2=11,722$ $p=0,008$ <0.05 Anlam Var	$X^2=14,293$ $p=0,003$ <0.05 Anlam Var	$X^2=43,876$ $p=0,000$ <0.05 Anlam Var	$X^2=26,620$ $p=0,009$ <0.05 Anlam Var
Reklamlardan etkilenecek alışveriş etkinliğinde bulunulması	$X^2=0,632$ $p=0,246 >0.05$ Anlam Yok	$X^2=7,907$ $p=0,245$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=0,331$ $p=0,320$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=2,565$ $p=0,068$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=9,198$ $p=0,101$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=6,776$ $p=0,148$ >0.05 Anlam Yok
Reklamların etkili olduğu ürün kategorileri	$X^2=31,817$ $p=0,000 <0.05$ Anlam Var	$X^2=72,067$ $p=0,003$ <0.05 Anlam Var	$X^2=23,020$ $p=0,002$ <0.05 Anlam Var	$X^2=13,629$ $p=0,058$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=66,954$ $p=0,001$ <0.05 Anlam Var	$X^2=31,641$ $p=0,289$ >0.05 Anlam Yok
Satın alma sırasında psikolojik olarak etkilenme	$X^2=8,611$ $p=0,197 >0.05$ Anlam Yok	$X^2=51,339$ $p=0,047$ <0.05 Anlam Var	$X^2=4,899$ $p=0,557$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=3,959$ $p=0,682$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=66,581$ $p=0,000$ <0.05 Anlam Var	$X^2=50,295$ $p=0,001$ <0.05 Anlam Var
Satın alma sırasında sosyo-kültürel olarak etkilenme	$X^2=12,076$ $p=0,098 >0.05$ Anlam Yok	$X^2=44,719$ $p=0,358$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=4,406$ $p=0,732$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=20,299$ $p=0,005$ <0.05 Anlam Var	$X^2=76,227$ $p=0,000$ <0.05 Anlam Var	$X^2=50,241$ $p=0,006$ <0.05 Anlam Var
Reklamlardan en çok etkilendikleri mesajlar	$X^2=6,415$ $p=0,268 >0.05$ Anlam Yok	$X^2=60,040$ $p=0,001$ <0.05 Anlam Var	$X^2=9,779$ $p=0,082$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=8,206$ $p=0,145$ >0.05 Anlam Yok	$X^2=40,465$ $p=0,026$ <0.05 Anlam Var	$X^2=25,756$ $p=0,174$ >0.05 Anlam Yok

Tablo 1. Demografik Verilere Göre Reklamların Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Anlamlandırılması, (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Reklamların müşteriler üzerindeki etkilerinin çeşitli parametreler açısından analiz edildiği bu bölümde, mizah unsurlarının %35 oranında en etkili faktör olduğu, reklamların asli görevinin %39,8 ile bilgilendirme fonksiyonu olduğu, en etkili reklam mecraları olarak %37,8 ile televizyon ve %21,3 ile internetin işaret edildiği saptanmıştır. Bu bulgular, teknolojinin ve dijital medyanın öneminin artacağına dair öngörülerimizi desteklemektedir. Tablo 2’de Çubukcu’nun (2015:180-201) müşterilerin reklam beklentilerine yönelik 18-20. sorulara verilen cevaplarla demografik verilere göre yapmış olduğu analiz sonuçları bir araya getirilmiş ve aralarındaki ilişkiye göre elde edilen bulgulara bütünsellik gösterecek şekilde yer verilmiştir.

Sorular	Cinsiyet ve Anlam İlişkisi	Yaş ve Anlam İlişkisi	Medeni Durum ve Anlam İlişkisi	Çocuk Varlığı ve Anlam İlişkisi	Eğitim Durumu ve Anlam İlişkisi	Gelir Durumu ve Anlam İlişkisi
---------	----------------------------	-----------------------	--------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Reklamların müşteriler üzerinde bıraktığı izlenim	X ² =6,020 p=0,421 >0.05 Anlam Yok	X ² =55,334 p=0,021 <0.05 Anlam Var	X ² =7,319 p=0,292 >0.05 Anlam Yok	X ² =6,556 p=0,364 >0.05 Anlam Yok	X ² =42,344 p=0,067 >0.05 Anlam Yok	X ² =36,936 p=0,044 <0.05 Anlam Var
Reklamın temel görevi	X ² =0,319 p=0,956 >0.05 Anlam Yok	X ² =8,911 p=0,179 >0.05 Anlam Yok	X ² =0,647 p=0,886 >0.05 Anlam Yok	X ² =3,699 p=0,296 >0.05 Anlam Yok	X ² =26,671 p=0,032 <0.05 Anlam Var	X ² =18,376 p=0,105 >0.05 Anlam Yok
Reklamların müşteriler üzerinde etkili olmasını sağlayan mecraların belirlenmesi	X ² =4,593 p=0,597 >0.05 Anlam Yok	X ² =8,841 p=0,963 >0.05 Anlam Yok	X ² =3,673 p=0,721 >0.05 Anlam Yok	X ² =7,355 p=0,289 >0.05 Anlam Yok	X ² =49,342 p=0,015 <0.05 Anlam Var	X ² =23,128 p=0,512 >0.05 Anlam Yok

Tablo 2. Demografik Verilere Göre Reklamların Müşteriler Üzerinde Bıraktığı İzlenimlerin Anlamlandırılması, (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Anket çalışmasının son bölümünde katılımcılardan elde edilen veriler Likert ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir. Reklamların satın alma davranışına Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum tercihleri toplandığında 182 (%45) kişi (ortalama cevap: 2,850 ± 1,121) ve firma seçimi üzerine Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum seçenekleri birlikte değerlendirildiğinde 204 (%51) kişi (ortalama cevap: 2,720 ± 1,164) bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Cinsel içerikler ile ilgili Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum seçenekleri değerlendirildiğinde 310 (%77) kişi (ortalama cevap: 2,045 ± 1,075) ile hiçbir etki göstermezken ve ünlülerin reklamdaki etkisi ile ilgili Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum seçenekleri değerlendirildiğinde 217 (%54) kişi (ortalama cevap: 2,573 ± 1,187) ile tüketici davranışları üzerinde sınırlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Buna karşılık, algı ve davranış değiştirme potansiyeline yönelik Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum seçenekleri 161 (%41) kişi (ortalama cevap: 2,828 ± 1,109) ile değiştirme potansiyeline sahip olduğunu, ancak bu etkinin her durumda geçerli olmadığını göstermektedir. Reklamların lüks tüketime etkisi hakkında Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri 223 (%56) kişi (ortalama cevap: 3,413 ± 1,259) ve aşırı harcamaya Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri değerlendirildiğinde 214 (%54) kişi ile (ortalama cevap: 3,403 ± 1,231) güçlü bir görüş bulunmaktadır. Reklamların yaratıcılığına dair Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri 195 (%49) kişi (ortalama cevap: 3,335 ± 1,186) ve toplumsal etkiye Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri 206 (%52) kişi ile (ortalama cevap: 3,340 ± 1,144) dinamikleri etkileyebileceği belirlenmiştir. Türkiye'deki reklamların yaratıcılığına yönelik Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum seçenekleri 169 (%42) kişi (ortalama cevap: 2,660 ± 1,033) ve başarısına yönelik Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum seçenekleri 152 (%38) kişi ile (ortalama cevap: 2,780 ± 1,019) beğenmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca, reklamların marka imajını güçlendirmesine Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri birlikte değerlendirildiğinde 232 (%58) kişi (ortalama cevap: 3,430 ± 1,048) ve mesajının anlamlandırılmasında Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri birlikte değerlendirildiğinde 258 (%65) kişi ile (ortalama cevap: 3,583 ± 1,121) etki kabiliyetine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği, Cronbach Alpha katsayısı ve açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen Cronbach Alpha değeri (0.668), ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında, anti image bağıntısının emsali %50'nin üzerinde ve Barlett testinden elde edilen netice (p=0.000<0.05) ile değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit ederek ölçeğin geçerliliğini desteklemektedir. Büyüköztürk (2009:126), Barlett testinin sonucunun p<0.05 olmasıyla beraber parametrelerde de istatistiğe dayanan bir bağ vardır diye belirtmektedir. Ardından yapılan KMO testi sonucunda ise (KMO=0.687>0,60), örneklem çapının faktör analizini yapabilme gücünde olduğu belirlenmiştir. Büyüköztürk (2009:126) tarafından belirtildiği üzere, KMO valörü 0,60'dan fazlaysa örneklem işlevini yerine getirecek niteliktedir. Faktör analizinde Varimax tercih edilmiş ve sonucunda veri setinin dağılımı toplam %60.645 olan dört ana etmen etrafında gruplandırılmıştır.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Reklamların tüketici üzerindeki etkileri (Özdeğer=2.898)	Reklamlar aşırı tüketime/savurganlığa neden olmaktadır.	0,839	17,521	0,735
	Reklamlar lüks tüketime neden olmaktadır.	0,796		
	Çoğu reklam tüketicuyu kandırır.	0,700		
	Reklamlar toplumun psikolojik ve sosyo-kültürel yapısını değiştirir.	0,616		
Reklamların satın alma üzerindeki etkileri (Özdeğer=2.413)	Ürün/hizmetleri satın almama reklamlar sebep olur.	0,701	15,708	0,609
	Aynı ürünü/hizmeti satan birden çok firma varsa hangisinin reklamından etkilenirsem onun ürün/hizmetini satın alırım.	0,673		
	Reklamalarda gördüğüm ünlü kişiler bende o ürünü/hizmeti satın almamda etkili olur.	0,649		
	Reklamlar benim ürünler/hizmetler ile ilgili tutum ve davranışlarımı değiştirebilir.	0,546		
	Cinsel öğeleri kullanan reklamlar o ürünü/hizmeti satın almamda beni teşvik eder.	0,491		
Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi (Özdeğer=1.501)	Türkiye'de yapılan reklamlar çok yaratıcıdır.	0,920	14,070	0,869
	Türkiye'de yapılan reklamlar oldukça başarılıdır.	0,883		
Türkiye'deki reklam-marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı (Özdeğer=1.071)	Reklamlar markaların imajına olumlu katkı sağlamaktadır	0,771	13,346	0,705
	Markaların mesajının algılanmasında reklamlar çok etkilidir.	0,769		
Toplam Varyans %60.64				

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları, (Çubukcu, 2015:205-206).

Araştırmanın metodolojik yaklaşımında, modifikasyon indislerinin kullanımıyla doymuş bir model elde etmeyi amaçlanmıştır. Analiz sonucunda, S23-S24 ve S28-S29 maddeleri arasında ilgi bulunmuş ve bütün içinde bağıntı oluşturulmuştur. Modelin uyum iyiliği, RMSEA değerinin 0,071 olarak bulunmasıyla desteklenerek, tahmini hatalarının kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, χ^2/sd oranının 2,98 (<3) olması, modelin iyi bir uyuma sahip olduğunun bir başka göstergesidir. Anket ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi için diğer uyum kriterleri arasında bulunan; PGFI, PNFI kriterleri iyi uyum, SRMR, GFI, AGFI kriterleri kabul edilebilir uyum, NFI, CFI, RFI kriterleri ise kötü uyum tespit etmiştir. Bu bulgular ışığında, etken ağırlıklarının %45 ile %96 arasında olduğu ve uyumun sağlandığı anlaşılmaktadır.

Boyut	Cinsiyet ve Anlam İlişkisi	Yaş ve Anlam İlişkisi	Medeni Durum ve Anlam İlişkisi	Çocuk Varlığı ve Anlam İlişkisi	Eğitim Durumu ve Anlam İlişkisi	Meslek ve Anlam İlişkisi	Gelir Durumu ve Anlam İlişkisi
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	t=-0,452 p=0,652 >0,05 Anlam Yok	F=1,474 p=0,186 >0,05 Anlam Yok	t=2,148 p=0,032 <0,05 Anlam Var	t=1,412 p=0,159 >0,05 Anlam Yok	F=2,150 p=0,059 >0,05 Anlam Yok	F=0,661 p=0,619 >0,05 Anlam Yok	F=0,917 p=0,454 >0,05 Anlam Yok

GRAFİK TASARIM PERSPEKTİFİNDEN REKLAM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ANLAMAK

Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	t=0,463 p=0,644 >0,05 Anlam Yok	F=0,277 p=0,948 >0,05 Anlam Yok	t=0,229 p=0,819 >0,05 Anlam Yok	t=-0,744 p=0,457 >0,05 Anlam Yok	F=1,786 p=0,115 >0,05 Anlam Yok	F=0,971 p=0,423 >0,05 Anlam Yok	F=1,266 p=0,283 >0,05 Anlam Yok
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	t=2,399 p=0,017 <0,05 Anlam Var	F=0,945 p=0,463 >0,05 Anlam Yok	t=1,174 p=0,241 >0,05 Anlam Yok	t=1,490 p=0,137 >0,05 Anlam Yok	F=1,004 p=0,415 >0,05 Anlam Yok	F=1,331 p=0,258 >0,05 Anlam Yok	F=3,113 p=0,015 <0,05 Anlam Var
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	t=-0,066 p=0,948 >0,05 Anlam Yok	F=2,237 p=0,039 <0,05 Anlam Var	t=1,132 p=0,258 >0,05 Anlam Yok	t=0,783 p=0,434 >0,05 Anlam Yok	F=3,150 p=0,008 <0,05 Anlam Var	F=1,352 p=0,250 >0,05 Anlam Yok	F=4,144 p=0,003 <0,05 Anlam Var

t= t-testi, F= Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

Tablo 4. Demografik Verilere Göre Ölçeğin Alt Boyutlarının Sonucu ve Anlamlandırılması, (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Boyut	İhtiyaç Duyulan Ürün Satın Alımı ve Anlam İlişkisi	Fiyat Duyarlılığı ve Anlam İlişkisi	Ayıplı Ürün ve Haklar ile Anlam İlişkisi	Kusurlu Ürün ve Haklar ile Anlam İlişkisi	Ayıplı Ürün veya Hizmet Durumunda Hak Arama ve Anlam İlişkisi
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	t=0,828 p=0,408>0,05 Anlam Yok	t=1,700 p=0,090>0,05 Anlam Yok	t=2,114 p=0,035<0,05 Anlam Var	t=1,745 p=0,082>0,05 Anlam Yok	F=2,913 p=0,034<0,05 Anlam Var
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	t=-3,064 p=0,002<0,05 Anlam Var	t=0,836 p=0,404>0,05 Anlam Yok	t=-2,354 p=0,019<0,05 Anlam Var	t=-1,193 p=0,234>0,05 Anlam Yok	F=1,610 p=0,186>0,05 Anlam Yok
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	t=-0,185 p=0,853>0,05 Anlam Yok	t=1,569 p=0,117>0,05 Anlam Yok	t=0,735 p=0,463>0,05 Anlam Yok	t=1,374 p=0,170>0,05 Anlam Yok	F=1,732 p=0,160>0,05 Anlam Yok
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	t=-0,164 p=0,870>0,05 Anlam Yok	t=0,069 p=0,945>0,05 Anlam Yok	t=1,516 p=0,148>0,05 Anlam Yok	t=1,008 p=0,347>0,05 Anlam Yok	F=1,418 p=0,237>0,05 Anlam Yok
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	t=-1,881 p=0,061 >0,05 Anlam Yok	F=2,496 p=0,016 <0,05 Anlam Var	F=1,954 p=0,071 >0,05 Anlam Yok	F=1,856 p=0,075 >0,05 Anlam Yok	F=0,751 p=0,586 >0,05 Anlam Yok
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	t=2,441 p=0,015 <0,05 Anlam Var	F=1,240 p=0,280 >0,05 Anlam Yok	F=0,846 p=0,535 >0,05 Anlam Yok	F=1,920 p=0,065 >0,05 Anlam Yok	F=0,961 p=0,442 >0,05 Anlam Yok
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	t=4,174 p=0,000 <0,05 Anlam Var	F=1,313 p=0,242 >0,05 Anlam Yok	F=0,208 p=0,974 >0,05 Anlam Yok	F=1,378 p=0,213 >0,05 Anlam Yok	F=0,806 p=0,546 >0,05 Anlam Yok

Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	t=0,594 p=0,553 >0,05 Anlam Yok	F=1,412 p=0,199 >0.05 Anlam Yok	F=0,194 p=0,978 >0.05 Anlam Yok	F=1,029 p=0,410 >0.05 Anlam Yok	F=1,969 p=0,082 >0.05 Anlam Yok
--	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

t= t-testi, F= Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

Tablo 5. Ölçeğin Alt Boyutlarında Reklamların Müşteri Beklentileri ve Anlamlandırılması, (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Boyut	Reklamların Müşteriler Üzerinde Bıraktığı İzlenim ve Anlam İlişkisi	Reklamın Temel Görevi ve Anlam İlişkisi	Reklamların Müşteriler Üzerinde Etkili Olmasını Sağlayan Mecralar ve Anlam İlişkisi
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	F=1,317 p=0,248 >0.05 Anlam Yok	F=2,309 p=0,076 >0.05 Anlam Yok	F=1,116 p=0,352 >0.05 Anlam Yok
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	F=1,018 p=0,413 >0.05 Anlam Yok	F=0,230 p=0,876 >0.05 Anlam Yok	F=1,373 p=0,224 >0.05 Anlam Yok
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	F=1,362 p=0,229 >0.05 Anlam Yok	F=3,605 p=0,014 <0.05 Anlam Var	F=1,773 p=0,103 >0.05 Anlam Yok
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	F=2,307 p=0,033 <0.05 Anlam Var	F=1,317 p=0,268 >0.05 Anlam Yok	F=1,543 p=0,163 >0.05 Anlam Yok

F= Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

Tablo 6. Ölçeğin Alt Boyutlarının Satın Alma Üzerine Etkisi ve Anlamlandırılması, (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada reklamcılık ve grafik tasarımın markalar üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin tüketici davranışlarına nasıl yansıdığını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Reklamların mesaj iletimi sağladığı ve grafik tasarımın bu alanda çok disiplinli bir yaklaşım sergileyen önemli bir bileşen olduğu vurgulanmış, reklamların tüketicilerin algıları ve davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Reklamın hedef kitleye ulaştırılması sürecinde brief, stratejik planlama ve medya planlaması kritik bir öneme sahiptir. İletim gerçekleştirilirken reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiş bir anket çalışması bulunmakta ve bulgular reklamların tüketici davranışları üzerindeki belirgin etkisini ortaya koymakta ve demografik özelliklerle ilişkisini detaylandırmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin ihtiyaç duydukları ürünleri aldıkları, ayıplı ya da kusurlu mal aldıklarında haklarının farkında olduğu, reklamın en çok gıda ürünlerini aldırıldığı ve psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerle ilişkili olduğu, mizahın ve uygun fiyat mesajlarının tüketici üzerinde önemli bir etkisi olduğu, reklamların bilgi verme fonksiyonunun bulunduğu ve iletişim kanalları aracılığıyla etkin bir şekilde yayılmasının önemli olduğu, ürün/hizmet satın alımında reklamların etkili olduğu ve ünlü kullanımının satın alma sırasında etkisizliği, cinsel öğeleri içeren reklamların satın alma kararlarını etkilemediği, tutum ve davranışları değiştiremeyeceği, lüks tüketime ve savurganlığa neden olduğu, tüketiciyi kandırdığı, psikolojik ve sosyo-kültürel yapısını değiştirdiği, markaların imajına olumlu katkıda bulunduğu ve markaların mesajlarının algılanmasında çok etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu çalışma reklam ve grafik tasarımın marka imajı ve tüketici davranışları üzerindeki önemli rolünü vurgulamakta ve bu disiplinlerin entegrasyonunun marka iletişimindeki etkinliği artırdığını göstermektedir. Bu bağlamda geleceğe yönelik olarak genişletilebilecek çalışma alanlarına ilişkin değerlendirmeler şu şekilde sıralanabilir: reklamcılık ve grafik tasarım profesyonellerine, tasarım ve iletişim süreçlerinde dikkate alınması gereken unsurlar konusunda bilgi ve becerilerin artırılmasına yönelik akademik çalışmalar yapılabilir. Karşılaştırmalı analizler ve dijital medyanın yükselişi ile tüketici davranışlarının değişimini ele alacak sonraki

araştırmalar, reklamcılık ve grafik tasarımın gelecekteki rolü ve etkinliği üzerine daha bilinçli stratejiler geliştirilmesine olanak tanıyarak, sektördeki uygulamaların etkinliğini artıracaktır. Böylece, marka iletişimi stratejilerinin daha bilimsel temellere dayandırılmasını sağlayarak grafik tasarımcıların reklamların marka algısı üzerindeki etkisini daha iyi anlamaları ve bu bilgiyi uygulamalarına entegre etmeleri sağlanabilir.

Sonuç itibarıyla bu araştırma, grafik tasarım, reklamcılık ve pazarlama alanlarında ileriye dönük çalışmalar için önemli bir referans kaynağıdır. Bu alanlarda yapılacak ileri çalışmalar, sektörün ve akademinin gelişimine katkıda bulunacak ve bilgi birikiminin artmasına olanak sağlayacaktır. Bu çalışmanın sunduğu içgörüler, alanın gelecekteki yönünü şekillendirmede kritik bir rol oynayacak ve profesyonellerin daha etkili ve bilinçli çalışmalar yapmalarını teşvik edecektir.

KAYNAKÇA

- Acıman, E. (1998). *Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği. (Reklamcılık ve Satış Yönetimi)*. Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Ar-Mar: Araştır-Pazarla. (2012). *Marka İmajı*. Erişim adresi: <https://sedadoc.blogspot.com/2012/05/marka-imag.html> Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- Bacock, R. (1997). *Tüketim*, İ.Kutluk (çev.). Ankara: Dost Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1993)
- Bilgili, C. (2009). *Ekonomi İçindeki Yeri ve Zenginliğin Aktarım Aracı Olarak İletişim Yatırımı Kavramının Değerlendirilmesi*. Ara Sıra. 3, 178-195
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2014). *Kurumsal İmaj, Verimlilik ve İmaj Oluşturma Çabaları*. Erişim adresi: <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kurumsal-imag-verimlilik-ve-imag-olusturma-cabalari/1770> Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- Bulova Saat Reklamı. (2015, 10 Haziran). Erişim adresi: <http://www.izlesene.com/video/bulova-ilk-televizyon-reklam/8458828> Erişim Tarihi: 10 Haziran 2015
- Bullmore, J. (1999). Yazarla Özel Görüşmede Chernatony, L. ve McDonald, M. H. B. (1992) *Creating Powerfull Brands, Butterworth Heinemann*, Oxford de Chernatony, L ve Riley, D. F. (1996) *Marketin Business*
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara:Pegem Akademi
- Cass, J. (2008). *Logo Design Process for FITUCCI*. [Electronic Version] Just Creative. My Design Process. 2: Sayfa Aralığı yok Erişim Tarihi: 09 Mayıs2015
- Continental Weather Forecast. (2020). *Ads of the World*. Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/weather-forecast> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2023
- Cyril de Couve de Murville ve Caroline Petrucelli (Yapımcı), Matthieu Jorrot (Yönetmen), *Contrexperience-Contrex* [Film], Fransa: Marcel, 2011. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=0tmkE34DbPI> Erişim Tarihi: 03.05.2015
- Çubukcu, G. (2015). *Reklamların Markalar Üzerindeki Rolü*. [Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi]. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- “Eat Pop-Corn, Drink Coke” Thus SpokeMr. Subliminal (2015, Haziran 24). Erişim Adresi: <http://subliminal-techniques.com/eat-pop-corn-drink-coke-thus-spoke-mr-subliminal/> Erişim Tarihi: 24 Haziran 2015
- Ekiz, H. V., (2006). *Reklamın Tarihi*. Dergi İsmi Belirtilmemiştir.26.5:1. <http://www.kirbas.com/index.php?id=313> Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual
- Eryazar, K. (1994). *Şikâyet Etme Reklam Yap*. MediaCat. İstanbul. Nisan
- Eskizler. (2008). *Just Creative*. <http://justcreative.com/2008/11/27/logo-design-process-fitucci/> Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2015
- Faal Reklam Acentesi. (2015, 18 Haziran). Erişim adresi: <http://manajans-jwt.com/> Erişim Tarihi: 18 Haziran 2015
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*, 1. Baskı, İstanbul: Yazın Matbaacılık
- Fred Kohlmar (Yapımcı), Joshua Logan (Yönetmen), *Picnic* [Film], ABD: Columbia Pictures Corp., 1955
- Günay, V.D., Parsa, A.F. (Ed.). (2012). *Görsel Göstergebilim (İmgenin Anlamlandırılması)*, İstanbul: Es Yayınları
- Gürel, C. (1971). *Teorik ve Pratik Reklamcılık*, 1. Baskı, Ankara: Güneş Matbaası
- Karabulut, M., (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, 1. Baskı, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları
- Kollektif., (1998). *Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi*, 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözömlenir?*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Siz Hâlâ Aynı Logoyu mu Kullanıyorsunuz?*. Grafik Tasarım. Mart-Nisan. 41, 82-86.
- Lebow, S. (2023, 3 Şubat). *The top 10 countries for digital ad spend growth*. Erişim adresi: <https://www.insiderintelligence.com/content/top-10-countries-digital-ad-spend-growth/> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2023
- Lütfen Hosteslerimize Para Teklif Etmeyiniz. (2015, 6 Haziran). Erişim adresi: <http://forum.airporthaber.com/showthread.php?t=113237&page=3> Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- Markaların Birbirine Savaş Açtığı 10 Reklam. (2015, 6 Haziran) <http://moddreport.com/markalarin-birbirine-savas-actigi-10-reklam/> Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- MEB. (2007). *Reklamcılıkta Temel Kavramlar*, Erişim adresi: http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklamcilikta_temel_kavramlar.pdf Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015

- Monaco, J., (1981). *How To Read A Film: The Art, Technology, History and Theory of Film and Media, Revised Edition*, New York: Oxford University Press
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Özkalp, E. (2003). *Psikolojiye Giriş Dersleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, P. (2014, 15 Ağustos). *İlk altı ayın en büyük 100 reklam ajansı*. Erişim adresi: <https://mediacat.com/2014-ilk-alti-ayin-en-buyuk-100-reklam-ajansi/> Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*, E. Özsayar (çev.), İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. (orijinal baskı tarihi 1997, 2000)
- Reklam. (2015, 26 Nisan). *Reklam*. Etimoloji Türkçe. <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/reklam> Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- Reklamcılar Derneği. (2023). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu Nisan 2023*, Erişim adresi: <https://rd.org.tr/Assets/uploads/7587437b-563d-4917-b767-676021317bb1.pdf> Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- Resmî Gazete. (1994). *Radio ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik*. Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22117.pdf> Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- Resmî Gazete. (2013). *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*. Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonlar (Televizyonda Reklam Sanatı)*, M. K. Gerçekler (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1994)
- Sazak, N. (2008). *Müziksel Algılamının Temel Boyutları*, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 5, 1-11
- Sönmez, Ö., (2005). *L’Enseignement de la Culture-Civilisation Française dans les Manuels Scolaires Utilisés en Turquie*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nantes: Université de Nantes (France).
- Şişli Belediyesi. (2014). *2015-2019 Stratejik Plan*. Erişim adresi: <https://webapi.sisli.bel.tr/File/ef29ef67-2f55-4317-8540-6753bec64db6.pdf> Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- Tan Akbulut, N., Balkaş, E. E. (2006), *Adım Adım Reklam Üretimi (Reklam Filmi Prodüksiyonu)*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Taşyürek, N., (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- TDK. (2015a). *Şirket*. İçinde Güncel Türkçe Sözlük. Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.553cbbe8a3b254.66896482 Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- TDK. (2015b). *Marka*. İçinde Güncel Türkçe Sözlük. Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.553cbaa4ce2219.18817255 Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- TDK. (2015c). *Reklam*. İçinde Güncel Türkçe Sözlük. Erişim adresi: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55ffb047ca1a7010383.278 Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- TDK. (2015d). *İkna*. İçinde Güncel Türkçe Sözlük. Erişim adresi: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56007004c8a530.67400727 Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015
- TDK. (2023). *Müşteri*. İçinde Güncel Türkçe Sözlük. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2023
- Theaker, A. (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, M. Yaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (orijinal baskı tarihi 2005)
- Tikveş Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık (Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler)*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Türkiye’de Medya Tüketimi, Yıllara Göre Değişimi. (2015, 09 Mayıs). Erişim adresi: <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketimi-sekil-degistiriyor/> Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2015
- Türkiye’nin İlk Reklam Ajansı. (2015, 18 Haziran). Erişim adresi: <http://www.ilancilik.com/anasayfa.html> Erişim Tarihi: 18 Haziran 2015
- URL 1: <https://www.virgin.com/virgin-companies/virgin-bet>, Erişim Tarihi: 02.09.2023
- URL 2: <https://www.virgin.com/virgin-companies/virgin-books>, Erişim Tarihi: 02.09.2023
- URL 3: <https://www.virgin.com/virgin-companies/virgin-hotels>, Erişim Tarihi: 02.09.2023
- URL 4: <http://justcreative.com/2008/11/27/logo-design-process-fitucci/>, Erişim Tarihi: 09.05.2015
- URL 5: <https://listelist.com/yaratici-karsilastirmali-reklamlar/>, Erişim Tarihi: 06.06.2015
- URL 6: <http://forum.airporthaber.com/showthread.php?t=113237&page=3>, Erişim Tarihi: 06.06.2015
- URL 7: <https://www.youtube.com/watch?v=0tmkE34DbPI>, Erişim Tarihi: 03.05.2015

URL 8: <http://www.izlesene.com/video/bulova-ilk-televizyon-reklami/8458828>, Erişim Tarihi: 10.06.2015

URL 9: <http://subliminal-techniques.com/eat-pop-corn-drink-coke-thus-spoke-mr-subliminal/>, Erişim Tarihi: 24.06.2015

URL 10: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/weather-forecast>, Erişim Tarihi: 24.12.2023

Utaş, U. (2013). *Marka Savaşları: En Yaratıcı 22 Karşılaştırmalı Reklam*. Erişim adresi: <https://listelist.com/yaratıcı-karsilastirmali-reklamlar/>
Erişim Tarihi: 06 Haziran 2015

Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi (Kesmece Reklam Mümkün müdür?)*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ünsal, Y., (1994). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: Tivi Reklam Yayınları

Wilkie, W., (1986). *Consumer Behavior*, 1. Baskı, New York: John Wiley and Sons

William Caxton. (2015, 22 Haziran). Wikipedia İçinde. Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/William_Caxton Erişim Tarihi: 22 Haziran 2015

Windhal, S., Signitzer, B. H., Olsen, J.T. (1992). *Using Communication Theory*. 1. Baskı, London: Sage Publications

Yılmaz, R. A., (2001). *İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık*. Kurgu Dergisi. Temmuz.18, 355-367.