

SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI VE TÜRKİYE UYGULAMALARI

Yrd. Doç. Dr. İsmet Füsün Sezer

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.

Pazarlamanın sosyal sorumluluğu; (societal marketing concept) hedef kitlenin ihtiyaçlarını, isteklerini ve ilgilerini rakiplerinden daha etkin bir şekilde tatmin ederken, tüketicinin ve toplumun gelecekteki yaşamını da iyileştirmesi fikridir (Kotler ve Armstrong 1993, 13). Pazarlamacı, tüketicinin kısa süreli istekleri ile uzun süreli yaşam kalitesi arasında kalır. Bu sosyal sorumluluk, pazarlama yöneticilerini üç olgunun dengelenmesine zorlar; işletmenin karlılığı, tüketicinin isteği ve toplumun çıkarları (Kotler ve Armstrong 1993, 14).

İşletmenin karlılığı kuşkusuz en önemsenecek konudur. Toplumun gelecekteki çıkarlarını korumak için, tüketicinin isteklerine karşı çıkmak ve yüksek karlardan vazgeçmek bir çok işletmenin katlanmak istemeyeceği bir maliyettir. 1980'lerin sonunda CFC'nin ozon tabakasına zarar verdiği bilimsel olarak kanıtlandığında, Kuzey Avrupa kozmetik şirketleri bizzat kendileri harekete geçerek CFC kullanımını durdurmuşlar, ABD, Avrupa ve Japon şirketleri ise kullanımı sürdürmüşlerdir. CFC kullanımını ilk durduran firmalar yeni teknolojik yatırımlar yaparak, mamullerini daha fazla maliyetle üretmişler; böylece, yüksek fiyatlardan dolayı pazar, yüksek maliyetlerden dolayı kar kaybına uğramışlardır (Rangan vd. 1996, 38).

Günümüzde pazarlama kavram ve teknikleri yalnızca mallara ve hizmetlere uygulanmamakta, fikirlere ve amaçlara da uygulanabilmekte; ve toplumun ya da belirlenmiş bir hedef kitlenin genel refah seviyesini arttırmak amacı ile, belirli fikirler için pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Sadece işletme mamullerinin değil, kişilerin, örgütlerin ve fikirlerin de pazarlama taktik ve yöntemleriyle etkili bir şekilde pazarlanabileceği görüşüne uygun olarak toplum yararına sosyal pazarlama kampanyaları oluşturulabilmektedir.

Sosyal pazarlama kavramı ilk kez 1971'de bir sosyal olaya, düşünceye ve harekete pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin yararlarını anlatmak için tanımlanmıştır.

Sosyal pazarlama; sosyal bir fikrin, nedenin yada alışkanlığın hedef kitle içinde kabul edilebilirliğini arttırmak için programlar yapmak, uygulamak ve kontrol etmektir (Kotler ve Armstrong 1996, 675).

Sosyal pazarlamadan genel refahı destekleyici olarak yararlanılmaktadır. Sosyal pazarlamada amaç, toplumun veya ilgili ünitenin genel refah seviyesini arttırmaktır (Karabulut 1991, 152).

Sosyal Pazarlamanın Uygulanması Gereken Durumlar

Sosyal pazarlama, her sosyal problemde geniş bir uygulama alanı bulur. Özellikle şu üç durumda daha fazla gözlenir (Fox ve Kotler 1980,28):

■ Yeni bir bilgi ve alışkanlığın yayılmasına ihtiyaç duyulduğunda;

Toplumun yaşam standartlarını geliştirmek için onlara bilgiler vermek ve alışkanlıklar kazandırmak gerekir. Gelişen ülkelerde sosyal pazarlamacılar insanları; suyu kaynatarak içmeleri, bebeklerini anne sütü ile beslemeleri, guatrdan korunmak için iyotlu tuz kullanmaları konularında eğitmek ve alışkanlıklar edindirmek için çabalamaktadırlar.

■ Karşı pazarlamaya ihtiyaç duyulduğunda;

Dünyanın birçok ülkesinde işletmeler, sağlığa zararlı ve arzu edilmeyen mamullerin tüketimini desteklemektedir. Bu tür mamullerin arkasında büyük tanıtım bütçeleri vardır. Ve karşı görüşte olan iyi organize olamamış, yeterli kaynağa ve elemana sahip olmayan gruplar vardır. Günümüzde sosyal pazarlama birçok kamuoyu grubunu ve devleti arkasına alarak, daha sağlıklı yaşam konusunda insanlara, madalyonun diğer yüzünü göstermeye çalışmaktadır.

■ Harekete ihtiyaç duyulduğunda;

İnsanlar genellikle ne yapmaları gerektiğini bilir; ancak, harekete geçmezler. Örneğin, kilo vermeleri, daha fazla egzersiz yapmaları, dişlerini fırçalamaları gerektiğini bilirler, fakat yapmazlar.

Sosyal pazarlamacıların görevi, sosyal kampanyanın amacına uygun olarak hedef grubu harekete geçirmektir. “Haydi çocuklar aşıya”, “Daha temiz denizler için bize katılın” şeklindeki sloganlarla hedef grup harekete geçirilebilir.

Sosyal Mamul Kavramı

Yeni düşünceler ve hareketlerin, zıt düşüncelere yada seçimlere dönüşümü, sosyal pazarlamanın hedefidir. Düşünceler ve hareketler pazarlanması gereken sosyal mamullerdir (Kotler ve Roberto 1989, 25).

	İnanç	
	Davranış Biçimi	
	Düşünce	Değer
Sosyal Mamul	Alışkanlık	Eylem
		Davranış
	Dokunulabilir Nesne	
	Sosyal Pazarlama Mamulleri	

Sosyal mamulun ilk şekli, bir inancın, davranış biçiminin ya da değerini yerini alabilecek olan sosyal düşünce tipidir. Sosyal mamul; “Kanserde erken teşhis hayat kurtarır” gibi bir inanç olabilir. İnanç gerçek bir olay için ele alınan bir duygudur. Değerlendirmeyi içermez.

Pazarlanacak olan sosyal düşünce bir davranış biçimi olabilir. Aile planlaması kampanyalarında, bebeklerin planlı bir şekilde dünyaya getirilmesi, sürprizlere yer verilmemesi bir davranış biçimidir. Davranış, insanların, nesnelere, fikirlerin yada olayların, pozitif yada negatif olarak değerlendirilmeleridir.

Sosyal düşünce, “İnsan Hakları” şeklinde bir değer de olabilir. Değerler neyin doğru, neyin yanlış olduğu hakkındaki kesin düşüncelerdir. Bir insanın pek çok inancı, bazı davranış biçimleri ve birkaç değeri vardır.

İkinci tip sosyal mamul ise, toplumsal alışkanlıklardır. Basit bir hareketin ortaya çıkarılması için sosyal pazarlama gerekebilir. Oy verme işleminin gerçekleştirilmesi yada sağlıklı kilo vermek için belirli yeme davranışlarının değiştirilmesi gibi.

Üçüncü tip sosyal mamul ise, sosyal düşünceyi yerleştirmeye yarayacak dokunulabilir nesnelere. Doğum kontrol hapı, tok tutan lifli gıdalar, nikotinli cikletler gibi. Bu nesnelere sosyal mamulu oluşturmak için, kampanyanın temeline oturtulması gereken fiziksel mallardır.

Sosyal pazarlamacıların en büyük hedefi, davranışları değiştirmektir. Bu nedenle hedeflenen grupların oluşturulması ayrı bir önem taşır. Hedeflenen grupların, demografik

özelliklerinin yanısıra, kampanyaya katılma nedenleri de farklılık gösterebilir. Ayrıca sosyal programın başarısında etkili olabilecek grupları da tanımak gerekir (Kotler ve Roberto 1989, 27).

■ İzin veren gruplar: Bir programın oluşturulması yada başlatılması için izni alınması gereken kişiler ya da yasal otorite.

■ Destekleyici gruplar: Bir programa katılımına ihtiyaç duyulanlar, öğretmenler, veliler ya da doktorlar gibi.

■ Muhafif gruplar: Destekleri ya da toleransları istenecek dini gruplar gibi.

■ Değerlendirme grupları: Değerlendirmeleri program üzerinde yararlı ya da ters etkilere neden olabilecek kanun otoriteleri veya medya gibi.

Etkili bir sosyal pazarlama programı için yukarıdaki grupların özelliklerinin bilinmesi ve programa olumlu katkılarının sağlanması gerekir.

Sosyal Pazarlama Amaçlarının Belirlenmesi

Sosyal pazarlamacılar öncelikle, özgün, ölçülebilir ve erişilebilir sosyal pazarlama amaçlarını oluşturmalıdır. Sosyal pazarlamacıların amaçlarını önce geniş bir biçimde tanımlamaları ve daha sonra bu geniş amaca ulaşmak için adımları oluşturan amaçları belirlemelidir. Örneğin;

Geniş Amaç: “Kazaların engellenmesi ve buna bağlı sosyal ve ekonomik maliyetlerin düşürülmesi”

Bu amaca ulaştıracak adımlar: Emniyet kemeri kullanımı, takip uzaklığında güvenliğin sağlanması, sürüşten önce alkollü içki alınmaması, doğru yaya alışkanlıklarının edinilmesi.

Sosyal Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Bir sonraki adımda sosyal pazarlamacılar hedef gruba yönlendirilecek amaçları uygulamaya koyabilmek için kullanılması gereken sosyal pazarlama karmasının araçlarını oluşturmalıdır. Bu araçlar, klasik pazarlama karması araçlarıdır (Kotler ve Roberto 1989, 44).

■ Mamul: Hedef gruba yapılan tekliftir. Hizmetler, kalite, tarz, marka, ölçüler, garantiler ve iadeleri kapsar.

■ Fiyat: Hedef grubun dayanabildiği maliyetlerdir. Stres, toplum baskısı, kredileme ve istihkakları kapsar.

■ Dağıtım: Sosyal mamulun hedef gruba dağıtımıdır. Ulaşım ve dağıtım hizmetlerini kapsar.

■ Tanıtım: Sosyal mamulun hedef gruplara tanıtılmasıdır. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkileri kapsar.

Sosyal pazarlamacılar klasik pazarlama karmasına üç araç daha ilave etmişlerdir:

■ Personel: Sosyal mamulu hedef gruba ulaştıran personeldir.

■ Sunuş: Hedef grubun kabulünü ya da sosyal mamulun kullanımını sağlayacak olan, gözle görülebilir duyumsal elemanlardır.

■ Süreç: Hedef grubun sosyal ürünü kabulüne kadar geçirilen evrelerdir.

Sosyal Pazarlamada Karşılaşılan Problemler

■ Pazarlama programları hedef pazarın istek, ihtiyaç, algı, davranış, alışkanlık ve tatmin seviyeleri ölçülerek kurulur. Sosyal pazarlamada pazar analizi yapmak bir problemdir. Hedef gruplar hakkında ikincil veriler mevcuttur, maliyetlerin yükselmemesi için özel bir araştırma yapılmaz. Daha önce çeşitli nedenlerle yapılmış çalışmalar baz olarak alınır. Özel bir araştırma yapılmak istense bile bu, insanların derin korkularına, değerlerine ve kaygılarına dokunmak olur ki programın başarısı tehlikeye girebilir. Sosyal davranış bozukluklarının kaynağına inmek başka psikolojik ve sosyolojik sorunların kapılarını açar. Ayrıca hedef gruplar belirli bir davranış kalıbı göstermezler. Bu nedenle hedef grubu tam olarak analiz etmek zordur. (Bloom ve Novelli 1981, 80)

■ Pazarı bölümlere ayırmak güçtür. Bu nedenle belirli bir bölüme hitap etmek yerine tüm topluma hitap edilir.

■ Sosyal pazarlamacılar bazen kendilerini kısıtlı bütçelerden dolayı, geliştirilemez ve değiştirilemez kalıplar içinde bulurlar. Halbuki sigarayı bırakmanın birçok yolu denenebilir. Sosyal mamulun konumlaması da zordur. Az ya da fazla bir konumlama hedef grubun dikkatini dağıtarak kampanyayı amacından uzaklaştırabilir.

■ Sosyal pazarlamacılar, hedef grubun kampanyaya katılarak katlandıkları maliyetleri ölçmekte zorluk çekerler.

■ Dağıtım kanallarının kontrolü güçtür. Belirli bir miktar üzerinden profesyonellerin yardımının alınması, denetim olanağı kazandırır.

■ Sınırlı bütçelerle etkin reklam yaratımı zordur. Reklamın tekrara ihtiyacı vardır. Korkutucu mesajların yayımı hedef grubu daha da uzaklaştırabilir. Sosyal

pazarlamacılar genellikle maliyetler nedeniyle mesajlarında birden fazla bilgi vermek zorunda kalırlar. Bu hedef grubun ilgisini dağıtır. Ayrıca mesajların bir ön teste tabi tutularak, gelebilecek tepkilerin önceden saptanması konusunda zorluklar yaşarlar (Bloom ve Novelli 1980, 85).

Türkiye’de Sosyal pazarlama Uygulamaları

İlk Yardım İçin İlk Adım Kampanyası

Halk Yaşam Sigorta A.Ş. ile acil tıp konusunda bilimsel çalışmalarda bulunan Acil Tıp Derneği bu kampanyayı birlikte başlatmışlardır. Amaç, ülkemizdeki ilk yardım konusundaki bilinçsizliğin önüne geçilmesidir.

4 Aralık 1997 tarihinde başlatılan İlk Yardım İçin İlk Adım Kampanyası'nın yedi ay süreli olarak planlanan ilk aşaması Haziran 1998’de sonlandırılacaktır.

İlk yardım, hasta veya yaralı kişiye, daha ciddi bir tıbbi yardım uygulanmadan önce yapılan ilk bakımdır. İlk yardımın amacı, hasta veya yaralının durumunun kötüleşmesinin engellenmesi, yaşam kaybının önlenmesidir.

Acil Tıp Derneği'nin bilimsel katkıları ile kamuoyunun ilgisi çekilmiş, basın ilanlarında çıkan İlk Yardım Gönüllüsü kuponunu doldurarak kendilerine ulaştıran binlerce kişi eğitici broşürler ve seminerler yoluyla bilgilendirilmiştir.

Kampanya boyunca, ilkyardım konusuna değinen, Acil Tıp Derneği doktorlarınca hazırlanan ve kazalarda yapılması gerekenleri uygulamalı olarak gösteren ve eğlendirerek eğitmeyi hedefleyen filmler yayımlanmıştır.

Kampanyada üç temel mesaj vurgulanmıştır:

1- Toplumun ilkyardım uygulamaları konusunda eğitilmesi ve ilkyardım eğitimi olmayan kişilerin hasta veya yaralıya kesinlikle müdahalede bulunmaması,

2- Derhal ambulans çağırılması,

3- Yapılması gereken girişimlerin doğru biçimde ve zamanında yapılması.

Eğitim faaliyetlerinin içeriğini boğulma, elektrik çarpması, yanma, zehirlenme, kalp krizi, düşerek yaralanma ve trafik kazaları gibi sık rastlanan olaylar oluşturmuştur.

Kampanyada şu adımlar takip edilmiştir:

■ 4 Aralık 1997’de kampanyanın basın toplantısı yapılmıştır.

■ 4-10 Aralık tarihleri İlk Yardım Haftası olarak kutlanmıştır.

■ İlk Yardım Gönüllüsü kuponlarının bulunduğu ilanların yayımı sağlanmıştır.

■ İlk yardım gönüllüsü olmak isteyenlerin başvurabileceği 0 800 211 42 00 numaralı ücretsiz telefon hattı kurulmuştur.

■ Temel ilk yardım bilgilerinin verildiği internet sayfası “www.ilkyardim.org” adresinde kullanıma açılmıştır.

Daha sonraki aşamada ilk yardım gönüllüsü olmak isteyen 10.000’in üzerindeki başvuru değerlendirilmiştir.

■ Ocak ayında başlayan ilk yardım eğitiminin Genel Bilgilendirme bölümüne 1000 kişi, Mart ayı içinde maketlerle yapılan Temel Yaşam Desteği kursuna 170 kişi katılmıştır.

■ Şubat ayı içinde ilk yardım künyesi konusu gündeme getirilmiştir. Sağlık görevlileri tarafından acil durumlarda bilinmesi gereken kan grubu, alerjiler, yakınların telefon numaraları gibi bilgileri içeren bu künyelerin 14 Şubat Sevgililer Günü’nde dağıtımı sağlanmıştır.

■ Mart ayı içinde ilk yardım çantası konusu işlenmiş, kampanya dahilinde katılımcılara ücretsiz olarak dağıtılmıştır.

■ Nisan ayı içinde ambulanslara yol verilmesi konusu işlenmiş, acil bakım hizmeti veren sağlık kuruluşlarının yerlerini gösteren ilk yardım haritası gerçekleştirilmiştir.

Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor Kampanyası

“Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor” kampanyası, İstanbul Tıp Fakültesi İlk ve Acil Yardım Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ömer Türel’in danışmanlığında gerçekleştirilmiştir.

Ev kazaları günümüzde trafik kazalarından daha fazla zarar vermektedir. Bu nedenle en sık karşılaşılan 5 konu belirlenmiştir.

- Yanmalar ve haşlanmalar
- Şofben kazaları
- Düşmeler ve kırılmalar
- Kesikler ve yaralanmalar

Kampanyanın amacı; kamuoyunun ev kazaları konusunda en sık yaptığı yanlışlar, nelerin yapılması gerektiği ve bu kazaların meydana gelmemesi için ne gibi önlemler alınması gerektiğini anlatmaktır.

Kampanyada şu adımlar takip edilmiştir:

■ Kampanyanın ilk adımı 28 Mart- 31 Aralık 1998 tarihleri arasında gerçekleştirilecektir.

■ 1300'e yakın AYGaz bayisi kampanya konusunda bilgilendirilmiştir.

■ 1250 bayi aracı 21 Mart- 31 Nisan arasında kampanyayı duyuran mesajlar yayınlamıştır.

■ Beş Kaza türü konularında uyarıları içeren broşürler dağıtılmıştır.

■ www. evkazalari. org adresinde web sitesi internet kullanıcılarına açılmıştır.

■ Sağlık Bakanlığı ve çeşitli kamuoyu oluşturuculara kampanyanın açıklayıcı dosyaları gönderilmiştir.

■ 23 Mart 1998 tarihinde basın toplantısı yapılmıştır.

■ Genel sanat yönetmenliğini Haldun Dormen'in yaptığı TV filmleri, 28 Mart-31 Mayıs tarihleri arasında beş ulusal kanalda ve her film 50'şer defa yayımlanmıştır.

■ Filmlerin mesajlarını taşıyan beş ayrı spot, ulusal radyo kanallarında yayımlanmaktadır.

■ Ev kazaları: Yanıbaşımızdaki tehlike, Beyin fırtınası. Mayıs 98'de Beyaz Nokta Vakfı ile işbirliği çerçevesinde Tınaz Titiz'in moderatörlüğünde, katılımlı bir sorun çözme toplantısı ve beyin fırtınası yapılarak endüstri tasarımcıları, ev aletleri ve ev eşyaları üreticileri, kullanıcılar, acil servi personeli, sigorta şirketleri gibi kesimlerin görüşleri ile ev kazalarının azaltılması için alınabilecek tedbirler tartışılmıştır.

■ Ev kazalarının en önemli kurbanlarından biri olan ev kadınlarının bilinçlendirilmeleri amacı ile Halk Eğitim Merkezleri ile işbirliğine gidilmektedir. İlk etapta İstanbul'daki 33 Halk Eğitim Merkezinde, 850 öğretmene verilecek özel bir müfredat ile 15.000 ev kadınına ulaşılması planlanmaktadır.

■ Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGEV) ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği gibi sivil toplum örgütlerinin eğitim birimlerinde basılı malzemenin, filmlerin ve toplantı notlarının paylaşılması amaçlanmaktadır.

Sosyal Pazarlamanın Geleceği

Özel ve kamu kesiminde işletmeler, gün geçtikçe artan sayıda sosyal pazarlama uygulamalarına başvurmaktadırlar.

Sosyal pazarlamanın, var olan ihtiyaçlardan çok tutum ve davranışların değiştirilmesi için uğraş verdiği düşünülürse, sosyal pazarlamacıların sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve iletişim bilimleri konusunda yetiştirilmeleri gerekir (Tüzel 1989, 42).

Sosyal amaçlı iktisadi faaliyetlerde firma ve devletin belli bir politikanın yürütülmesinde, aynı politika etrafında faaliyetlerini örmeleri veya aynı sosyal amaca yönelmeleri sırasında araç uyumu da sağlanabilirse daha yüksek bir sosyal refah veya katkı gerçekleştirmeleri mümkün olabilir. Devletin, sosyal bir amacın gerçekleştirilmesi sırasında firma yanında yer alması ve uzun vadeli bir sosyal pazarlama politikası belirlemesi, en azından firma seviyesinde hazırlanacak pazarlama plan ve politikalarında belirsizlikleri ortadan kaldırabilir veya azaltabilir. Böylece pazarlama yöneticilerinin kendi plan ve politikalarını uygulamadaki başarıları artabilir. (Karabulut1980, 53)

Kaynakça

Bloom, Paul N. ve Novelli, William P. (1981) "Problems and Challenges in Social Marketing" **Journal of Marketing**, Vol.45, Spring.

Fox, Karen F.A. ve Kotler, Philip (1980) "The Marketing of Social Causes: The First Ten Years" **Journal of Marketing**, No.44, Vol.4, Fall.

Karabulut, Muhittin (1980) **Sosyal Pazarlama**, Fakülteler Matbaası, İstanbul.

Karabulut, Muhittin (1991) "Sosyal Pazarlama ve Kooperatifçilik" **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İşletme Fakültesi Yayın No. 245, İstanbul.

Kotler, Philip ve Roberto, Eduardo (1989) **Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior**, The Free Press, NewYork.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1993) **Marketing an Introduction**, Third Edition, Prentice Hall, Inc. U.S.A.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1996) **Principles of Marketing**, Seventh Edition, Prentice Hall, Inc. U.S.A.

Rangan, Kasturi V., Karim, Soheli ve Sandberg, Sheryl K. (1996) "Sosyal İçerikli Kampanyalarda Başarının Yolları", HBR Mayıs-Haziran, **Power Aylık Ekonomi Dergisi Eki**.

Tüzel, Ali Alper (1989) **Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Açısından Sosyal Amaçlı Reklam Kampanyaları**, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

TELEVİZYON REKLAMLARININ YARDIMSIZ HATIRLANMALARINDA REKLAM HARCAMALARININ VE SÜRELERİNİN ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Yunus Dursun

Erciyes Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

GİRİŞ

Günümüzde dinamik ve yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler her yıl mal ve hizmet pazarlama faaliyetlerine büyük miktarlarda kaynaklar ayırmakta ve bu kaynakların miktarı gelişmiş ülkelerde çok daha büyük boyutlara ulaşmaktadır. 1997 yılında dünya genelinde mal ve hizmetlerin tutundurulması için ayrılan kaynakların miktarı 1.4 trilyon Dolar'ı aştığı tahmin edilmektedir (Cassino, 1997). Tutundurma için ayrılan bu kaynakların yaklaşık olarak üçte ikisi tüketim mallarında kullanılırken, geriye kalan kısmı ise endüstriyel malların tutundurulmasında kullanılmıştır. Örneğin, 1997 yılında yapılan kişi başına tutundurma harcamaları, A.B.D. Doları cinsinden, Japonya'da 2137 Dolar, A.B.D.'de 1861 Dolar, Fransa'da 1845 Dolar gibi yüksek rakamlara ulaşırken, bu rakam Nijerya'da 2.77 Dolar, Çin'de 2.62 Dolar ve Laos'da ise sadece 0.41 Dolar'dır (Cassino, 1997). Ülkemizde ise aynı yıldaki kişi başına düşen tutundurma harcamaları ile ilgili kesin bir rakam bulunmamakla birlikte, 1996 yılındaki toplam reklam harcamaları 750-800 milyon Dolar olarak tahmin edilmekte ve 1997 yılında da 900 milyon Dolar sınırını zorlaması beklenilmektedir (Marketing Türkiye, 1996, 45). Dolayısıyla, kişi başına düşen reklam harcamaları açısından bakıldığında, bu rakamın 14-15 Dolar civarında olduğu söylenebilir.

Özellikle tüketim mallarında, tutundurma faaliyetleri için ayrılan kaynakların önemli bir bölümünü reklam harcamaları oluşturmaktadır. Tüketim mallarında reklama ayrılan bütçelerin nisbi olarak daha büyük belirlenmesinde ise, bir taraftan, işletme yöneticilerinin yeterince reklam harcamalarında bulunmamanın yaratacağı olumsuz etkilerden kaçınmak için aşırı reklam bütçesi ayırma yoluna gitmeleri; ve diğer taraftan, reklam ajanslarının işletme yönetimlerini tutundurma bütçesinin daha büyük bir bölümünü reklam için ayırmaları konusunda ikna etmelerinin etkili olduğu söylenebilir (Aaker ve

Carman, 1982). Reklama ayrılan bu kaynaklardan en büyük payı ise televizyon reklamları almaktadır.

Hiç şüphesiz ki, işletmeler reklamlar için yüksek miktarlardaki harcamalara katlanırken, bu reklamlar ile hedef kitlenin ürün ve hizmetler hakkında bilgilenmelerini, satın almaları konusunda ikna edilmelerini ve tekrarlanan satınalma veya gelecekte ihtiyaç duymaları halinde markayı hatırlamalarını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu ve benzeri amaçlarla başvuru ve işletmelerin bütçelerinde gerek mutlak, gerekse oransal olarak büyük bir yer tutan reklamların arzulanan sonuçlara ulaşmadaki etkinliklerinin ise ölçülmesi gerekmektedir. Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan ölçüm yöntemlerinden birisi de hatırlama testleridir.

Bu çalışmanın amacı, reklamda hatırlamaya ve hatırlamayı etkileyen unsurlara genel olarak değindikten sonra, 1996 yılında televizyonlarda yayınlanan reklam filmlerinin yardımsız hatırlanmaları ile, aylık ve yıllık olarak, televizyon reklam harcamaları ve reklamların televizyonlarda yayınlanma süreleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmaktır.

REKLAMDA HATIRLAMA VE HATIRLAMAYA ETKİ EDEN UNSURLAR

Bütünüyle cevaplayıcıların belleklerine dayanan hatırlama testlerinde, araştırmaya konu olan reklamlar ile ilgili olarak sorulan sorularla, reklamların kişiler üzerinde bırakmış olduğu etkiler belirlenmeye çalışılmaktadır. Hatırlama testleri yardımcı ve yardımsız olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir. Yardımsız hatırlama testlerinde, cevaplayıcılara son günlerde görmüş olduğu reklamlardan hangisinin ilgisini çektiği şeklinde bir soru yöneltilirken; yardımcı hatırlama testlerinde, cevaplayıcıların hatırlama çabalarını belirli bir mal veya hizmet sınıfına yöneltecek sorular (örneğin, son günlerde görmüş olduğu deterjan reklamlarından hangisinin ilgisini çektiği gibi) sorulmaktadır.

Hatırlama testlerinin yaygın olarak kullanılmasının başlıca gerekçeleri şöyle sıralanabilir:

1. Bir reklamın ikna edebilmesi için öncelikle hatırlanması gerekmesi ve ayrıca, yapılan ampirik çalışmaların, hatırlama testlerinin daha güvenilir olduğunu ve reklamlar arasındaki farklılıkları ortaya koyabilme yeteneğinin daha yüksek olduğunu göstermesi (Higie ve Sewall, 1991, 62).

2. Reklamın amacı, hedef alınan tüketicileri basamak basamak satın almaya yaklaştırmak olduğunda, bu tür reklamların etkisini satışlarla ölçmek çok yanıltıcı sonuçlar vereceğinden, satışlar yerine hatırlama, imaj ve tutum gibi değişkenlerin kullanılmasının daha uygun olması (Kurtuluş, 1977, 12)

3. Reklamların hatırlanması tek başına satışları garanti etmemekle birlikte, ölçümünün kolay olması nedeniyle, reklamverenlerin, reklamlarının başarısını hatırlama testleriyle ölçmeye yönelmeleri.

Belirli bir reklamın hatırlanmasına etki eden faktörler incelendiğinde, bu faktörlerden birisinin reklam mesajının nasıl söyleneceği ve hitap etme biçimi olduğu söylenebilir. Yapılan bir çalışma, reklam kampanyasında mesaj geliştirmedeki yaratıcılık faktörünün reklam harcamalarından daha önemli olduğunu tespit etmiştir (Koten, 1984). Bu çalışmaya göre, reklam, ancak yeterince dikkati çekmesi halinde, satışların artmasına hizmet edebilecektir. Mesajın nasıl söyleneceği konusunda reklamcılar; (1) yaşamdan kesit, problem çözme, gösterim, karşılaştırma, haber veya tanıklık gibi sunuş biçimlerini içeren ürün yönlü rasyonel yaklaşımı veya (2) mizah, canlandırma, cinsellik veya müzik gibi unsurları ön plana çıkardıkları tüketici yönlü duygusal yaklaşımı kullanmaktadırlar (Odabaşı 1995, 74). Yapılan çeşitli çalışmaların bulguları, hatırlama üzerinde rasyonel yaklaşımın mı yoksa duygusal yaklaşımın mı daha etkili olduğu konusunda fikir birliği olmadığını göstermektedir. Johnson (1983) tarafından yapılan bir araştırmada, karşılaştırmalı televizyon reklamlarının daha yüksek hatırlama skorlarına sahip olduğu ortaya konulurken; Tashchian ve Slama (1984) tarafından radyo reklamları üzerine yapılan bir araştırmada ise, karşılaştırmalı reklamlara kıyasla, karşılaştırmalı olmayan reklamların daha yüksek hatırlamaya yol açtığı bulunmuştur.

Belch ve Belch (1983) aynı ürün ile ilgili olarak hazırlanan iki farklı reklamdan, mizah unsurlarına yer veren reklamın, rasyonel yaklaşım kullanılan reklama kıyasla daha yüksek hatırlanma skoruna sahip olduğunu ve mesaj eskimesi durumunun mizah unsurlarına yer vererek azaltılabileceğini; bu çalışmanın aksine, Gelb ve Zinkhan (1986) reklamda mizah ile hatırlama arasında negatif bir ilişkinin olduğunu ileri sürmektedirler. Yapılan bazı çalışmalar ise, mizah unsurlarına yer veren reklamlar ile yer vermeyen reklamların hatırlama üzerindeki etkileri açısından fark olmadığını göstermektedir (örneğin, bakınız Sutherland ve Middleton, 1983; ve. Sutherland ve Sethu,

1987). Maclachlan ve Jalan (1985) ise, reklamlarda hedef kitlenin ilgisini çeken soru cümlelerinin, tamamlanmamış reklam sloganlarının, anlamı pek bilinmeyen veya müphem cümleciklerin kullanılmasının, markalarının hatırlanmalarını önemli ölçüde artırdığını tespit etmişlerdir. Stewart ve Punj (1998) tarafından yapılan bir çalışmada ise, reklam müziklerinin hatırlamayı artırıcı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Televizyon reklamlarının hatırlanma skorlarını etkileyebilen faktörlerden ikincisi ise, hangi programların aralarında yayınlandığıdır. Bazı araştırmacılar, yüksek ilgilenimli programların aralarında yayınlanan reklamların, düşük ilgilenimli programların aralarında yayınlanan reklamlara kıyasla, daha yüksek etkinliğe ve dolayısıyla, yüksek hatırlanma skorlarına sahip olduklarını ileri sürmektedirler (Clancy ve Kveskin, 1971; Krugman, 1983; Leach, 1981; ve Menneer, 1987). Diğer taraftan, bazı araştırmacılar ise, izleyici ilgilenimi ile reklamın etkinliği arasında negatif bir korelasyonun bulunduğunu ileri sürmektedirler (Bryant ve Comisky, 1978; Kennedy, 1971; Soldow and Principe, 1981; ve Thorson vd., 1985).

Bir reklamın hatırlanmasına etki eden diğer bir faktör ise, her ürün sınıfında yayınlanan reklamların yoğunluğu ve yapılan reklam harcamalarının miktarıdır. Rakip markalar demografik olarak benzer özelliklere sahip pazarları hedef aldıkları için, bu markaların reklamları da çoğunlukla aynı televizyon programlarında gösterilmektedir (Kent ve Allen, 1993, 175). Bu ise reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmasını olumsuz bir şekilde etkileyen reklam karmaşasına yol açarak belirli bir markanın ve reklam mesajlarının bireyler tarafından hatırlanmasını etkilemektedir. Burke ve Srull (1988), Keller (1991) ve Kent ve Allen (1993) tarafından yapılan çalışmaların bulguları, reklam karmaşasının özellikle fazla bilinmeyen markaların hatırlanma skorlarını düşürdüğünü ortaya koymuşlardır. Yapılan bir diğer çalışmaya göre de, reklam harcamalarının yüksek olduğu ürün sınıflarında yer alan markaların, reklam harcamalarının düşük olduğu ürün sınıflarında yer alan markalara kıyasla, daha düşük hatırlanma skorlarına sahip olduklarını ileri sürmektedir (Willke, 1993).

Sonuç olarak, reklamda hatırlama konusunun çok sayıdaki değişkenlerin etkisi altında kaldığı ve bu değişkenlerin hatırlanma skorlarını değişik şekillerde etkilediği söylenebilir.

YÖNTEM

Televizyon reklamlarının yardımsız hatırlanmaları ile aylık ve yıllık olarak televizyon reklam harcamaları ve reklamların televizyonlarda yayınlanma süreleri arasındaki ilişkileri tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış ve ikinci el verilerden yararlanılmıştır. Markaların hatırlanmaları ile ilgili verilerin elde edilmesinde, 1996 yılında Plus Remark tarafından Marketing Türkiye dergisi için yapılan ve 15 günde bir bu dergide yayınlanan en çok hatırlanan ilk 20 reklam filmi ile ilgili ölçüm sonuçlarından yararlanılmıştır¹. Televizyon reklam harcamaları ve süreleri ile ilgili veriler ise, Bileşim Piyasa Merkezi tarafından derlenen ve yine Marketing Türkiye Dergisinde Göstergeler bölümünde yayınlanan, en yüksek harcamayı gerçekleştiren 20 marka ile ilgili ölçüm sonuçlarından elde edilmiştir².

Derlenen veriler SPSS paket programı kullanılarak korelasyon analizine tabi tutulmuşlardır. Korelasyon analizlerinde önemli sayıdaki markalar için aynı ay içerisinde yapılan iki ölçümde reklam harcamalarının ve sürelerinin değişmemesi, fakat bu iki ölçümde farklı hatırlama skorları elde edilmiş olması nedeniyle, her ayın ikinci yarısında yapılan ölçümlerde elde edilen skorlar kullanılmıştır.

Ayrıca, marka bazında televizyon reklam harcamaları ve süreleri yardımsız hatırlama skorları arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla, 1996 yılında en çok hatırlanan ilk 20 reklam filmi sıralamasına en fazla giren yedi marka ile ilgili olarak da korelasyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

1996 yılında gerçekleştirilen ve Marketing Türkiye’de yayınlanan ölçümler sonucunda yardımsız hatırlanan reklamlar sıralamasında ilk 20’ye giren reklam filmlerinin sektörlere ve reklam harcamalarında ilk 20’de yer alıp almama durumlarına göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. İlk 20'ye Giren Reklam Filmlerinin Sektörlere ve Reklam Harcamaları Sıralamasında İlk 20'ye Girip Girmeme Durumlarına Göre Dağılımları.

Sektör	Reklam Filmi Sayısı		
	I	II	Total
Bankacılık	28	29	57 (0.24)
Gıda ve Alkolsüz İçecekler	25	26	51 (0.21)
Basın	0	33	33 (0.14)
Temizlik Maddeleri	8	22	30 (0.13)
Dayanıklı Tüketim Malları	14	14	28 (0.12)
Otomotiv	12	7	19 (0.08)
Şampuan	7	2	9 (0.03)
Diğer	2	11	13 (0.05)
Toplam	96	144	240 (1.00)

Not: I: Reklam harcamalarında ilk 20'de yer almıyor.
II: Reklam harcamalarında ilk 20'de yer alıyor.

1996 yılı içerisinde aylık yapılan ölçümler sonucunda en çok hatırlanan 20 reklam filmi sıralamasında yer alan toplam 240 filmde 96'sinin (%40'ının) aylık reklam harcamaları açısından en yüksek harcamayı gerçekleştiren 20 marka sıralamasında yer almadığı görülmektedir. Başka bir deyişle, bu markalar, reklam harcamaları açısından, ilk 20 sıralamasına girecek ölçüde yüksek harcama yapmamalarına rağmen, en çok hatırlanan 20 reklam filmi sıralamasına girebilmeyi başarmışlardır. Sektörlere göre dağılımına bakıldığında, filmlerin yüzde 24'ünün bankacılık sektörüne ait olduğu, bunu yüzde 21 ile gıda ve alkolsüz içecekler sektörünün ve yüzde 14 ile de basın sektörünün izlediği görülmektedir.

Markalar bazında incelendiğinde ise, dayanıklı tüketim mallarında Arçelik reklamlarının 12, basın sektöründe Sabah Gazetesinin 12, gıda ve alkolsüz içecekler sektöründe Coca-Cola reklamlarının 11, ev temizlik malzemesi sektöründe Omomatik'in reklamlarının 9, otomotiv sektöründe ise Tofaş reklamlarının 9 kez en çok hatırlanan 20 reklam filmi sıralaması içinde yer aldıkları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, 1996 yılı içerisinde gerçekleştirilen toplam 23 hatırlama ölçümleri incelendiğinde ise, Yapı Kredi Bankası reklamlarının 18 kez, Akbank, Sabah Gazetesi, Arçelik ve İnterbank reklamlarının da birer kez birinci sırada yer aldığı görülmektedir (Marketing Türkiye, 1997).

Aylık yapılan ölçümler dikkate alınarak, reklam filmlerinin yardımsız hatırlanma oranları ile reklam harcamaları ve reklam süreleri arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, reklam filmlerinin yardımsız

hatırlanmaları ile reklam harcamaları arasında pozitif bir korelasyonun olduğu görülmektedir. Ancak, bu korelasyon istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$). Diğer taraftan, reklam filmlerinin yardımsız hatırlanmaları ile reklam süreleri arasında ise negatif bir korelasyon mevcuttur. Bu korelasyonda istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Benzer analizler, 1996 yılı kümülatif sonuçlarına göre yapıldığında, en yüksek yardımsız hatırlanma kümülatifine sahip 25 markadan 13'ünün (%52'sinin) yıllık reklam harcamaları açısından ilk 25'e sıralamasına girecek ölçüde yüksek harcama yapmalarına rağmen, en çok hatırlanan 25 reklam filmi sıralamasına girebilmeyi başarmış oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Hatırlama Oranları, Reklam Harcamaları ve Reklam Süreleri Arasındaki Korelasyonlar (reklam filmi sayısı= 144).

	Hatırlama Oranları	Anlamlılık Düzeyi (p)
Reklam Harcamaları	0.0227	>0.05
Reklam süreleri	-0.0655	>0.05

Yıllık kümülatif yardımsız hatırlanma oranları ile ilgili markalar için yapılan reklam harcamaları ve reklam süreleri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde (Tablo 3), yukarıdaki bulgulara benzer bir durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Burada da hatırlama oranları ile reklam harcamaları arasında pozitif, fakat küçük; reklam süreleri ile ise negatif, fakat yine küçük korelasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Bulunan iki korelasyon katsayısı da istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Tablo 3. Yıllık Kümülatif Hatırlama Oranları, Reklam Harcamaları ve Reklam Süreleri Arasındaki Korelasyonlar (reklam filmi sayısı= 12).

	Kümülatif Hatırlama Oranları	Anlamlılık Düzeyi (p)
Kümülatif Reklam Harcamaları	0.0586	>0.05
Kümülatif Medya Süreleri	-0.1163	>0.05

Tablo 4, markalar bazında yapılan korelasyon analizlerinin sonuçlarını göstermektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, Arçelik, Coca Cola, İmar Bankası, Milliyet Gazetesi ve Yapı Kredi bankası reklam filmlerinin hatırlama oranları ile medya harcamaları arasında pozitif; Alomatik ve Sabah Gazetesi reklam filmlerinin hatırlama

oranları ile medya harcamaları arasında negatif korelasyonlar bulunmaktadır. Ancak, bu korelasyonların hiçbiri istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde yüksek değildir ($p>0.05$). Diğer taraftan, Arçelik, Coca Cola, Sabah Gazetesi, Milliyet Gazetesi ve Yapı Kredi bankası reklam filmlerinin hatırlama oranları ile aylık toplam reklam süreleri arasında pozitif; Alomatik ve İmar Bankası reklam filmlerinin hatırlama oranları ile aylık toplam reklam süreleri arasında negatif korelasyonlar bulunmaktadır. Bu korelasyon katsayıları da istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde yüksek bulunmamıştır³ ($p>0.05$).

Tablo 4. Markalar Bazında, Hatırlama Oranları, Reklam Harcamaları ve Reklam Süreleri Arasındaki Korelasyonlar.

Marka	Reklam Süresi*	Medya Harcaması*
ALOMATİK (n=8) Hatırlama oranı	-0.5248	-0.5154
ARÇELİK (n=10) Hatırlanma oranı	0.3095	0.4017
COCA COLA (n=10) Hatırlama oranı	0.0428	0.1203
İMAR BANKASI (n=6) Hatırlama oranı	-0.5034	0.2024
MİLLİYET (n=6) Hatırlama oranı	0.6455	0.7337
SABAH (n=12) Hatırlanma oranı	0.2277	-0.0472
YAPI KREDİ BANKASI (n=7) Hatırlama oranı	0.5000	0.0895

* Tablodaki korelasyon katsayılarının tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Not: n değerleri markalara ait reklam filmlerinin aynı ay içerisinde hem en çok reklam harcaması hem de en çok hatırlanan ilk 20 reklam filmi açısından sıralamaya girdiği ayların sayısını göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada 1996 yılında televizyonlarda yayınlanan reklam filmlerinin hatırlanmalarında televizyon reklam harcamalarının ve filmlerin televizyonlarda yayınlanma sürelerinin etkileri araştırılmıştır.

Çalışmanın bulguları, gerek aylık ve yıllık kümülatif veriler için gerekse markalar bazında, televizyon reklam filmlerini hatırlama ile televizyon harcamaları ve reklam süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Başka bir deyişle, işletmelerin yapmış oldukları televizyon reklam harcamaları ve reklam süreleri, hedef kitlenin reklam filmlerini belleklerine yerleştirmelerinde belirleyici bir etkiye sahip bulunmamaktadır

Bu sonuçlara dayanarak, hatırlama kriteri esas alındığında, işletmelerin bütçelerini etkin bir şekilde kullanmadıkları, yani bir reklam savurganlığının söz konusu olduğu söylenebilir. Burada da, Aaker ve Carman (1982) tarafından da ifade edildiği gibi, işletmelerin yetersiz reklam yapma riskine karşı bir sigorta unsuru olarak aşırı reklam harcamalarına gitmeleri ve reklam ajanslarının da daha fazla kaynağın reklam için ayrılması konusunda yönetimleri ikna etmeleri gibi nedenler, söz konusu reklam savurganlığında etkili olabilir.

Ayrıca, televizyonlardaki reklam kuşaklarının uzunluğu ve her bir reklam kuşağında çok sayıda reklam filminin yayımlanıyor olması bir reklam karmaşasına neden olmaktadır. Bu reklam karmaşasından kurtulmak isteyen izleyiciler ise, kanal değiştirmek suretiyle, algılamada seçiciliğe gitmektedirler. İzleyiciler kendileri üzerine bir etki bırakan veya ihtiyaçlarıyla uygunluk gösteren reklam uyarıcılarını algımlarken, diğer reklam uyarıcılarını algılama sürecinin dışında tutmaktadırlar. Hatırlama ölçümlerinde ilk sıraları alan reklam filmlerine bakıldığında, bunların tüketici yönlü duygusal, özellikle mizah, yaklaşımını kullandıkları görülmektedir. Her ne kadar, bu çalışmada hatırlama üzerinde duygusal yaklaşımın mı yoksa rasyonel yaklaşımın mı daha etkili olduğu test edilmediyse de, Müdür Bey tiplemesini kullanan Yapı Kredi bankası, Fadıl Fıdıllıoğlu tiplemesini kullanan Arçelik, Yılmaz Erdoğan'ın rol aldığı İnterbank ve Ferhan Şensoy'un rol aldığı Akbank reklamlarının mizah unsurlarına yer veren yaratıcılık eseri reklamlar olmaları nedeniyle, diğer reklam filmlerine göre izleyici üzerinde daha fazla etki bıraktıkları; bu nedenle de yüksek hatırlama skorlarına ulaştıkları söylenebilir.

Sonuç olarak, en yüksek televizyon reklam harcamalarının yapıyor olmasının veya televizyonlardan daha fazla reklam zamanının alınmasının tek başlarına hatırlamada etkili olan değişkenler olmadıkları; buna karşılık, reklamda yaratıcılık, reklam karmaşasının olup olmaması gibi faktörlerin de hatırlamayı etkileyebildikleri söylenebilir.

DİPNOTLAR

1. Hatırlama ölçümleri, PLUS REMARK tarafından, Ankara, İstanbul ve İzmir'de yaşayan, 15 ve üzeri yaşlardaki 800 televizyon izleyici üzerinde yüz yüze görüşme yöntemi

kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcılara, yardımsız olarak, akıllarına ilk gelen televizyon reklamı sorulmuştur.

2. Bileşim Piyasa Araştırma Merkezi tarafından derlenen reklam harcamaları, medyanın açıkladığı tarife üzerinden, muhtemel indirim oranları, özel anlaşmalar, uygulamalar veya kardeş/yan kuruluş ilişkileri göz önüne alınmadan hesaplanmıştır.

3. Yardımsız hatırlama skorlarının bağımlı değişken ve televizyon reklam harcamaları ve reklamların televizyonlarda yayınlandığı sürelerin bağımsız değişkenler olarak alındığı, markalar bazında yapılan regresyon analizi ile bulunan modeller de istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

KAYNAKÇA

“1996'nın Adrank Şampiyonları,” **Marketing Türkiye**, (1 Ocak 1997), s. M7.

“1996 Reklam Endüstrisi Muhasebesi, 1997 Beklentileri,” **Marketing Türkiye**, (15 Aralık 1996), ss. 45-51.

Aaker, David A. ve James M. Carman, “Are You Overspending,” **Journal of Advertising Research**, (August-September 1982), ss. 57-70.

Belch, George E. ve Michael A. Belch, "An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials," **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, (ed.), Thomas C. Kinnear, Proceedings of the Association for Consumer Research, 1983, ss. 4-10.

Bryant Jennings ve Paul W. Comisky, “The Effects of Positioning a Message Within Differentially Cognitively Involving Portions of a Television Segment on Recall of the Message,” **Human Communication Research**, 5,1, (1978), ss. 63-75.

Burke, Ramond R. ve Thomas K. Srull, “Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising,” **Journal of Consumer Research**, (June 1988), ss. 55-68.

Cassino, Kip D., “A World of Advertising,” **American Demographics Magazine**, (November 1997), bu makale www.demographics.com/publications/ad/97_ad/9711_ad/ad971131.htm' den alınmıştır.

Clancy, Kevin J. Ve David M. Kweskin, “TV Commercial Recall Correlates,” **Journal of Advertising Research**, (April 1971), ss. 18-20.

Gelb, Betsy D. ve George M. Zinkhan, "Humor and Advertising Effectiveness After Repeated Exposures to a Radio Commercial," **Journal of Advertising**, 15 (2, 1986), ss. 15-20, 34.

"Göstergeler," **Marketing Türkiye**, Sayılar: 116-138, (1996-1997).

Higie, Robin A. ve Murpy A. Sewall, "Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness," **Journal of Advertising Research**, (April/May 1991), ss. 56-63.

Johnson, Ronald D., "Psychological Type and Comparative Advertising," **Proceedings of the 1983 Convention of the American Academy of Advertising**, (ed.), Donald W. Jugenheimer, 1983, ss. 165-169.

Keller, Kevin Lane, "Memory and Evaluation effects in Competitive Advertising Environments," **Journal of Consumer Research**, (March 1991), ss. 463-476.

Kennedy, John R., "How Program Environment Affects TV Commercials," **Journal of Advertising Research**, (February 1971), ss. 33-38.

Kent, Robert J. ve Chris T. Allen, "Does Competitive Clutter in Television advertising 'Interfere' with the Recall and Recognition of Brand Names and Ad Claims?" **Marketing Letters**, (April 01, 1993), ss. 175-184.

Koten, John, "Creativity, Not Budget Size, Is Vital to TV-Ad Popularity," **Wall Street Journal**, (March 1, 1984), s. 25.

Krugman, Herbert E., "Television Program Interest and Commercial Interruption: Are Commercials on Interesting Programs Less Effective?" **Journal of Advertising Research**, (February 1983), ss. 21-23.

Kurtuluş, Kemal, "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi," **Pazarlama Dergisi**, (Eylül 1977), ss. 9-13.

Leach, David C., "Should Ads Be Tested?" **Advertising Age**, (July 13, 1981), ss. 47-48.

MacLachlan, James ve Pradeep Jalan, "The Effect of Pre-Questions on Advertising Recall," **Journal of Advertising**, 14, (1, 1985), ss. 18-22, 49.

Menneer, Peter, "Audience Appreciation: A Different Story From Audience Numbers," **Admap**, (June 1987), ss. 36-40.

Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851, 1995.

Soldow, Gary F. ve Victor Principe, "Response to Commercials as a Function of Program Context," ,” **Journal of Advertising Research**, (April 1981), ss.59-65.

Sutherland, John C. ve Lisa A. Middleton, "The Effect of Humor on Advertising Credibility and Recall," **Proceedings of the 1983 Convention of the American Academy of Advertising**, (ed.), Donald W. Jugenheimer, 1983, ss. 17-21.

Sutherland, John C. ve Sudha Sethu, "The Effect of Humor on Television Advertising Credibility and Recall," **Proceedings of the 1987 Convention of the American Academy of Advertising**, (ed.), Florence G. Feasley, 1987,ss. R3-R8.

Tashchian, Roobina O. ve Mark E. Slama, "Involvement and the Effectiveness of Comparative Advertising," **Current Issues and Research in Advertising**, 7, (1, 1984), ss. 79-92.

Thorson, Esther, Byron Reeves ve Joan Schleuder, "Message Complexity and Attention to Television," **Communication Research**, (August 1985), ss. 427-454.

Willke, Joseph, " What New-Product Marketers Should Know About Related Recall," **Journal of Advertising Research**, (March/April 1993), ss. RC7-RC12.