

## SADVERTISING: REKLAMCILIKTA HÜZÜN ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Hande BİLSEL\*

### Özet

Markalar tüketiciye ulaşabilmek için çeşitli yollar denerken en çok onların duygularına erişebilmeyi hedeflemektedir. Birbirinden farklı birçok markanın aynı tür ürünleri üretmeye başlamasıyla birlikte, markaların birbirlerinden ayrılarak tüketici nezdinde farklılaşabilmeleri ürünün fonksiyonlarından çok artık tüketiciye o ürünün neler hissettirdiğiyle daha fazla ilintili olmaya başlamıştır. Markaların diğer markalardan farklılaşmaya çalışırken kullandığı başlıca yöntemlerden biri de reklam çekicilikleridir. Özellikle Türkiye gibi duyguların davranışlar ve popüler kültür ürünleri üzerinde çok belirleyici olduğu toplumlarda hüzün çekiciliği üzerinden tüketicinin kalbine dokunmak işlevsel bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı son dönem Türk reklamcılığı çerçevesinde hüzün çekicilik unsurunun kullanıldığı reklam örnekleri, reklamın dönüştürücü stratejik boyutları açısından kavramsal ve kuramsal temel strateji kaideleri üzerinden inceleme altına alınacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal çekicilik, reklamda hüzün, reklam çekicilikleri

### SADVERTISING: EVALUATION UPON THE USE OF SADNESS APPEAL IN ADVERTISING

### Abstract

While brands search for ways to reach out to their target audiences, they mostly try to have access to their emotions. With different brands producing similar products, how products enable consumers to feel certain emotions started to emerge as a crucially differentiating factor compared to mere functional and rational-route brand communications. In this light, brands increasingly make use of advertising appeals as a vital tool of brand differentiation. Especially in countries such as Turkey where emotions have visible impacts upon behavior and popular cultural products, sadness advertising appeal appear as a substantially functional communication strategy in trying to touch the heart of the consumers. In this study, advertising cases in which sadness appeal has been utilized as core strategy will be analyzed through the main conceptual and theoretical principles of advertising strategy in terms of transformational strategic dimensions of advertising industry.

**Key Words:** Emotional appeal, sadness in advertising, advertising appeals

### Extended Summary

The decade of the 1980's has shown a significant increase in the attention advertising in the attention and consumer behaviour literature have given to the role of emotions in advertising

---

\* Öğr. Üyesi Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
[hande.bilselengin@comm.bau.edu.tr](mailto:hande.bilselengin@comm.bau.edu.tr), Orchid number: 0000-0003-1713-7233

message appeals. Most of this literature have elaborated on positive affective responses such as joy, peaceful relaxation and social affection, warmth and tenderness. The general conclusion emerging from the analyses is that positive affective responses do have a positive influence on attitude toward the ad, as well as attitude toward the brand. In other words, a positive emotional appeal was found to enhance the persuasive impact of an advertising message during those times. With advertising professionals shifting their strategic approach from promoting the physical properties from goods to associating products with positive emotional states of needs advertising content such as telling mothers not only that a cereal is healthy but that it will also make her children happy or that a car does not simply function well but that it empowers its owner by providing him (car ads still target men) with freedom and virility.

In addition to associating goods and services with specific emotional needs or desires, advertisers and marketers began to classify consumers within specific psychological and life style categories that were not reducible to demographic groupings. This approach known as psychographic market segmentation might distinguish traditionalists from adventurers and put forward a set of products and buying behaviours that the marketers believed aligned with these groupings. Playing at consumers' emotional vulnerability, music, film and advertising offered instant gratification without true satisfaction while helping them to tolerate unacceptable working conditions. This idea was followed by a group of postmodern scholars such as Jean Baudrillard who argued advertising played a more central role in changing our culture. He argues that rather than focusing on the functional properties of, advertising emphasizes their symbolic properties. Affect describes the experience of emotionally laden states, but the nature of these experiences ranges from evaluations, to moods to full-blown emotions. Emotions such as happiness, anger, fear and sadness tend to be more intense and often relate to specific triggering event receiving and awesome gift. Marketers find many uses for affective states. They often try to link a product or service with a positive mood or emotion like in a sappy Hallmark greeting card. Evidently a variety of products from alcohol to candy bars are consumed at least partly for their ability to enhance mood. Numerous companies evaluate the emotional impact of their ads, some such as Unilever and Coca Cola even use sophisticated technology that interprets how viewers react to ads by their facial expressions. On other occasions marketing communications may deliberately evoke negative affect such as regret if you forget to play the lottery. Perhaps a more productive way to harness the power of negative affect is to expose the consumer to a distressing image and then provide a way to improve it.

Helping others as a way to resolve one's own negative moods is known as negative state relief. Recently we have seen a trend in advertising towards inspirational stories that manipulate our emotions like a roller-coaster; namely "sadvertising".

Emotional ads can be a useful tool for marketers trying to shape brand associations. By directly incorporating emotions into a brand's story, the marketer builds in specific emotional characteristics that can increase positive attitudes among consumers about the product. If a brand consistently features uplifting and heartwarming stories like Google and Apple have done, it makes the consumer feel good and can influence the consumer's overall view of the brand. The use of negative emotions like sadness or fear can also create beneficial associations for a brand. If the brand helps the consumer avoid negative experiences, the resolution of the negative emotion can create a very strong positive association between the brand and customer. Further, emotions provide authenticity—life is full of emotional richness, not just fact and figures—which helps to enliven the branded "content" that marketers create. Throughout most of human history, knowledge and information was transmitted through stories; the human brain has been shaped in many ways by storytelling. Information told in the form of a story is better remembered and is able to stand out, especially when compared to dry, listed information. A key component of storytelling is the emotional content. Emotional ads can help a brand craft its story, and create relatable content that resonates with consumers because it engages and entertains them, rather than coming off as an advertisement.

This paper analyzes this new trend in Turkish advertising industry and shows the extent in which consumers changed their consumption and behaviour patterns as a result of this new moving trend where people mostly react to the outer world through their feelings. Advertising thus becomes more than a mere marketing communicational effort and actually redefines itself as a power meta-narrative that shapes the society in many ways. Sadvertising refers to a consumer advertising trend in which ad creators are using a certain set of strategies to play on people's emotions and touch off feelings of sadness, melancholy or wistfulness. Touching or emotional advertising has become increasingly popular in recent years as companies work to create strong emotional ties around their products. It is also believed that advertising that elicits an emotional reaction from viewers is more likely to be shared, particularly online and over social media. By attempting to reach consumers on a deeper level, sadvertising represents an attempt to gain their attention in an increasingly ad-cluttered world. One of the big ideas behind

sadvertising is the sudden shift in advertising across generations. Not too long ago, comedy and laughter were the most common advertising strategies. Sadvertising is a kind of logical progression, although it doesn't really work the same way that comedy did. While there is a lot of potential for innovating advertising to bring out a wider range of emotions, some experts point out that there are inherent limitations to sadvertising that do exist with comic advertising. While many forms of comedy can be considered harmless in advertising, sadness is, at its heart, a negative emotion based on negative outcomes, which is something that marketers have classically avoided. That means that in sadvertising, marketers must walk a fine line between tugging at consumers' heartstrings and making them feel depressed. This shift reflects a realization that many (perhaps most) daily purchases are not made by engaging in deliberative, rational thinking, but rather are driven by quick emotional responses. If consumers are selecting products based on emotions, the logic then follows that marketers will try to build associations that are emotional in nature.

Advertising used to be simple. The marketer would take the client's product, promote it as cheap/durable/functional/cool or just generally great, and hit the consumer with their pitch. By help of humour, style or sheer perseverance, the message would get out and off to the shops we'd go. Now, it seems, the rules are changing. Advertisers are desperate for us to emote. More than that, they want us to know they care. So it is out with the obvious sales pitch and in with tear-shedding or heartwarming storytelling around an issue people feel passionate about. Emotional marketing is about bringing topics of love and concern to consumers, prompting a strong sentimental response – be it sadness, happiness or anything in between. Crucially, a deep understanding of the consumer and his or her interests must be reflected through the commercial.

## GİRİŞ

Reklam, doğası gereği bir algı yönetimi biçimidir. Temel olarak bütün reklamlar bu noktada başlar ve temelde tanınmayan bir ürünü tanıtır, tüketiciye algılatılmak amacını taşırlar. Bu nedenle satın alma kararlarında bireydeki bilgi işleme, algılama ve karar verme süreçlerinin nasıl çalıştığını incelemek temel teşkil eder. İnsanların gerçeklere ilişkin bilgileri bu süreçte oluşur zira duyu organlarına ulaşan veriler algılama olmaksızın tek başlarına bir anlam ifade etmezler. Bu süreçte üç temel öğeden söz edilebilir: Girdi olarak dış etkiler (uyarıcılar), kara kutu olarak insanın algılama mekanizması ve çıktı olarak davranış şeklinde açığa çıkan

tepkilerdir. Etki-tepki süreci olarak da ifade edilebilen bu süreç reklam iletişimi açısından temel bir niteliktedir. Çünkü reklam iletişiminde bireyin reklamı yapılan ürün ya da hizmeti denemesi için güdülenmesi amaçlanmaktadır ve bu güdülenme doğrultusunda birey satın alma davranışına yönelecektir (Dökmen, 1994, s. 6).

Dikkat, alıcının mesajı işleyebilmesi için gerekli olan birincil aşamadır. Uyarıcı (reklam mesajı), alıcının duyu organları, sinir sistemi ve beyniyle bağlantı kurar. Bu bağlantı sonucunda mesaj kabul edilir veya reddedilir (Yılmaz, 1999, s. 124). Dikkat kendi içinde, istemsiz gerçekleşen dikkat (reflexive) ve seçici dikkat (selective) olmak üzere ikiye ayrılır (Percy & Rossiter, 1987). İstemsiz gerçekleşen dikkatte, dışarıdan gelen bir uyarandaki değişiklik istenmeyerek alıcıda dikkat oluşturur. Seçici dikkatte ise, alıcı daha önceden verdiği tepkiyi akla getirir ve ilgilenecek bir dış uyarıcı arar. Birçok reklamın odaklandığı dikkat türü, istemsiz gerçekleşen dikkattir. Çünkü reklam dışarıdan gelecek bir uyarıcıda değişiklik yaratır.

İlgi, alıcının reklamı algılamasından sonra beynin mesajla meşgul olma durumu olarak ifade edilir (Moriarty, 1991). Bir uyarıcı önce dikkat çeker sonra bu uyarıcıya karşı ilgi duyulur ancak ilgi sürdürülemediği takdirde dikkat dağılır ve başka yere kayar (Oluç, 1990, s. 15). İlgi, kişisel ilginlik ya da merak duygusuyla oluşur. Böylece seçici algıyı tetikler. Eğer uyarıcıdan gelen mesajda kişinin yaşamı ile ilgili bir unsur söz konusuysa, kişi büyük olasılıkla ilgilenecektir (Moriarty, 1991). Birey için yeni sayılacak bir ürün merak yaratarak hakkında bilgi edinilmesine yol açacaktır. Böylece ürüne karşı bir ilginlik oluşacaktır. İlginlik, tüketicinin bir ürün, bir araç ya da bir mesajla ilgilenme yoğunluğudur (Wells, Burnett & Moriarty, 1992). Belch ve Belch (1995)'e göre ilginlik durumu, mesaj alıcının reklam bilgisini nasıl işlediği ve bundan ne yönde etkilendiğini açıklamaya çalışır. İlginlik düzeyi, tüketicinin ürüne, ürün reklamına ve satın alma kararına tepkisi gibi değişkenlerden etkilenebilir. Yani alıcı, durum ve uyarıcılar arası bir etkileşim söz konusudur.

Reklam bu üçlü temel sinerji üzerinden ana işleyiş düzeneğini çekicilik unsuru tetikleticileri aracılığıyla kurar. Bu çerçevede öncelikli olarak reklamın temel işleyiş biçimlerini irdelemek elzem olacaktır. Bu modeller kişilerin bir mesajdaki bilgiyi nasıl işlediği ve tutum değişiminin buna göre nasıl gerçekleştiği konusu üzerinde durmaktadır. Bu yüzden modeller hem birer ikna modeli hem de birer bilgi işleme süreci modeli olarak kabul edilmektedir.

## 1.Reklamın İşleyişini Açıklayan Modeller

Reklamcılık, ürünler ve hizmetler hakkında salt bilgi aktarımından çok daha fazlasıyla ilgili bir alan olarak karşımıza çıkar. Tüketiciler, reklam uyarısından gelen analogi ve mesajları alımlayarak, bunları kendi yaşantılarıyla ilintili olarak farklı biçimlerde bütünleştirebilirler. Reklamcılık, tüketim dünyasında yarı eğlence ve yarı gerçeklik ölçütüdür olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın birden fazla araç ve mecra içinde yer alması, kendisine onları bizim yaşamamıza bağlayan bir tür bağımsız bir gerçeklik verir. Reklamcılık, bu nedenle bireyleri daima potansiyel müşteriler gözüyle görerek ve onlara bu rolle sıkı sıkıya bağlı bir kimlik atfederek, her reklam metnini tüketim açısından tasarlar. Bu yaklaşım kısmen reklamcılığın etkisi altında, kendinden mütevellit işlevsel bir güç haline gelmiştir. Reklam oluşturduğu içerikle sanal bir dünya ve sanal bir gerçeklik yaratır. Oluşturulan bu gerçeklik tüketicilerin hayallerine ve beklentilerine seslenen birtakım imgeler barındırır. Bu imgeler üzerinden tüketiciler farklı ve hayal ürünü bireyler ve durumlar ile bütünleşerek zihinsel ve duygusal yönde tatmin elde ederler. Ayrıca, müşteriler reklamlar aracılığıyla maruz kaldıkları, farkındalık kazandıkları, ilgilendikleri, deneyimledikleri ve içselleştirdikleri mesajları özümseyerek bürünmek istedikleri kimliklere, duygulara, hedeflere yönelik ürünleri tüketirler. Bu döngüsel stratejik kurgu süreci çerçevesinde reklamcılık alanında bir dizi işlevsel reklam modelinden faydalanılmaktadır.

Reklama Maruz Kalma Modeli çerçevesinde tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra yaşadığı süreçler ele alınmaktadır. Birinci aşamada, tüketicide marka farkındalığı oluşmaya başlar. Bu, markanın tanınma sürecidir. İkinci aşamada, marka faydası hakkında bilgi edinilir. Üçüncü aşamada tüketici zihninde bir marka imajı oluşumu hedeflenir. Dördüncü aşama, reklamın alıcı üzerinde marka ve tüketimi ile ilgili duygu yarattığı aşamadır. Beşinci aşama, reklamın tüketicinin yakın çevresi veya uzmanlar tarafından kabul görmüş bir marka izleniminin yaratıldığı aşamadır. Altıncı aşama da, markanın denenmesi için teşvik edicilerin (kupon, deneme ürünü vb.) kullanıldığı aşamadır. Bu altı aşama sonrasında tüketicide markaya yönelik bir tutum veya satın alma davranışı oluşabilir. Bu model tüketicilerin maruz kaldığı reklamlardan edindikleri bilgiyi nasıl elde ettiklerinin, işlediklerinin ve kullandıklarının anlaşılmasına önayak olur (Yılmaz, 1999, s. 155).

William McGuire tarafından geliştirilen bilgi işleme modeli, reklamı bir ikna edici iletişim süreci olarak ele alıp reklama bilgi sağlama ve problem çözme görevlerini yükler. Tıpkı diğer modeller gibi reklamın etkileme sürecini çeşitli aşamalarda tanımlayan bu modelde sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma ve davranış aşamaları bulunmaktadır. Ancak

modelde, diğer modellerden farklı olarak davranış aşamasından önce bir de akılda tutma aşaması tanımlanmıştır. Bu aşamada tüketici daha önceden elde ettiği bilgileri zihninde işlemekte ve satın alma davranışının ortaya çıktığı zamana dek depolamaktadır (Belch & Belch, 1995). Geleneksel etki modelleri, gerek reklam gerekse de pazarlama ile ilgili diğer disiplinlerde oldukça önemsenmektedirler. Ancak bununla beraber bu tarz modellere yönelik çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Modellerde, reklamın tüketici davranışlarını etkilemede diğer pazarlama karması unsurları, çevresel faktörler, bireysel unsurlar gibi çeşitli etkenlerden sadece biri olduğunun göz ardı edilmesi, tüm reklam etkilerinin önceden tanımlanabilir olarak görülmesi, insan davranışına yön veren zihinsel süreçlerin çok basite indirgenmesi ve modelleri destekleyen araştırmalarda görülen eksiklikler araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir (Weilbacher, 2001, s. 21).

Etkiler Hiyerarşisi Modeli, Lavidge ve Steiner tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Bu model, diğer geleneksel etki modellerinde de olduğu gibi reklam etki sürecini çeşitli aşamalar halinde değerlendirmektedir. Lavidge ve Steiner'e göre, tüketicilerin satın alma eylemine kadar geçtiği yedi aşama aşağıdaki gibidir (Wheatley, 1969):

İlk aşama hem ürün veya hizmetin, hem de ona duyulan ihtiyacın farkında olmama durumunu ifade eder (potansiyel tüketici konumu). İkinci aşamada ürün veya hizmetin farkında olma durumu gelişir. Üçüncü aşama ürün veya hizmetin kazandıracaklarının bilincine Varma durumudur. Dördüncü aşamada ise ürün veya hizmetin beğenilmesi gerçekleşir. Beşinci aşama, diğer ürün ya da hizmetler arasından reklamı yapılanın tercih edilmesi aşamasıdır. Altıncı aşamada, ürün veya hizmeti satın alma arzusunun ortaya çıkacaktır. Yedinci aşama olan nihai basamakta, satın alma davranışının gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Etkiler hiyerarşisi modeline göre reklam, bilgi verme yoluyla öncelikle tutumların düşünsel boyutuna seslenmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bunun ardından ise kullanılan müzik, efkeler, fotoğraf vb. çeşitli araçlar ile duygulara seslenip ürüne ya da markaya yönelik beğeni yaratılarak nihayetinde arzu uyandırıp bu hoşlanmayı davranışa dönüştürme hedeflenecektir (Bakır, 2006, s. 94).

Reklam stratejileri çerçevesinde sıklıkla faydalanılan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (*Elaboration Likelihood Model*) Richard Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilmiştir. Tutum değişimiyle ilgili araştırmalarda son yıllarda üzerinde oldukça fazla durulan bu modelde ikna süreci, hedefin karşı karşıya kaldığı mesajın zihinsel işleyişi bakımından ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Model, ikna edilmek isteyen bir kişiye gelen mesajın o kişi tarafından dikkatlice işlenip işlenmeyeceği olasılığı üzerinde durur ve ikna sürecinin merkezi ve çevresel

olmak üzere iki farklı yolla gerçekleşebileceğini öne sürer. Petty ve Cacioppo iknanın inanç ve tutum değişikliği sağlayabileceği iki yol arasında ayırım yapmanın önemini kanıtlayarak ikna alanını açıklığa kavuşturmuşlardır (akt. Atkinson, 2002, s. 671).

Merkezi yol, kişilerin kendilerine gelen mesajlarda yer alan bilgileri dikkatlice düşündükleri zaman ikna olacaklarını öngörür. Örneğin bir dergi reklamını okuyan ve reklamda yer alan argümanları dikkatlice işleyen kişinin ikna süreci, merkezi yoldan işler. İknanın çevresel yolunda ise kişiler kendilerine gelen mesajların içerikleri üzerinde fazla durmazlar. Örneğin bir reklamda ürünle ilgili bilgileri işlemek yerine reklamda yer alan mizahi içerikle ilgilenen kişinin ikna süreci çevresel yoldan işlemektedir (Gündüzalp, 1994). Petty ve Cacioppo'ya göre mesaj inceleme olasılığı bazı dış faktörlerden de etkilenebilir. Bu faktörler kişinin motivasyonu, yeteneği ve mesajın nitelikleridir (Petty ve Cacioppo, 1984, s. 76).

Dagmar modeline alternatif olarak önerilen düşük ilginlikli öğrenme modeli Krugman (1960) tarafından ortaya konulmuştur. Krugman, ürünün televizyonda reklamı yapıldığında, tüketicilerin reklamı izlemeyi durdurmaları ya da reklama geri dönememeleri nedeniyle reklam hakkında derinlemesine düşünme fırsatlarının az olduğunu gözlemlemiştir. Basılı reklamlardaysa tam tersi bir durumda tüketiciler hoşlandığı bir reklam üzerinde oyalanabilmekte ya da o reklama geri dönebilmektedirler.

Dagmar Modeli (*Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results - Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak*) 1961 yılında reklam ile pazarlamanın diğer tutundurma bileşenlerinin hedefleri arasındaki farklılıkları dikkate alma suretiyle Russel Colley tarafından geliştirilmiştir (Fırlar, 2003, s. 26). Modele göre reklamların, farkındalığın olmadığı durum, farkındalığın sağlanması, kavrama, inanma ve harekete geçme olmak üzere beş aşamalı etki süreci bulunmaktadır. Farkında olmama basamağındaki kişiler, ürün ya da firma hakkında bir şey duymamışlardır. Bunun için öncelikle insanlar farkında olma basamağına çıkarılmalıdır. Farkında olmanın gerçekleşmesinden sonra ise kavrama (anlama) basamağı gelmektedir. Bu zihinsel durumda, tüketici, ürün ya da hizmetin farkında olmakla kalmamakta, markayı bilmekte, ambalaj ya da logo ve ürünün neye yaradığı hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bunun ardından gelen inanma basamağında ise reklam mesajına inanan, konu hakkında ikna olan kişi, son aşamada da harekete geçerek satın alma davranışını göstermektedir (Dutka, 2000).

Reklam Gridleri modeli çerçevesinde ise tüketicinin ürün ya da markaları nasıl değerlendirdiklerini gösteren tutum örüntüleri ele alınır. Reklamın işleyişini açıklamaya çalışan



ve tüketicinin tutumunu farklı boyutlarda inceleyen en gelişmiş Grid formatındaki iki önemli model; FCB Grid ve Rossiter – Percy Grid’ dir. FCB Izgarası, ürün kategorilerini sınıflandırmada ölçüt olarak ilginlik (düşük/yüksek) ve düşünme/hissetmeyi kullanır. Bu nedenle FCB Izgarası tarafından kullanılan ilginlik tipi, kategori ilginliğidir; markaya, kişiye ya da duruma bağlı ilginlik değildir. FCB Izgarasını geliştiren (Vaughn, 1980) beynin sağ ve sol lopların bulunduğu ve bu lopların farklı işlevleri yerine getirdiği bilgisi üzerinde durur. İnsan beyninin sol lobu rasyonel, mantıksal, analitik konular (kısaca bilişsel süreçler) üzerine odaklanırken sağ lop ise sezgisel, duygusal konular üzerine odaklanır. Bu doğrultuda Vaughn’a göre reklama verilecek tepkiyi beynin hangi tarafına seslenildiği belirler. İnsanlar satın alma kararını verirlerken ya da satın alma davranışında bulunurlarken rasyonel ya da duygusal süreçlerden etkilenirler. Tüketiciler açısından çeşitli ürünlerin farklı ilginlik düzeyleri (düşük ya da yüksek) bulunur ve ürünlere yönelik kararlarını rasyonel ya da duygusal uyarıların etkisinde verebilirler. Ayrıca bu model, reklamın ikna ediciliğinin sağlanmasında duygusal ya da rasyonel unsurların ne zaman kullanılması gerektiği, mesaj içeriklerinin ürünlere göre nasıl farklılaştırılacağı gibi konular üzerinde durarak reklam ikna sürecinin ortaya konmasında önemli katkıda bulunur (Elden ve Bakır, 2010, s. 77).

Rossiter ve Percy Izgarası, 90’lı yıllarda ortaya konulmuş bir yaklaşımdır ve temelinde FCB Izgarası bulunmaktadır. Marka kavramını FCB Izgarasına oranla daha fazla ön plana çıkaran Rossiter ve Percy Izgarasının bu yaklaşımında son yıllarda üründen çok markanın önem kazanması ve marka yönetimi çalışmalarının başarılı olmasının bir markayı geleceğe taşıyacağına bilinmesi yatmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004). Rossiter ve Percy Izgarası, FCB Izgarasından üç noktada farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki; Rossiter ve Percy Izgarasında marka farkındalığının, markaya yönelik tutum oluşumunda gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilmesidir. Diğerleri ise markaya yönelik tutumun ilginlik boyutu ve markaya yönelik tutumun güdülenme boyutudur. FCB Izgarası, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını ilginlik ve düşünme hissetme temelinde boyutlandırırken; Rossiter ve Percy Izgarası, tüketicilerin tutumlarını ürünlere ve markalara yönelik olarak ilginlik ve güdülenme türleri temelinde boyutlandırmaktadır. Rossiter ve Percy Izgarasının FCB Izgarasından temel farklarından biri de kategori gereksinimi kavramıdır. Rossiter ve Percy’nin, satın alıcıların ürün ya da hizmet hakkındaki temel düzeyleri olarak tanımladıkları kategori, ürün ya da hizmete gereksinim duyulmasının temel nedeni olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda reklamcıların, satın alma gereksinimi ile ürün ya da hizmet arasında kuracağı ilişki reklam etkinliği açısından oldukça kritik bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003, s. 41-42).

Reklamın tüketicide yarattığı etki, tüketicinin reklama verdiği tepkiye göre değerlendirilmektedir. Sözkonusu tepkinin, davranışa yansımaya boyutları da olacağı göz önünde bulundurulur; reklamın tutum ve algı düzeyinde nasıl bir etki yaratacağı; reklamın hazırlanmasında kaynak konumunda bulunan reklamveren veya reklam ajansı açısından önem taşımaktadır. Reklam etkisi söz konusu olduğunda etkili reklam; ikna edici reklam olarak kabul edilmektedir. İkna edici iletişimle ilgili, konu ve modelleri gözardı ederek ortaya koyulan bir reklam çabası, kaçırılan fırsatlar, anlamına gelmektedir. Dolayısıyla reklamın anlatsal boyutuna ait olan çekicilik kavramına geçmeden önce bu temel ikna modellerinin ortaya koyulması da meseleyi daha bütünsel olarak kavrayabilmemize bir temel teşkil etmiştir. Özellikle, rekabetin sert deneyimlendiği dönemlerde, tüketiciyi en iyi şekilde ikna edebilen / etkileyen, kazançlı çıkacaktır. Günümüzde benzer ürün veya hizmetin farklı markalar tarafından sağlanması sonucunda artan rekabet, rakiplerden ayırt edilebilir olmak amacıyla reklamlarda yaratıcılığın ön plana çıkmasına yol açmıştır. Bu noktada yaratıcı reklam stratejisinin bir parçası olarak, hedef kitleyi ikna etmek amacıyla hangi reklam çekiciliğinin (advertising appeals) kullanılacağına kararlaştırılması da büyük önem taşımaya başlamıştır.

## 2.Reklamda Çekicilik ve Çekicilik Sınıflamaları

Reklam literatüründe çekicilik kavramı için pek çok tanım yapılmıştır. Kavramın tanımı gibi sınıflandırılması konusunda da bir fikir birliği söz konusu değildir. Çekicilik insanları harekete geçiren, ihtiyaçları hakkında konuşuran ve ilgileri hakkında heyecanlandıran bir şeydir. Yani, içteki ya da ertelenmiş arzuları uyandırma gücüne sahip bir ihtiyaca dair bir mesajdır (Wells, Moriarty & Burnett, 2000). Uztuğ (2003)'a göre tüketicinin ortak arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kışkırtan bir öge olarak tanımlanabilir. Belch ve Belch (1995) ise, tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün, hizmet veya bir olaya yönelik duygularını etkilemek için kullanılan bir yaklaşım olarak tanımlarlar.

Literatüre bakıldığında çekicilik için ortak bir tanım geliştirilemediği görülmektedir. Ancak, çekicilik türleri araştırmacıların geniş bir oranda çalışma konularını oluşturmaktadır. Reklamcılık literatüründe korku, utanma veya drama, merak, empati, ego tatmini, mizah, cinsellik gibi spesifik çekiciliklerden bahsedilmektedir, ancak çoğu araştırmacının görüşüne göre, reklam çekicilikleri iki ana grupta sınıflandırılabilir. Bu iki gruba verilen isimler çeşitli araştırmacılara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, Vaughn (1980) “düşünme” ve

“hissetme”, Aaker ve Norris’e göre (1982) “bilişsel” ve “duygusal (*feeling*)”; Putto ve Wells’e göre (1984) “bilgisel” ve “transformasyonel”; Johar ve Sirgy’ye göre (1991) “faydasal” ve “değer belirleyici”; ve Albers, Miller ve Stafford’a (1999) göre ise daha basit bir şekilde “duygusal (*emotional*)” ve “rasyonel”. Ne var ki, bütün tanımlamalar hep aynı noktada buluşmakta, akla ve duygulara hitap etme şeklinde iki kategori altında incelenmektedir (Şener, 2007).

Ambekar (2009)’a göre, reklam çekiciliklerinin kullanım amacı, tüketicinin kendini görmesini sağlayarak, alacakları ürünün onlara ne kadar fayda sağlayacağını göstermektir. Reklamda çekicilik kullanılarak iletilen mesaj tüketicinin satın alma kararına etki eder. Her ürün için olmasa da, günlük hayatta bize kolaylık sağlayacak belli ürünler reklamlar tarafından talep oluşturulmak amacıyla bizlere sunulmaktadır.

Reklamların amaçları doğrultusunda bir dizi reklam mesaj stratejileri belirlenir. Bu stratejiler doğrultusunda tüketiciyi ikna etmek için hangi reklam çekiciliklerinin kullanılması gerektiği saptanır. Reklam çekicilikleri hedef kitlenin veya tüketicinin reklamı yapılan ürün veya hizmete dikkatinin çekilmesi, akılda kalıcı olması ve rakiplerden ayrışabilmesi için başvurulan dikkat çekici mesajlar olarak da ifade edilebilir. Kotler ve Armstrong (2006, s. 461) reklam çekiciliklerinin üç özelliği üzerinde durmaktadır. Bunlardan birincisi; anlamlı olmalı, ürünün tüketiciler için olan faydaları ve ilgi çekici noktaları vurgulanmalıdır. İkincisi, inandırıcı olmalıdır, tüketici ürün veya servisin beklentilerini tatmin edeceğine inandırılmalıdır. Üçüncü olarak da ayırt edici olmalıdır, ürün veya hizmetin rakiplerin ürün veya hizmetlerine karşı daha üstün olduğunu göstermelidir. Elden ve Bakır “Reklam Çekicilikleri” isimli kitaplarında reklamcılıkla çekicilik kavramı ve boyutlarını şöyle sıralamışlardır (2010, s.76-77):

Tüketickiye ürünü elde etmesine bağlı olarak elde edeceği somut veya soyut yararlar temeline dayanır, tüketicinin toplumsal, fiziksel ve psikolojik gereksinimlerine seslenir, rasyonel veya duygusal ikna süreçlerinden faydalanır, reklamı yapılan ürün veya hizmete ilişkin arzu ve istek yaratıp, tüketici tutum ve davranışına ikna eder, reklamı yapılan ürünü rakiplerden farklılaştırır, reklamı yapılan ürün için alınmış konumlandırma kararları, firma politikası, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı strateji ve mesaj stratejileri ile uyumlu olmalıdır. Bu boyutlar ekseninde reklamın en belirleyici unsurlarından birisinin kullanılan çekicilikler olduğu öne sürülebilir. Reklamda çekiciliğin ürün özelliklerini ön plana mı çıkaracağı yoksa marka imajı yaratmaya mı yönelik olacağına karar verilmelidir. Ürün özelliklerine veya

fiyatlandırmaya vurgu yapılacaksa rasyonel çekicilik, tüketicilerin duygularına değinilecekse ve amaç marka ile duygusal bir bağ kurmaksa, bu tür reklamlarda duygusal çekicilik kullanılacaktır. Günümüzde benzer özelliklere sahip ürünlerin birden fazla şirket tarafından üretilmesi rasyonel çekicilikten ziyade, duygusal çekicilik kullanımını ön plana çıkartmıştır.

Reklamlarda kullanılan çekicilikler rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrılır. Rasyonel çekicilikler kişisel çıkarla ilgili olan ürün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi yararlarını sunan çekiciliklerdir. Duygusal çekicilikler ise tüketicilerde aşk, tutku, neşe, korku, heyecan, hüzün gibi duyguları tetiklemek amacıyla kullanılan çekiciliklerdir.

### 1.1.Rasyonel Çekicilikler

Hedef kitleyi ikna etmede bazen tarafsız, gerçekçi ve bilgiye dayanan çekicilikler; bazen de duygusal çekicilikler daha etkin rol oynamaktadır. Rasyonel çekicilik, kişisel çıkarlarla ilgilidir. İkna edici mesajı sunanlar, ürünün ya da hizmetin belirli faydalar meydana getireceğini iddia etmektedirler. Yani rasyonel çekicilik içeren bir mesaj, kişinin, iletişim kaynağının iddiasını kabul ya da reddettiğinde ortaya çıkabilecek sonuçlara odaklanmaktadır (Kotler, 2002). Rasyonel çekicilikler kişisel çıkarlarla ilgili olan, ürünün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi arzu edilen yararları sunan çekiciliklerdir (Manrai, Broach vd., 1992).

Adından da belli olduğu üzere amaç; bireylerin işlevsel, faydalı ve kullanışlı özel ürün ve hizmet ihtiyaçları üzerine odaklanmaktır. Bu tür çekicilikler, ürünün veya hizmetin nitelik ve özelliklerini vurgulamakla beraber ürünü kullanacak ya da satın alacak bireylere ne kadar fayda sağlayacağını anlatmak için kullanılır. Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı en başarılı ve en uygun mecra yazılı basındır. Aynı zamanda anlaşılması güç veya çok dikkat ve ilgi gerektiren ürünleri tanıtmak için de işletmeciden –işletmeye(B2B) reklamverenler için uygundur. Rasyonel çekiciliklerle ilgili olarak temelde üç farklı sınıflandırmadan söz edilebilir. Bunlar; Pollay’ın, Davies’in ve Moriarty’nin önerdiği reklam çekicilikleridir. Özellikle basılı reklamlarda kullanılmaktadırlar. Pollay’ın listesi, tüm ortak çekiciliklerin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur (Albers-Miller ve Gelb, 1996, akt.Yılmaz, 1999).

**Tablo 1. Pollay'ın Reklam Çekicilikleri**

<b>Çekicilik</b>	<b>Tanımlama</b>
Etkililik konforlu	Uygun, yararlı, pratik,
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı, kolay
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü
Ucuzluk değerli, değersiz	Ekonomik, ucuz,
Pahalılık	Zengin, değerli, şık
Farklılık alışılmamış	Biricik, nadir,
Popülerlik sıradan	Yaygın, iyi bilinen, düzenli,
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, nostaljik
Modernlik kalkınmış	Yeni, çağdaş, gelişmiş,
Doğallık mineraller, çiftlikler	Hayvanlar, sebzeler,
Teknoloji	Fabrikasyon, keşif, arama
Bilgelik merak, farkındalık, uzmanlık	Bilgi, eğitim, zeka,
Sihir mitsel özellikler	Mucize, mistik, gizem,

Verimlilik yükselme	Başarı, kariyer, kişisel gelişim,
Dinlenme	Emeklilik, tatil, gezi, aylıklık
Zevk festivaller	Eğlence, gülme, mutlu olma,
Olgunluk	Yetişkinlik, orta yaş, emeklilik
Gençlik	Genç olmak, çocuklar, bebekler
Emniyet yaralanma, garanti	Dikkatli olmak,
Uysallık sorumlu, evcil	Söz dinler, vefalı,
Ahlaklılık kendini adamış	İnsaniyetli, dürüst, dindar,
Namussuluk	Çocuksu, ağır başlı, masum, saf
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırsız
Sadelik	Doğal, içten, alalede, basit
Narinlik gösterişsiz, nazik	Hassas, şefkatli,
Macera korkusuz	Heyecan arama, cesaret,
Yabanilik	İlkel, vahşi, doğal, kabadayı
Serbestlik tutkulu	Doğal, kaygısız, aldırışsız,
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, darmadağın,

karmaşık		
Kendini beğenmişlik görüntü	Sosyal olarak arzu edilir bir	
Cinsellik tutuşma	Erotik ilişkiler, öpüşme, el ele	
Bağımsızlık özgüven	Kendi başına bir şeyler yapma,	
Güvenilir olma soğukkanlı	Sırdaş, haysiyetli, emin,	
Statü sosyal durum	İmrenme, prestij, rekabet,	
Yakın ilişki sosyallik	Kabul, yaşlılar, meslektaşlar,	
Bakıp yetiştirmek korumak	Hediye vermek, desteklemek,	
İmdada yetişmek	Minnettarlık	
Topluluk ulusalkimlik	Toplumla bağ kurmak,	
Sağlıklı olma aktif	Sağlık, güç, canlılık, kuvvet,	
Düzen kokular	Tertip, düzen, temiz, tatlı	

*Kaynak:* Albers-Miller & Gelb (1996) Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions.

## 2.2.Duygusal Çekicilikler

Reklamlarda kullanılan ‘Duygusal Çekicilikler’e değinmeden önce bu kavramından söz etmek gerekirse; Duygusal Çekicilik (*Emotional Appeal*), bir bireyin belirli ürün ve hizmeti satın alması için gerekli olan psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarıyla ilişkilidir. Birçok tüketici satın alma davranışına, duygusal yolla motive edilerek veya güdülenerek ikna edilir. Reklamcılar duygusal çekicilikleri kullanmayı amaçlarlar çünkü duygusal çekicilikler birbirine benzer birçok markanın var olduğu bir ortamda rakiplerinden farklı olmak adına ürün satışına fayda sağlar. Duygusal çekicilikler kişisel ve sosyal kanı ve değerlendirme içerir (Ambekar, 2009):

**Kişisel Çekicilik (*Personal Appeal*):** Bireyi satın almaya güdüleyen bazı kişisel duyguları kapsar; güvenlik, korku, aşk, mizah, eğlence, mutluluk, duygusallık, uyarı (teşvik), gurur, haysiyet (öz saygı), zevk (memnuniyet), huzur, tutku (hırs), nostalji vb.

**Sosyal Çekicilik (*Social Appeal*):** Takdir, saygınlık, ilgi, reddedilme, kabul edilme, prestij ve onaylanma gibi sosyal etkenler bireyi satın almaya teşvik eder.

**Korku Çekiciliği (*Fear Appeal*):** Korku, bireyleri etkileme açısından çok önemli bir etkidir. Kozmetik ve sağlık ürünlerine ait reklam ve pazarlama kampanyalarında, iyi yönde etki etmesi amacıyla sık sık kullanılır. Reklam uzmanları, korkunun reklamda ölçülü seviyede kullanıldığı zaman etki ettiğini savunmaktadırlar.

**Mizah Çekiciliği (*Humor Appeal*):** Mizah reklamların yüzde 30’unda kullanılan bir unsurdur. Mizah, ürünün satışı için bir araç olmalıdır, seyircinin ilgisini çekmelidir. Ayrıca mesajın iletilmesi sonucu seyircide yarattığı anlık hatırlatmalarla ürünün satışına fayda sağlamalıdır. Reklamda kullanılan mizah, ürünün faydasının önüne geçmeden, etkili ve ölçülü bir şekilde kullanılmalıdır.

**Cinsel Çekicilik (*Sex Appeal*):** Cinsellik ve çıplaklık her zaman ürünü sattırır. Cinsellik, cinsel çağrışımlar, aşırı cinsel uyarımlar veya şehvet düşkünlüğü, seyircide merak ve reklama ilgili güçlü duygular uyandırır. Aynı zamanda ürünün de ilgi çekmesine yol açar. Eğer cinsel çekicilik reklamda doğru kullanılmazsa, bumerang etkisi yaratabilir. Reklamın vermek istediği ana mesajla ürünün maksadını zedeler ve aynı zamanda kalitesiz bir marka olarak anlaşılmasına sebep olur. Eğer bir reklamda cinsel çekicilik kullanılacaksa, ürünü bayağılaştırmadan onun tamamlayıcı bir parçası olarak kullanılmalıdır.



Müzik Çekiciliği (*Music Appeal*): Müzik, kendine özgü bir değeri olmasıyla beraber reklamın ikna gücünü pekiştiren bir özelliğe sahiptir. Aynı zamanda seyircinin dikkatini çekerek onu ele geçirir ve müşterinin ürünü hatırlamasında ona yardımcı olur.

Nadir olma/Az Bulunurluk Çekiciliği (*Scarcity Appeal*): Az bulunurluk çekiciliği, kısıtlı zaman ve kısıtlı ürün miktarı üzerine kullanılan bir reklam çekiciliği türüdür. Sıklıkla yarışma, çekiliş gibi aktiviteler içeren tanıtım-reklam araçları kullanılarak tüketicinin satın alması sağlanır.

Erkeksi ve Dişi Çekicilik (*Masculine and Feminine Appeal*): Kozmetik, güzellik ürünleri ve giyim alanında kullanılan bir çekicilik türüdür. Bu tip çekiciliğin kullanılmasındaki esas amaç bireye ürünü kullandığı takdirde “kusursuz kişi” olacağı izlenimini yaratmaktır. Verilen mesajla ürünün kalitesi ve kusursuzluk durumu tüketicinin içine işler.

Marka Çekiciliği (*Brand Appeal*): Bu çekicilik türü, marka bilinci ve farkındalığı olan, kendisi için en uygun markayı seçmeyi amaçlayan bireylere yönelik kullanılır.

Snob Çekicilik (*Snop Appeal*): Snob çekicilik, herkesin birinci kalite olarak benimsediği, lüks ve şık ürünlere yönelik arzu ve kıskançlık hissini tüketicide yaratmak amacıyla kullanılır.

Maceracı Çekicilik (*Adventure Appeal*): Bu çekicilik türü, ürünü satın aldığı takdirde bireyin hayatının tamamen değişeceği, eğlence, aksiyon ve macera dolu bir yaşama dönüşeceği izlenimi vermek amacıyla kullanılır.

Mükemmele Yakın Olma Çekiciliği (*Less than Perfect Appeal*): Reklamlar genellikle insanlara onların yetersizliklerini ve mevcut durumlarının mükemmel olmadığına işaret ederler. Bu durumdan hoşnutsuz olduklarını hatırlatıp, ürünü satın almaları için onları etkilerler. Bu çekicilik türü genellikle kozmetik alanında ve sağlık sektöründe kullanılır.

Romantizm Çekiciliği (*Romance Appeal*): Bu tür reklamlar iki cinsiyet arasındaki çekimi sergilemek amacıyla kullanılır. Bu çekicilik türü, ürünü satın alanın karşı cins üzerinde olumlu bir etki bırakacağını ve aşk hayatının düzeleceğini, ifade eder. Parfüm, otomobil ve diğer birçok üründe bu reklam çekiciliği türü kullanılır.

**Duygusal Sözcükler ve Duyarlılık Çekiciliği (*Emotional Words/Sensitivity Appeal*):** Bu tür reklamlarda amaç tüketicinin duygularına dokunmak ve onların kalbine girip, etkilemektir.

**Gençlik Çekiciliği (*Youth Appeal*):** Bu tür reklamlarda, ürün kullanıldığında tüketiciye, onu gençleştireceği yönünde bir anlatım mevcuttur. Özellikle kozmetik ürünlerinde bu çekicilik türü kullanılır.

**Ünlü Kullanımı (*Celebrity Endorsement*):** Ünlü ve tanınmış kişiler kullanmak, ürünü destekler ve satışları artırır.

**Kelimelerle Oynamak (*Play on Words*):** Reklamlar etkili anlatım tarzları yakalayıp mesajı iletirler. Bu tür çekicilikler genç kitle üzerinde, marka tanımada ve marka çağrışımında (hatırlamada), daha yaygın ve başarılıdır.

**Yalın/Sade Çekicilik (*Plain Appeal*):** Bu tür reklamlar günlük yaşamdan alıntılar yaparak, reklamı yapılan ürün veya hizmet için sıradan insanlara çağrıda bulunur.

**Sürü Psikolojisi Çekiciliği (*Bandwagon Appeal*):** Bu tür reklam çekiciliği “eğer herkes aynı şeyi yapıyorsa siz de yapın” düşüncesini empoze eder. Yaygın olan görüşe veya her şeye karşı ilgisiz olan bir insana özgü ürün ve hizmetler içindir.

**Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik (*Sadness Appeal*):** Ürünün/hizmetin farklılığını göstermek, kendine özgü özelliklerini nitelemek için farklı reklam teknikleri kullanılır. Kullanılan çeşitli reklam teknikleri, ürünün/hizmetin kendine özgü özelliklerini, farkını vurgulayarak, rakipleri arasından sıyrılmayı amaçlar. Bu çok çeşitli tekniklerden biri de, insan psikolojisinin kullanılmasıdır. Bu teknik, tüketicilere farkettilmeden kullanılır, büyük çoğunluğunda merak duygusu uyandırılarak ürün kullanımının artışı sağlanmaktadır. Psikolojiden yararlanarak kullanılan bu tür tekniklerde genellikle, kitleleri etkilemek için duygusal öğeler, dokunaklı sözcükler ve eylemler kullanılır (Oak, 2011, <http://www.buzzle.com/articles/types-of-advertising-techniques.html>, [erişim tarihi 10 Mart 2011]).

Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik kavramı için bir tanım yapmak gerekirse; diğer reklam çekicilikleri gibi bu duygusal çekicilik türü de reklamı yapılan ürünle izleyici arasında duygusal bağ kurulmasını hedefler. Burada ürünle izleyici arasındaki duygusal bağ, izleyicide hüznün duygusu uyandırılarak kurulmaya çalışılır. Hedef kitlede istenen duygusal tepkileri ortaya

çıkarmak duygusal uyarının (görüntü, sözcükler, müzik, özel etkiler) seçilmesi son derece önemlidir. Bu reklamların dönüşümsel bir duygusallıkta ifade edilmesi, kullanılan reklam müziği, karakterler ve görseller, izleyicide bu duyguyu uyandırarak akılda kalıcılık sağlanmaya çalışılır. Böylece odaklanma ve tarama modelinde olduğu gibi, reklam dikkat çektiği andan itibaren odaklanma aşamasına kadar izleyicinin bazı duygusal tepkiler vermesine yol açmış olur. İzleyici kendinde doğuştan varolan duygularını hatırlar, bilgileri detaylandırır ve böylece izleyicide mesajın içeriğine dayanan reklama karşı bir tutum oluşmuş olur.

Fridja (1987)'ye göre, izleyiciye gündelik yaşamdan kareler sunmak, hedef kitlenin yaşamış duyguları anımsamasını ya da yeni duyguların canlandırılmasını sağlamış olur. Belch & Belch (2003)'e göre de, drammatizasyon denilen, “yaşamdan kesit” formatına benzeyen ya da yaratılan bir hikaye içinde reklam mesajına yer verilmesi izleyiciyi anlatılan hikayeye çeker böylece izleyicinin reklama katılımı sağlanır.

1980'den sonraki on yıllık süreçte reklam ve tüketici üzerine yapılan çalışmaların çoğunda pozitif duygulara; eğlence, huzur, sevgi-şefkat (Batra & Ray, 1986; Holbrook & Batra, 1987), içtenlik, duyarlılık (Aaker, Stayman & Bruzzone, 1986), odaklanıldığı görülmüştür. Bütün bu araştırmalardan çıkarılan genel sonuç; pozitif duygusal tepki oluşturan reklamların, hem marka hem de ürün reklamı üzerinde olumlu tutum geliştirilmesine yol açtığı yönündedir (Holbrook & Batra, 1987). Bir başka deyişle pozitif duygusal çekicilik, reklamın verdiği mesajın ikna gücünü arttırıcı bir etkiye sahiptir. Bütün bu pozitif duygular üzerine yapılan araştırmaların yanısıra, negatif duygular (öfke, korku, acı, üzüntü vb.) üzerinde de araştırmalar yapılmıştır. Negatif duygu uyandıran reklamların; reklama karşı oluşturulan tutum ve tüketiciden beklenen davranış etkileri üzerine de çalışmalar yapılmıştır ve şu sorulara yanıt aranmıştır: Pozitif duygu oluşturan reklamlar reklam mesajının ikna gücünü arttırırken, negatif duygu oluşturan reklamlar azaltıyor mu? Reklamın verdiği mesaja karşı olumlu tutum geliştirilmesi için mesajın tüketici üzerinde pozitif duygular uyandırması mı gerekir? Hangi şartlar altında negatif duyguların, tutumlar üzerinde pozitif etkiler oluşturmalarını sağlayabiliriz? Yapılan araştırmalar şunu göstermiştir ki, tüketici üzerinde deneysel olarak geçirilen negatif duygular (korku, suçluluk, üzüntü, vb.) olumlu tutum oluşturmada güçlü bir etken olmuştur (Moore ve Hoenig, 1989, s. 583-584).

### 3. Reklamda Duygu ve Reklama Yönelik Tutum

Tüketicilerin izledikleri reklamlara karşı tutumlarını ölçmek için yapılan araştırmalarda duygunun önemi birçok çarpıcı sonuçla ortaya çıkmıştır (Pelsmacker, Qeuens & Bergh, 2004). Reklamda verilen duygunun, verilen bilgiden daha etkili olduğu, izleyicilerin reklamdaki duyguyu gördüklerinde, reklamı da hissettikleri, reklam izleyiciye bir şey hissettirdiğinde, o reklamı beğendikleri, reklamı beğendiklerinde, reklamı yapılan ürünü/markayı da beğendikleri ve ürünü/markayı beğendiklerinde de satın aldıkları gibi durumlar reklamda duygunun kullanımı açısından stratejik önem arzeden çarpıcı bulgulardır.

Marketing Talks (2010)'a göre, reklam yolu ile duygulara dokunmak için, tüketicilerle birebir iletişim kurmak, başarılı bir pazarlama kampanyası yaratmanın en etkili yoludur. Duygusal anlam taşıyan bir kampanya yaratabilmek, tüketiciyi doğru biçimde anlamayı gerektirir. Tüketicilerle iletişim kurabilmek ve onlara birşeyler hissettirebilecek bir kampanya planı yaratabilmek için;

Hedef kitleye ulaşmak: Pazarlama kampanyasına başlamadan önce hedef kitle ile temasa geçmek reklam geliştirme sürecinde büyük önem taşır. Tüketicilerden bazıları ile doğrudan iletişim kurarak onların ne görmek istedikleri ve hangi tekniklerin daha etkili olacağına dair bir içgörü edinilebilir.

Reklamda özgün olmak: Özgünlük, tüketicilerin duygularını hareketlendirecek bir reklam dizaynı için olmazsa olmazdır. İnsanların, reklamdaki ürün veya hizmete neden ilgi göstermeleri gerektiğine dair örnekler kullanılması, ürünün hayatlarına nasıl bir etki yapacağını veya günlük aktivitelerinde ne gibi değişiklikler yapacağını hayal etmelerine yardımcı olur. Reklamda spesifik örnekler ve açık bir dilin kullanılması, hedef kitlenin verilen mesajı daha çabuk kavraması ve güven geliştirmesine olanak sağlar.

Duyguları uyarmak için görsel kullanmak: Tüketicilerin duygularını uyarmak için en önemli yollardan biri de reklam kampanyalarında güçlü görsellerin kullanımınıdır. Birçok insan görsel öğrenici olduğundan ve söylenenden çok gördükleri önem taşıdığından, bu yöntem ilgi çekmenin etkin bir yoludur.

Duygusal deneyim yaratmak: Hedef kitlenin dikkati çekildikten sonra, ürün veya hizmet hakkında daha kuvvetli duygular uyandıracak, onlara bu duygusal deneyimi yaşatabilecek yöntemler kullanılmalıdır.

Hedef kitleye iletişim imkanı sağlamak: Son olarak, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurulabilmesi için imkanların sağlanması müşteri ilişkilerinin kuvvetlendirilebilmesinde büyük başarı sağlar.

Reklam tutumu, “belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986) Reklama yönelik tutum, genel tutum modelinde olduğu gibi, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki kategoriden oluşur (Muehling & McCann, 1993).

Tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkileri, reklam tutumları üzerinde farklı etkiye sahiptir. Bu da reklama karşı hissedilen duygularını ve değerlendirmelerini etkiler. Bilişsel ve duygusal tepkilerin tüketicilerin reklam tutumları üzerindeki etkileri farklıdır ve reklama dair değerlendirmeler de duygular kadar reklam tutumunda etkilidir (Shimp, 1981). Şimdiye kadar yapılan birçok araştırmada reklama yönelik duygusal tepkilerin üzerinde durulmuştur. Ducoffee, Pollay ve Mittal gibi bazı yazarlar da (Pollay & Mittal, 1993; Ducoffe, 1995) reklam tutumuna yönelik bilişsel tepkiler üzerinde araştırmalar yapıp önemli katkılar sağlamışlardır. Mackenzie, Lutz ve Belch (1986), reklam tutumu, marka tutumu, reklam bilişi, marka bilişi ve satın alma niyeti değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemişler ve bu araştırma sonucunda da dört model sunmuşlardır. Bu modellerin hepsinde reklam bilişinin reklam tutumunu etkileyen bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çakır, 2008). Lutz, Mackenzie ve Belch (1986)’e göre reklama yönelik tutumu etkileyen beş faktör vardır. Bunlar: Reklamın güvenilirliği, reklamın algılanması, reklam yapana yönelik tutum, reklama yönelik genel tutum, alıcının genel ya da reklama maruz kalma sırasındaki ruh halidir.

Reklamın güvenilirliği, izleyicinin reklamı ne kadar inandırıcı, ne kadar dürüst bulduğu yönündeki algısıyla ilgilidir. Buna aynı zamanda reklama yönelik tutumun ayırt edici ve belirleyici faktörlerinden biri olan reklam algısının bir başka yönü denebilir. Reklama yönelik algısal tepkileri ayırt etmek için reklam güvenilirliği üzerine literatürde birçok çalışma yapılmıştır (Lutz, Mackenzie & Belch, 1986).

Moriarty, Mitchell ve Wells (1998)’e göre, tüketiciler sadece dikkatlerini çeken onları ilgilendiren mesajları seçerler. Bu sürece algıda seçilicilik denir. Bazen reklam dikkat çekse bile tüketici ancak kendisiyle ilgili bir şey bulursa mesajla ilgilenir. Bu tamamen tüketicinin ürünü/markayı tanımasıyla ya da ürün/marka farkındalığıyla ilgilidir. Reklamın algılanmasını

etkileyen faktörlerden söz edilecek olunursa bunlar: ‘Maruz kalma’, ‘dikkat ve seçicilik’, ‘merak ve ilginlik’, ‘farkındalık ve tanımadır’:

**Maruz kalma:** İletişim mesajının duyulması veya görülmesini kapsayan algı sürecinin ilk ölçü aracıdır. Mesajla tüketiciye ulaşmanın en etkili yollarını arayan medya planlamacıları için en önemli hedeftir.

**Dikkat ve seçicilik:** Mesajın alıcı tarafından seçilip, alıcının ilgilenme kararını verdiği süreçtir.

**Merak ve ilginlik:** İlginlik, mesaj alıcısının zihnen ürün ya da reklamıyla bağ kurmuş olmasını ifade eder. Reklam mesajları sadece dikkat çekip merak uyandırmak için değil, aynı zamanda tüketicinin ilgisini, ürünü tüketicinin zihnine yerleştirene kadar, korumak için tasarlanır.

**Farkındalık:** Eğer bir şeyin farkındaysak muhakkak o şeyi daha önceden görmüş ya da duymuşuz demektir. Bu da reklamcılıkta şu demek oluyor ki; tüketici daha önce gördüğü/duyduğu bir reklamın farkındaysa eğer, reklam onda etki yaratmış ve zihnine yerleşmiş demektir.

**Tanıma:** Reklamcılar hafızanın iki şekliyle ilgilenirler. Birincisi tanıma, ikincisi ise hatırlamadır. Tanıma, daha önceden reklamın görüldüğünü/ duyulduğunu hatırlamak. Hatırlama ise, reklamın ne söylediğini anımsamaktır. Tanıma farkındalığı gösteren algının ölçüsüdür. Hatırlama ise bilişsel etki ile ilgilidir. Bir anlama ölçüsüdür.

Reklamcıya yönelik tutum kimi zaman reklama yönelik tutumu da etkiler. Bu eğilim, kaynak çekiciliği konusu ile benzerlik gösterir ki bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. İzleyicide reklamı izlerken oluşan duygu durumu ve edinilen tutum, reklamda oynayan kişiye veya reklamcıya karşı hissedilen ile benzerlik gösterir (Lutz, Mackenzie & Belch, 1986). Reklama yönelik genel tutum süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruştur (Lutz ,1985). Yapılan araştırmalar, reklama karşı genel tutumları daha olumlu olan tüketicilerin belirli reklamları daha iyi hatırladıkları ve daha kolay ikna oldukları yönünde sonuç vermiştir. Bu da şunu göstermektedir ki, tüketicinin genel anlamda reklama karşı olumlu ya da olumsuz eğilimi, izlediği belirli bir reklama karşı tutumuna etki eder (Çakır, 2008).

#### **4. Bir Reklam Genre’ı Olarak Sadvertising Uygulamaları**

Günümüzde pazarlamacıların piyasaya sürdüğü buzdolabı, araba, sandalye, ayakkabı, masa, tabak, çanak, aksesuar, giyim, gayrimenkul, GSM operatörü vs. gibi tüm ürünlerin pazarlama iletişimlerinde bizi duygulandırarak sonunda buruk bir gülümseme hatta birkaç damla gözyaşının yanaklarımızdan süzülmesine dahi neden olabilen reklam filmleri ile sıklıkla karşılaşırız. Sadvertising, İngilizce’de sad (üzgün, hüznü) ve advertising (reklam) sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir sözcüktür. Günümüzde, reklamcılar, insanların duygularını harekete geçirmek doğrultusunda belirli bir dizi stratejiyi kullandığı, üzüntü, melankoli ya da acıma duygularına dokunabildiği bir reklamcılık eğilimi söz konusudur. Şirketler, ürünleri marka iletişimi boyutunda duygusal ve deneysel niteleyicilerle donatarak güçlü duygusal bağlar tesis etmeye çalışırlar. Dokunaklı ya da duygusal reklamcılığın son yıllarda giderek daha çok popülerlik kazandığı görülmektedir. Ayrıca, izleyicilerden gelen duygusal bir tepkiye neden olan reklamların özellikle çevrimiçi ve sosyal medya üzerinden paylaşılma olasılığının daha yüksek olduğu çok açıktır. Tüketicilere daha derin bir seviyede seslenmeye, ulaşmaya çalışarak hüznü duygularını tetikleyen bu reklamcılık stratejisi, giderek artan bir ölçekte öbeklenen reklam yığınları arasında hedef kitlelerin dikkatlerini çekmeye yönelik vurgulu bir stratejik girişimi temsil etmektedir.

Sadvertising, reklamcılığın evrimsel yönünün değiştiğini de bizlere göstermektedir. Örneğin uzun zamanlar boyunca, komedi ve mizah unsurları içeren reklamlar en yaygın reklam stratejileriydi. Sadvertising çerçevesinde ise tamamen farklı, çok daha sinemasal, yoğun anlatsal bir örüntü söz konusudur. Bugün markalar karşımıza tüketicilerden çok daha doğal, derinlemesine ve yoğun duygusal tepkiler alabildikleri bir tür olan “duygusal reklamlarla” çıkıyorlar. Olabildiğince gerçekliğe yakın dramatic bir format çerçevesinde, her türden duygumuzu ortaya çıkararak, aklımıza özlediklerimizi getiriyor, kimi zaman da aslında yakınımızda olan ancak önemini tam olarak anlayamadığımız değerlere, zaferlerimize, kırgınlıklarımıza, uzaklarda kalan çocukluğumuza odaklanarak ilham veriyorlar ya da farkındalık yaratıyorlar; dolayısıyla somut stratejik temeller üzerinde yükselen pazarlamaya bir tür anlam ve ruh katmış oluyorlar. Pazarlama araştırmaları günümüzde çoğu tüketicinin önce hissederek, duygularımız ile satın alma kararını verip, sonra onu mantıklı bir zemine oturtmaya çalıştığımız sonucuna ulaşmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek amaçlı satın alma kararını verirken geçmişteki deneyimleri ve tecrübelerinden yararlanmaktadır. Biliyoruz ki eğer bir şekilde o ürün ya da hizmet duygularımıza hitap etmiyorsa satın alma kararımızın yanına bile yaklaşmıyor. Bu temel öge sadece satın alma davranışımızda değil, hayatımızın her alanında kendini göstermektedir. Karar alma sürecimizde mantığımızı kullandığımız kadar duygularımızı

da kullanılmaktadır. Örneğin; müşterilerin satın alma süreçlerinde duygu ve mantığı ne kadar kullandıklarını analiz ederek stratejilerine yön vermeyi sağlayan nöropazarlama bilim dalının da giderek gelişiyor olduğunu görmekteyiz.

Sadvertising'in hedefi izleyicide hüznün ve nostalji duygularını reklam yoluyla uyandırmaktır. Eğer toplumsal değeri olan bir iletinin iletilmesi söz konusuysa; gözyaşları ya da kahkahalarla bu çok daha vurgulu ve mümkün kılınabilmektedir. Tüketicilerin duygulara dayalı hedonik ürünleri seçmesi de artış göstermektedir. Bu bağlamda duygusal çekicilik unsurlarından faydalanan reklamlar, markaları şekillendirmeye çalışan pazarlamacılar için son derece etkin taktiksel bir araç olarak karşımıza çıkar. Duyguları bir markanın hikayesine doğrudan dahil ederek, pazarlama iletişimcisi, tüketiciler arasında ürünle ilgili olumlu tutumları artırabilecek belli başlı duygusal özellikleri ortaya çıkarır.

Hiç şüphesiz yaşam, pazarlamacıların yarattığı markalı “içeriği” canlandırmaya yardımcı olan, yalnızca olgu ve rakamlar değil, duygusal zenginliklerle, yaşanmışlıklarla da doludur. İnsanlık tarihinin boyunca, bilgi ve deneyimin aktarımı hikayeler üzerinden gerçekleştirilmiş olduğunu da unutmamak gerekir. Öykü anlatımının en önemli bileşenlerinden biri duygusal içeriktir. Duyguları reklamcılığa entegre etme aşamasında bir reklamın hatırlanabilirliği ve gücü stratejik olarak pekiştirilirken, duyguların genel geçer anlamda markanın kişiliği üzerinde de şekillendirici bir etkisi olacaktır.

Reklamverenler, duygusal nitelikte paylaşılabılır içerik oluşturmanın yollarını aradıkça, sosyal, duygusal ya da kültürel hassasiyetler içeren hususları öne çıkaran pazarlama kampanyaları yaygınlaşmaktadır.

#### **Kent Şekerleri Bayram Reklamı**





Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5praVOVrSrs>

Köyde yalnız yaşayan yüz yirmi üç yaşındaki bir bireyin yalnızlığı üzerine vurgu yapılmış. Dedemizin bayram sabahı horozların ötüşü ile birlikte bayram hazırlıklarına başlaması ve bir kase şeker ile ailesini beklemesinin anlatıldığı reklam filmi, fonda çalan “Fikrimden geceler yatabilmirem” ayrılık temalı Azerbaycan türküsünün müziği ile duygulara daha hızlı teneffüs edilecek bir hale getirilmiş. “Her şey geçip gider, geriye bir tek ailen kalır. Ailen yanında ise zaten bayramdır “ sloganı hedef kitleye, insan psikolojisini etkileyip duygusal bağ kurmaları hedeflenmektedir. Reklama maruz kalan hedef kitlenin, “bayramların tatilden ibaret olmadığını, akraba ve dost ilişkilerini geliştirme adına bir fırsat yarattığını gösterdiğini, yalnız yaşamının en önemli probleminin hatırlanmamak olduğu, ağlamamak için kendimizi zor tuttuk” söylemlerine tanık olmuş bulunuyoruz. “Bu reklam bana 315 euroya mal oldu. Şu anda Almanya'dayım. Dün seyrettim ve uçak bileti aldım. Bugün akşam İstanbul'a yolcuym, Pazar günü bayram”, ifadesi reklamın etkilerini anlatmak için bir örnek olarak verilebilir. Reklam pazarlama iletişimi hedefinin de ötesine geçerek toplumsal bir araç işlevi görme noktasına kadar gelebilmektedir.

### Kiğılı On Kasım Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8OYNDMMmPbk>

Düğmesi düşen bir ceketin kullanıldığı kısa reklam filminde, “Ceketlerinizin düğmesini ücretsiz dikelim, On Kasım’da önümüzü birlikte ilikleyelim” sloganı ile hedef kitleye sunulmuştur. Atatürk’ün ölüm yıldönümü öncesi yayınlanan reklam filmi, toplumun büyük liderine olan özlem ve saygısı üzerine kurgulanmış bir reklam metnidir. Burada ürün ile hedef kitle arasındaki duygusal bağ, izleyicide hüznün duygusu uyandırılarak kurulmaya çalışılmıştır. İzleyenlerin prodüksiyon anlamında basit ama etkili bir reklam filmi olduğunda birleştiği sunum, ürünü ön plana çıkarmadan akılda kalıcılığı sağlamayı hedeflemektedir.

### Koç Holding Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OndNjEE1Xq0>

“Dede, sen hiç Atatürk’ü gördün mü?” sorusunu soran çocuk ile başlayan reklam filmi, dedenin, “Gördüm, daha bu sabah hem de” diye devam eden sözleri ile başlar. Okulunu boyayan öğretmen ve çocuklar da, bozkıra fidan diken bir adam da, jimlastik yapan genç kızın duruşunda, uçak kullanan kızın gözlerinde, askerın kararlı bakışlarında gördüm. “Görüyor musun, seni hiç unutmadık” diye Atatürk’e seslenerek bitirir. Hedef kitleyi etkilemek için kullanılan duygusal öge, dedenin son derece etkili ses tonu ve fonda çalan müzik ile modern Türkiye anlatısıdır. Bunu yaparken de milliyetçi duygularını harekete geçiren, Atatürk’ün idealleri ile dolu bir yaşam tarzı içinde sonsuz bir yokoluşun olamayacağını, onu görmek için modern Türkiye’ye bakmanın yeterli olacağını anlatır. Duygular, toplumun ortak değerleri ile harekete geçirilip özlem vurgulanmıştır.

## Turkcell Askercell Reklamı



Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=JSXDHyZ5feQ>

Gecenin bir yarısı askeri birliğe gelecek konukları karşılamak için gelen telefon ve askere haber veren komutanın görüntüleri ile başlar. Koşuşlarından kaldırılan ve ictima için nizamiye de toplanan askerlere çok önemli yerlerden üst düzey konukların geleceği söylenir. Karanlığı yaran araç ışıklarından konukların yaklaştığı anlatılır. Askerlerin aileleri ile buluştuğu anı yüzlerdeki şaşkınlık ile anlatan reklam filminde, toplumun her kesiminden unsur kullanılmıştır (baba, dede, anne, çocuk). Yoğun duyguların yaşandığı kavuşma anı ile Turkcell mesajını verir. Reklam filmi, toplumun değerlerine pozitif duygusal çekiciliği kullanarak hitap eden, özlem, sevinç, mutluluk, kahramanlık unsurunu çok etkin biçimlerde kullanmıştır. Türk toplumun manevi değerlerine vurgu yapıp empati kurulması sağlanmıştır. Hedef kitle üzerindeki etkisi, uzak ve gurbet kavramı, Turkcell ile zamanı ortadan kaldırmış, günün, gecenin her saati beraberiz vurgusu işlenmiştir. Bunun için de, Türk toplumun önemli bir değeri olan“askerlik” evresi kullanılmıştır.

## Extra Reklamı



Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?v=cju5FG\\_B1tM](https://www.youtube.com/watch?v=cju5FG_B1tM)

Okulda, bakışları ile birbirini fark eden kız ve erkek öğrencinin ilk tanışmaları, kitaplarını toplamaya çalışan kızın yardımına gelen erkek karakterin Extra uzatması ile başlar. Yakınlaşan erkek ve kızın yaşadıkları her an, mutlulukları, kavgaları, özlemleri, iş yaşamları farklı planlar ile anlatılır. Erkek karakterin sevdiği kadın ile olan bütün ortak anlarını Extra'dan çıkan kağıda resmetmesi ve bir sergi ile sevdiği kadına göstermesi sırasında sürpriz bir evlilik teklifi ile olur

ve “Extra ver, Exstra al” sloganı ile reklam filmi son bulur. Yoğun duygusal çekicilik unsuru üzerine kurgulanan reklam filmi, mutluluk ve aşk duygularını ön plana çıkarmıştır. Duygusal çekiciliğin pozitif yanının vurgulandığı reklam filmi, hedef kitleye, “ortak anlarımızın yaşam boyu etkisi vardır ve bu bazen küçük bir hediye, Extra ile olabilir” mesajı iletilmektedir. Ürün, hedef kitleye dolaylı değil doğrudan anlatılmış ve sinema filmi formatında etkili bir müzik formatı ile izleyenlerin empati kurmaları istenmiştir.

## Edeka Reklamı



Kaynak: <https://www.campaigntr.com/duygusal-noel-reklamlari-paylasim-rekoru-kiriyor/>

Alman perakende gıda maddeleri satan Edeka firmasının yaptığı reklam filminde, köpeği ile yalnız yaşayan bir adamın alışveriş sonrası geldiği evinde ailesine olan özlemini anlatır. Yemek yaparken komşularının ailesi ile mutluluğunu görünce kendisini daha kötü hisseden, iyice hüznülenen adamın Noel ağacı ve mumlar ile süslenmiş büyük masada yediği yalnız yemek ile reklam filmi devam eder. Düşünceli yemek sırasında, bir an yemek yemeyi bırakır ve dünyanın farklı yerlerine dağılmış ailesine öldüğünü bildiren bir mesaj yollar. Babalarının cenazelerine gelen çocukları eve girdiklerinde Noel yemeği ile donatılmış bir masa ile karşılaşır. Mutfaktan çıkan babalarını gören çocukların hüznü, şaşkınlıkları ile birleşir ve masa etrafında yenilen yemek ile mutlu sona ulaşılır. Hüznü duyusal reklam örneklerinin birçok unsurlarını taşıyan bu reklam da yıkılan normlar tabular, özlenen eski günler, korku, ölüm gibi negatif duygular ile sevinç, mutluluk, şaşkınlık gibi pozitif duygular kullanılarak ürün ön planda tutulmadan hedef

kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. İzlenme oranlarına göre, dönemin en çok beğenilen reklam filmlerinden birini elinde tutan “Edaka, yalnız adam reklam filmi” hedef kitle üzerinde önemli derecede yoğun bir duygusal etki yarattığı söylenebilir.

## SONUÇ

Günümüzde reklamların sadece tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekerek ürün bilgisi veren bir pazarlama iletişimi aracı olmadığı görülmektedir. Özellikle, viral paylaşımları tetikleyen bir yapıya sahip olan dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın da giderek yaygınlık kazanmasıyla birlikte; markalar tüketicilerin kalplerine dokunarak, marka çağrışımları şekillendirebilecekleri hikayeler anlatma olanağına kavuşmuş bulunmaktadır. Artık şirketlerin birincil hedeflerinin, insanların etkin bir biçimde izleyip, paylaşımında bulunarak üzerinde tartışabildiği içerikler üzerinden marka imajlarını ortaya koymak olduğu görülmektedir. Duygu çekicilik unsurunu merkeze konumlayarak yapılan pazarlama çerçevesinde sevgi ve vicdan kavramları tüketiciye çarpıcı hikayeler üzerinden sunularak hüznün, üzüntü, acıma ya da mutluluk gibi güçlü duygusal tepkiler vermeleri sağlanmaktadır. Bu strateji çerçevesinde tüketicinin yaşam tarzı, kültürü, ilgi alanları gibi konuların derinlemesine araştırılmış ve bu yönde yaratıcı içgörüler edilmiş olması gerekir.

Hüzün reklam çekiciliği markanın DNA’sı ve marka kişiliğiyle örtüşecek biçimde kullanıldığında markanın tüketici nezdindeki imajına olumlu katkılarda bulunarak markayla bağ tesis edici hikayeler oluşturulmasını sağlayabilir. Markanın kendi yarattığı özel duygusal karakter ve anlatsal örüntülerle, özgün hikaye oluşturmayı başaran markalar tüketici tarafından çok daha yakın ve doğal bulunabilmektedir. Ayrıca markalar sosyal sorumluluk alanında da kullanmış olduğu hüznün çekiciliğiyle tüketiciyle arasında bir bağ oluşturmaktadır. Turkcell’in yapmış olduğu kardelenler projesinde geçmişte görülmüş olduğu gibi zor şartlarda yaşayan ve okuma imkanı bulamayan kız çocuklarını gören tüketici Turkcell markasının bu zor durumdaki kızlara destek vermek için başlatmış olduğu kampanyayı destekleyip o markaya karşı olumlu tutumlar geliştirerek davranış sergileyebilir.

Hüzün çekiciliğinin viral etkilerini de göz önünde bulundurmak gerekir. Kitle iletişim araçları sadece televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel kitle iletişim mecralarıyla sınırlı olmaktan çıkmış, ‘sosyal ağlar’ olarak adlandırılan etkileşimsel dijital platformlar üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Günümüzde tüketici de medyada tamamen aktif bir rol oynayıp

kulaktan kulağa reklamı bir üst seviyeye taşıyarak viral reklamlar haline getirebilmektedir. Tüketiciler, duygularına dokunan, kendi deneyimlerinden ve duygu dünyalarından bir şeyler buldukları reklamları kendi kişisel sayfalarında paylaşarak sahip oldukları arkadaş ve takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu da reklamların çığ gibi büyüyüp çok daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlayarak etkililik anlamında çarpan etkisini de beraberinde getirmektedir. Alımlayıcı ve paylaşımcı çevrim içi tüketicinin de etkin olduğu bu alan da araştırılması gereken önemli güncel bağlamlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### Kaynaklar

Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.

Albers-Miller, N. D. & Stafford, M. R. (1999). An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (1), 42-57.

Albers-Miller, N. D. & Gelb, B. D. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries, *Journal of Advertising*, 25 (4), 57-70.

Ambekar, A. (2009). ArticleWaves <http://www.articleswave.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html> [erişim tarihi 18 Ağustos 2018]

Atkinson, R. L. vd. (2002). *Psikolojiye Giriş*, (Y. Alogan Çev.) Ankara: Arkadaş Yayınları.

Bakır, U. (2006). Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah. *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (1995). *Introduction to Advertising&Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Chicago: Irwin.



Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. USA: Richard D. Irwin Inc.

Çakır, V. (2008). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-58.

Dökmen, Ü. (1994). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.

Dutka, S. (2000). *DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*, (H. Mesci Çev) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri - Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Fırlar, B. G. (2003). *Reklam ve Biz*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Frijda, N. H. (1987). Emotion Cognitive Structure, and Action Tendency, *Psychological Review*, 93, 136-153.

Gündüzalp, İ. G. (1994). Humor in Advertising: An Elaboration Likelihood Model of Persuasion Perspective. Yayımlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.

Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal, *Journal of Advertising*, 20(3), 23-34.

Kocabaş, F. & Elden, M. (2004). *Reklamcılık - Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Baskı.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition Custom Edition for University of Phoenix, Boston: Pearson Custom Publishing.

Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework, *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, 45-63.

Manrai, L. A. & Broach, V. vd. (1992). Advertising Appeal and Tone: Implications for Creative Strategy in Television Commercials, *Journal of Business Research*, 25(1), 43-58.

Marketing Talks, 2010, Nisan 27. tarihinde <http://marketingtalks.org/insightful-points/touching-on-emotions-through-advertising/> [erişim tarihi 29 Ağustos 2011].

Mackenzie, S. B. & Lutz, J. R. vd. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

Moore, D. J. & Hoenig, S. (1989). Negative Emotions As Mediators Of Attitudes In Advertising Appeals, *Advances in Consumer Research*, 16, 581-586.

Morgan, C. T. (1991). *'Psikolojiye Giriş' Hüsnü Doğan vd.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No: 1.

Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice.* New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Moriarty, S.& Mitchell, N. vd. (2014). *Advertising & IMC: Principles and Practice.* London: Pearson.

Muehling, D. D. & McCann, M. (1993). Attitude Toward the Ad: A Review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 25-59.

Oak, M. 2011. <http://www.buzzle.com/articles/types-of-advertising-techniques.html> [erişim tarihi 10 Mart 2018]

Oluç, M. (1990). Reklam. *Pazarlama Dünyası*, 4(19), 17.

Pelsmacker, P. D. & Queens, M. vd. (2004). *Marketing Communication: A European Perspective*, London: Prentice Hall.

Percy, L. & Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and Promotion Management*. USA: McGraw Hill Inc.

Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.

Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time, T C Kinnear (ed), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT, 638-643.

Rajeev, B. & Myers, J. G. vd. (1996). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Şener, G. (2007). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Shimp, T. (1981). Attitude Towards the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 9-15.

Stayman, D. M., Aaker, D. A. vd. (1989). The Incidence of Commercial Types Broadcast in Prime Time: 1976-1986. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 26-33.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş -Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2. Baskı.

Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33.

Weilbacher, W. M. (2001). Points of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research*, Vol:41-6, 21-24.

Wells, W. & Burnett, J. ve ark. (1992). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Wheatley, J. J. (1969). *Measuring Advertising Effectiveness*. Illinois: Richard D.Irwin Inc. Aktaran Özgül Nam, Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller, *Kurgu Dergisi*, Sayı:19, 2004, 201–202.

Yılmaz, R. A. (1999). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.