T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BASILI REKLAMLARDAN GELENEKSEL İLAN ve ADVERTORIAL (TANITICI REKLAM) UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

NAİM ÇETİNTÜRK
2501060527

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL-2009

ÖZ

Ürünlerin birbirine benzeyerek farklılıkların ortadan kalkmaya başladığı, tüketicilerin karşılaştığı reklam ve mesajların sayısal olarak ciddi bir artış gösterdiği günümüzde, reklam çalışmaları tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlara doğru mesajı iletebilmek adına alternatif mecralarda, farklı uygulama şekilleri ile yayımlanmaya başlamıştır. Bu uygulama şekillerinden biri de, basılı reklam çalışmalarında kullanılan, advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamasıdır.

Bu araştırmada basılı reklam çalışmalarından advertorial ve geleneksel ilan uygulamaları, reklam ve reklamı yapılan ürün açısından karşılaştırılmaktadır. Araştırma, dergi aboneleri üzerinde gerçekleştirilmiş ve katılımcıların iki uygulamaya ilişkin algıları ile satın alma kararları karşılaştırılmıştır. Araştırma ile geleneksel ilanın görsel olarak daha etkileyici, çekici ve eğlendirici olmasına karşın, advetorial uygulamasının daha bilgi verici, açıklayıcı ve satın alma açısından da ikna edici olduğu sonucu elde edilmiştir.

ABSTRACT

Nowadays; that products getting similar to each other and the differences disappeared, advertising messages which consumers face with seriously increase, advertising works started to publish on different courses and types for attracting consumers and communicate them through right messages. One of these advertisement type is advertorial.

This study, aims to compare traditional display advertisement and advertorial in the way of advertising and product being advertised. Research, carried out on magazine subscribers. Participant perceptions for two types of ad, were compared including purchasing decision. Although advetorial more informative, descriptive and persuasive; traditional ads are more visually impressive, attractive and entertaining results have been obtained.

ÖNSÖZ

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda gerçekleştirilen bu çalışma, Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır ve "Basılı Reklamlardan Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Karşılaştırılması" konusunu ele almaktadır.

Reklam, bir ürün ya da hizmetin mevcut ve potansiyel müşterilere sunulması adına önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle gazete, dergi, radyo, televizyon ve dış mekan gibi pek çok mecrada farklı uygulamalarla karşımıza çıkan reklamlar, gerek görsel açıdan gerekse içerik olarak tatmin edici, inandırıcı ve ikna edici olmalıdır. Yeni reklam uygulamalarının keşfedilmesi, internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte interaktif mecranın hareketlenmesi ve rekabetin artması ile her geçen gün değişik şekillerde yeni reklam türleri ortaya çıkmakta ve tüketicilerin maruz kaldığı mesaj yoğunluğu giderek artmaktadır. Bu mesaj trafiği içerisinde tüketicinin dikkatini çekmek ve onu yakalayabilmek ise daha da zor hale gelmektedir.

Reklamın dikkat çekici olması ve diğer reklamlardan sıyrılarak tüketicinin ilgisini çekmesinin önemi artarken, aynı zamanda reklamlara olan güven de önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu amaçla gazete veya dergilerde, yayımlandığı içeriğe görsel olarak benzeyen ve reklam amacı taşıyan advertorial yani tanıtıcı reklam, son yıllarda gerek basılı yayın organlarında, gerekse televizyon ve radyolarda sıklıkla yer almaktadır. Haber niteliği taşıyan içeriğe sahip advertorial, daha az görsel daha çok metinsel içerik barındıran niteliği ile ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi sunarken, reklamda önemli bir kavram olan yaratıcılıktan uzaklaşmaktadır. Geleneksel ilanlardaki görsel tasarımın yanında eğlenceli, komik ve zekice nüktelere yer veren metinler advertorial uygulamasında neredeyse hiç bulunmamaktadır. Bu durum da, iki uygulamanın görsel ve içerik olarak farklılaşması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada advertorial ve geleneksel ilan uygulamaları, reklam ve reklamı yapılan ürün açısından karşılaştırılmaktadır. Bununla beraber, araştırma içerisinde dergi okuyuclarının sosyo-demografik özellikleri ve dergi okuma alışkanlıklarına ilişkin önemli veriler de sunulmaktadır. Gerek reklam ajansları ve reklamverenler, gerekse yayın kuruluşları ve medya satın alma şirketlerinin, advertorial ve geleneksel ilan uygulamalarına ilişkin çeşitli faktörler açısından farklılıklarının yer aldığı bu çalışmadan istifade edebilecekleri düşünülmektedir.

Araştırma, temel olarak 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde reklamın tanımı, ortaya çıkışı, evreleri, reklam türleri gibi kavrama ilişkin temel bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde bir reklam kampanyasının ne olduğu, bu kavramın hangi süreçler içerisinde yer aldığı ve bir reklam kampanyasının aşamaları açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise reklam kampanyalarının bir parçası olan advertorial ve ilan uygulamaları ele alınmaktadır. Advertorial kavramının ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, advertorial uygulamasında hangi türlerin var olduğu ve haber niteliği taşıyor olmasından dolayı advertorial ve etik kavramının incelenmesi gibi konular, bu bölümde yer almaktadır. Aynı bölüm içerisinde geleneksel ilan kavramı, türleri ve yapısal özellikleri ile ele alınırken bu iki uygulamanın kavramsal farklılıkları da irdelenmektedir. Dördüncü bölümde araştırma; konusu, amacı, kapsam ve kısıtları, modeli, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi ile yer alırken, araştırmanın beşinci bölümünde ise araştırma sonuçlarının analizi yer almaktadır. Son bölümde de araştırmanın neticesinde ortaya çıkan bulgu ve sonuçlar ışığında yapılan kişisel yorum ve öneriler yer almaktadır.

Tüm çalışma süresince değerli yorum ve katkılarından dolayı değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Abdullah OKUMUŞ'a, bölümümüzün tüm öğretim üyeleri ve araştırma görevlilerine sonsuz saygı ve şükranlarımı sunarken, eğitimim süresince desteklerini benden esirgemeyen değerli aileme teşekkür ederim.

İstanbul – 2009 Naim ÇETİNTÜRK

İÇİNDEKİLER

ÖZ / ABSTRACT.....i
ÖNSÖZ.....ii
İÇİNDEKİLER.....iv
TABLOLAR.....viii
ŞEKİLLER.....xiv
RESİMLER.....xv
GİRİŞ.....1
1. REKLAM.....2
1.1. REKLAMIN TANIMI.....2
1.2. REKLAMIN ORTAYA ÇIKIŞI ve EVRELERİ.....4
1.2.1. Reklamın Tarihi Gelişimi.....4
1.2.2. Reklamın Evreleri.....9
1.3. REKLAM TÜRLERİ.....11
1.3.1. Coğrafi Sınıflandırma.....11
1.3.1.1. Ulusal Reklam.....11
1.3.1.2. Yerel Reklam.....12
1.3.2. Hedef Kitleye Göre Sınıflandırma.....12
1.3.2.1. Tüketici Reklamı.....12
1.3.2.2. Endüstriyel Reklam.....12
1.3.2.3. Ticari Olmayan Reklam.....13
1.3.3. Etki Türüne Göre Sınıflandırma.....13
1.3.3.1. Birincil Reklam.....13
1.3.3.2. Seçici Reklam.....13
1.3.4. Amaca Göre Sınıflandırma.....14
1.3.4.1. Kurumsal Reklam.....14
1.3.4.2. Ürün Reklamı.....14
1.3.4.3. Kamu Reklamı.....14
1.3.5. Tepkiye Göre Sınıflandırma.....15
1.3.5.1. Direkt Etki Reklamı 15
1.3.5.2. Dolaylı Etki Reklamı.....15

2. REKLAM KAMPANYASI....16
2.1. REKLAM KAMPANYASI KAVRAMI....16
2.2. KAMPANYA SÜRECİ....20
2.2.1. Araştırma ve Durum Analizi....20
2.2.2. Kampanya Amaçlarının Saptanması....22
2.2.3. Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi....24
2.2.4. Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi....27
2.2.4.1. Satış Yüzdesi Metodu....28
2.2.4.2. Amaç ve Görev Metodu....28
2.2.4.3. Rakiplerin Harcamalarını Esas Alma Metodu....28
2.2.4.4. Katlanılabilir Miktar Metodu....29
2.2.5 Yaratıcı Çalışmalar....30
2.2.6. Medya Satın Alma Süreci....32
2.2.6.1. Televizyon....33
2.2.6.2. Radyo....34
2.2.6.3. Gazete....34
2.2.6.4. Dergi....35
2.2.6.5. Açık Hava....36
2.2.7. Uygulama....37
2.2.8. Değerlendirme....37
3. ADVERTORIAL ve İLAN....38
3.1. ADVERTORIAL....38
3.2. ADVERTORIAL KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI....45
3.3. ADVERTORIAL TÜRLERİ....46
3.3.1. Basılı Medyada Advertorial....46
3.3.2. Radyoda Advertorial....47
3.3.3. Televizyonda Advertorial....47
3.3.4. Web'de Advertorial....48
3.4. ADVERTORIAL ve ETİK KAVRAMI....49
3.5. İLAN 52
3.5.1. İlan Türleri....53
3.5.1.1. Gazete İlanları....55

3.5.1.2. Dergi İlanları.....59
3.5.2. İlanın Yapısal Özellikleri.....62
3.6. ADVERTORIAL ve İLANIN FARKLILIKLARI.....65
4. ARAŞTIRMA.....70
4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....70
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAM ve KISITLARI.....72
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....74
4.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....75
4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....80
4.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ.....85
4.7. VERİ ve BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....86
4.8. VERİ ve BİLGİLERİN ANALİZİ.....88
5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....89
5.1. CEVAPLAYICILARIN ÖZELLİKLERİ.....89
5.1.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....89
5.1.1.1. Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları.....89
5.1.1.2. Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları.....90
5.1.1.3. Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımları.....91
5.1.1.4. Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi Dağılımları.....92
5.1.1.5. Cevaplayıcıların Medeni Durum Dağılımları.....93
5.1.1.6. Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları.....94
5.1.2. Cevaplayıcıların Dergi Okuma Alışkanlıkları.....96
5.1.2.1. Dergi Abonelik Dağılımları.....96
5.1.2.2. Dergi Okuma Sıklığı Dağılımları.....97
5.1.3. Cevaplayıcıların Reklam İnceleme Alışkanlıkları.....98
5.1.3.1. Reklam İnceleme Düzeyleri.....98
5.1.3.2. Advertorial Farkındalık Düzeyleri.....99
5.1.3.3. Advertorial Karşılaşma Düzeyleri.....100
5.2. CEVAPLAYICILARIN İYİ ve ETKİN REKLAMA YÖNELİK BEKLENTİLERİ.....101
5.3. CEVAPLAYICILARIN ADVERTORIAL ve GELENEKSEL İLAN ALGILARI.....104

5.3.1. Advertorial Reklam Algısı.....104
5.3.2. Geleneksel İlan Reklam Algısı.....113
5.3.3. Advertorial Ürün Algısı.....121
5.3.4. Geleneksel İlan Ürün Algısı.....128
5.4. İKİ CEVAPLAYICI GRUBUNUN SOSYO-DEMOGRAFİK OLARAK BENZERLİKLERİNİN TEST EDİLMESİ.....135
5.5. ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ.....137
5.6. CEVAPLAYICILARIN ADVERTORIAL ve GELENEKSEL İLAN ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI.....142
5.6.1. Reklam Algılarının Karşılaştırılması.....142
5.6.2. Ürün Algılarının Karşılaştırıması.....149
5.7. ADVERTORIAL ve GELENEKSEL İLANIN FAKTÖR ANALİZİ İLE İNCELENMESİ.....155
5.7.1. Reklama Algısına İlişkin Faktör Analizi.....155
5.7.2. Ürün Algısına İlişkin Faktör Analizi.....161
5.8. ADVERTORIAL ve GELENEKSEL İLANIN ÜRÜN SATIN ALMA KARARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI.....166
5.9. CEVAPLAYICILARIN SOSYO - DEMOGRAFİK AÇIDAN ADVERTORIAL ve GELENEKSEL İLAN ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....168
5.9.1. Eğitim Düzeyi ile Reklam Algısı Arasındaki İlişki.....168
5.9.2. Eğitim Düzeyi ile Ürün Algısı Arasındaki İlişki.....171
5.9.3. Gelir Düzeyi ile Reklam Algısı Arasındaki İlişki.....175
5.9.4. Gelir Düzeyi ile Ürün Algısı Arasındaki İlişki.....178
SONUÇ ve ÖNERİLER.....181
KAYNAKÇA.....186
EK 1: ANKET FORMU.....199
EK 2: ARAŞTIRMADA YER ALAN GELENEKSEL İLAN UYGULAMASI.....203
EK 3: ARAŞTIRMADA YER ALAN ADVERTORIAL UYGULAMASI.....204

TABLOLAR

Tablo 1: Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları - ADVERTORIAL 89
Tablo 2: Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları – GELENEKSEL İLAN 90
Tablo 3: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları – ADVERTORIAL..... 90
Tablo 4: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları – GELENEKSEL İLAN 91
Tablo 5: Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımları – ADVERTORIAL 91
Tablo 6: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları – GELENEKSEL İLAN 92
Tablo 7: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi Dağılımları – ADVERTORIAL 92
Tablo 8: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi Dağılımları – GELENEKSEL İLAN..... 93
Tablo 9: Cevaplayıcıların Medeni Durum Dağılımları – ADVERTORIAL 93
Tablo 10: Cevaplayıcıların Medeni Durum Dağılımları – GELENEKSEL İLAN.... 94
Tablo 11: Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları – ADVERTORIAL 94
Tablo 12: Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları – GELENEKSEL İLAN..... 95
Tablo 13: Cevaplayıcıların Dergi Abonelik Süreleri – ADVERTORIAL..... 96
Tablo 14: Cevaplayıcıların Dergi Abonelik Süreleri – GELENEKSEL İLAN 96
Tablo 15: Cevaplayıcıların Dergi Okuma Sıklığı – ADVERTORIAL..... 97
Tablo 16: Cevaplayıcıların Dergi Okuma Sıklığı – GELENEKSEL İLAN 98
Tablo 17: Cevaplayıcıların İlan İnceleme Düzeyleri – ADVERTORIAL..... 98
Tablo 18: Cevaplayıcıların İlan İnceleme Düzeyleri – GELENEKSEL İLAN 99
Tablo 19: Cevaplayıcıların Advertorial Farkındalık Düzeyleri – ADVERTORIAL 100
Tablo 20: Cevaplayıcıların Advertorial Farkındalık Düzeyleri – GELENEKSEL İLAN 100
Tablo 21: Cevaplayıcıların Advertorial Karşılaşma Düzeyleri – ADVERTORIAL 101
Tablo 22: Cevaplayıcıların Advertorial Karşılaşma Düzeyleri – GELENEKSEL İLAN 101
Tablo 23: Cevaplayıcıların Reklama Yönelik Algılamaları..... 102
Tablo 24: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – İnandırıcılık 104
Tablo 25: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Caziplik . 105

Tablo 26: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Anlaşılırlık 105
Tablo 27: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Dikkat Çekicilik 106
Tablo 28: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Farklılık . 106
Tablo 29: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Bilgi Verme 107
Tablo 30: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Eğlendirme 107
Tablo 31: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Rasyonellik 108
Tablo 32: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Değer 108
Tablo 33: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – İyilik 109
Tablo 34: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Sadelik ... 109
Tablo 35: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – İkna Edicilik 109
Tablo 36: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Beğeni ... 110
Tablo 37: Cevaplayıcıların Advertorial Algılamasına İlişkin Temel Göstergeler ... 111
Tablo 38: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – İnandırıcılık 113
Tablo 39: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Caziplik 113
Tablo 40: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Anlaşılırlık 114
Tablo 41: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Dikkat Çekicilik 114
Tablo 42: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Farklılık 115
Tablo 43: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Bilgi Verme 115
Tablo 44: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Eğlendirme 116

Tablo 45: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Rasyonellik 116
Tablo 46: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Değer 116
Tablo 47: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – İyilik 117
Tablo 48: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Sadelik 117
Tablo 49: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – İkna Edicilik 118
Tablo 50: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Beğeni 118
Tablo 51: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Algılamasına İlişkin Temel Göstergeler 119
Tablo 52: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – İyilik 121
Tablo 53: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Beğeni 121
Tablo 54: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Ekonomi 122
Tablo 55: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Kalite 122
Tablo 56: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Sağlık 123
Tablo 57: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – İlgi Çekicilik 123
Tablo 58: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Olumluluk 124
Tablo 59: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Üstünlük 124
Tablo 60: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Güven 124

Tablo 61: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Verimlilik 125
Tablo 62: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Özgünlük 125
Tablo 63: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Kişisel Güven 125
Tablo 64: Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne İlişkin Temel Göstergeler 126
Tablo 65: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – İyilik 128
Tablo 66: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Beğeni 128
Tablo 67: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Ekonomi 129
Tablo 68: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Kalite 129
Tablo 69: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Sağlık 129
Tablo 70: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – İlgi Çekicilik 130
Tablo 71: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Olumluluk 130
Tablo 72: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Üstünlük 131
Tablo 73: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Güven 131
Tablo 74: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Verimlilik 131
Tablo 75: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Özgünlük 132
Tablo 76: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Kişisel Güven 132

Tablo 77: Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne İlişkin Temel Göstergeler 133
Tablo 78: Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Mann-Whitney U Testi - Eğitim Düzeyi 135
Tablo 79: Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Mann-Whitney U Testi - Gelir Düzeyi 136
Tablo 80: Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Mann-Whitney U Testi - Yaş 136
Tablo 81: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına (Reklam) Yönelik Algılarını Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 137
Tablo 82: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına (Reklam) Yönelik Algılarını Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 138
Tablo 83: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına (Reklamı Yapılan Ürün) Yönelik Algılarını Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 139
Tablo 84: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına (Reklamı Yapılan Ürün) Yönelik Algılarını Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 140
Tablo 85: Cevaplayıcıların Bir Reklamın İyi ve Etkili Olmasına Yönelik Algılarını Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 141
Tablo 86: Advertorial ve Geleneksel İlana Yönelik Algı İstatistikleri 142
Tablo 87: Advertorial ve Geleneksel İlan Algı Farklılığına Yönelik T Testi Sonuçları 143
Tablo 88: Advertorial ve Geleneksel İlan ile Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algı İstatistikleri 148
Tablo 89: Advertorial ve Geleneksel İlan ile Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algı Farklılığına İlişkin T Testi Sonuçları 149
Tablo 90: Advertorial Uygulaması İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi 155
Tablo 91: Advertorial Uygulaması İçin Toplam Açıklanan Varyans 155
Tablo 92: Reklam Algı Ölçeği İçin Faktör Yükleri 156
Tablo 93: Geleneksel İlan Uygulaması İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi 157

Tablo 94: Geleneksel İlan Uygulaması İçin Toplam Açıklanan Varyans..... 158
Tablo 95: Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algı Ölçeği İçin Faktör Yükleri..... 158
Tablo 96: Reklamı Yapılan Ürün İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi - Advertorial 161
Tablo 97: Reklamı Yapılan Ürün İçin Toplam Açıklanan Varyans – Advertorial .. 161
Tablo 98: Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algı Ölçeği İçin Faktör Yükleri – Advertorial 162
Tablo 99: Reklamı Yapılan Ürün İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi – Geleneksel İlan 163
Tablo 100: Reklamı Yapılan Ürün İçin Toplam Açıklanan Varyans – Geleneksel İlan 163
Tablo 101: Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algı Ölçeği İçin Faktör Yükleri – Geleneksel İlan 164
Tablo 102: Advertorial ve Geleneksel İlan Satın Alma Kararı Grup İstatistikleri .. 166
Tablo 103: Advertorial ve Geleneksel İlan Satın Alma Kararı T Testi Sonuçları ... 166
Tablo 104: Eğitim Düzeyi ile Reklam Algısı Arasındaki İlişki 167
Tablo 105: Eğitim Düzeyi ile Reklamı Yapılan Ürün Algısı Arasındaki İlişki 171
Tablo 106: Gelir Düzeyi ile Reklam Algısı Arasındaki İlişki..... 175
Tablo 107: Gelir Düzeyi ile Ürün Algısı Arasındaki İlişki 177

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırmanın Modeli……74
Şekil 2: Cevaplayıcıların Advertorial Reklam Algı Profili……..112
Şekil 3: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Reklam Algı Profili……...120
Şekil 4: Cevaplayıcıların Advertorial Ürün Algı Profili……..127
Şekil 5: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Ürün Algı Profili……134

RESİMLER

Resim 1: Örnek bir televizyon reklamı……...…33
Resim 2: Örnek gazete ilanları……35
Resim 3: Örnek dergi ilanları……..36
Resim 4: Gazetede yayımlanmış bir advertorial örneği……...…39
Resim 5: Gazetede yayımlanmış advertorial örneği – 2…….……41
Resim 6: Dergide yayımlanmış bir advertorial örneği……....42

GİRİŞ

Basılı reklamlardan advertorial ve geleneksel ilan uygulamalarının karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, öncelikle teorik bölüm ele alınmakta ve konu ile kavramlara ilişkin temel bilgilerin anlaşılabilmesi için gerekli alt yapının oluşturulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde reklam kavramı açıklanmaktadır. Reklamın ilk ortaya çıkışı, zaman içerisinde gelişimi ve ülkemizdeki ilk reklam örnekleri bu bölümde açıklanmaktadır. Yine reklam türleri ile reklama ilişkin yapılan sınıflandırmalardan bu bölümde bahsedilmektedir.

Bütünleşik bir planlama gerektiren reklam kampanyası ikinci bölümün konusudur. Bir reklam kampanyasının ne şekilde hazırlandığı, kampanyanın amaçlarından stratejisine, bütçesinden yaratıcı çalışmaların yapılmasına ve medya satın alma sürecine kadar kat edilen tüm aşamalar bu bölümde ele alınmaktadır.

Araştırmada ele alınan iki kavram, advertorial ve geleneksel ilan uygulamalarına ilişkin bilgiler üçüncü bölümde yer almaktadır. Her iki uygulamanın tanımsal karşılıkları ve sınıflandırmaya konu olan türlerinden bu kısımda bahsedilmektedir.

Araştırmanın konusu, kapsam ve kısıtları, modeli, değişken ve hipotezleri ile örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizi ile araştırma sonuçları ise dördüncü ve beşinci bölümde yer almaktadır.

1. REKLAM

1.1. REKLAMIN TANIMI

Reklam, geniş olası müşteri kitlesine yönelik yapılan ve belirli bir harcamayı gerektiren satış iletişimidir. Birçok firma için reklam, kişisel olmayan tanıtımda en etkili yöntem olarak görünmektedir. Reklam çalışmaları için yapılan harcama büyüklükleri, şirketler veya firmalara göre önemli ölçüde değişiklik gösterebilmektedir (Boone ve Kuntz, 1990: 468). Bu değişim, yalnızca reklam harcamaları için değil aynı zamanda tercih edilen reklam türleri, reklamların yayımlanması için kullanılan mecralar gibi unsurlar için de geçerlidir.

Reklam, ürün veya hizmetlerin halka teşvik edici bir yönde sunulmasını amaçlarken, reklamcıların hedefi de bu ürün veya hizmetlerin satışını artırmak, gerçekleştirdikleri reklam çalışmaları ile tüketicilerin dikkatini çekmektir. Günümüzde reklamcılar bunu başarabilmek için; reklamı yapılacak ürün veya hizmet, reklamı yapılacak ürünün rekabette olduğu diğer ürünler, reklamın çok sayıda insana ulaşabilirliği ve reklam ile verilecek mesajın toplum tarafından algılanabilirliği gibi farklı faktörleri de hesaba katmak durumundadır (Petley, 2003: 4).

Reklamın bir iletişim biçimi olduğu düşüncesiyle hareket edildiğinde, iletişim kavramını da bir zihnin başka bir zihni etkilemesine yönelik olan tüm araçlar olarak tanımladığımızda; müşterilere yönelik gönderilen satıcı mektupları veya telefonların da bir iletişim olduğu gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken farklılık, reklamın bir kitle iletişimi olduğudur. Bu farklılık yaratan unsur, yani reklamı diğer iletişim biçimlerinden ayrıştıran önemli faktör, bu tanıma ‘ticari’ ya da ‘ücretli’ sözcüğünün eklenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Reklam; okurun, izleyicinin ya da dinleyicinin reklamveren lehine olumlu bir reaksiyon göstermesini bekleyen reklamveren tarafından parayla yapılmaktadır (Dutka, 2000: 58).

Reklam kavramını genel bir tanımla özetlemek gerekirse: *"Reklam, kitleye yönelik, parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğilim geliştirmek, eyleme geçmeyi sağlamak (genellikle bir ürün ya da hizmeti satınalma) olan bir iletişimdir."* (Dutka, 2000: 59) demek mümkündür.

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) reklamı, belirli bir finansörün desteği ile kişisel olmayan fikir, ürün veya hizmetlerin para karşılığı sunum ve tanıtımının yapılması olarak tanımlarken, Advertising Age dergisi reklamı, ilgili fikir, ürün veya hizmete ilişkin bilginin yayılmasını sağlayan ve harekete geçiren ilgi çekici unsur şeklinde tarif etmektedir (Chauhan, 1995: 3).

Reklam, çeşitli dönemlerde farklı mecra ve şekillerde karşımıza çıkıyor olsa da, temelde tüm reklamların bazı karakteristik özelliklere sahip olması gerekmektedir. Reklamın tüm kamuoyuna sesleniyor olması, ürün hakkında gerekli olan bilgileri sunması, diğer reklam mesajlarından ayrışarak akılda kalıcı olması, kişisel olmaması ve güçlü bir görselliğe sahip olması bu özelliklerden bazılarıdır (Chauhan, 1995: 5).

Reklam kavramına daha geniş bir perspektiften bakıldığında yapılan bir harcama ve hedeflenen bir müşteri kitlesinin ötesinde, daha farklı etmenlerin de varlığı söz konusudur. Kavramı biraz daha genişletmek gerekirse tüketicilerin bir ürün, hizmet, marka ya da kampanyadan haberdar edilmesini ve bunlara yönelik olarak onları olumlu bir fikir sahibi yapmayı amaçlayan, göze veya kulağa seslenen mesajların hazırlanarak paralı araçlarla yayılmasını reklam olarak nitelendirebiliriz (Kurtuluş, 1985: 16).

Reklam, kalitenin ve rakiplerden ayrılan bir markaya ait ürünün oluşmasına ve güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Gerçekleştirilen reklam çalışmaları arttıkça, markanın da pazardaki sırası yükselmektedir. Yani reklam, zihinlerdeki sıralamayı etkilemeyi, bir markayı tüketicilerin zihninde yer edindirmeyi ve onların markayı veya ürünü dikkate almalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Dutka, 2000: 57).

Geçmişten günümüze hayatımızın içinde sürekli olarak var olan reklamlar, piyasaya sürülen yeni bir ürünün ya da bir markanın duyurulmasının yanında, aynı zamanda yeniliklerin tüketicilere aktarılması, onların yaşantılarına kolaylık sağlayacak ve pratik çözümler oluşturacak önerilerin onlara sunulması şeklinde de işlev görmektedir. Yani reklam, geçmiş dönemlerde insanları bazı yeni icatlardan haberdar ederek, otobüs yerine otomobil, posta yerine telefon, gaz lambası yerine elektrik ve ampul kullandıkları takdirde, hayatlarının daha kolay bir hale geleceğini onlara hatırlatmıştır (Klein, 2002: 29).

1.2. REKLAMIN ORTAYA ÇIKIŞI ve EVRELERİ

1.2.1. Reklamın Tarihi Gelişimi

Reklamcılığın ve reklamın geçmişi, bilinen tarihin ilk dönemlerine kadar eskiye dayanmaktadır. Arkeolojistlerin Akdeniz ve çevresindeki ülkelerde gerçekleştirmiş olduğu araştırmalarda ortaya çıkan bulgular, çeşitli aktivite ve önerilerin duyurumunun yapıldığını ortaya koymaktadır. Romalıların gladyatör savaşlarını duyurmak amacıyla duvarları boyadıkları, Fenikelilerin ise mallarına olan ilgiyi artırmak amacıyla geçtikleri güzargahlarda bulunan büyük kayalara çeşitli figürler yaptıkları ortaya çıkmıştır (Kotler ve Armstrong, 1999: 450).

Reklamın bir iletişim biçimi ve etkin bir sosyal olgu olduğunu algılayabilmek için, reklamcılığın tarihi ve sosyal gelişimini özellikle sanayileşen batı medeniyetlerinin gelişimi doğrultusunda ele almak önemlidir. Çağdaş reklamcılık, kapitalist sistemin ortaya çıkarak köklü değişiklikleri beraberinde getirdiği son yüz yıldan bu yana var olmaktadır (Dyer, 1983: 15). Bu zamanın öncesinde reklamcılık, ulusal ekonomi çerçevesine bağlı olan ve temelde ilan ile duyuru amacını taşıyan basit bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz reklamcılığı ise devasa bütçelerin kontrolü ve denetimi altında gelişerek ilerleyen büyük ve organize bir yapı haline dönüşmüş, son dönemde yüksek karları içerisinde barındıran ve kapitalist ekonomilerde önemli pazarlama bileşenlerinden biri haline gelen unsur olmuştur (Dyer, 1983: 15). Reklamcılığın sosyal anlamını ve modern toplumlardaki yerini değerlendirmek gerekir. Daha önce de belirtildiği üzere, Yunan ve Roma dönemlerine dek uzanan çeşitli bulgular reklamcılık tarihinde yer almaktadır. Ortaçağda ise yerel tacirlerin ya da esnafların mallarını duyurmak ve tanıtmak amacıyla tellal ve çığırtkanların kullanıldıkları bilinmektedir.

Ancak gerçek anlamda reklamcılık kavramı, 17. yüzyıla kadar kendini göstermemiştir. Bu tarihten sonra Kraliçe Elizabeth döneminde, nadiren de olsa gazeteler ve haber kitapları yayımlanmaya başlamıştır. 17. yüzyılın ortalarına doğru tek sayfalık gazetelerin, İngiltere'nin büyük kentlerinde düzenli olarak yayımlanmasıyla da yayıncılık daha düzenli bir hal almıştır. Esnaf ve tüccarlar fiyatlar, ürünlerle ilgili olan stok durumları, ithalat ve ihracatla ilgili olarak bilgi sahibi olmaya, aynı zamanda 30 Yıl Savaşları hakkındaki gelişmeleri takip etmek isteyen yeni nesil orta-sınıf okuyuclara ulaşmaya ihtiyaç duymuşlardır. Tek sayfalık bu gazeteler; yurt dışı haberleri, ticarete ilişkin nakliye zaman tablolarını, ithalat ve ihracat listelerini ve çeşitli kitap satıcılarının, peruk üreticilerinin ve esnafların çeşitli küçük duyurularını barındırmış, zaman içerisinde bu küçük ilanlar ciddi biçimde önem kazanmaya başlayarak belirgin bir şekilde tek sayfalık gazetelerde sıklıkla yer almıştır (Dyer, 1983: 17).

İngiliz İç Savaşı süresince habere olan talebin artmasıyla birlikte, içeriğinde abartılı başlıklara da yer veren tek sayfalık gazetelerin sayısında ciddi bir artış meydana gelmiştir. Bu da tek sayfalık gazetelerin daha popüler bir hale gelmesine neden olmuştur. Bu gazetelerde ticari ilanların yanında, kayıp ilanları, kanun kaçakları ve onları yakalayanlara verilen ödüller de yer almıştır. Ancak bu dönemde en çok dikkati çeken reklamlar, ilaç ve doğaüstü tedavi yöntemlerine yönelik verilen ilanlar olmuştur. Bu da çağdaş reklamcılıkta var olan reklam sınıflandırmalarının ilk örneklerini oluşturmaktadır (Dyer, 1983 :17).

17. yüzyılın ortalarına doğru ise reklamların türü ve çeşitliliğinde farklılıklar söz konusu olmaya başlamıştır. İngiltere'de 1665 yılında vebanın yaygınlaşması sonucunda, bu hastalığın tedavisinde kullanılan ilaçlara ait el ilanları dağıtılmaya ve duvarlara posterler asılmaya başlandığı bilinmektedir (Dyer, 1983: 17).

18. yüzyılda okuryazar sayısının giderek artmaya başlaması, orta ve üst kesim sınıflarının ortaya çıkmasına neden oldu. Gazetelerin ve yayın organlarının giderek gelişmesi sonucunda, 1702 yılında İngiltere'deki ilk gazete, The Daily Courant düzenli olarak yayın hayatına başlamış oldu. 1704 yılında Boston Gazetesi, tarihte sayfalarına ilk kez reklam alan gazete oldu. Bu gelişmeleri, sosyal gazetecelik anlayışının ortaya çıkmasına neden olan ve kadın okuyucuları hedefleyen Tatler'in 1709, Spectator gazetesinin de 1711 yılında yayına başlaması takip etti (Lee ve Johnson, 1999 :13).

1712 yılında hükümet tarafından ilk kez reklamlardan vergi alınmaya başlanmasına rağmen, gazetelerde yayımlanan reklamların sayısındaki artış devam etti. Bu dönemde yapılan reklamlar, genellikle tek satırdan veya tek kolondan oluşmakla birlikte pek azında görsel ve illüstratif unsurlar yer almaktaydı. Aynı zamanda gazetelerde yer alan reklamlardaki çeşitlilik de giderek artmaktaydı. Zaman içerisinde ürünler arasındaki rekabetin artmaya başlaması ile birlikte, yapılan reklamlardaki görsellik artmaya ve çizimler kullanılmaya başlandı. Bu dönemle birlikte günümüz reklamcılığına doğru gerçekleşen gelişmelerin ilk örnekleri görülmeye başlarken, zamanla birlikte farklı türde ilan çeşitleri gazetelerde yer aldı (Dyer, 1983 :17).

18. yüzyılın ortalarına doğru, İngiltere'nin Kuzey Amerika kolonilerinde pek çok gazete, reklam yayıncısı olarak bilinmeye başladı ve az sayıdaki zenginlerin oluşturduğu elit okuyucu kitlesini hedefleyen pek çok ilana sayfalarında yer verdi (Chauhan, 1995: 25).

Başlangıçta, ürün veya hizmetinin reklamını yapmak isteyen kişiler, kendi reklamını tasarlayarak bunu ilgili medya kurumuna, ilanın yayımlanması amacıyla iletmekteydi. Ya da hali hazırda kendi sayfaları için tasarım yapan gazete veya dergilere, reklamının da tasarlanması ve yayımlanması için ücret ödemekteydi. Ancak zaman içerisinde yaratım, tasarım ve medya yerleşim süreçlerinin finansal bir fırsat ve değer olarak ortaya çıkması, reklam ajansı kavramını da beraberinde getirdi (Petley, 2003 :6).

Tarihteki bilinen ilk reklam ajansı Amerika Birleşik Devletleri'nde 1842 yılında Volney B. Plamer tarafından kuruldu. Ancak Palmer'ın kurduğu bu reklam ajansı, günümüzde bilinen anlamıyla bir reklam ajansından çok, gazeteler için çalışan ve yayımlanacak ilanlar için yer tahsis eden, yani bilinen anlamıyla medya satın alma sürecini gerçekleştiren ve bunun karşılığında müşteriden komisyon alan bir oluşumdu. George P. Rowell, Boston merkezli kurmuş olduğu reklam ajansında, ülkedeki tüm gazetelerin ve bu gazetelere ait ücret ve komisyonların yer aldığı bir endeks oluşturarak işe farklı bir boyut kazandırdı. Ticaretin zaman içinde gelişmesi ile birlikte Rowell, 1869 yılına gelindiğinde tüm Amerika Birleşik Devletleri'ni kapsayan 5,000 gazetelik bir içeriği müşterilerine sunmaktaydı (Tungate, 2007 :14).

19. yüzyılın ilk yarısında yaşanan ekonomik gelişmeler, yayınlanan reklamlardaki sayısal artışın da habercisi oldu. Toptan ve perakende satış yapan kişiler, reklam mesajlarının istedikleri kişilere ulaşabileceği medya organlarında çalışan insanlara reklamlarının yayımlanması için talepte bulundular (Laird, 2001 :155).

Bu dönemdeki reklamlarda mesajlar tüketiciye ya da ilgili kitleye direkt olarak verilmekteydi. Tıpkı ilanların hazırlanması ve yayımlanması için direkt olarak gazetedeki kişilere herhangi bir aracı olmaksızın bu görevin verilmesi gibi. 1840'larda Amerikan endüstrisinin tam kapasite çalışarak ulaşımın, iletişim kanallarının ve buna bağlı olarak yayınlanan gazete sayısının artması ile birlikte reklamcılık da bu büyümeden etkilendi (Laird, 2001: 156).

Yayımlanan gazetelerin ve buna bağlı olarak gazetelerde yer alan reklamların sayısının artması ile birlikte, gazeteler arasında daha çok reklam alabilmek adına bir rekabet ortaya çıkmaya başladı. Bu rekabet, gazetenin müşterisine hem ilanını yayımlamak için yer tahsis etmesi hem de yayımlanacak ilanın fikirsel ve görsel olarak tasarlanması konularını kapsamaktaydı. Bu rekabet, daha iyi fikir ve daha etkili reklam unsurunu tetikleyerek, müşterisine hem medya satın alma gerçekleştiren hem de ilanı için yaratıcı fikirler bulan "yaratıcı" reklam ajansı kavramını ortaya çıkardı (Petley, 2003 :8).

Böylece önce gazetelerde müşterileri için yer satın almaya başlayarak reklamcılık tarihini oluşturan ajanslar, daha sonra yaratıcı çalışmaların yapılmaya başladığı ve tasarım anlayışının da süreçlere dahil edildiği bir hale dönüştü. Daniel M. Lord ve Ambrose L. Thomas'ın 1881 yılında kurdukları ajans, gazetelerde yayımlanacak reklamlar için yer satın almak yerine, bu reklamları tasarlamaya başladı (Tungate, 2007 :21).

Calkins & Holden, reklam ajanslarında kurdukları sanat departmanı ile bu konudaki gelişmeye önderlik ederken, aynı zamanda metin yazımı ile ilgili yenilikleri de beraberlerinde getirdiler (Tungate, 2007 :17).

Calude C. Hopkins, reklamcılık tarihinde, reklamın öncesi ve sonrasında araştırmanın önemini vurgulayarak, reklamın asıl amacının satışlara katkı sağlamak olduğunu ve satışları artırmayan reklamın değerinin olmadığını ortaya koyarak, bu gelişimde önemli bir rol oynadı. Günümüzde halen kullanılmakta olan, ilanın belirli bir bölümünde yaratıcı ajans veya kurumun logosuna yer verme uygulamasını da ilk olarak Hopkins kullandı. Hopkins, aynı zamanda reklamını yaptığı Schlitz marka bira şişelerinin basınçlı buhar ile temizlendiği bilgisini yaptığı ilanda kullanarak, benzer şekilde şişeleri temizlenen diğer bira markalarının önüne geçerek, 1950'lerde Ted Bates & Co için çalışan Rosser Reeves'in ilk kez ortaya attığı Unique Selling Proposition kavramını da uygulamada ilk kullanan isim oldu. Hopkins, reklamını yaptığı ürünün, muadillerine göre var olan farklılıklarını ortaya koyma yolunu izleyerek, reklamcılıkta yeni bir yaklaşımı hayata geçirdi. İlerleyen zamanlarda

reklamcılığın babası olarak nitelendirilen Albert Lasker, 1868 yılında küçük bir ajansta reklamcılığa başlayan J. Walter Thompson ve ilerleyen dönemlerde David Ogilvy, klasik reklamcılığı günümüze dek taşıdılar (Tungate, 2007 :25).

Radyolarda ilk reklam, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1922 yılında yayımlandı. Bu ilk radyo reklamının ardından iki yıl içinde radyolar oldukça büyük ve önemli bir reklam mecrası haline geldi (Lee ve Johnson, 1999 :14). 1922 yılında 500 farklı radyo istasyonu yayın yapmakta ve toplamda 2 milyon hanede radyo bulunmaktaydı. 15 yıl sonra radyo üretimindeki maliyetin düşmesi sonucu ucuzlayan fiyatlar sayesinde, her 3 evden 2'sinde radyo bulunur hale geldi. 1940 yılında ise toplamda 4 milyon hanede radyo vardı. Programlar, haberler, oyunlar ve komedi programları ile 1935 ile 1950 yılları arasında radyo altın çağını yaşadı (Janoschka, 2004: 11).

Televizyon terimi ilk defa 1900 yılında kullanılmış olmasına rağmen, gelişimini tamamlayarak geniş kitlelere yayılan bir medya aracı haline gelmesi 1950'lerin başlarına kadar sürdü. 1941 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde siyah-beyaz televizyon yayınında ilk ticari televizyon reklamı yayımlandı (Janoschka, 2004 :11).

19. yüzyılın başlarında gazete ve dergilerin yani basılı medyanın önemi, dağıtılan el ilanları, posterler, esnafların ürün listelerini barındıran kartlar ve sokaktaki çığırtkanlar kadar değere sahip değildi. Aynı yüzyılın ortalarına doğru gazete ve dergiler ciddi bir önem kazanmaya başlarken, 20. yüzyılla birlikte radyo ve televizyon mecralarının ortaya çıkışı ile birlikte reklamcılar için dört temel yayın unsuru kesinleşmiş oldu (Petley, 2003: 5).

1.2.2. Reklamın Evreleri

Reklam ve reklamcılık, tarih boyunca farklı değişimler geçirmiştir. 1900'lü yıllara kadar reklamlar, bilgi içeren ve ürünün sunduğu faydaları aktaran bir yapıdaydı. Bu dönemdeki reklamların içeriğinde aynı zamanda ürünün fiyatı ve rakiplerine karşı olan üstün yönleri de yer alıyordu. 1920'li yıllarda tüketicilerin toplumda yer

aldıkları sınıflar gözetilerek reklam içerikleri oluşturulmaya başlandı. Lüks tüketim ürünleri, yüksek gelire sahip kişilere bu doğrultuda hazırlanan reklamlar aracılığıyla duyuruldu. 1930'lu yılların başında reklamlar, üründen çok tüketiciyi merkeze almaya başladı. Ürünlerin denenerek tavsiye edildiği testimonial kavramı, bu dönemlerde kullanılmaya başlandı. Reklamlarda kullanılan temalar aile, sosyal statü ve sağlık gibi tüketiciyi hedef alan doğrultudaydı. 2. Dünya Savaşı'nın ardından 1950'li ve 1960'lı yıllarda reklamlar, tüketicinin, kendisini mutlu, huzurlu, rahat ve güven içinde hissedebilmesi için belirtilen ürünü satın almasının gerekliliği üzerine kuruluydu. Bu dönem aynı zamanda reklamda görsellik çağının başladığı yıllara rastlamaktaydı. Reklamcılığın en önemli isimlerinden David Ogilvy, bu dönemde ürün görseli, uzun dönem marka kimliği, tüketici sadakati ve ürün imajı gibi kavramları ortaya koydu. 1970'li yıllar; kullanılan ürünlerin yani markaların, tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal sınıfı tanımlamaya başladığı dönemler oldu. Marka bağlılığı ve tercihi ilk olarak bu dönemde artış göstermeye başladı (Lee ve Johnson, 1999 :15).

1980'li yıllardaki reklamcılık anlayışı daha çok iyimser bir tavır sergilerken, bu dönemde, özellikle Mc Donalds kampanyaları, tüm tüketicilere yönelik tek tip kampanyaların dışına çıkarak, aynı ürün için pazarı farklı bölümlere ayırma stratejisini izledi ve yetişkinler için farklı, çocuklar için yaratılan Ronald Mc Donald karakteri ile farklı kampanya mekanizmaları düzenledi (Lee ve Johnson, 1999 :15). 1990'lı yıllar ise, tüketicilerin reklam mesajlarına karşı doygunluk seviyesine gelmesi ile daha agresif ve manipülatif eğilimler göstermeye başladı. Bu dönemdeki en temel yaklaşım, potansiyel satın alıcıları problemlerinin tanımlanarak, buna uygun çözümün onları sunulması şeklindeydi.

Reklamlar tarihi gelişim sürecinde olduğu gibi, günümüzde de değişiklik göstermeye, farklı yaklaşımları ve sunuş biçimlerini geliştirmeye devam etmektedir. Gazete veya dergi ilanları ele alındığında, reklamcılığın ilk dönemlerinde daha çok metin ağırlıklı olan reklam çalışmaları, zaman içinde daha çok görselliğe yönelerek, özellikle son dönemde pek çok ilanın içeriğinde markanın logosu hariç hiçbir yazı barındırmayışıyla daha sade bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Bu da aslında gelişen

rekabet ve artan ürün sayısı dikkate alındığında tüketicilerin çok fazla reklam mesajına maruz kalmalarından dolayı reklamların daha çok dikkati çeken yapıda olmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kavramı günümüz çağdaş toplumları açısından değerlendiğimizde, reklamın her yerde olduğu gerçeği daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Sokakta yürürken, alışveriş yaparken, televizyon izlerken ya da internete bağlanırken, sürekli olarak çeşitli mesajlar karşımıza çıkmaktadır. Yalnız ya da arkadaşlarımızla birlikte olduğumuz zamanlarda bile, evimizdeki bir ürünün ya da karşımızdaki kişinin kıyafetinin üzerindeki logosunu görmek dahi aslında reklam ile ne kadar iç içe olduğumuzun bir göstergesidir (Cook, 2001: 1). Bu nedenle günümüz insanı reklam mesajlarıyla karşılaşmak istememektedir. Bu da son dönem reklamcılığında farklılaşmanın ve yaratıcılığın ön planda olmasını gerekli kılmaktadır.

1.3. REKLAM TÜRLERİ

Reklam iletişiminden; üretim firmaları, tüketicilere ürün veya hizmet sunan ticari firmalar, ticari amaç gütmeyen gönüllü oluşumlar veya dernekler ve resmi kurumlar olmak üzere farklı kategorilerde bulunan pek çok organizasyon yararlanmaktadır. Bunun sonucunda reklamlar farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır.

1.3.1. Coğrafi Sınıflandırma

Coğrafi sınıflandırma, ulusal ve yerel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu tür reklamlarda temel amaç, belirlenen mesajın istenen bölgede yaşayan ve arzu edilen tüketici kitlesine uygun olarak ortaya çıkarılmasını sağlamaktır (Chauhan, 1995: 10).

1.3.1.1. Ulusal Reklam

Bu tür reklamlar, içerdiği mesajın tüm ülke çapında yayılmasını amaçlamaktadır. Genellikle üretim / hizmet sunan, önemli ölçüde pazar payına sahip firmalar bu tür

reklamları kullanmaktadır (Chauhan, 1995 :11). Bu tipteki reklamlar ulusal yayın yapan televizyonlar, gazeteler, dergiler ve radyolarda yer almaktadır.

1.3.1.2. Yerel Reklam

Yerel reklamlar kısıtlı prodüksiyon bütçesi ve kaynağa sahip olan firmaların belirli alanda veya kategoride gösterdikleri faaliyetlere ilişkin hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadır (Chauhan, 1995 :11). Bu tip reklamlar, yerel üreticiler tarafından bulundukları bölgedeki sınırlı hedef kitleye yönelik olarak belirlenen ürüne ait imaj oluşturmak amacıyla yapılmaktadır.

1.3.2. Hedef Kitleye Göre Sınıflandırma

Hedef kitleye göre yapılan sınıflandırma, genel anlamda belirlenen hedef kitlenin ilgisini çekmek ve bu kitlenin özelliklerine göre (Chauhan, 1995 :9), verilmesi istenen mesajın formüle edilmesini kapsamaktadır.

1.3.2.1. Tüketici Reklamı

Bu tür reklamlar nihai tüketiciyi hedeflemektedir. Diş macunu, diş fırçası, sabun, şampuan, deterjan, gıda, kozmetik gibi pek çok ürünün tanıtımı, tüketici reklamları aracılığı ile yapılmaktadır. Bu tür reklamlar genellikle kullanmaya, harekete geçirmeye ve satın almaya yönelik tetikleyici mesajlar içeren slogana sahip olmaktadır (Chauhan, 1995 :9).

1.3.2.2. Endüstriyel Reklam

Endüstriyel satın alıcıları etkilemek amacıyla yapılan bu tür reklamlar, şirketin kurumsal imajını korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak da yapılabilmektedir. Endüstriyel reklamlar aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirerek kamuda saygınlık kazanmak, ya da belirli bir ürüne ilişkin talep yaratmak amacıyla

da kullanılmaktadır (Chauhan, 1995 :9). Endüstriyel reklamlar sıklıkla ticari gazete veya dergiler ile ticari kataloglar içerisinde yer almaktadır.

1.3.2.3. Ticari Olmayan Reklam

Bu tür reklamlar daha çok eğitici nitelik taşımaktadır. Halkın bakış açısını, ulusu ilgilendiren önemli konulara ilişkin olarak etkilemeyi hedefler. Bu nedenle bu tür reklamlar genellikle hükümetler, bakanlıklar, yönetimler, dernekler, kamu kuruluşları ve ticari amaç gütmeyen gönüllü organizasyonlar tarafından yayımlanmaktadır (Chauhan, 1995 :9).

1.3.3. Etki Türüne Göre Sınıflandırma

Reklamlar, etki türüne göre sınıflandırıldığında birincil reklam ve seçici reklam olmak üzere iki farklı kategoriye ayrılmaktadır.

1.3.3.1. Birincil Reklam

Genel amaçlı reklam olarak da adlandırılabilen bu tür reklamlar, belirli bir ürün için talep yaratmayı amaçlamaktadır. Şirketlerin bir araya gelerek oluşturduğu dernek veya endüstriyel oluşumlar tarafından satış veya üretimini gerçekleştirdikleri ürüne olan talebi artırmak için verilen birincil reklamlar, aynı zamanda bu endüstrinin saygınlığını yükseltmeyi de hedeflemektedir (Chauhan, 1995 :7). Bu reklamlar, düşük seviyede talep gören mevcut bir ürün veya hizmet ile piyasaya yeni çıkmakta olan bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak talebini artırma amaçlı olarak kullanılır.

1.3.3.2. Seçici Reklam

Seçici reklam ya da diğer adıyla özel amaçlı reklam, belirli bir ürün veya firmaya ait markanın bilinirliğini artırmak veya tanıtımını yapmak amacıyla kullanılmaktadır.

Seçici reklamdaki amaç, var olan bir ürünü, reklamını yapmak ve özellikleri ile faydasını vurgulamak suretiyle rakiplerinden ayrıştırmaktır. Bu sayede reklamı yapılan marka veya ürünün tüketiminin artırılması beklenmektedir. Genellikle rekabet halindeki ürünlerin birbirleri ile karşılaştırılmasının da yapılarak tüketiticiye sunulduğu reklam türüdür (Chauhan, 1995 :7).

1.3.4. Amaca Göre Sınıflandırma

1.3.4.1. Kurumsal Reklam

Bir kuruluşa kurumsal bir kimlik kazandırmak veya kamunun dikkatini kurumun lehine yönelik olarak çekmeyi amaçlamaktadır. Kurumsal reklamlar çoğunlukla bir şirketin ve ürünlerinin imajını oluşturmaya yönelik olarak yapılmaktadır (Lee ve Johnson, 1999 :7).

1.3.4.2. Ürün Reklamı

Karşılaştığımız reklamların büyük bir çoğunluğu bu kategoriye girmektedir. Reklamı yapılan ürün hakkında; fiyat, kalite, yarar gibi olumlu özelliklerinin direkt mesajlarla tüketiciye ulaştırarak ürüne ilişkin talebin artırılması amaçlanmaktadır. Ürün reklamları daha çok hatırlatıcı niteliktedir. Bu tür reklamlar ürün yaşam eğrisinin başlangıç fazından itibaren uzunca bir süre, hatta bazen olgunluk fazına kadar kullanılabilmektedir (Chauhan, 1995 :8).

1.3.4.3. Kamu Reklamı

Bu tür reklamlar kamu yararına olup kamunun belirli bir konuya dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Genellikle reklamcılar tarafından bu tür reklamlar ücretsiz olarak hazırlanır, medya satın alma ve medya kuruluşları tarafından da ücretsiz olarak yayımlanır (Lee ve Johnson, 1999 :10). Derneklerin, kamu yararına çalışan oluşumların reklamları bu türden reklamlardır.

1.3.5. Tepkiye Göre Sınıflandırma

1.3.5.1. Direkt Etki Reklamı

Direkt etki reklamları, verilen mesajın ardından kısa sürede cevap almayı amaçlamaktadır. Bu tip reklamlar "Acele edin", "Kısa süren indirim", "Bu fırsatı kaçırmayın" gibi kalıpları içermektedir (Chauhan, 1995 :10). Genellikle kısa süreli ve büyük oranda indirim yapılan mağazaların fırsatlarını duyurmak amacıyla tercih ettiği reklam türüdür.

1.3.5.2. Dolaylı Etki Reklamı

Bu tür reklamlar, verdiği mesajın tepkisini kısa süre yerine uzun vadeli olarak almayı hedeflemektedir. Marka imajını oluşturmak için yapılan reklamlar daha çok bu tür içerisinde yer almaktadır. Temel amaç, anlık bir ticari kazanç ya da geri dönüş beklemeksizin uzun vadeli olarak yapılan reklamların etkisini göstermesini beklemektir (Chauhan, 1995 : 10).

2. REKLAM KAMPANYASI

2.1. REKLAM KAMPANYASI KAVRAMI

Üretici ile tüketici arasındaki mesafenin her geçen gün açılması, pazarda var olan ürünlerin sayısal olarak her geçen gün artması, hemen hemen aynı işlevleri yerine getiren ürünlerin çoğalması, tüm firmaların kendi ürününü ön plana çıkartmak ve tercih edilmek adına tüketiciyi güçlü bir iletişim bombardımanına maruz bırakması, zaman içerisinde tüketicinin çeşitli yasaların da desteğiyle giderek bilinçlenmesi gibi pek çok etken, bir işletmenin planladığı pazarlama hedeflerine ulaşması amacıyla reklam etkinliklerine ağırlık vermesi durumunu kaçınılmaz bir şekilde ortaya çıkarmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997 :51).

Buna karşın işletmelerin tüketiciye sunduğu ürün veya hizmetlerin tek bir reklam çalışması ile tanıtılarak rakip marka veya ürünlere üstünlük kurma ve rekabet edebilmenin, tüketici belleğinde daimi olarak kalabilmenin mümkün olmadığı da reklam etkinliklerinin düzenlenmesi açısından son derece açıktır.

Bu nedenle geleneksel pazarlama hedeflerine ulaşmak ve reklamın amacını yerine getirmek adına tüm ayrıntıları ile düzenlenmiş ve farklı kanallardan öncesiyle, sonrasıyla tüketiciye ulaşacak, planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesinin gereksinimi ortaya çıkmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997 :51). Var olan bu etkinlikler dizisi ise kampanya olarak tanımlanmaktadır.

İlk olarak II. Dünya Savaşı'nda bir dizi askeri faaliyeti simgelemek amacıyla kullanılan ve latin kökenli bir sözcük olan kampanya (campania), belirli bir konuda yapılan mevcut durum analizinin ardından, çeşitli stratejiler ve amaçlar doğrultusunda birden çok eylemi planlamaya, uygulamaya ve süreç sonunda bunların kontrolünün yapılmasına dayalı olan çok aşamalı bir süreçtir (Brewster ve Palmer, 2001 :312).

Kampanya var olan bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla yapılan etkinlik ve aktiviteler bütünüdür. Reklamcılıkta ise kampanya kavramı, süre gelmekte olan reklam etkinliklerinden ayrı olarak, spesifik bir amaca yönelmiş birden çok reklam etkinliğini kapsayan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer deyişle kampanyayı; reklam sahibinin yani reklamverenin elinde bulunan ürün, ambalaj, marka, logo, renk, isim gibi pek çok farklı parametrenin oluşturduğu malzemelerin ustalıkla, gereken dozlar içerisinde muayyen bir hedefe doğru koordineli bir şekilde seferber edilmesi, ya da belirlenen reklam amaçlarını gerçekletirmek için yapılacak planlanmış çabalar biçiminde tanımlamak mümkündür (Kocabaş ve Elden, 1997 :52).

Reklam kampanyası bir başka tanımda ise bir mal veya hizmetin; satış, satış arttırma, prestij yaratma ve sürdürme gibi sonucu ticari olan tüm reklam hareketlerinin önceden planlanmasıdır şeklinde, reklam etkinliği içerisinde reklam kampanyası kavramı ise; yapılacak reklam çalışmalarında hangi gereksinimlerin işleneceği, reklam içeriğinin nasıl olacağı, gerçekleştirilen pazarlama ve reklam araştırmalarının verileri ve sonuçları ışığında ortaya çıkan parametrelere göre geçerli olan reklam hedefleri çerçevesi içinde alınacak stratejik kararlar, taktiksel yürütmeler ve reklam etkinliğinin ölçülmesi çalışmalarını kapsayan bir süreç şeklinde tanımlanmıştır (Kocabaş ve Elden, 1997 : 52). En kısa haliyle de reklam kampanyası, reklam planının hazırlanarak bütçelenmesi, üretilmesi, uygulanması ve denetlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir reklam kampanyasını gerçekleştirmeden önce, söz konusu kampanyanın gerek gerçekleştirilebilmesi, gerekse ortaya çıkacak çalışmaların beklenen hedefleri karşılayarak başarıya ulaşması için, reklam olanaklarının araştırılması gerekmektedir. Bu araştırma kampanyadaki kapsam, süre, mecra, hedef kitle gibi teknik özellik ve detaylar ile ürünle ilgili bilgiler, yaratıcı çalışmalar ve iletilecek mesaj gibi konuları içerir. Reklam olanaklarının araştırılması;

- Malın pazarının potansiyel müşterileri
- Fiili müşteriler
- Rakip malların varlığı
- Tüketiciyi satın almaya yönelten güdüler
- Talep üzerinde doğal koşullar
- Pazarlama sistemi
- İşletmenin finansal gücü
- Reklamın yararı, sakıncaları
- Ürünün rakiplerine göre kolaylık ve üstünlük durumu
- Ürün ambalajlanmasının şartlara uygunluğu
- Ürünün garanti belgesine sahip olma durumu
- Bu belgelerin tüketici nezdinde fayda sağlayıp sağlamadığı
- Satış noktaları
- Ürün fiyatının hedef kitle ekonomisine uygunluğu

gibi unsurları kapsamaktadır (Karabağ, 1999 :20).

Bu hususu özetlemek gerekirse, bir işletmenin sahip olduğu ürün veya marka adına hazırlanacak reklam kampanyasına başlamadan önce; talebin varlığı, malın pazardaki durumu ile hali hazırda var olan ya da potansiyel müşterileri, benzer veya rakip mal ya da markaların varlığı ve pazardaki etkinlikleri, tüketicilieri bu mal ya da hizmeti satın almaya yönelten temel ve ikincil güdülerin neler olduğu, mala ya da hizmete olan talebi etkileyen sosyal, hukuki, ekonomik ve doğal koşullar, tüketicilerin mal ya da hizmete veya üreticiyi firmaya ilişkin düşünce duygu ve tutumları, üretici firmanın finans ve iş gücü kaynaklarının durumu ile reklam ortamları hakkında temel bilgilerin elde edilerek değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler reklam kampanya sürecinde birincil fazda değerlendirilmesi gereken bilgiler iken, ikincil olarak da malın pazardaki durumu, toplam satışlardan elde ettiği payın ne ölçüde olduğu, ürünün pazarlama planında ön görülen satış yüzdesi miktarı, ve malın mevcut müşteri analizi gibi unsurların incelenmesi gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997 :53). Özellikle bir ürün veya mala ait mevcut var olan müşterilerin analizleri bu aşamada reklam kampanyasının yaratıcı sürecini işleyecek reklamcı için

oldukça önemli ipuçları barındıracak, potansiyel müşterileri mevcut müşteriye dönüştürme ile potansiyel müşteri sayısını artırma konusunda ona son derece yardımcı olacaktır.

Başarılı bir reklam kampanyasının dikkatli bir analiz, karar verme ve planlama sürecine gereksinim duyduğu unutulmamalıdır. Bu konuda pazarlama iletişimi stratejisi kavramından bahseden M. Wayne Deloizer, söz konusu kavramın başarılı ve etkin bir reklam kampanyasını gerçekleştirmek adına beş farklı unsuru olduğunu ifade etmektedir. Bu unsurlar; pazarlama iletişmi fırsatlarının değerlendirilmesi, pazarlama iletişim kaynaklarının doğru ve uygun biçimde analiz edilmesi, pazarlama iletişimi amaçlarının net bir biçimde belirlenmesi alternatif pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilerek değerlendirilmesi ve son olarak spesifik pazarlama iletişimi görevlerinin var olması şeklinde tanımlanmaktadır (Wilmhurst ve Mackay, 1999 :78).

İyi bir reklam kampanyası; kampanya amacının açık bir şekilde ifade edilmesi, kampanyayı gerçekleştirmek amacıyla ayrılacak bütçenin gerçekçi ve rasyonel bir şekilde belirlenerek bu bütçenin tam anlamıyla gerekliliğinin kabul edilmiş olması, iletilecek mesajın nasıl bir hedef kitleye ve hangi amacı taşıyarak hitap edeceğinin belirlenmesi, reklamın öncesinden sonrasına kadar promosyon çalışmaları ve satın alma noktalarındaki saha aktiviteleri ile uygulumalarını da barındıracak şekilde tam anlamıyla kusursuz bir şekilde uyumlanmış olması, tüm bu süreçlerin hedefler ve aşamalar nezdinde değerlendirilerek sonuçlarının analiz edilmesi gibi özellikleri bünyesinde barındırmalıdır (Wilmhurst ve Mackay, 1997 :79).

Reklam kampanyası uzun soluklu bir süreçtir ve kampanya aşamalarının tamamı sonuçlandırılmadan başarıya ulaşılma olasılığı oldukça cılızdır. Bu nedenle reklamveren kuruluşun bu uzun soluklu çalışmayı sürdürebilecek mali güce sahip olması gerekmektedir. Bunun yanında reklam kampanyası sonucunda oluşacak talebi karşılayabilecek iş gücü ve üretim kapasitesine de sahip olması gerekmektedir. Bir reklam kampanyasına başlamadan önce son olarak yapılması gereken değerlendirme reklam ortam ve mecralarının, her ortamın kendine has özellik, avantaj ve

dezavantajları olması nedeniyle uygunluk derecesidir. Son olarak belirtilebilecek bir diğer husus, reklam kampanyasının başarısı açısından en önemli iki noktanın kampanya öncesinde bilgi toplama ve değerlendirme süreçlerinin başarılı ile takip edilmesi ve kampanyanın her aşamasında konusunda uzman kişilerin görev almasıdır (Kocabaş ve Elden, 1997 :56).

Bir reklam kampanyası düzenlemeden önce, reklamcının da yanıtlaması gereken üç soru vardır (Brewster ve Palmer, 2001 :313) :

- Reklam kampanyası ile başarılması beklenen amaç nedir?
- Bunun maliyeti ne kadar olacaktır?
- Bunu gerçekleştirmek için uygulanması gereken en etkin yol hangisidir?

2.2. KAMPANYA SÜRECİ

2.2.1. Araştırma ve Durum Analizi

Bir reklam kampanyasını gerçekleştirmeden önce elde edilecek temel bilgiler doğrultusunda ve yapılan değerlendirmeler neticesinde daha ayrıntılı olarak ürün araştırması, firmanın mevcut durumu ve çeşitli tüketici araştırmaları gibi analizler kampanya süreci içerisinde bu evrede gerçekleştirilmektedir. Öncelikle reklamverenin mevcut pazar durumunu ortaya koyabilmesi için bağlı bulunduğu endüstrinin son yıllara ait iş hacmi, bu yıllara ait firmanın ve rakiplerinin payları, endüstride üretim ve dağıtımı etkileyen yasal hüküm ve yönetmelikler, rakip firmaların lokasyonları ile hizmet alanları ve üretim kapasiteleri, reklamı yapılacak ürüne ilişkin patent durumu, ürünün satışlarında ambalajın taşıdığı önem ile bu ambalajın malzeme ve geri dönüşüm gibi teknik özellikleri, satış noktalarındaki perakendecilerin firmanın ürünü ile rakip ürünlere yönelik tutumları, satışın eski ve yeni tüketiciler arasındaki dağılım dengeleri ve nihai tüketici açısından firma ve rakiplerinin ürettikleri ürünlere göre elde ettikleri dağılım yüzdeleri gibi bilgilere sahip olması gerekmektedir (Kocabaş ve Elden 1997 :59).

Bu bilgilerin elde edilmesinin ardından reklamveren firmaya ait temel bilgiler de elde edilmiş olacaktır. Kampanyanın bu araştırma evresinde aynı zamanda reklamı yapılacak ürüne ait bazı bilgilerin de temin edilmesi, gerçekleştirilecek kampanyanın odak noktalarını belirlemek, kampanya içindeki dinamikleri ortaya koyabilmek adına son derece büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan;

- Ürünün bağlı olduğu kategori ve bu kategorinin genel özellikleri
- Ürünün rakiplerine göre var olan üstünlükleri
- Ürünün üretim süreci ve şartları
- Ürün yaşam eğrisi içinde malın hangi dönemde olduğu
- Ürünün satış noktalarında nasıl bir yerleşime sahip olduğu
- Fiyat açısından rakip ürünlerle olan karşılaştırma
- Ürünün tüketicilerin hangi ihtiyaçlarına vevap verdiği
- Ürünün içinde bulunduğu pazar diliminin büyüklüğü ve ürünün bu pazar içindeki satış payı, rakiplerinin durumu
- Markanın mevcut tüketiciler nezdindeki imajı

gibi bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada son olarak tüketici araştırmaları gerçekleştirilerek kampanya için tüketici profili oluşturulur, buna bağlı olarak hedef pazar belirlenir. Bu hedef pazarda koşullar ve motivasyonel etkiler incelenir (Sezgin, 1992 :65).

Genel olarak bir durum analizi niteliği taşıyan reklam araştırmasının birinci aşaması, bir firmanın tarihi, büyüklüğü, ürün ve hizmetleri, satış hacmi, pazar payı, rekabet durumu gibi unsurları içermektedir. Bu durum analizi aynı zamanda firmanın kontrolü altında olamayan sosyal, teknolojik, politik ve yasal dışsal faktörleri de içermektedir (Lee ve Johnson, 1999 :147).

Tüketici profilini en doğru şekilde çıkarabilmek ve hedef pazarı belirleyebilmek için öncelikle; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir düzeyi gibi demografik faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Demografik fatkörlerin yanında

sosyal sınıfları, danışma gruplarını içeren sosyo-kültürel faktörler bilinmelidir. Tüketici davranışı içerisinde yer alan; gereksinim ve güdülenme, öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar ve bunların oluşturduğu psikolojik faktörler de tüketici profilini tespiti açısından son derece önem taşımaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997 :60-76). Bu bileşenlerin ortaya konulması ile reklamı yapılacak ürüne ilişkin hedeflenen tüketici profili kararlaştırılır.

Hedef kitle kavramı, reklamverenin hangi grup veya gruplarla iletişime geçmek istediğini tanımlayan tüketici topluluğudur. Hedef kitleyi belirleme süreci, reklamveren tarafından gerçekleştirilen kurumsal bir süreçtir ve geçmişten bugüne yapılan tüketici araştırmalarının sonucu ışığında belirlenir. Belirlenecek hedef kitle, reklamın medya planından yazılacak sloganlar aracılığı ile verilecek mesaja kadar pek çok unsura temel oluşturmaktadır (Berkowitz, 2003 :311).

2.2.2. Kampanya Amaçlarının Saptanması

Reklam, genel çerçevede değerlendirildiğinde iletişim ve satış olmak üzere iki farklı temel amacı olduğu göze çarpmaktadır. Üretici ile tüketici arasında var olan mesafe nedeniyle oluşabilecek iletişim kopukluğunu gidermek, tüketicileri ürün ve hizmetlerinden haberdar etmek, bir reklamverenin reklamdan beklediği temel amaçtır. İletişim sürecindeki bir diğer unsur içeriğinden belirli bir anlam ve anlatının çıkarılacağı, ses, şekil gibi öğelerin oluşturduğu mesaj kavramıdır. Mesajı oluşturan temel noktalar konuşma ve yazı olmakla beraber, bunları destekleyen müzik, ışık ve grafiksel çözümlemeler de reklam içeriğinde kullanılmaktadır. Hedef kitle üzerinde etkili olacak bir mesaj hazırlayabilmek için bu öğelerin yaratıcı çalışmalar sırasında yeterli düzeyde ve özgün, yaratıcı düşünceler çerçevesinde kullanılması gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997 :78). Reklam mesajını taşıyan kanal kavramını ele aldığımızda, bir reklam çalışmasında ortaya çıkan mesajların iletilebilmesi ve bunun için en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesinin önemi karşımıza çıkmaktadır. Yani reklam mesajını taşıma görevi üstlenen iletişim birimlerinin doğruluğu, yani kanalın doğruluğu ve zamanlaması, mesajın arzu edilen hedef kitlesine ulaşması açısından oldukça kritik bir önem taşımaktadır.

Reklamın iletişim amacı ele alındığında dikkat edilmesi gereken ve kampanya sürecinde tamamlanması gereken hususlar; reklamın hedef kitlesinin doğru ve sağlıklı bir biçimde saptanması, hedef kitleye ulaşmada kullanılacak araçların tespit edilerek bu kitleye ulaşmada söz konusu araçların gerçekten doğru ve sağlıklı bir seçim olup olmadığı, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların titizlikle yapılarak verilmek istenen mesajın ve imajın yeteri derecede özgün veya ilgi çekici olarak hazırlanmış olması şeklinde tanımlanabilir (Kocabaş ve Elden, 1997 :78).

Reklamın bir diğer temel amacı olan satış ise, üretici firmanın pazara sunduğu ürünün satışını ve pazar payını artırmak olarak tanımlanabilir. Reklamdan beklenen satış amacı, tüketicileri söz konusu mal ya da hizmeti hemen satın almaya motive etmek veya üretici firma imajını güçlendirerek ya da reklama konu olan mal veya hizmetin içinde bulunduğu genel kategoriye bir talep yaratmak suretiyle uzun vadede satışların artırılmasını beklemek olarak iki farklı esasa dayanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997 :79).

Reklam kampanyasının amaçlarını belirlenmesi, bir kampanyanın başarısı için çok önemlidir. Kampanyanın amacını belirleyebilmek için de reklamın basit anlamda nasıl çalıştığını bilmek ve buna göre hareket etmek gerekir. Yani tüketiciler bir reklamı hemen görüp direkt olarak söz konusu ürün veya hizmeti satın almaya doğru yönlenmez. Tüketicinin bir reklamı görerek reklam mesajına maruz kalmasıyla başlayıp, o ürünü veya hizmeti satın almak ve kullanmakla sonlanan bir süreç söz konusudur. Tüketicinin öncelikle yayımlanan bir ilanı görmesi, televizyondaki bir reklam filmini izlemesi, aracıyla seyahat ederken radyodaki reklam spotunu dinlemesi ya da yolda yürürüken bir panodaki reklamı fark etmesi gerekir. Farkında olma durumu gerçekleştikten sonra, tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili olarak daha fazla bilgi sahibi olma gereksinimi söz konusu olmalıdır. Reklam mesajında da bununla ilgili olarak tüketiciye doyurucu bilgiyi ya da ihtiyacı olacak çözümü sunacak bir yönlendirme bulunmalıdır. Bu ilgi aşamasının ardından tüketici çevresinde gördüğü diğer ürünlere ilişkin edindiği bilgi birikimini ve belki de önceki deneyimlerini zihninde mukayese ederek, reklamı yapılan ürünün de içinde olduğu

alternatifleri değerlendirme sürecini yaşar. Bunun ardından reklamı yapılan ürünü satın alarak bir deneme gerçekleştirir ve beklentileri doğrultusunda bu ürünle ilgili adaptasyon sürecini başlatarak ürünü kullanmaya devam eder ya da başka alternatifleri değerlendirme veya daha önce kullandığı ürünü tercih etme yoluna gider. İşte tüm bu süreçler de reklam kampanyasının amacının belirlenmesi öncesinde dikkate muhakkak alınmalıdır (Berkowitz, 2003 :313-314).

Neticede her reklamın amacı temelde bir ürün, hizmet, düşünce ya da imajı satmaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için de reklam, tüketicilere söz konusu amaç doğrultusunda çeşitli mesajlar vererek onları istenilen doğrultuda etkilemek suretiyle satın almaya yönlendiren etkin bir iletişim aracıdır. Ancak reklamın bu etkinliği tam olarak yerine getirebilmesi için; kişisel bir satış programını desteklemek, hedef tüketici kiltesine spesifik bir mesaj iletmek, firma veya kurum hakkında farkındalık yaratmak, satış kanalları ile olan iletişimi artırmak gibi farklı beklentiler, reklam kampanyasının amaçları dahilinde yer alabilmektedir (Paley, 2000 :285).

Dolayısı ile bir reklam kampanyası planlanırken, kampanya amaçlarının açık, net ve rasyonel olarak belirlenen süreler içerisinde gerçekleştirilebilir olmasına dikkat edilmelidir. Bunun dışında belirlenen kampanya hedeflerinin, pazarlama hedefleri ile paralellik göstermesi gerekmektedir. Kampanya amacının açıkça belirlenmesi, yaratıcı çalışmaların doğru yöne kanalize olmasına ve medya satın alma süreçlerinde mantıklı kararların verilmesine, genel olarak da kampanya stratejisinin doğru olarak tespit ve tercih edilmesine yardımcı olur (Kocabaş ve Elden, 1997 :79).

2.2.3. Kampanya Stratejisinin Belirlenmesi

Kampanya planlama sürecinin üçüncü aşaması, kampanya stratejisinin kampanya amaçlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi adına belirlenmesidir. Kampanyanın amacı reklamveren firmanın başarmak istediği hedef olarak tanımlanırsa, kampanya stratejisi de bu hedefin nasıl başarılacağına yönelik belirlenecek unsurlar olarak tanımlanabilir. Yani reklam kampanyasında belirlenen

amaçları gerçekleştirmek adına kurumlar düzenli bir şekilde uygulanan ve kontrol edilen farklı kampanya stratejileri geliştirebilirler. Daha önceki süreçlerde belirtildiği üzere hedef kitlenin seçilmesi, kampanya stratejisinin belirlenmesi yönündeki ilk adımı teşkil etmektedir. Stratejinin belirlenmesi, kampanyanın pazarlama stratejisi ile de paralellik göstermektedir. Öncelikle firma, hedeflediği kitlelere yönelik olarak pazarlama karmasına karar vermelidir. Reklamveren firmaların bu noktada farklı stratejiler benimsemesi söz konusu olabilir. Var olan bir ürün için yeni bir kullanım şeklinin bulunması, reklamı yapılacak ürüne ilişkin fiyat indirimi uygulamasına gidilmesi, ürünlerin satışının artması için satışı gerçekleştiren mağaza sayısının artırılması, yurt içi veya yurt dışında yeni pazarlara giriş yapılması gibi uygulamalar firmanın stratejileri içinde yer alabilir. Söz konusu pazarlama stratejileri, her ürünün pazardaki konumuna ve ürün yaşam eğrisinin hangi aşamasında bulunduğuna bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Kampanya stratejisi bahsi geçen pazarlama hedefleri doğrultusunda karma veya farklı bir yapı da gösterebilir. Örneğin endüstriyel pazara ürün veya hizmet sunmakta olan bir firma, geniş kitlelere ulaşan reklamlar yapmak yerine direkt olarak kişiye özel ve bireye ulaşan bir kampanya stratejisini benimseyebilir. Sonuçta bir firma en iyi ürüne sahip olsa da, bunu en ekonomik yoldan ve en uygun dağıtım kanallarıyla tüketiciye sunuyor olsa da etkin bir hedef kitle seçimi ve kampanya streatjisi belirlenmedikten sonra, başarıya ulaşılma şansı çok az olacaktır (Lee ve Johnson, 1999 :149).

Reklam kampanya stratejisi, ürün ya da hizmet hakkında ne söyleneceğinin planlanmasının yapılmasıdır. Yaratıcı strateji ise bu söyleyeceklerin ne şekilde ifade edileceği konusunda verilecek kararlar bütünüdür. Çünkü bir reklam kampanyası, hazırlık aşamasında öncelikle tüketici veya hedef kitleye ne söyleneceğinin kararlaştırılmasıyla başlar. Bunun yanında unutulmaması gereken bir diğer husus da, reklam stratejisinin pazarlama sorunlarını tek başına çözümleyemeyecek olmasıdır. Yani düşük kalitede, dağıtımı gerekli olduğu şekilde gerçekleştirilmeyen ya da iyi dengelenememiş bir fiyat politikasına sahip ürün, reklam ile oluşturulması hedeflenen etkinin yaratılmasını engeller (Kocabaş ve Elden, 1997 :81). Bu da ürünün, fiyatının ve dağıtım kanalının doğru olmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Pazarlama karması içinde yer alan reklam genellikle üç farklı türden pazarlama probleminin çözümünü amaç edinmektedir. Bunlardan birincisi reklamın, ürüne ilişkin vaad ettiği dağıtım sistemi, fiyat, kullanım kolaylığı, kullanım faydası gibi pek çok bilgiyi tüketiciye aktarmasıdır. Yani pazarlama karması elemanları tüketiciler tarafından bilinmiyorsa, reklam bu eksik bilgileri tamamlayarak problemin çözümünü sağlar. İkinci olarak reklam, tüketiciye karşılaştıkları sorunların bahsi geçen ürün tarafından nasıl çözülebileceğini aktarır. Kirli bir çamaşırın temizlenmesi, aracınızı tamir ettirmeniz gereken yerin neresi olduğu gibi bilgiler net olarak verilir. Aksi takdirde reklam tüketiciyi amaca hizmet etmeyen konularda bilgilendirmiş olur. Tüketicinin varlığından haberdar olmadığı durumlarda ise reklam öncelikle konuya dikkat çeker, ardında bu konuya ilişkin çözüm önerisini tüketiciye sunar. Reklamın çözümlediği üçüncü problem de tüketicinin kendisine pazarlanan bir ürün ya da bir firma ile ilgili edindiği yanlış izlenimi düzeltmektir (Kocabaş ve Elden, 1997 :82).

Bir reklam kampanyasında uygulanması muhtemel belli başlı stratejileri özelliklerine göre tanımlamak mümkündür. Bunlardan biri pazarın tümüne veya belirli bir pazar bölümüne ulaşmaktır. Çünkü aynı ürünü değişik pazar bölümlerine farklılaştırmak ve reklamı buna göre yapmak ya da yeni pazar bölümleri yaratmak bir reklam kampanyasının stratejisi ile ulaşılmak istenen amaç olabilir. Bir ürün kategorisine ilişkin talep, yani birincil talep ile aynı kategorideki spesifik bir ürüne ilişkin talep, yani seçici talep yaratmak bir diğer strateji tercihi olabilir. Reklama konu olan ürün ya da hizmetin kısa süre içerisinde veya uzun vadede talep görmesi amaçlanmaktaysa, bu kez tüketicide doğrudan veya dolaylı davranış yaratma stratejisi takip edilebilir (Kocabaş ve Elden, 1997 :84). Bunlar dışında ürün reklamı ya da kurum reklamı ile tüketici veya aracıya yönelme de tercih edilebilecek diğer stratejiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.4. Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam amaçları ve stratejisinin belirlenmesinden sonraki aşama kampanya bütçesinin oluşturulmasıdır. Reklam bütçesi, kampayanın finansal gücünü ve niteliğin ortaya koyacağından son derece önemlidir. Çünkü reklam kampanyasını gerçekleştirmek için çok düşük bir bütçe tahsis edilmesi durumunda, satış hacmi var olan potansiyele tam anlamıyla ulaşılamadığından olması gereken düzeyde artış göstermeyecek, bu da işletmenin kar etme fırsatından mahrum kalmasına yol açacaktır. Ancak elbette reklam harcamaları için çok fazla bütçe ayırmak da şirketin karında bir düşüşe sebebiyet verecektir. Reklam ajansları, medya satın alma şirketleri ve reklamverenin bu noktada düştüğü ikilem, reklam bütçesi ile gerçekleşecek harcamanın az veya çok olduğunun bilinmemesidir (Lee ve Johnson, 1999 :156).

Reklam kampanyası bütçesi denildiğinde kampanya süresince nerelere, ne zaman ve ne kadar ödeme yapılacağının belirlenmesi, toplamda kampanyanın reklamverene ne kadarlık bir miktara mal olacağının anlaşılması gerekmektedir. Kampanya için ayrılan fonun kaynak israfına yol açmadan iyi bir bütçe çerçevesinde düzenlenmesi oldukça önemlidir. Kampanya dahilinde yapılacak harcamaların belirli bir plan ve program çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekir. Aynı zamanda bu harcamalar, kampanya gereksinimlerini tam olarak karşılayacak bir seviyede bulunmalıdır. Zira başlamış bir reklam kampanyasında, belirli aşamalar kat edildikten sonra kaynak yetersizliği ve mali sıkıntılar nedeniyle sorunlar oluşmaya başlayabilir, bu da kampanyanın finansal eksiklikler nedeniyle yarıda kalmasıyla sonuçlanabilir (Kocabaş ve Elden, 1997 :85).

Bir reklam kampanyası hayata geçirilmeden önce gerekli olan bütçenin doğru bir şekilde belirlenmesi ve hesaplanması gerekir. Reklamda harcanacak paranın uygun büyüklüklerde hesaplamasını yapabilmek adına genel olarak kullanılan bazı metodlar söz konusudur. Her ne kadar bu konuda tam anlamıyla yeterli ve mutlak doğru bir formülün geçerli olması durumu yoksa da, temelde bütçe planlamasının belirli bir yönde ilerleyebilmesi adına bu metodlar kullanılmaktadır (Berkowitz, 2003 :314).

2.2.4.1. Satış Yüzdesi Metodu

Satış yüzdesi metodu, önceden belirlenmiş veya beklenen satışlara göre reklam bütçesinin oluşturulmasını tanımlamaktadır. Reklam bütçesinin hesaplanması, bir yıl içerisinde beklenen satış rakamı ve bu satış rakamının ne kadarlık bir yüzdesinin reklama ayrılacağının kararlaştırılması ile gerçekleştirilir. Yani toplam satışlardan elde edilecek gelirin %5'ini reklam kampanyasına ayırmayı kararlaştırılan ve aynı yıl içerisinde 50 milyon $ tutarında satış bekleyen bir işletmenin reklam bütçesi, söz konusu satışların %5'i olan 2,5 milyon $ olacaktır. Satış yüzdesi metodunun avantajlı olduğu nokta, kolaylıkla hesaplanabilir ve uygulanabilir olmasıdır. Buna rağmen bu yöntem, reklamın satışları etkilemesi esasına dayanmamaktadır.Yani daha az reklam bütçesi gerektiren bir ürün için çok fazla, yüksek reklam bütçesi gerektiren bir ürün için çok az reklam harcaması yapılmasına neden olabilir. Pek çok işletme bu yöntemi direkt olarak kullanmamakta, bütçe planlama sürecinde kabaca bir hesap yapabilmek adına başlangıç aşamasında bu yönteme, fikir edinme amacıyla başvurmaktadır (Lee ve Johnson, 1999 :156 -157).

2.2.4.2. Amaç ve Görev Metodu

Hedef yönetimi günümüzde büyük reklamcıların yaklaşık üçte ikisinin kullandığı yaygın bir yöntemdir. Bu yöntemde her bir amaç veya görevi gerçekleştirmek için ayrı ayrı bütçeler belirlenmektedir. Bir üründen tüketicilerin yaklaşık olarak %60'ının haberdar edilebilmesi için ne kadar bir bütçeye ihtiyaç duyulmaktadır ya da ne kadarlık bir tüketici kitlesine ne kadarlık bir süre içinde ulaşılmalı ve bunun bütçesi ne kadar olmalıdır gibi hedef ve görevler bu yöntem için verilebilecek örneklerdir (Lee ve Johnson, 1999: 156-157).

2.2.4.3. Rakiplerin Harcamalarını Esas Alma Metodu

Reklam bütçeleri hesaplanırken kullanılan bir diğer yöntem de rakiplerin harcamalarını değerlendirmek ve buna göre karar vermektir. Rakiplerle yapılacak

karşılaştırmaya göre bütçe ayarlamasını gerçekleştirmek, temelde aynı sektörde yer alan firmaların kollektif bir bakış açısı içinde rakamlarına ulaşmak ve söz konusu sektör için ortalama bir optimum rakamına ulaşma mantığını esas almaktadır (Lee ve Johnson, 1999: 156-157).

2.2.4.4. Katlanılabilir Miktar Metodu

Büyük ölçekli reklam kampanyalarına imza atanlar dışında, şirketlerin çoğunluğu kısıtlı kaynaklara sahiptirler. Bu da şirketlerin, bu kısıtlar çerçevesinde reklama ayırabilecekleri bütçenin daha minimal ölçütlerde olmasının zorunluluğunu beraberinde getirir. Bu noktada pek çok şirket, temel bütçelendirme sürecinde hayati harcamalar için gereken miktarları ayırdıktan sonra, geriye kalan bütçe içerisinde ayırabileceği, yani maliyetine katlanabileceği miktarı belirleyerek uygun bütçe rakamını oluşturmaya çalışır. Rakip harcamalarını esas almak ve katlanılabilecek miktarı belirlemek genellikle küçük ölçekli firmalar tarafından kullanılan yöntemlerdir (Lee ve Johnson, 1999: 157).

Sonuç olarak reklam kampanyası bütçelerine ilişkin verilecek karar, reklamcılıkta verilmesi en zor olan kararlardan biridir ve bu süreci yönetmek oldukça dikkat gerektirmektedir. Bütçe sürecinin yönetiminde her zaman en doğru şekilde sonuç verecek kesin bir formülasyon söz konusu değildir. Bunun yerine konu hakkında uzmanlık sahibi kişiler, en düşük ve en yüksek değerler çerçevesinde bilgi birikimlerine dayanarak belirli kararlar vermek suretiyle optimum bütçe planlamasının yapılması için çaba harcamaktadır (Lee ve Johnson, 1999: 157).

Ancak unutulmamalıdır ki, en titiz çalışmayla hazırlanmış bütçelerde dahi bazı beklenmedik ek giderler veya harcamalar söz konusu olabilir. Bu nedenle her kampanyanın bütçesinde belirli bir esneklik payı bulunmalıdır. Son olarak belirtilmesi gereken, bir kampanya bütçesinde kaynak dağılımı yapılacağında zamanlama, ürün, coğrafi alan ve medya gibi kriterlerin esas alınmasının gerekliliğidir (Kocabaş ve Elden, 1997 :86).

2.2.5. Yaratıcı Çalışmalar

Reklamın hedef kitlenin dikkatini belirli bir yönde reklama ve dolaylı olarak ürüne çekebilmek, bunun yanında yine hedef kitleyi arzu edilen davranışa yönlendirebilmek her zaman kolaylıkla gerçekleşmeyecek bir durumdur. Bu nedenle tüketicinin isteklerine ve ihtiyaçlarına seslenerek onu harekete geçirecek reklam içeriğinin oluşturulması için reklam kampanyasında yaratıcı çalışmaların yapılması gerekmektedir (Elden, 2003 :43).

Yaratıcı çalışmalar, reklam ajansları tarafından gerçekleştirilmektedir. Birlitke çalışmak isteyeceği bir reklam ajansı arayan kurum, öncelikle mevcut mevcut reklamları incelemeli, ardından hedeflediği reklamları gerçekleştirebileceğine ikna olduğu ajanslardan bir deneme çalışması ve sunum talep etmelidir. Reklam ajansı, yaratıcı bir perspektiften ürüne ilişkin bilgileri, strateji ve hedef kitle doğrultusunda oluşturduğu içeriği reklamveren ile paylaşır. Bu sayede firma, reklam ajansını seçmiş olur. Bir reklam ajansı ile bir firmanın sürekli olarak sıkı bi ilişki içinde olacağı hesaba katılırsa, firma bu konudaki tercihinde özenli davranmalı ve iyi anlaşabileceği yöneticilere sahip reklam ajansını tercih etmelidir. Tüm bu süreçlerin geneline verilen isme ise konkur denmektedir (Petley, 2003 :22).

Reklamda yaratıcı çalışmalar, reklamveren firmanın birlikte çalışmayı tercih ettiği reklam ajansı veya aracı kuruma, talep ettiği türden reklamı tanımladığı yaratıcı özet bilgiyi yani brief'i hazırlaması ile başlar. Reklamcılık alanında aktif olarak kullanılan yaratıcı brief kavramı, içeriğinde belirli sorulara ilişkin cevapları taşıyan, yazılı olarak belirli bir stratejinin açık ve net olarak anlatıldığı dökümandır. Bir reklamverenin reklam ajansına göndermiş olduğu yaratıcı brief'te genellikle (Altstiel ve Grow, 2006: 42-43);

- Gerçekleştirmek istenen hedef veya amaç ne?
- Kime sesleniyoruz?
- Tüketici şu an ne düşünüyor?

- Biz onların ne düşünmesini istiyoruz?
- Neden istediğimiz şekilde düşünmeliler?
- Mesajımız nedir?

şeklinde sorular yer almaktadır. Bu sorulardan gerçekleştirmek istenilen hedef sorusu kampanyanın amacını, kime sesleniyoruz sorusu hedef kitleyi, tüketici şu an ne düşünüyor sorusu mevcut durumu, diğer sorular da ürüne ilişkin faydaların yanı sıra reklam mesajının temelini oluşturacak bilgileri temsil etmektedir.

Brief reklam ajansına iletildikten sonra reklam ajansı yaratıcı çalışmaları gerçekleştirmeye başlar. Bu noktada metin yazarının kendi bilgi birikimi gözlem ve sentez yeteneğini de devreye sokarak gerçekleştireceği iş, kampanya boyunca hedef kitleye aktarılması kararlaştırılan mesaj ve temaların tüketiciye nasıl ulaşacağını belirleyerek bunları kağıda dökmektir. Metin yazarının yaratıcılığı bir taraftan toplanan bilgiler diğer taraftan kendi bilgi birikim ve deneyimleri ile ilham kavramının bütünleşmesiyle kampanyanın temel fikri, başlıkları, sloganları, reklam metnleri, mecraya göre görselleri veya senaryoları yazılı olarak oluşmaya başlar (Kocabaş ve Elden, 1997 :88).

Bu noktada reklam yazarının bulacağı fikir son derece büyük önem taşımaktadır. İyi bir fikir bulmanın en önemli parametrelerinden biri mevcut bilgilerin iyi analiz edilebilmesidir. Bir fikir, eski unsurların yeni bileşiminden oluşmaktadır (Foster, 2005: 26).

Metin yazarı ve sanat yönetmeninin bir araya gelerek oluşturulan reklam çalışması, içeriğinde fikir barındıran, çarpıcı, ilginç ve bilgi verici olmalıdır. Bu bileşenlerin varlığı, her gün yüzlerce mesaja maruz kalan hedef kitlenin reklamı algılayabilmesi açısından gereklidir. Gerekli dikkat çekicilik ve akılda kalıcılığı sağlaması yanında aynı zamanda reklamı yapılan ürünle ilgili olarak çeşitli bilgiler vermesi de gerekmektedir. Her reklam mesajının öncelikli amacı, tüketicinin dikkatini çekmektir (Kocabaş ve Elden, 1997 :89).

2.2.6. Medya Satın Alma Süreci

Medya; eğlence, bilgi ve reklam yönlü içerklerin dinleyici veya izleyiciye ulaşatırılılmasını sağlayan araçlar bütünüdür. Aynı zamanda düşünceyi taşıyan ve ilgili kitleye ulaştıran bir sistem olarak değerlendirilmelidir. Medya çeşitli haberler, eğlence içeriklerinin yanında reklam mesajlarını da tüketicilere iletilmek üzere barındırmaktadır (Sissors, Baron ve Ephron, 2002 :2).

Bir reklam kampanyası esnasında en önemli kararların verildiği zorlu aşamalardan birisi de kuşkusuz medya kullanım kararlarının verildiği aşamadır. Bu noktada verilecek bir kararın yanlışlığı, gerçekleştirilen tüm çalışmaların hedeflenen kitleye ulaşamamasında, dolayısı ile reklam kampanyasının başarısız olmasına neden olacaktır. Tabii bu kararı vermede etkili olan bir kurumun temel medya stratejisi oldukça büyük rol oynakamaktadır. Ürünün kime satılmak istendiğinin belirlenmesi, belirlenen tüketici grubunun genel olarak hangi medya araçlarını takip ettiği, reklam mesajının tam olarak ne olduğu, ürünün hangi pazar ya da pazar bölümüne dahil olduğu, reklam bütçesindeki medyaya ayrılan pay, reklam mesajının zamanlanaması, rakip firmaların reklam stratejilerinin ne olduğu ve mesaj başına en düşük maliyetin hangi medya bileşeni tarafından gerçekleştirilebileceği gibi unsurlar, bir firmanın temel medya stratejisine ilişkin önemli noktalardır (Kocabaş ve Elden, 1997 :96-97).

Reklam basılı ve elektronik olarak ikiye ayrılmaktadır. Gazete ve dergiler basılı, televizyon, radyo ve internet elektronik medyadır Şehir panoları (billboard) basılı medya içerisinde değerlendirildiyse de günümüzde açık hava reklamcılığı olarak ele alınmaktadır. Gün geçtikçe reklam mecraları birbiri ile iç içe geçmektedir. Tıpkı yazılı medya içerisinde yer alan gazetelerin internet üzerinden yayın yapması gibi (Katz, 2006 :2). Reklamların yer aldığı mecralar genel olarak geleneksel ve geleneksel olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel kitle iletişimi içerisinde televizyon, gazete, dergi ve radyo yer alırken, geleneksel olmayan kitle iletişimi ise yeni fikirlerin ve sıra dışı uygulamaların gerçekleştirilmesine olanak sağlayan tüm fikirleri içermektedir (Sissors, Baron ve Ephron, 2002 :8).

2.2.6.1. Televizyon

Televizyon, diğer tüm mecralara göre hem görüntü, hem ses, hem de imaj içermesi açısından daha avantajlıdır. Günümüzde hemen hemen her evde bir televizyon olduğu hesaba katılırsa, televizyonun internetin son dönemlerde yapmış olduğu ciddi atağa rağmen hala en güçlü reklam mecrası olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Berkowitz, 2003: 323).



Resim 1: Örnek bir televizyon reklamı

2.2.6.2. Radyo

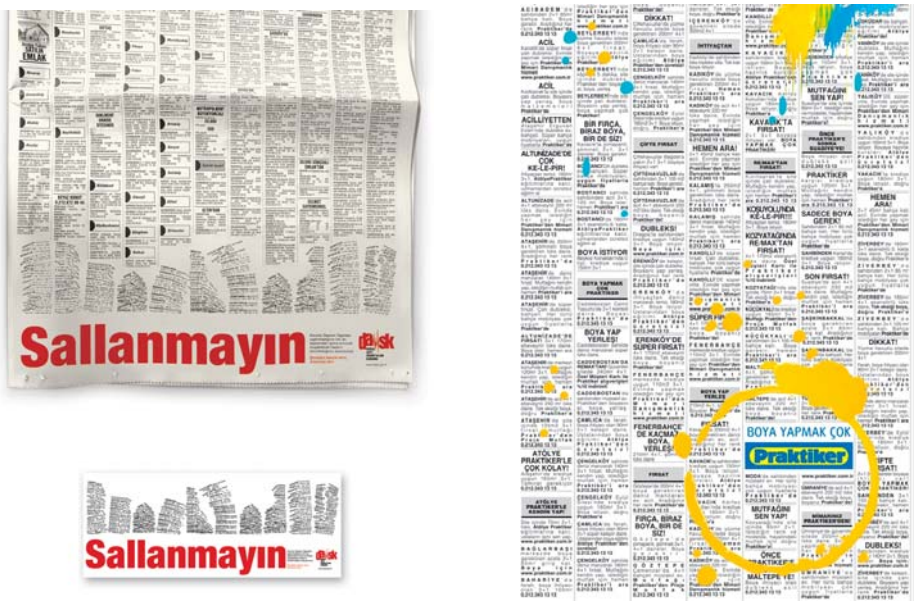
Geleneksel reklam mecralarından bir diğeri olan radyo, yalnızca kulağa hitap ediyor olması nedeniyle tüketicinin hayal gücüne hitap etmektedir. Tüketicinin düşlediği dünya; televizyon, gazete veya dergi mecralarında olduğu gibi görsellerle anlatılmamakta, bu tüketicinin hayal gücüne bırakılmaktadır. Burada tüketicinin hayal gücünün kullanılıyor olması, radyo mecrasına; etkin bir dil ile kullanıldığı takdirde tüketiciyi çok etkili bir şekilde arzu edilenin seviyenin de üzerinde etkileyebilme özelliği kazandırmaktadır.

Dinleyicinin aldığı mesaj ile düşlediği dünyayı kendisinin kurguluyor olması, bu noktada radyonun bir avantajıdır. Radyonun bir diğer önemli avantajı genellikle yolculuk esnasında dinleniyor olması ve çok fazla kanal değişikliği gerçekleştirilmemesi nedeniyle ürün ile ilgili reklam içeriğinin tüketicinin aklında hızlı bir şekilde yer ederek diline dolanıyor olmasıdır (Newman, 2004 : 40-41).

2.2.6.3. Gazete

Yapılan reklamın ardından tüketiciden hızlı geri dönüş alabilmek için kullanılabilecek en uygun mecra gazetedir. Gazetede yayımlanacak indirim kuponu veya özel teklifler bu mecrada kullanılan uygulamalar olduğu için, tüketiciden hızlı geri dönüş alınabilmektedir.

Gazete aynı zamanda fiyat olarak avantajlı ve ekonomiktir. Aynı zamanda yerel reklamcıların da kullandığı en etkin mecralardan biri olan gazete, televizyon ve geniş bant yayıncılığın gelişmesi ile birlikte popülaritesini yitirmeye başlamıştır (Berkowitz, 2003: 324).



Resim 2: Örnek gazete ilanları

2.2.6.4. Dergi

Dergiler genellikle belirli bir türde yani içeriğinde aynı spesifik konuları içeren yapıda olduğundan tüketiciler tarafından tercih edilerek satın alınmaktadır. Bu da derginin belirlenen hedef kitleye ulaşabilmek için bölümlenmiş olma avantajını ortaya koymaktadır. Yani ev hanımlarına yönelik olarak bir reklam yapılmak istendiğinde, verilmek istenen reklam için bir yemek dergisi tercih edilebilir (Berkowitz, 2003: 324).

Gazete ve dergi mecralarının en önemli avantajlarından birisi, yapılan ilanın söz konusu yayına gönderildikten sonra hemen baskıya girmiyor olması nedeniyle acil durumlarda çeşitli değişikliklerin yapılmasına olanak tanıyor olmasıdır. Bunun yanında gazetenin olumsuz yönlerinden birisi verilen ilanın sadece 1 günlük ömrünün olması, buna karşın dergide yayın periyodu süresince devam eden bir zaman dilimi içinde ilanın canlı kalmasıdır. Gazeteler basıldıkları kağıt ve görsel öğeler nedeniyle ilanda kullanılan imaj ve görsellerin tam olarak istenilen renk ve

doygunlukta tüketiciye ulaşmasını engellemektedir. Dergide ise gazeteye oranla bu noktada bariz bir kalite farkı mevcuttur. Ancak dergilerin de önemli bir dezavantajı, ilan verilmek istenilmesine karşın bunun yer satın alma süreçleri içerisinde hemen gerçekleşmiyor oluşudur (Karabağ, 1999 :142).



Resim 3: Örnek dergi ilanları

2.2.6.5. Açık Hava

Açıkhava reklamları billboard ismi verilen büyük panolar ve raket adı verilen orta ölçekteki panolar ile çeşitli binaların cephelerine yönelik olarak yapılmaktadır. Açık hava reklamları genellikle bir mecrada gerçekleştirilen kampanyayı desteklemek amaçlı olarak tercih edilmektedir. Yoldan geçen herkesin dikkatini çekiyor olması nedeniyle geniş kitlelere ulaşması muhtemel olan açık hava reklamlarının ölçümlenemiyor oluşu en büyük dezavantajıdır (Berkowitz, 2003: 325).

Reklam mecrası tercihi yapıldıktan ve gerekli kararlar verildikten sonra medya grupları ve bu gruplar içerisinde yer alan yayın organlarının seçim süreçleri gerçekleşir. Bu aşamadan sonra artık reklamın üretilmesi söz konusudur.

2.2.7. Uygulama

Uygulama; fikirlerin ve tasarımların çeşitli süreçlerden geçerek nihai çıktının alınabileceği, yani işin sanatsal çıktısının görünebileceği uygulama, bir diğer adıyla prodüksiyon sürecidir. Bir reklam çalışmasının fikir yaratım aşamasından üretim sürecine kadar olan tüm aşamalarının izlenmesine ise trafik denmektedir (Petley, 2003 :28).

Basılı mecralar için üretilecek reklamlar gemellikle ajansların grafik tasarım bölümlerinde sanat yönetmenlerinin denetimi ile gerçekleştirilmektedir. Radyo ya da televizyon için yapılacak uygulamalarda ise reklam ajansının yaratıcı ekibi tarafından öncelikle metinler ışığında storyboard yani bir filmin çeşitli kısımlarına ait karelerle oluşturulan görüntülü senaryo hazırlanarak film yapım şirketine teslim edilir. Film yapım şirketi de reklam ajansındaki yaratıcı ekibin direktifleri doğrultusunda uygulamayı gerçekleştirebilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997 :99).

2.2.8. Değerlendirme

Hazırlanan reklam kampanyasının saptanan amaçlara ne ölçüde hizmet ettiğinin ve reklamverenin tanıtım bütçesi içerisinde ciddi bir paya sahip olan reklamın bu satışlara ne kadar katkı sağladığının ortaya konulması amacı ile değerlendirme süreci gerçekleşir. Genellikle kampanya reklam kampanyası başlamadan önceki yapılan ölçümlemeler ile kampanya sonrasında yapılan ölçümlemeleri baz alarak değerlendirilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997 :99).

3. ADVERTORIAL ve İLAN

3.1. ADVERTORIAL

Advertorial; reklam yani "Advertisement" ve haber içeriği yani "Editorial" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş bir kavramdır. Advertorial, aynı yayın içerisindeki herhangi bir makale gibi görünmektedir. Çünkü genellikle içinde bulunduğu yayın ile benzer sayfa tasarımına, benzer dizgiye, benzer yazı tipine ve benzer bir görüntüye sahip olmaktadır. Bunun yanında içeriğin yazınsal değil de reklam amaçlı olduğunu belirtmek adına, sayfanın üst veya alt köşesine "Bu bir reklamdır." şeklinde bir ibare eklenmektedir (Imbriale, 2007 :135).

Amerika Birleşik Devletleri'nde Basın Konseyi tarafından advertorial için yapılan tanımlama; reklamcı, yayıncı ve destekçi ya da sponsor arasında bir ürünün veya hizmetin tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla yapılan anlaşma sonucunda, gazete veya dergilerde yayıncı kuruluşun yazı işleri tarafından kaleme alınmış bir haber gibi görünmesine karşın ticari bir amaçla yayınlanan içerik şeklindedir (Pride, 2006 :14).

Advertorial da bir reklam türü olmasına karşın; doğrudan ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmayı, belirli bir pazara olan talebi artırmayı ve bunların sonucunda satışları direkt olarak artırmayı amaçlayan reklam ile ayırt edilmelidir. Çünkü advertorial, kamuoyunun beğeni ve sempatisini kazanmayı amaçlayan ücretli mesaj içeriği olarak karşımıza çıkmaktadır. Az önce de belirtildiği üzere genellikle yayımlandığı dergi veya gazetenin tasarım anlayışına sahip olsa da, advertorial uygulamaları çoğunlukla farklılık gösterebilmektedir. Advertorial uygulamasını da amaç olarak temelde ikiye ayırabilmek mümkündür. Bunlardan biri imaj amaçlı olarak uygulanan ve bir ürün hakkında gerek tüketici gerekse tüm kamuoyu üzerinde olumlu bir algı yaratmayı hedeflemekte, bir diğeri ise daha çok sosyal içerikli konularda halkı bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır (Brown ve Waltzer, 2004: 26-27).



Resim 4: Gazetede yayımlanmış bir advertorial örneği

Advertorial, bir veya daha fazla sayfadan oluşan, içerik itibari ile haber niteliği taşıyarak editoryal bir akışa sahip olan, ancak belirli bir ücret karşılığında yayımlanan ve dikkatli incelendiğinde ya da okunduğunda belirli bir reklam amacı taşıdığı anlaşılan uygulama şeklidir (Austin, 2004 :3).

Advertorial kavramı bir başka şekilde; geleneksel reklamlardan farklı olarak, bir ünlü kişinin marka veya ürün hakkında tüketicilere bilgilendirme yapması olarak da tanımlanmıştır. Burada da ünlü kullanımının da bir advertorial uygulamasının alt açılımı olarak varsayılabileceği belirtilmektedir (Sinclair, 2008 :35).

Habere duyulan güvenin ve zamanla ürün haberlerine olan talebin artması sonucunda, haber içeriklerinde gizli olarak reklam unsurlarının yer alması konusunda reklamcıların da talep ve istekleri artmış; editör, medya satın alma sorumlusu ve yayıncılara göre bu konudaki baskı giderek artmıştır (Moses, 2008: 6).

Advertorial, reklam ajansları tarafından oluşturulabildiği gibi, içerik olarak kimi zaman da yayıncı kuruluşun editör veya yazarları tarafından oluşturulmaktadır. Okuyucuların reklama konu olan ürün hakkında çeşitli bilgilere sahip olma isteğini de karşılayan advertorial, buna rağmen bazı okuyucuların bahsi geçen ürünün veya hizmetin yayıncı kuruluş ya da yazar tarafından önerilmekte olduğunu düşünmelerine neden olmaktadır. Buradaki öneri unusuruna ilişkin yanlış algı, yaşam ve stil dergileri yazarlarının, okuyucu ile belirli bir iletişim ve güven unsuru içerisinde bağ kuruyor olmaları açısından önemlidir (McKAY, 2000 :200).

Bunun yanında advertorial her zaman tam anlamıyla reklam unsuru içeren bir yapıda tüketici karşısına çıkmayabilmektedir. Özellikle alışveriş mağazaları ile restoranların, gazetelerdeki tavsiye içeren haberlerinde ön sıralarda yer alabilmek adına belirli ödemeler yapıyor olmaları bu konuya verilebilecek örneklerden bazılarıdır (Bland, Theaker ve Wragg, 2005 :61).

Bu nedenle advertorial uygulamaları kimi zaman yüksek ücretlere mal olabilmektedir. Çünkü bu uygulama, bir gazete veya dergide normal bir ilana göre daha fazla yer kaplamaktadır. Ancak çoğu zaman yayıncı kuruluşlar reklamverene bu konu ile ilgili olarak çeşitli teklifler sunmakta ve yayınlarına aynı zamanda içerik sağlamış olma avantajını kullanmaktadırlar (Austin, 2004 :3).

Advertorial uygulamasında içeriğin küçük bir bölümünde “reklam”, “bu bir reklamdır”, “reklam içeriği” gibi bir ibare bulunacak olmasına ve tüketicinin aslında okuduğu metnin bir haber değil reklam olduğunu biliyor olmasına dikkat edilmeli, marka isminin telaffuzu konusunda oldukça hassas davranılmalıdır.



Advertorial

GE Energy's Jenbacher on-site power solutions boost Bangladesh industrial sector

Interest within Bangladesh's industrial sector for gas engine technology continues to grow as more companies are seeking to install more reliable and highly available on-site power systems to meet production targets, lower operational costs and improve their competitive position in a rapidly changing global economy. In this context, GE Energy's Jenbacher gas engines solutions are an increasingly attractive option, given the lack of reliable, cost-effective service from the public grid, combined with the low cost and abundant supply of natural gas in the region.

In the past years, textile companies Parity Fashion, R.K. Spinning and the Sinha Group, and the food and beverage division of the Akij Group, have ordered a total of roughly 30 natural gas-fueled Jenbacher gas engine systems for on-site cogeneration or electricity production.

Parity Fashion's cogeneration & R.K. Spinning On-Site Power Projects:

Textile company Parity Fashion and R.K. Spinning, both owned by Md. Abdul Hamid and located in the district of Narayangonj, commissioned in 2006 three Jenbacher JMS 320 GS-N.L cogeneration modules and in 2004 four Jenbacher JGS 320 GS-N.L generator sets.

The three Jenbacher cogeneration units at the Parity Fashion company have an electrical output of about 3 MW and a thermal output of 1.7 MW (out of jacket water), which will be used for operating a hot water chiller system. The operator uses the systems' exhaust gas heat for producing steam that supports the dyeing process. Additionally, the four Jenbacher generator-sets at R.K. spinning provide 4.2 MW of electricity.

"Our high standards for economy and quality are optimally fulfilled by the Jenbacher systems", said Md. Abdul Hamid, Managing Director of Parity Fashion and R.K. Spinning, who already ordered two additional Jenbacher generator-sets for his R.K. Spinning mill, beginning 2007.

Three JGS 320 GS-N.L Jenbacher gas engines improve production process stability at Roshawa Spinning Mills Ltd. by generating 3.1 MW of power directly on-site.

Sinha Textile Group On-site Power Project:

The Sinha Textile Group of Kanchpur ordered a total of 12 Jenbacher JGS 320 GS-N.L gen-sets between 2000 and beginning 2007 for several of the company's mill sites in the region. In all, the 12 units, operating in island mode, provide 12.5 MW of power, with the latest engine being commissioned end of July 2007. Six of these engines already passed the 40,000-hour operating mark.

Akij Food & Beverage Ltd. (AFBL) On-site Power Plants:

In mid 2005, AFBL, a division of the Akij Group, installed four of GE's JGS 320 GS-N.L Jenbacher gen-sets providing 4.2 MW of electricity to support its beverage production facility in Manikgonj. Here, the company produces a variety of popular drinks in Bangladesh including a cola, a lemon drink and an energy drink.

"We are very pleased with the power plant's results. The units' high reliability and their ability to operate in island mode help us assure highly needed uninterrupted beverage production", explained Sk. Bashir Uddin, owner of the Akij Group. The customer already ordered four additional Jenbacher generator-sets to support the beverage production site and other company divisions of the Akij Group.

Within the broad variety of options for gas engine power solutions, the most important consideration for GE Energy is the adaptation of the solution to the requirements of the individual customer. Since 50 years, GE Energy ensures constant enhancement of its gas engine technology, providing product installations around the globe. ◻

GE imagination at work

October 2007 Cotton 17

Resim 5: Gazetede yayımlanmış advertorial örneği - 2

Yani tüketici, sürekli olarak bir marka isminden bahsedilmesinden pek memnun olmayabilir. Aslında advertorial, içeriği düzgün hazırlandığında ve istenilen mesajı iyi bir yazınsal disiplin ile aktardığında son derece yararlı olabilmektedir. Uygulama, ticari amaç güdüyor olmasına rağmen etkili bir uygulama sonucunda okuyucu tarafından reklam amacı taşıyor olsa da çok yadırganmayacaktır (Pride, 2006 :14).

Advertorial kullanımındaki temel amaç oldukça nettir. Okuyucuyu üstü kapalı bir şekilde bahsi geçen ürün veya hizmet hakkında, duygusal bir iletişimle ve fayda

barındıran içerikle bilgi vermek, bu sayede tüketicinin ürün veya hizmeti tercih etmesini sağlamaktır. Neticede haber niteliği taşıyan bir içerik söz konusu olduğu için, geleneksel reklamdaki kısıtlı metin yerine oldukça geniş bir metin alanı ve ürün veya hizmete ait tüm detayları anlatma fırsatı advertorial ile mümkün olmaktadır (Imbriale, 2007 :135).



Hediyeniz, prestijinizdir...

Türkiye'ye "markal› kurumsal hediye" kavram›n› kazand›ran promosyon sektörünün lideri Troy, yeni alt markas› troyplus'la arad›¤› hediye kadar, ald›¤› hizmette de prestije önem verenlere sesleniyor.

Hediyenizi nasıl alırdınız?

Dünya modasına yön veren Ferre, Cerruti 1881, U.S. Polo Assn., Jean Louis Scherrer ve Ungaro gibi markalarına, 2008 yılından itibaren Lamborghini, Picasso, Smalto ve Charles Jourdan gibi özgün isimleri de ekleyen Troy, yeni bir hizmet anlayışını daha sektöre kazandırıyor: Kurumsal Hediye Danışmanlığı...

Dünyaca ünlü markaların Türkiye'deki tek resmi distribütörü olan Troy, troyplus'la müşterilerine sunduğu ürün kalitesini daha da artırırken, kurumlara sunulan "hediye danışmanlığı" konseptiyle çözüm ortağı olduğu firmalara özel bir hizmet sunuyor. Bu çerçevede, kurumsal hediye alımında seçim yapıp, karar vermenin zor olduğu gerçeğinden yola çıkan troyplus, prestije öncelik veren bir bakış açısıyla müşterilerine alternatifler oluşturuyor, proje geliştiriyor ve üretimden teslimata kadar, sürecin tamamını kontrol ederek, anahtar teslim bir hizmet sunuyor. Türkiye'de bu hizmeti sunan tek marka olan troyplus, hem aynı kişilere ya da kurumlara aynı hediyelerin gitmesi ihtimalini ortadan kaldırıyor, hem de müşterilerinin tam da bekledikleri şey olan bütüncül bir hizmet anlayışı sergiliyor.

Sadece Troy değil, sektör de büyüyor

Gerçekleştirdiği yeniliklerle sadece markasını değil, sektörünü de büyüten Troy, Türkiye'deki hediyelik eşya pazarının Avrupa standartlarını yakalamasına ve hatta geçmesine öncülük ediyor. Sektörde ucuz ve kalitesiz ürünlerle çalışan ve pazara zarar veren küçük çaplı işletmelere karşı; saygın, güvenilir, çözüm odaklı ve müşteri memnuniyetine öncelik veren anlayışıyla duran Troy, sektörü yarattığı farklılıklarla değiştirebileceğine inanıyor.

2007 yılında 15 milyon dolar ciroya ulaşan Troy, dünyaca ünlü markaların zengin koleksiyonlarıyla "markalı hediye danışmanlığı" konseptini güçlendirirken, İstanbul başta olmak üzere büyük şehirlerdeki yeni satış noktalarıyla da giderek büyüyor. Troy ayrıca, Türk markalarına da koleksiyonlar hazırlayarak bunları Avrupa'ya taşımayı da hedefliyor.

Franchise uygulamasındaki kriterlerini, etkili sosyal çevre ve promosyon sektörüne yabancı olmamak başlıkları altında toplayan Troy, hayalinde özel markalar sunmak, özel bir marka olmak olan yatırımcıları Adana, Antalya, Bursa, İzmir, Denizli, Gaziantep, Eskişehir, Erzurum, Samsun ve Trabzon gibi illerde yapacağı yatırımlarda pay sahibi olmaya çağırıyor.

Resim 6: Dergide yayımlanmış bir advertorial örneği

Advertorial kullanımındaki temel amaç oldukça nettir. Okuyucuyu üstü kapalı bir şekilde bahsi geçen ürün veya hizmet hakkında, duygusal bir iletişimle ve fayda

barındıran içerikle bilgi vermek, bu sayede tüketicinin ürün veya hizmeti tercih etmesini sağlamaktır. Neticede haber niteliği taşıyan bir içerik söz konusu olduğu için, geleneksel reklamdaki kısıtlı metin yerine oldukça geniş bir metin alanı ve ürün veya hizmete ait tüm detayları anlatma fırsatı advertorial ile mümkün olmaktadır (Imbriale, 2007 :135).

Advertorial uygulaması aynı zamanda kamu nezdinde bilgi birikimi oluşturmak, farkındalık yaratmak, halkı belirli bir konuda; bilgi vermek suretiyle bilinçlendirmek, sosyal içerikli mesajlar taşıyan kampanyaları duyurmak ve talep edilen yönde tarafgirlik sağlamak adına da hayata geçirilebilmektedir.

Günümüzde ExxonMobil, geçmişte ise Mobil olarak geçen markanın gerçekleştirdiği advertorial uygulaması bu konuda verilebilecek güzel bir örnektir. 1970'li yıllarda Mobil, The New York Times gazetesinin sağ alt köşesinde konumlanan ve halkın toplu taşıma araçlarını kullanmasını tavsiye eden içerikte advertorial yayımlamıştır. Burada amaç Mobil yağlarının satışını artırmak değildir. Buradaki amaç Mobil yağlarının o dönem için geçerli olan kamu araçlarının kullanılması ve toplu taşımaya halkın teşvik edilmesi konusunu sahiplendiğini, bu konuda var olan politik kararları desteklediğini ve marka olarak bu konuya karşı duruşunu belli etmekte olduğunu ortaya koyarak bu duruşu kamuoyu ile paylaşmaktır. Bu şekildeki bir uygulamadan dolayı Mobil markasının halk nezdinde edindiği olumlu izlenimin ardında, sonraki üç 10 yıllık süre içerisinde farklı firmalar The New York Times, National Journal, Congresisonal Quarterly Weekly Report, American Journalism Review ve Time gibi pek çok dergi ve gazetede advertorial yayımlamıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere bir ürün ya da hizmet tanıtımında olduğu gibi sosyal sorumluluk projelerinde de advertorial uygulaması tercih edilebilmektedir (Cooper ve Nownes, 2004 :549).

Advertorial uygulamasının kullanım alanlarını ülkemiz bazında ele aldığımızda, kozmetik, ilaç ve teknoloji sektörlerinde sıklıkla kullanıldığı gözlemlenebilmektedir. Özellikle medikal ürünlere ilişkin reklamlara kanuni olarak uygulanan yayımlanma yasağı sonrasında, ilaç sektöründe advertorial kullanımı fazlasıyla artış göstermiştir.



Resim 6: Dergide yayımlanmış bir advertorial örneği

Bunun yanında kozmetik ve teknoloji sektörlerinde; yeni ürün lansmanı, var olan bir ürün ya da markaya ilişkin daha detaylı bilgi aktarımı gibi amaçlarla advertorial uygulaması fazlasıyla tercih edilmektedir (Marketing Türkiye, 2002 :35).

Reklam dünyası içinde özellikle son dönemlerde oldukça popüler hale gelen advertorial, uygulamanın gerçekleştiği basın tarafında da çözüm odaklı ve işe yarar bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Ancak advertorial ile ilgili olarak kesinliği olmayan bir konu ise, okuyucuların advertorial'ın reklam içeriği olduğunu anladıkları durumlarda yazının tümünü ya da büyük bir kısmını okuyup okumadıklarıdır (Morrish, 2003 :104).

3.2. ADVERTORIAL KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI

Advertorial uygulaması, ilk olarak 1908 yılında American Telephone and Telegraph Co. isimli şirketin kamu ve hükümete inhisari bir bütünleşik telefon sistemi satmak amacıyla gerçekleştirdiği basılı medya kampanyası neticesi ile ortaya çıktı. Uygulamanın temelinde yatan mantık, söz konusu satış ilanı sonrasında halkın şirket hakkında kötü düşüncelere kapılmamasını sağlamaktı. Yine Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1930'lu yıllarda özel girişime izin verilmesi adına kampanyalar gerçekleştirilirken, işin medya ayağında advertorial uygulamaları kullanıldı. Bunun yanında aynı yıllarda, henüz ticari firmaların advertorial kullanımını nadiren gerçekleştirmekte olduğu dönemde, yerel yönetim ve hükümetler, ya da buna benzer oluşumlar da advertorial kullanarak halkı belirli konularda bilinçlendirmeye çalışmaktaydı. Bu noktada sendikaların haklarını korumak, bunu tüm halka duyurmak ve tepkilerini ortaya koyarak taraf bulmak adına yayımladıkları advertorilar'lar bu dönemde gerçekleştirilmiş örnekler arasındadır (Brown ve Waltzer, 2002: 24).

Bu gelişmeleri İkinci Dünya Savaşı süresince gazetelerde yer alan haberler arasında advertorial kullanımının da söz konusu olması takip ederken, 1970'li yıllara gelindiğinde şirketler kamuya yararlı olma algısını halk nezdinde sağlayabilmek için advertorial kullanmaya başladılar. Advertorial, zaman içerisinde o kadar çok tercih edilmeye başlandı ki, Vietnam Savaşı sırasında ortaya çıkan savaş karşıtlarının oluşturduğu Sam Amca ve ben artık çıkmak istiyorum anlamına gelen I Want Out figürü de, bir advertorial uygulamasıydı (Brown ve Waltzer, 2002 :24).

1970'li yıllardan itibaren advertorial, kamuyu etkilemek ve lobi oluşturmak adına kullanılan oldukça etkili bir araç ve yöntem olarak kabul edilmeye başlandı. Çünkü halkın bir konu hakkında ortak bir kanıya sahip olması durumu, hükümetlerin de verdikleri kararları bu doğrultuda değiştirmelerine ya da halkın görüşünü dikkate almalarına neden olmaktaydı (Brown ve Waltzer, 2002 :28).

Advertorial uygulamalarındaki en önemli gelişmelerden birisi de hiç kuşku yok ki 26 Eylül 1970 tarihinde The Times dergisinin, bir sayfayı dörde bölme mantığı ile sağ alt kısımdaki çeyrek bölümünü, haber içeriği taşımayacağını da vurgulaması amacıyla opposite editorial, yani Op-Ed kısaltması ile tamamen advertorial kullanımına ayrıması oldu (Brown ve Waltzer, 2002 :24).

3.3. ADVERTORIAL TÜRLERİ

3.3.1. Basılı Medyada Advertorial

Advertorial kavramı temelde çok yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmıyor olsa da gazete veya dergi yayınlarını kapsayan basılı medya advertorial'larının son yıllarda daha popüler hale geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Firmaların her ne kadar advertorial kullanımını seçmelerinde farklı nedenler olsa da, genellikle basılı medya advertorial'ları tercih edilmektedir. Bunun altında yatan nedenlerden en önemlisi, advertorial uygulamasının tüketici nazarında güçlü bir inandırıcı etkiye sahip olmasıdır. Basılı medya advertorial kullanımının popüler olmasının bir diğer nedeni de, ürün hakkında haber niteliği taşıyan bir içerikte tüketiciye daha fazla bilgi sunulabiliyor oluşudur (Kim, Pasadeos ve Barban, 2001 :265).

Günümüzde reklamcılar ya da reklam yazarları daha dikkat çekici ve cezbedici olması açısından advertorial uygulamalarında bazı taktikleri hayata geçirmektedir. Bunlardan ilki, genellikle basılı medya advertorial çalışmalarında, uygulamanın gazetenin ön sayfalarında yer almasına özen gösterilmesidir. Bunun yanında bazı zamanlarda bu yerleşim, hedef kitle ve advertorial içeriğine göre değişiklik gösterebilmektedir. Magazin ya da sağlık ile ilgili sayfalarda kozmetik sektörüne ilişkin advertorial'ların yer alması bu konuda verilebilecek bir örnektir. Bunun dışında advertorial içeriğinin, çalışmanın yer alacağı gazete ya da dergi sayfalarındaki metinsel bütünlüğe uygun olarak yazılması ve advertorial boyutunun bu doğrultuda belirlenmesi, bu konudaki bir diğer önlem olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulamanın yeteri derecede dikkat çekmesi amacıyla metinler

renklendirilmekte ve bu metinler konuya, içeriğe ilişkin olarak çeşitli fotoğraflarla desteklenmektedir. Eğer advertorial içeriği kullanıcıların deneyimlerini içerecekse, görüşü alınan tüketici ifadeleri metinde tırnak içerisinde ayrıştırılmakta ve mümkünse yorum sahibi kişilerin fotoğraflarına yer verilmektedir. Buna paralel olarak advertorial uygulamasında geleneksel ilana göre daha fazla metin içeriği olduğu için tüketicileri okumaya teşvik etmek amacıyla başlıklar, tamamı büyük harflerden oluşacak şekilde yazılmaktadır (Barnes, 2009).

3.3.2. Radyoda Advertorial

Advertorial uygulamasının ilk örnekleri, yani kökleri radyo programlarındaki sponsorluk anlaşmalarına dayandırılmakta, ancak günümüzde radyolarda yer alan advertorial'lar basılı medyada olduğu kadar popüler olamamaktırlar. Radyolarda yer alan advertorial'lar ile ilgili genel kanı, diğer mecraların aksine reklam karmaşasından sıyrılarak istenilen mesajı direkt olarak tüketiciye aktarıyor olduğudur. Advertorial, normal radyo yayını devam ederken bir kaç dakikalık tüketicilere arzulanan mesajın aktarılması ile gerçekleşmektedir. Yani reklamlar kuşağında yer almamaktadır ve bu nedenle tüketici program esnasında ilgili mesajı alabilmektedir. Ancak radyo advertorial uygulamasında da içeriğin tüketiciye aktarılmasının öncesi ya da sonrasında "bu bir advertorial'dır" ya da "bu bir reklamdır" gibi ibarenin ifade ediliyor olması etik açıdan gereklidir (Pachuta, 2001)

3.3.3. Televizyonda Advertorial

Günümüzde televizyon, medya ve iletişim araçları arasında, insanların eğlenmek ya da bilgi ve haber almak amacıyla tercih ettiği en popüler mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yeni teknolojilerin gelişmesi ile birlikte artış gösteren kanal sayısı, tüketicilerin kişisel tercihlerine uygun yayın yapan tematik kanalların ortaya çıkışı bu popülerliği daha da artırmıştır. Ancak bu çeşitlilik, tüketicilerin kanal değiştirmek suretiyle reklam mesajlarından kaçmaya çalışması durumunun önüne geçememektedir. Bu nedenle televizyon mecrası için de advertorial uygulaması,

sürekli kanal değiştiren tüketici kitlesine ulaşabilmek adına tercih edilmektedir. Örneğin tüketicilere haber formatında sunulan bir reklam içeriği, güven konusunda yaşanan sıkıntının önüne geçebilmekte ve izleyici tarafından kabul görmektedir. Bunun yanında geleneksel televizyon reklamlarına göre advertorial uygulaması, tüketicilerin reklamda konu olan ürün hakkında daha detaylı içerik ve bilgiye ulaşmasını sağlamakta ve gerçekten bu ürünü satın almayı düşünen kişiler için doyurucu bir içerik sunmaktadır (Carol, 1998).

Burada belirtilmesi gereken önemli bir ayrıntı, televizyonda yayımlanan advertorial uygulamalarına genellikle verilen ismin "infomercial" olduğu bilgisidir. Her ne kadar advertorial ve infomercial bire bir aynı olmasalar da benzerlik göstermektedirler. Advertorial haber niteliği taşıyan bilgilendirici reklam olmakla birlikte, infomercial uygulaması bunun uzatılmış versiyonu olarak 5 ila 60 dakikalıl süreler arasında yayımlanmakta ve bilgilendirme ya da eğlence programı olarak tanımlanmaktadır. Infomercial uygulaması, tüketiciden hızlı bir şekilde geri dönüş almayı hedeflerken, advertorial uygulaması daha kısa uzunlukta yayımlanmakta olup tüketiciden hızlı bir geri dönüş beklememektedir (Semenik, 2002 :283).

3.3.4. Web'de Advertorial

Gazete, dergi, radyo ya da televizyonda etkili olan bazı stratejiler, kimi zaman interaktif mecrada, yani web veya diğer adıyla internet dünyasında etkili olamayabilmektedir. Reklamcılar web kısmında genellikle hedef kitlelerine belirli web sitelerinin içeriklerine sponsor olarak ulaşmakta ve sitenin görünümünü, renklerini belirli bir süre için reklamveren firmanın logosu da dahil olmak üzere değiştirmektedirler (Semenik, 2002 :283).

Advertorial uygulaması web'de diğer mecralarda olduğu gibi uygulanmaktadır. İnternet sitesine giren ziyaretçiler, burada yer alan haberler arasında advertorial görmekte ve aynı zamanda arama motorları kullanılarak yapılan sorgularda bazı

anahtar sözcükler kullanılarak advertorial içeriğine yönlendirme yapılmaktadır (Angus, 2000 :46).

3.4. ADVERTORIAL ve ETİK KAVRAMI

Advertorial her zaman yayımlandığı gazete veya derginin bire bir içeriği şeklinde yayınlanıyor olmasa da, reklamı yapılan bir ürün veya hizmetin haber olarak sunulmasının ne kadar ahlaki olduğu konusunda çeşitli görüş ayrılıkları söz konusudur. Bu konuda, advertorial'ın bir haberi taklit etmek suretiyle reklam yapmaya yönelik bir uygulama ve ödenen ücretin tamamen boşa harcanmış masraf olduğu konusunda görüşler de mevcuttur. Bu görüş, tüketicilerin advertorial'ı kolayca haberden ayırt edebildiğini ve bu nedenle içeriği okumadığını savunmaktadır. Ancak buna rağmen bazı görüşler de iyi bir şekilde hazırlandığında hem ürün tanıtımı ve satışı için hem de içeriğin yer aldığı yayının okuyucu kitlesini artırması için advertorial uygulamasının, son derece uygun, çalışan ve etkili olduğunu düşünmektedir (Ali, 2002 :183).

Medya endüstrisinde yer alan profesyoneller tarafından, reklamcıların advertorial uygulamalarındaki istek ve taleplerinin gün geçtikçe arttığı ve etik kuralları zorlayan nitelikte taleplerin söz konusu olmaya başladığı belirtilmektedir. Özellikle ekonomik şartların zorlaştığı, rakiplerin sayısal olarak arttığı ve satış yapabilmenin daha da zorlaştığı bir dönemde reklamcıların taleplerine karşılık yayıncı kuruluşların da mevcut ekonomik şartlardan etkileniyor olmaları, süreci bu taleplere karşılık ret cevabı veremiyor olmaları ile sonuçlandırmaktadır. Reklamcılar dergi ve gazete içeriklerinin reklam unsurları içermesini ve yer alan yazıların reklamını yaptıkları ürünü tanıtır nitelikte olmasını isterken, dergi ve gazete yayıncıları da finansal olarak şartlardan etkilenmemek adına bu isteği yerine getirmektedir. Bu konudaki aşırıya kaçmış çarpıcı örneklerden bir tanesi de Hearst Magazines' Harper's Bazaar isimli derginin, 2008 Temmuz sayısının yaklaşık 40 sayfalık ciddi bir bölümünü bir kozmetik ürününe ait bir kampanyaya ayırmasıdır. İşte bu noktada advertorial kullanımın dergi içeriklerine ciddi bir müdahelesi olduğuna ilişkin, bu uygulamanın

etik değerlere aykırı olup olmaması yönünde, medya ve reklam tarafını da kapsayan belirli tartışmalar ortaya çıkmaktadır (Moses, 2008 :6).

Sonuçta medya kuruluşları gelirlerinin çok büyük bir oranını yayınlarına almış oldukları reklamlardan elde etmekte, bu da bu kuruluşlar için reklamın son derece hayati bir öneme sahip olması anlamına gelmektedir. Reklam geliri olmayan bir gazete, bu şekilde ciddi finansal sıkıntılar yaşayabilme tehlikesi ile karşı karşıya gelir. Çünkü gazetlerin satış geliri, toplam gelirlerinin yaklaşık olarak üçte birinden daha az bir meblağa tekabül etmektedir. Bu da reklamın gazeteler ya da dergiler için mali gücünü ortaya koymaktadır (Palabrica, 2002).

Bununla birlikte özellikle 1980'li yıllarda popüler olan reklam teknikleri zamanla birlikte etkilerini yitirmeye başlamışlardır. Geleneksel medya kanallarının kaybettiği bu etki, yayın kuruluşlarına da etkilemiş ve reklamda farklı metodlar, yeni iletişim kanlları arayışı başlamıştır. Bu yeni metod ve kanal arayışları finansal kaygılardan dolayı ortaya çıkmış olduğu için, belirlenen yeni yöntemlerde etik kaygısı göz ardı edilmiştir. Yani televizyon, gazete, dergi ya da radyo mecralarında yayımlanan reklamlar, daha etkili halde sunulması adına yeni formlarda ortaya çıkmış, bu yeni formlarda etik kaygılar daha esnek hale gelmiştir (Carvajal, 2002).

Bu durum advertorial uygulamasının ortaya çıkmasının ardından daha kullanılan ve tercih edilen bir araç haline gelmesine neden olmuştur. Çünkü advertorial son dönemlerde verimli ve iyi bir şekilde hazırlandığında etkinliği olan bir uygulama olarak benimsenmiş ve popüler hale gelmiştir. Burada az önce de belirtildiği gibi etik kaygılar zaman zaman göz ardı edilmekle birlikte, içeriği iyi hazırlanmamış advertorial'ların markaya ya da ürüne fayda yerine zarar getirdiği gözlemlenmiştir (Pachuta, 2001).

Reklamcılar tüketicilere daha yakın olabilmek, onları aktardıkları içeriğe inandırmak ve hatta tüketicilerin bu bilgiyie çevresindekilere de aktarmalarını arzu etmekte ve bunu gerçekleştiren advertorial uygulamalarını "büyük fikir" olarak tanımlamaktadır. Buradaki reklam içeriğini haber olarak sunma sebebiyle ortaya çıkan etik sorununun

Amerikan Dergi Editörleri Birliği, reklam içeriği ve haber içeriği arasına bir çizgi çekmekle çözülebileceğini önermektedir. Benzer bir şekilde haber içeriği taşıyan sayfanın hemen ardından, habere konu olan ürün veya hizmete ilişkin reklamın yayımlanmamasının gerekliliği de, aynı birliğin ortaya koyduğu önermeler arasında yer almaktadır (Moses, 2008 :10).

Advertorial ve etik kavramı, özellikle uygulamanın bilinirliğinin artmasından sonra ortaya çıkmıştır. Tartışmalar reklam sektörü ve reklamcılardan çok, sayfalarını ücret karşılığı sattığı iddiası ile karşılaşan gazeteciler ve yazarlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Gerçekte kullanmayacağı ya da satın almayacağı bir ürün için pozitif bir haber yayınlayan yayın kuruluşu ve bu kuruluşun editörü düşüncesi, advertorial uygulamasının ne kadar etik olduğu sorusunun da akıllarda yer etmesine neden olmuştur. Bir diğer şekliyle tüketiciyi haber içeriği ile kandırmak olarak nitelendirilen advertorial, bir başka görüşle de gerçekten belirli bir ürünü satın almak isteyen ve buna gönüllü olan tüketicilere arzuladıkları detaylı bilgi ve faydaların neler olduğunu sunmaktadır (Keeble, 2005 : 50-51).

Ancak bir okuyucunun satın aldığı bir gazete veya dergi içerisindeki bir yazıyı okuduğu dikkat ve yayına olan güveni nedeniyle hissettiği inandırıcılık, aynı yayın içerisinde bir habermiş gibi sunulan ve aslında reklam amacı taşıyan advertorial'ın sanki o yayının editörleri tarafından yazılmış gibi aksettirilmesi, uygulamanın etik olup olmadığı konusunda düşüncelerin ortaya atılmasına neden olmaktadır (Morrish, 2003 :104).

Bu sıkıntıyı önlemek adına bazı ülkelerde advertorial uygulamasının gerçekleştirilmesi sırasında uygulanması gereken bazı kurallar ve yönlendirmeler ortaya konulmuştur. Yayımlanan içeriğin advertorial olduğu, sayfanın belirli bir bölgesinde gayet anlaşılır ve net bir biçimde ifade edilmelidir. Uygulamada bu kural genellikle, "Bu bir reklamdır", "Reklam", "Tanıtıcı reklam" şeklindeki ibareler ile çözümlenmektedir. Ayrıca advertorial tasarımının normal haber içeriğinden bariz bir şekilde ayrılabilecek görsel tasarıma sahip olması ve bu doğrultuda hazırlanması önerilmektedir. Bunun yanında advertorial'ın haber içeriği taşıyor olmasına rağmen

herhangi bir yazar bilgisi içerikte sunulmamaktadır. Bu da bir yazının advertorial olduğunun anlaşılması adına önemli bir parametredir (Morrish, 2003 :105).
Bunun dışında advertorial kelimesi, yabancı kökenli olmasından dolayı ülkemizde çoğunlukla anlaşılamamaktadır. Bu da etik kuralları açısından reklamı yapılan ürünün tanıtım sayfasında belirli bir ibare ile yapılan açıklamanın tüketici nezdinde belirli bir anlam oluşturmaması sorununu ortaya koymaktadır. Yabancı ülkelerdeki uygulamalarda sayfanın belirli bir köşesinde yalnızca "Advertorial" ibaresi yer almakta ve bu şekilde haber içeriği ile reklam içeriği barındıran advertorial ayrıştırılmaktadır. Ancak ülkemizdeki uygulamalarda bu kelimenin anlaşılamaması nedeniyle az önce de ifade edildiği üzere "Bu bir reklamdır" benzeri ifadeler tercih edilmektedir. Bir tüketicinin haber okuyormuşçasına takip ettiği bir içeriğin reklam alanı olarak kullanılmasını, bunu gizlilik yöntemi ile uygulamayı etik dışı, aynı zamanda gereksiz bulan otoriteler de bulunmaktadır (Marketing Türkiye, 2002 :34).

Çünkü ifade edilen durum, advertorial'ın tüketiciyi kandırdığıdır. Reklamın bir haber içeriğinden farklı görünmesinin gerektiği ve bu doğrulta hazırlanmasının doğru olacağı vurgulanmakta ve okuyucunun bir haberi merak ederek okuma hakkının elinden alınması durumundan bahsedilmektedir. Bunun yanında ifade edilen bir diğer husus, haber alma amacıyla tüketicinin okuduğu bir yazıya reklam içeriği gizlemenin, akıl karıştırıcı olacağı ve dolayısı ile herhangi bir etkiye sahip olmayacağıdır. Bu kaygılar, giderek reklam yazarlarının hazırladıkları advertorial içeriklerini haber yazı dilinden uzaklaştırmaya ve farklılaştırmaya çalışmaları ile neticelenmiştir. Ayrıca yayın kuruluşunun da uzun vadede okuyucaları arasında inanılırlığını yitirmemesi için yayımladığı haberler ile advertorial arasında içerik ve görsellik farkının olmasını sağlamasının gerekliliği, vugulanan bir diğer çarpıcı hususdur (Ju-Pak ve Cameron, 2002)

3.5. İLAN

Bir ürün ya da hizmetin veya kurumsal bir imajın geliştirilmesi adına basılı medyada yer alan ticari duyurum yani ilan yapmak, reklam yaratım sürecinin bir parçasıdır.

Basılı medyada yayımlanan ilanların belirli bir tarz, ses tonu ve imajı olmalıdır. Hazırlanan ilanlar, yaratıcı stratejiye uygun olarak tasarlanmalı, ilan içerisinde yer alan reklam metinleri bu çerçevedeki stratejiye göre belirlenmelidir (Uzoğlu Bayçu, 2005: 145-147).

Geleneksel ilanlar, basılı reklam mecralarında kullanılmak üzere tasarlanmakta ve yayımlanmaktadır. Bu nedenle basılı reklam mecraları ve bu mecraların özelliklerini de irdelemek faydalı olacaktır.

3.5.1. İlan Türleri

Reklam, nihai tüketiciye gönderilen bir mesajdır. Gönderici ve alıcı arasında iletişimi sağlayan kaynak ise reklam mecraları yani medyadır. Yazı, ses ya da görüntüler aracılığı ile geniş kitlelere ulaşmayı ve onlarla iletişim kurmayı sağlayan araçların tümü medya olarak tanımlanmaktadır (Bülbül, 2001 :6).

Reklam mecraları genel olarak üç farklı kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlardan biri yazılı basında yayınlanan reklam mecraları, yani basılı reklamlardır. Bunun dışındaki iki kategori, yayın alanında kullanılan reklam mecraları ve diğer reklam mecralarıdır. Basılı reklam mecraları, reklamverenin ilettiği mesajı görsel unsurlarla desteklemek suretiyle ve medya aracılığı ile arzuladığı hedef kitleye ulaştırmasını sağlayan kanallardır. Özellikle basılı reklamlarda yazı, slogan, fotoğraf, tablo ve benzeri görsel öğeler kullanılmaktadır. Basılı reklam mecraları günlük ya da belirli periyotlarda yayımlanan gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve broşürler olarak çeşitlendirilebilir (Kocabaş ve Elden, 1997 :33).

Reklamda basılı mecraları kullanmak, yüz yüze satış yapmak gibi değerlendirilebilmektedir. Dikkati konudan uzaklaştıran her şey, etkiyi azaltmaktadır. Reklamın içeriğinin ya da görselliğini son derece etkileyici olması, asıl konudan uzaklaşılmasına ve fikrin reklamın asıl amacı olan satışın engellenmesine neden olabilmektedir (Hopkins, 2001 :94).

Basılı reklam mecralarının kullanılmasındaki en büyük avantajlardan biri, başkalarına da gösterilebiliyor oluşudur. Yani bu, gösterilen kişilerin de var olan içerikten etkilenebileceği ya da ikna edilebileceği anlamına gelmektedir (Cialdini, 2003 :81).

Basılı iletişim araçları kalıcı bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle gazete veya dergilerin daha kalıcı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda basılı reklamlar arşivlenebilirler. Basılı reklamlar, gazete ve radyoya göre daha ekonomik olmalarının yanında hedef kitleye algılamasını kolaylaştırmak amacıyla başlık, renkler, kontrast ve çeşitli efektlerle zenginleştirilebilmektedir (Teker ve Ulufer, 2003 :43).

Genel olarak basılı reklam mecralarının özelliklerini açıklamak gerekirse şu unsurlar ön plana çıkmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993 :56):

- Basılı reklamlar kalıcı olma özelliğine sahiptir. Gazete veya dergi yoluyla yapılan reklamlar okuyucuya; gazetede yayımlandığı gün, dergide ise yayımlandığı periyot süresince hitap edebilmektedir. Ancak anlık yayınlar olan televizyon ve radyo mecralarında bu durum söz konusu değildir.

- Basılı reklamlar aracılığı ile tanıtımı yapılan ürüne ilişkin özellikler, üstünlükler, ürünün fayda sağladığı yönler, yani ürünün temel özellikleri örneklerle okuyucuya aktarılarak geniş boyutlu bir reklam mesajı verilmiş olur. Televizyon ve radyo gibi diğer mecralarda bu durum son derece sınırlıdır.

- Basılı reklamlar aracılığı ile hedef kitleye fazla zorluk çekilmeden ulaşılabilmektedir. Eğer bir reklam, belirli bir gazete ile o gazetenin okuyucusu hedeflenerek yayımlanmışsa, muhakkak gazeteyi satın alan kitleye ulaşmış demektir. Ancak televizyon ya da radyo gibi diğer mecralarda böylesi bir durum söz konusu olamayabilmektedir. Çünkü örneğin televizyon, kuşak reklamcılığına dayanmakta ve sürekli olarak izlenmemektedir. Bunun

yanında televizyon veya radyoda tercih unsuru anlık olarak cereyan edebilmekted ve izleyici ya da dinleyiciler arzu ettikleri kanallar arasında geçiş yapabilmektedir. Ancak gazete veya dergi mecralarında tüketiciler bilinçli olarak ve istekleri doğrultusunda bu yayımları satın aldıklarından böyle dir durum basılı reklamlar için geçerli değildir.

- Basılı reklamlarda hedef kitle tam olarak belirlenebimektedir. Bu kitlenin özellikleri ve tercihleri tespit edilebilirse basılı reklam kolaylıkla uygulanabilirken, televizyon ve radyo genel olarak daha geniş kitlelere hitap etmekte olduğundan böylesi bir bölümleme yapma olanağı çok fazla olmayabilir.

- Basılı reklamlar daha ekonomiktir. Basılı reklamlarının etkinliğinin daha fazla olmasının bir diğer nedeni de bu reklamların ekonomik ve tekrarlanabilir olmasıdır.

3.5.1.1. Gazete İlanları

Reklam mecraları arasında en eskisi olan gazete geleneksel bir role sahiptir. Bu rol; haberleri anında, ayrıntılı olarak okuyucuya ulaştırmak, bunun yanında yine okuyucunun ilgisini çekebilecek içerik ve diğer bilgileri ya da özellikleri onlara ulaştırmaktır (Belch ve Belch, 2001 :418).

Yabancı dilde yayımlanan gazetelerin haricinde ilk Türkçe gazete, William Churchill tarafından İstanbul'da çıkarılmaya başlayan ve yarı özel bir yapıya sahip olan Ceride-i Havadis olmuştur. Gazetenin yayımlandığı ilk sayılarından itibaren içeriğinde ticari reklamlar yer almakla birlikte, bu reklamlardan ilki Avrupa'dan gelen ve Fransa kökenli olan duvar kağıtlarına aittir. Meşrutiyete kadar yapılan reklam örnekleri incelendiğinde daha çok bu reklamların batıdan gelen ithal ürünlerin pazarlanması amacıyla oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca ağırlıklı olarak yayımlanan reklamların ilaç ve doktor içerikli medikal ilanlar olması bu

dönemin özelliğini de yansıtmaktadır. Meşrutiyetin ilanının ardından gazetelerde yer alan reklam metinlerinin giderek kısalmaya başladığı, başlık, resim ve fotoğraf kullanılmak suretiyle okuyucların ilgisinin ilanlara çekilmeye çalışıldığı aktarılmaktadır. Ancak Birinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkmasıyla birlikte dönemin reklamcılığı durgunluk dönemine girmiştir (Çakır, 1997 :22).

Bunun yanında Türk basınında görülen ilk reklamların, 1860 yılında Agah Efendi ve Şinası tarafından yayımlanmakta olan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer aldığı da belirtilmektedir. Musevi ve Rum azınlıkların batılı kültür ve yaşam biçimini ülkeye getirmeleri ile beraber batıdan ithal edilen çeşitli ürünlerin de Osmanlı topraklarına girişi söz konusu olmuştur. Bu ürünlerin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla yapılan reklam çalışmalarını gerçekleştirmeleri nedeniyle bu kesim, Türk reklamcılığının öncüleri olarak kabul edilmektedir. 1909 yılında Fransız Havas Ajansı'nın müdürü E. Hoeffer iki Musevi ile ortaklık kurmuş ve İlancılık isimli reklam şirketini kurarak Osmanlı döneminde bu konudaki ilke imza atmıştır. Ülkemizde profesyonel anlamdaki ilk reklamcılık örneklerinin de bu şirket tarafından hayata geçirildiği belirtilemktedir (Topçuoğlu, 1996, 187).

Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonraki dönemde reklamcılık ülkemizde gelişim göstermeye devam etmiştir. 1928 yılında gazete satış rakamları 50.000 adetin altında seyretmekte iken 1936 yılında bu rakam 150.000 adete kadar artış göstermiştir. Bu dönemlerde yılda 300.000 liralık ticari ve 200.000 liralık resmi ilan yayınlanmakta ve gazetelerin aylık olarak yaklaşık 3.000 lira tutarında reklam geliri elde ettikleri belirtilmektedir. Ancak ülkemizde tam anlamıyla reklamcılığın ve gazete mecrasının kendini bulması ve gazetenin fonksiyonlarından bilinçli bir şekilde yararlanılması 1950'li yılları bulmuştur (Çakır, 1997: 23-24).

Gazeteler gerek haber kaynağı olma gerekse toplumu belirli konularda bilgilendirme fonksiyonları açısından toplum yaşamında önemli bir rol üstlenmektedir. Siyasi, ekonomik ve toplumsal alanda meydana gelen çeşitli olayları ve gelişmeleri toplumun farklı kesimindeki insanlara ulaştırabilmektedir. Basılı kitle iletişim araçları arasında en fazla tercih edilen alternatif şüphesiz gazetedir. Gazeteler bu

özelliklerini diğer basılı iletişim araçlarına göre daha güncel bilgileri içermekte olduklarından dolayı almaktadır. Bunun yanında gazeteler yine basılı iletişim araçları arasında reklam pastasından en büyük payı almaktadır (Russell ve Lane, 1996 :288).

Gazeteler genellikle geniş bir dağıtım alanına sahip olmaktadırlar. Ulaştıkları kitleye göre Uluslararası, Ulusal ve Yerel olmak üzere üç farklı gruba ayrılan gazeteler, ulaştıkları kitle ve sahip olduklar bu geniş dağıtım alanı nedeniyle reklamverenler için önemli bir konuma sahiptirler. Ayrıca gazetelerin ulaştıkları kitleye göre sınıflandırılıyor olması, farklı bütçelere sahip olan ve bu bütçeler doğrultusunda belirli reklam amaçlarını gerçekleştireyi hedefleyen reklamverenler için uygun bir durumdur. Çünkü bütçe ve amaçlara göre reklamverenler, büyük ya da küçük tüketici kitlelerine gazeteler aracılığı ile ulaşabilmektedir (Ünlü, 1987 :22).

Gazeteler farklı zaman periyotları çerçevesinde yayımlanabilmektedir. Günlük, haftalık ya da aylık olarak yayımlanan gazeteler bu konudaki örneklerdir. Bunun dışında basıldığı saate göre sabah gazetesi veya akşam gazetesi şeklinde isimlendirilen iki farklı tür de mevcuttur. Ülkemizde yayımlanan gazetelerin büyük bir çoğunluğu günlük olarak ve sabah baskısı şeklinde yayımlanmaktadır. Gazeteler içerikleri bakımından da farklılık gösterebilmektedir. Ekonomi, siyaset, spor ya da magazin gibi farklı temalarda yayımlanan gazeteler bulunmaktadır. Bu şekilde farklılaşan gazeteler, ulaştıkları hedef kitle açısından da farklılık gösteriyor olmalarından dolayı; reklamverenlere, spesifik sosyal gruplar ya da değişik ilgi alanlarına sahip kişilere ulaşmak için önemli bir avantaj sunmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997 :34-35).

Gazete reklamının prestijli olma durumu da söz konusudur. Bir reklamverenin ilanın yayımladığı gazetenin büyüklüğü, okuyucu kitlesinin hacmi ve kamuoyundaki güvenirliliğine bağlı olarak gazete reklamlarının prestiji de artmaktadır. Halkın gazetenin yazdıklarına var olan inancı, ilanın yayımlanacağı gazetenin sahip olduğu tiraj ve gazetelerin genel anlamda sahip olduğu resmiyet bu noktada önemli bir rol oynamaktadır (Gürel, 1971 :62).

Gelirlerinin büyük bir bölümünü reklamlardan elde eden gazeteler, bu gelirleri artırmak ve daha fazla reklama yayın içerisinde yer verebilmek amacıyla bazı zamanlar içeriklerinden taviz verebilmektedirler (Book ve Schick, 1998 :138).

Gazetenin genel anlamda üstün yönlerini ve dezavantajlarını değerlendirmek gerekirse şu başlıklar ortaya konulabilir (Tenekecioğlu, 2004 :253):

Üstünlükler

- Yerel pazarlara mükemmel bir şekilde hitap edebilme ve uygulama yapabilme özelliğine sahiptir
- Reklamlar kısa sürede dizgi içerisinde yer alabilir ya da değişiklik yapılmasına olanak tanır
- Yayımlanmış reklamlar saklanabilir, arşiv oluşturulabilir
- Tüketiciden hızlı geri dönüş alınabilir
- Düşük maliyetlidir

Zayıf Yönler

- Gazetedeki reklamlar ve gazetenin diğer kısımları okuyucunun dikkatini çekmek için rekabet halindedir
- Reklamın sayfadaki yerleşimi kontrol edilemez
- Kısa ömürlüdür

Gazetelerde yer alan reklamlar bir kampanya ya da seri ilan şeklinde yayımlanmaktadır. Kampanya ilanlarında, ilanın hedefi, tasarımı, konsepti ve ilan metinleri müşteri ya da reklam ajansında, nadiren gazetelerin kendi iç ekiplerince hazırlanmaktadır. Seri ilanlar ise tamamen gazetenin kendi içinde oluşturduğu ekiplerce hazırlanmaktadır. Seri ilanlarda ücretlendirme kelime başına yapılmakla beraber, reklamverenin talebi doğrultusunda sütun/cm ölçüsü kullanılarak da bu değer belirlenebilmektedir. Bahsi geçen sütun/cm ölçülendirmesi, 1 cm yüksekliğinde ve bir sutün genişliğinde bir alanı ifade etmektedir. Gazetelerde sayfa

düzeni daha önceleri 8 sutün üzerinden yapılmakta iken son dönemlerde bu düzenleme sütun baz alınarak yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca yine son yıllarda daha ekonomik bir alternatif olması açısından sütun/mm ölçüsünün de kullanıldığı görülmektedir. Bununla beraber gazetelerde bazı sayfalar tercihli olabilmektedir. Bu tercihli sayfalar her gazeteye göre farklılık gösterebilmektedir. Fiyatlandırma da bu nisbette farklılık gösterir. Gazete reklam fiyatlandırmasında gazete sayası içerik, konum gibi unsurların yanı sıra reklamın yayımlanacağı günün hafta içi, cumartesi ya da pazar olmasına, ya da ilanın işgal edeceği yerin büyüklüğü etken bir rol oynayabilmektedir. İlanın orijinal halleri gazetenin baskı tekniğine göre farklı formlarda gazeteye ulaştırılmaktadır. Ancak günümüzde bilgisayar sistemlerin gelişmesi ile beraber bu konuda genellikle dijital ortama uygun formatlar tercih edilmektedir (Tek, 1999 :760).

Bir reklam mecrası olarak gazetenin okuyucu kitlesi televizyon ya da radyonun izleyici ve dinleyici kitlesine göre daha aktiftir. Televizyon ya da radyonun hedef kitlesi yayının başından kalktığı, reklam içeriğini izlemek istediği veya başka bir nedenle bulunduğu bölgeyi terk ettiği zaman dikkatinin kesilmesi nedeniyle pasiftir. Ancak gazete, okuyucunun tercihine bağlı olarak kullanılan bir mecra olması nedeniyle daha aktiftir. Yani tüketici kendi arzusu nedeniyle aksiyon alarak harekete geçer ve gazetenin sayfalarını çevirmeye başlar. Aktif okuyucu, istediği sayfayı okur, istediği sayfayı okumaz. Ancak televizyon ya da radyoda tüketici kendisine sunulan içeriği koşulsuz olarak takip etmek durumundadır. Bunun yanında gazete tüketiciye yayımlanan içeriği saklanabilir oluşu ile farklı zamanlarda tekrar tekrar okuma olanağı sunmaktadır (Başal, 1998 :126).

3.5.1.2. Dergi İlanları

Basılı reklam mecraları içerisinde yer alan bir diğer önemli ve gazetenin ardından gelen büyük grup dergilerdir. Okuyucların eğlence, bilgi alma ve belirli konularda eğitilmesi gibi amaçları benimseyen dergiler, reklam alanları arasında en spesifik

olan ve bu konuda uzmanlaşmış mecra olma özelliğini taşımaktadır (Belch ve Belch, 2001 :397).

Dergilerde yayımlanacak ilanlar için tam sayfa, yarım sayfa ya da çeyrek sayfa olarak yer satın alınmaktadır. Arka kapak, ön kapak, arka iç sayfa ve ön iç sayfalar için özel tarifeler uygulanmaktadır. Dergileri genel olarak üç farklı grupta ele almak mümkündür (Teker ve Ulufer, 2003 :158);

- Geniş toplum kesimlerine hitap eden ve farklı alanlarda pek çok konuyu bünyesinde barındıran genel konulu dergiler

- Spor, kadın, moda ve çocuk gibi belirli konuları ağırlıklı olarak ele alan ve toplumun daha belirgin kesimlerine hitap eden dergiler

- Bankacılık, mühendis ve mimar odaları gibi meslek gruplarına yönelik yayınlar yapan meslek grubu dergileri.

Dergilerin yayın frekansları bir haftadan bir yıla kadar farklı periyotlarda değişiklik gösterebilmektedir. Dergilerin sayfa yapıları, kullandıkları kağıt ve baskı kaliteleri gazetelere oranda daha yüksektir. Bunun yandında yine gazetelere oranla saklanması ve uzun süreli olarak okunmaları daha olanaklıdır. Ayrıca dergilerin yayın periyotları daha uzun süreli olduğu için güncelliklerini korurlar, bu da okundukları süre zarfında içlerinde barındırdıkları reklamların kalıcılığının daha fazla olması anamına gelir. Daha önce de belirtildiği gibi dergi reklamlarında kullanılan ölçüler gazetelerdeki gibi sütun/cm yerine sayfa sayısı baz alınarak hesaplanmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993 :81).

Dergilerin basılmasında kullanılan malzemenin daha kaliteli olması, içerisinde yayımlanan ilanların daha renkli ve çarpıcı görünmesine imkan tanımaktadır. Bu durum da yayımlanan ilanın bellekte kalmasına katkı sağlamaktadır (Babacan, 2005 : 127).

Dergilerin avantaj ve dezavantajları şu şekildedir (Tenekecioğlu, 2004 :253):

Üstünlükler

- Spesifik okuyucları hedefleyebilir
- Yüksek renk kalitesine sahiptir
- Reklamın ömrü uzundur
- Reklamlar kesilerek saklanabilir
- Karmaşık bilgiler içeren reklamlar iletilebilir

Zayıf Yönler

- Reklamın mizanpaj ve yerleşimi için daha uzun zamana gereksinim duyulmaktadır.
- Reklamın yerleştirilme pozisyonu üzerindeki kontroller daha sınırlı olmaktadır
- Göreceli olarak daha yüksek maliyetlidir
- Tüketicinin dikkatini çekme konusunda derginin diğer kısımlarıyla rekabet halindedir

Basılı reklamlar radyo ve televizyona kıyasla daha ekonomiktir. Çünkü radyo ve televizyon gibi yayın yapan mecralarda reklam süreleri saniyelerle ölçülmekte ve birim maliyetler yüksek tutulmaktadır. Bu nedenle radyo ve televizyon mecralarında reklam süreleri kısıtlıdır. Bu durum, anlaşılmayan bir reklam olduğunda geriye dönülüp tekrar bakılma olasılığının olmamasını ortaya çıkarmaktadır. Oysa basılı reklamlarda böyle bir sınırlama söz konusu değildir. Gazete veya dergi reklamlarını okuyan bir okuyucu, herhangi bir haberi okurken veya bir resme bakarken gözü, yayın içerisinde yer alan bir reklam, dikkatini çekebilir. Ya da anlayamadığı veya tam anlamıyla kavrayamadığı bir reklama aynı anda veya daha sonra tekrar dönüp bakabilir, inceleyebilir. Ancak televizyon ve radyo mecralarında böyle bir ihtimal yoktur.

3.5.2. İlanın Yapısal Özellikleri

Basılı reklamlarda, yani ilanlarda yer alan tüm içerik, özellikle dergi ve gazete reklamlarında başlık, alt başlık, gövde metni, resim alt yazısı, slogan ve imzayı ya da ilanı yapan kurum veya markanın logosunu içerir (Gülsoy, 1999 :113).

Reklam içeriği her şeyden önce, titiz ve yorucu bir çalışma sonucunda ortaya konulan yaratıcı reklam fikrinin sözcüklerle, fotoğraf veya resim ya da buna banzer görsel öğelerle birlikte olarak anlatılmasıdır. Etkili bir reklam metninin yazılabilmesi, teknik ve yaratıcı sürece ilişkin bilgi ve beceriyi bilmeyi, aynı zamanda bunu etkileyici bir biçimde kullanmayı gerektirmektedir. Diğer yandan reklamı yapılacak ürün veya hizmeti, hedef tüketiciyi ve reklam mesajını söz konusu kitleye iletecek reklam araçlarını ve bunlara ilişkin özellikleri bilmeden etkili bir reklam metni yazılması çok mümkün olmamaktadır (Gürgen, 1990 :70).

Basılı bir ilanda yer alan öğeler şunlardır (Uzoğlu Bayçu, 2005 :148);

- Başlık
- Ana Metin
- Kapatış
- Reklamveren adı ve logo

Etkili ilan ve ilan mesajları oluşturmadaki en önemli adımlardan biri, tüketicilere hangi genel mesajın iletileceğine karar vererek bir mesaj stratejisi oluşturmaktan geçmektedir. İlanda mesaj, reklamda verilmek istenen bilgiyi içerir. Tüketiciler ürünü ya da hizmeti neden satın almaları gerektiğini bilmelidiriler. Ürünün hangi açılardan özel olduğunu, niçin fayda ya da avantaj sağladığını ve neden tüketiciye bir değer sunduğunu öğrenmelidirler. Neyi iletmek istediği sorusunun cevabını verebilmek için ilanı hazırlayan reklamcı hedef kitlesini iyi tanımalı, analiz etmeli ve

anlamalıdır. Bir başka ifadeyle ürünün hedef kitle için ne ifade ettiğini, nasıl kullanılacağını iyi kavramalıdır. Örnek vermek gerekirse bir otomobil bazı tüketiciler için sadece ulaşım amacıyla kullanılan bir meta olarak görünemketeyken bazı müşteriler için bir imaj ya da statü göstergesi olarak görünebilir. Dolayısı ile üründe fonksiyonellik arayan bir tüketici kitlesine ilan ile çeşitli özellikler anlatılması gerekirken, prestij arayan bir diğer kitleye ürüne ilişkin yaşam tarzı ve ürünün kimliği aktarılmaldır. Tüketicinin dikkatini çekebilmek ve bu dikkati devamlı kılabilmek için ilanlar iyi planlanmış, eğlendirici, yaratıcı ve tüketici için ödüllendirici olmalıdır. Çünkü reklamveren mesaj bombardımanına maruz kalmış ve reklamlardan her an kaçınabilecek bir kitle ile karşı karşıyadır (Tenekecioğlu, 2004 :250-251).

Başlık bir ilandaki en önemli unsurdur. Okuyucunun metni okuyup okumayacağını ortaya koyan önemli bir mesajdır. Bir başlık, ortalama olarak ilanda yer alan ana metinden beş kat daha fazla okunmaktadır (Ogilvy, 1989 :66).

Başlığın ne söylediği son derece önemlidir. Ancak onun nasıl düzenlenip yerleştirildiği, harflerinin türü, büyüklüğü ve dizilişi de aynı derece önem taşımaktadır. Kısacası başlık, düzen, yerleştirme ve bir bütün olarak görüntü tam anlamıyla bir kompozisyon sağladığı takdirde reklam başarılı olur (Oluç, 1990, 14).

İyi bir ana metinde ana mesajlar çarpıcı bir şekilde özetlenmelidir. Okuyucuların başlık ve ana metin arasında rahatlıkla ilişkilendirme yapması son derece önemlidir. Bununla birlikte ilanlarda ana metin için genellikle sınırlı bir alan bulunmaktadır. İlan metinlerinin uzunluğu arttıkça, okuyucunun ilana olan ilgisi o ölçüde azalmaya başlar. Bu nedenle ana metinde verilecek mesajların iyi belirlenmiş olması ve detaylara inilirken okuyucuların bakış açısı hesaba katılmış olmalıdır (Uzoğlu Bayçu, 2005 :148).

Kapatış, ya da kapanış metni, ilanda yer alan önemli unsurlardan bir diğeridir. Okuyucuları reklamı yapılan ürünü veya hizmeti satın almaya çağıran kapatış bölümünde iki türden harekete geçirme durumu söz konusudur. Bunlardan biri

“şimdi alın”, “hemen deneyin” gibi iddiaları ya da ürünün vaadini ön plana çıkararak tüketicileri bir an önce satın almaya yönlendirmeyi amaçlar. Bir diğeri ise okurlardan fikri unutumamalarını, bir markayı hatırda tutmalarını ya da bir ürün satın almayı düşünmelerini arzular (Mesçi, 1984 :40).

Kuruluşun tescil edilmiş yasal ismi ve görsel sembolünden oluşan logo, kurumun tanınmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu konuda unutulmaması gereken önemli bir husus, ilanda logo ve reklamveren ismine ilişkin olarak belirlenmiş görsel kimlik standartlarının korunmasının gerekliliğidir. Logo ve reklamverenin isminin kullanılması, bir ilanın imzası olarak görülebilir. Dolayısı ile logo ve reklamveren ismi olmayan bir reklam, imzasız bir mektup gibi algılanır. Ayrıca reklam hedeflerinin gerçekleşmemesi anlamına gelir. İddialar ve mesajların sahibi belli olmazsa istenen etki de gerçekleşemez. Bu durumda da ilanın yayımlanmasının herhangi bir yararı olmaz (Uzoğlu Bayçu, 2005 :150).

İlanlardaki metinler kadar görsel tasarım unsurları da bir ilanın başarılı olmasında oldukça büyük bir role sahiptir. Reklamın görsellik unsuru iki şekilde değerlendirilebilir. Bunlardan biri ilanın içerdiği resim, fotoğraf, illüstrasyon, karikatür ve şekil gibi görüntü öğeleri, bir diğeri ise reklamın genel görüntüsü yani diğer adıyla layout’udur. Bütün bu unsurlar ilanın görsellik kavramını meydana getirmektedir (Gürgen, 1990 :130).

Basılı ilanların tasarlanmasında kullanılan fotoğraf veya illüstrasyon gibi görsel unsurlar, reklam mesajını destekleyici bir işlevi gerçekleştirmektedir. Bu görsel malzemeler reklamda önemli bir mesaj unsuru olarak görev alabilirler (Becer, 1999 :224).

3.6. ADVERTORIAL ve İLANIN FARKLILIKLARI

Geleneksel ilan ve advertorial arasında temelde bazı farklılıklar söz konusudur. Öncelikli olarak belirtilmesi gereken husus, yani bir ilan ve advertorial arasındaki en temel fark, geleneksel ilanların tüketiciyi ikna etmeyi amaçlamasına karşın, advertorial'da yalnızca fikir veren duygusal bir yaklaşım olduğudur. Yani ilan direkt olarak bir ürünün faydasından söz ederek tüketiciye ürünü almayı önerirken, advertorial aynı konuda mantıklı ve rasyonel açıklamlarla neden bu ürünü kullanmanın gerekli olduğunu herhangi bir yönlendirme mesajı içermeden vurgulamaktadır. Bu nedenle ilanda doğrudan bir yönlendirme varken, advertorial daha dolaylı yoldan tüketicinin bilgi almasını, düşünmesini ve alacağı mantıklı bir karar çerçevesinde hareket etmesini amaçlamaktadır. Advertorial haber içerikli bir uygulama olmasından dolayı da tüketici nezdinde daha çok ilgi gördüğü ve geleneksel ilana göre çeşitli mantığa dayanan sebeplerle ürüne ilişkin bilgiler verildiği için daha ikna edici olarak kabul edilmektedir (Pattyn, 2000 :331).

Bir advertorial oluşturulurken, içerik advertorial'ın yayınlanacağı dergi veya gazetedeki içerikle ilintili olmalıdır. Oysa ilanda böyle bir gereklilik söz konusu değildir. Advertorial belirli bir hikaye veya bir tema etrafında şekillenmektedir. Bir konu üzerinden hareket edilerek yazılır, ancak ilan direkt olarak bir söylem ve yönlendirme içermektedir. Advertorial, başlıkları ve metinleri itibariyle genellikle yayımlanacağı gazete veya dergide olduğu gibi bir haber formatına sahipken, ilanda istenilen yazı tipi boyutu ve metin uzunluğu tercih edilebilmektedir (Norton ve Dutt, 2003 :125).

İlanda tüketicinin dikkati daha çok büyük yazı karakterleri ve görseller ile çekilirken, advertorial uygulamasında tüketici, metinsel içerik ve daha az görsel kullanımı ile ikna edilmeye çalışılmaktadır. Advertorial içeriğinde doğrudan harekete geçiren bir yönlendirme bulunmamakta, reklamı yapılan ürün veya hizmetin ya da markanın isminin çok sık kullanılmamasına dikkat edilmektedir. Buna karşılık ilan kullanımı

tamamen ürün görseli, marka logosu ve çeşitli görsel imgelerle güçlendirilmektedir (Alysen v.d., 2003 :220).

Geleneksel reklam yani ilan tüketiciyi etkilemek açısından kısa ve vurucu olmalıdır. Bu da ilana kimi zaman yayında ayrılması gereken yer açısından esneklik sağlayabilmektedir. Ancak advertorial, daha detaylı bir mesajı ilana göre daha uzun bir metin ve içerikle vermek durumundadır. Bu nedenle ilanda kesinleşmiş bir reklam algısına sahip olan tüketici, advertoiral'daki haber okuma mantığı ile içeriğe daha inandırıcı bir şekilde yaklaşabilmektedir (Ali, 2002 :183).

Advertorial kavramı genel olarak geleneksel ilan uygulamasına benzerlikler göstermekle birlikte, içerisinde yer aldığı yayının bir sayfasıymış gibi algılanması ve okuyucuya aktarılan bilgilerin ona bir şeyler satıyor olunduğunun unutturulması hedeflenmektedir. Bu da mevcut yayın içerisindeki yazarların önceki sayılarda okuyuculara aktardıkları görüşlerinin ya da ele aldıklar tartışma konularının sağladığı güvenden yararlanmak ve geleneksel ilanda yaşanan reklama ve reklamcıya karşı var olan güven problemini devre dışı bırakmak anlamına gelir. Ancak buna rağmen söz konusu durum bir ürünün ya da hizmetin ticari bir amaçla reklamının yapılıyor olduğu gerçeğini değiştirmez. İşte bu noktada gizli bir ilan mantığı gütmekte olan advertorial kullanma stratejisinin, reklam yapmak ve tüketiciyi bilgilendirerek satın almaya yönlendirmek amacını taşıyor olmasına karşın, bunun gizli bir yönden gerçekleştiriliyor olması ve bazı noktaların açıkça beyan edilmemesi nedeniyle ihtilaf durumu söz konusu olabileceği belirtilmektedir (Crook, 2004 :731).

Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal düzeyde yayın yapan bir dergi içerisinde, yaklaşık olarak 350 kelimeden oluşan örnek bir advertorial ele alınmış ve bu advertorial'ın içerisinde 27 kez reklamı yapılmak istenen markanın isminin telaffuz edildiği ortaya çıkmıştır. Advertorial uygulamasına aykırı olması nedeniyle ele alınan bu örnek için, çok net biçimde reklam hissi uyandırdığı ve bunu bariz bir şekilde yaptığı için normal reklama göre daha rahatsız edici bir boyuta sahip olduğu söylenmiştir. Yani bir advertorial uygulaması, içeriğinde her ne kadar marka ismi barındırıyor olsa da, bunu aleni bir şekilde ve tekrar eden bir düzeyde yapmamalıdır.

Aksi takdirde advertorial, tüketici güveni ve sempatisi kazanmak yerine normal reklamdan dahi daha düşük düzeyde ve istenmeyen sonuçlar verebilecektir (Pride, 2006 :14).

İlanlarda genellikle hedef kitlenin reklama dikkatini çekebilmek amacıyla başlık, alt başlık, slogan, metin, logo, resim ve fotoğraf unsurlarından bazıları öncelikli öğe olarak kullanılmaktadır. Bu reklam stratejisi ve yaratıcı çalışmaların sonucunda gerçekleştirilmektedir. Bazı ilanlarda başlık ön planda olurken, bazılarında görsel öğe daha çok öne çıkarılmaktadır. Advertorial'da ise tüm bu unsurlar daha dengeli bir şekilde kullanılmaktadır. İlan uygulamasında başlık oldukça önemli bir yere sahiptir. Başlık kısa ve dikkat çekici olmalıdır. Advertorial'da böyle bir zorunluluk söz konusu değildir. Bunun yanında dergi reklamlarında imaj ağırlıklı reklamlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu gazete veya dergi okuyucuları ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlamanın getirdiği bir sonuçtur (Elden, 2003 :188).

Geleneksel ilan çalışmalarındaki metinsel içeriğe bakıldığında, tüketiciyle direkt olarak temasa geçen ve dilbilgisi anlamında farklı kişi ekleri ile konuşan başlık veya alt metinler görülebilmektedir. Ancak advertorial uygulamasındaki amaç, haber değeri taşıyan bir reklam içeriğini bilgilendirme amaçlı olarak tüketiciyle paylaşmak olduğu için, yazıdaki hitap ve içerik üçüncü şahıs olarak hazırlanmalıdır. Bu, hem dergi veya gazetelerde kullanılan yazınsal dile yakınlaşmak ve onu yakalamak adına hem de tüketiciyle kurulan iletişimde; otoriteyi, inanılırlık ve güvenilirliği sağlamak adınadır. Birinci şahıs biçimiyle yazılan metinler, okuyucunun ve tüketicinin aklını karıştıracaktır. "Sizin için pazarı araştırdık" gibi bir başlığı okuyucu, "siz" kavramının yayıncı mı yoksa reklamveren marka mı olduğunu algılamada güçlük çekebilir. Bu yüzden advertorial uygulamasında kullanılan dil içerisinde, ilan uygulamasından farklı olarak şahıs – zaman kavramı dikkatle ele alınmalıdır (Pride, 2006 :14).

Basılı reklamlarda bir ürün ya da hizmetin semboller ya da şekillerle aktarılmasını amaçlayan logo, reklamverenin temsilcisi olarak kullanılırken, advertorial uygulamalarında logo kullanımı bazı durumlarda olmayabilmektedir (Elden, 2003 :198).

Sonuç olarak tüm basın ilanları temel olarak birbirine benzerlik gösteriyor olsa da ilan uygulamasının bir ürünün direkt olarak satmayı, var olan ürünler için gerçekleşen satışların artırılmasını, belirli bir ürün hakkında tüketici nezdinde farkındalık yaratmayı, bir kuruma ait imaj oluşturmayı hedeflediği; buna karşılık advertorial uygulamasının tüm bu amaçları dolaylı olarak bilgilendirici içerik ve tüketicinin kişisel yorumlaması aracılığıyla gerçekleştirmeyi hedeflediği unutulmamalıdır (Bly, 1985 :103).

Geleneksel bir gazete veya dergi ilanında ürünün resmi, markanın logosu ön planda bulunmaktadır. Bunun yanında marka logosunun sayfa tasarımında yer almasını bir kenara bırakırsak, içerikte gerek slogan gerekse alt metin olarak marka ismi yer almaktadır. Ancak etkin bir advertorial uygulaması tanımlanırken, marka isminin üç paragraftan oluşan bir advertorial için, ikinci paragrafın sonlarına dek kullanılmaması gerektiği belirtilmektedir. Geleneksel ilan uygulamasında olduğu gibi advertorial kullanımında da içeriğin bir başlığı olmalı ve bu başlık ilandaki gibi dikkat çekici, tüketiciyi düşünen nitelikte, haber verici özelliğe sahip ve tüketicinin yararına olan bir bilgiyi ona sunuyor nitelikte hazırlanmış olmalıdır. Bunun yanında ilan uygulamasında olduğu gibi advetorial için de gerekli olan tasarım anlayışı, aynı zamanda görsel yönden okuyucuyu tatmin etmek, içerikle birlikte onlarla iletişim kurmak ve harcanan zamanın boşa gitmemesini sağlamak amacını taşımaktadır. İşte bu yüzden advertorial uygulamasında ilandan farklı olarak logo ve son söylem yazınsal içerik boyunca kullanılmamalı, gerekli durumlarda içeriğin ardından gelmelidir (Pride, 2006 :14).

Advertorial ve ilan kullanımında advertorial'ın tercih unsuru olmasının nedenlerinden biri de, aslında iki uygulamanın bazı durumlarda fonksiyonuna ilişkin farklılıklara sahip olmasıdır. Bu konuda Bosch firmasının yeni bir ürününü tanıtmaya

yönelik gerçekleştirdiği çalışma örnek gösterilebilir. Yeni ürünün tanıtılması amacıyla gerçekleştirilen kampanyada firma geleneksel ilan yerine advertorial kullanmayı tercih etmiştir. Buradaki amacın da firmanın ürettiği ürünün rakip ürünlerle çeşitli benzerliklere kaçınılmaz olarak sahip olduğu, bu nedenle ürün ve marka bazında farklılaşmanın gerekli olduğu, bunun yanında pazara ürünü tanıtmanın, pazarı eğitmenin ve ürünle ilgili yararlar hakkında onları bilgi sahibi yapmanın gerekliliği olduğu vurgulanmıştır. Advertorial uygulaması ürünün dahil olduğu sektöre ilişkin içeri sunan dergilerde yayımlanmıştır. Bu konuda firmanın yetkilisi, geleneksel reklam yerine advertorial uygulamasını tercih ettiklerini çünkü sektöre sadece ürünün reklamını yaparak anlık bir dikkat çekmeyi değil ürün ve ürüne ilişkin fayadalarla ilgili olarak sektörü eğitmeyi ve bu doğrultuda bilinçli tüketicilerin ürünlerini tercih etmelerini beklediklerini belirtmiştir (Morrison, 1985 :103).

Benzer bir şekilde dünyanın en büyük şirketlerinden biri olan General Motors, ilan yerine advertorial kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda şirketin genel müdür ve CEO görevini yürüten Rick Wagoner, gazete ve dergilerden ilan uygulamaları için yer satın almak yerine artık advertorial kullanımına daha fazla ağırlık verildiğini, bu uygulamayı da tavsiye etmekte olduğunu Amerika Gazeteciler Derneği Konferansı'nda açıkça ortaya koymaktadır. Wagoner, gazetelerde sürekli olarak yenilik arayışı içinde olduklarını ve advertorial uygulamasının kurumların algılamasını değiştirmeye ve istenilen mesajın verilmesine yönelik olarak son derece etkin bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır (Nat IVES, 2007 :22).

4. ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bir ürün ya da hizmete ilişkin doğru bilginin; dikkat çekmek amacıyla oluşturulan yaratıcı satış fikri aracılığıyla hedeflenen tüketici kitlesine iletilerek onların amaçlanan şekilde etkilenmesini amaçlayan reklam, önemli bir pazarlama bileşeni olarak yaşantımızı etkilemektedir (Yüksel, 1994 :164).

Bu önemli bileşen, tüketicilere her geçen gün daha fazla mesaj ulaştırmaktadır. Bu durum, kullanılan mecradan bağımsız bir şekilde reklamın etkin kullanılmasının ve hedeflenen tüketici kitlesine istenilen mesajın verilmesinin daha da zorlaştığı gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin maruz kaldığı binlerce mesaj arasından tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti fark edebilmesi, hakkında gerekli bilgilere sahip olabilmesi, reklam içeriğinin önemini artmaktadır (Sissors, Baron ve Ephron, 2002 :8).

Bu noktada dikkat çekici olmanın ötesinde ikna kavramı reklamın etkinliğini artırmada önemli bir parametre olmaktadır. Reklamcılıkta tüketiciyi ikna edebilmek, giderek zorlaşmaktadır. Satışı yapılmaya çalışılan ürünlere ilişkin özellik ya da fiyat avantajı uygulamaları yapılmasının en büyük sebeplerinden biri de söz konusu rekabettir. Tüketicilerin ikna edilmesinin önemli etkenlerinden biri de tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin reklamların inandırıcı olmasıdır (O'shaughnessy, 2004 :1).

Reklamın inandırıcılığını artırmak amacıyla gazete veya dergilerde geleneksel ilan yerine, haber niteliği taşıyan, tanıtıcı içeriğe sahip, yayımlanması karşılığında reklamverenin belirli bir ücret ödediği ve kimi zaman yayıncı kuruluşun editörleri tarafından kaleme alınan advertorial tercih edilmektedir. Tüketicilerin geleneksel ilanda verilen içeriği dikkat çekici ya da inandırıcı bulmaması ihtimaline karşın advertorial, haber alma ihtiyacını kullanarak tavsiyelerde bulunan içeriği tüketicilere

sunmakta ve bu sayede bilgi aktarmaktadır. Çok fazla reklam mesajına maruz kalan ve dikkat göstermediği ilanlara nazaran advertorial kullanımının tüketiciye daha etkin bir şekilde ulaştığı, daha inandırıcı olduğu ve satın almaya yönlendirme noktasında daha verimli bir araç olduğu düşünülmektedir (Bland, Theaker ve Wragg, 2005 :60).

Bu araştırmanın konusu da, gerek ülkemizde, gerekse dünyada çok fazla örneği olmamasından dolayı geleneksel ilanlar ve haber niteliği taşıyan advertorial (tanıtıcı reklam) kullanımının kıyaslanması suretiyle, bu iki reklam türünün tüketici nezdinde ne kadar etkin olduğunu ortaya koymaktır.

Konu ile ilgili olarak ülkemizde, 2005 yılında yayımlanan "A Comparative Study on Effectiveness of Advertorials versus Traditional Display Advertisements on Consumers" isimli çalışmada farklı ürünlere ait, yayımlanmış gerçek ilan ve advertorial örnekleri kullanılarak tüketicilerin iki uygulamaya yönelik algıları ölçümlenmiştir (Kavaz, 2005). Bu araştırmada ise mevcut markalara ilişkin algıların etkilerini önlemek amacıyla var olmayan bir marka ve ona ilişkin ilan ve advertorial örneği, genel kullanım amacı taşıyan bir ürünle, diş macunu ile gerçekleştirilmektedir.

Advertorial kullanımı, haber niteliği taşıyor olduğundan ve tüketicilere öneride bulunan bir yaklaşımı barındırdığından dolayı bu iki unsuru bir araya getirmesi amacıyla, genel kullanım amacı taşıyan bir ürün olan diş macununa ilişkin yapılan ilan ve advertorial araştırmada kullanılmaktadır.

Advertorial, daha önce belirtildiği üzere televizyon ve radyo gibi diğer mecralarda da kullanılıyor olmasına rağmen, bu türün ilk örneklerinin görüldüğü ve günümüze kadar da daha sık kullanıldığı basılı reklam mecraları itibarı ile araştırma konusu kapmasında ele alınmaktadır.

Araştırmada basılı reklam mecralarının okuyucuları hedeflenmekte, geleneksel ilan ve advertorial uygulamasının kıyaslanması arzulanmaktadır. Özet olarak

araştırmanın konusu "Basılı Reklam Çalışmalarından, Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Karşılaştırılması" olarak belirlenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve KISITLARI

Araştırmanın ana amacı, basılı reklamlardan geleneksel ilan ve advertorial uygulamalarını karşılaştırarak hangi türün hangi noktalarda daha etkili olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma iki uygulama arasındaki farkı, hem reklamın niteliği hem de reklamı yapılan ürün açısından ele almaktadır.

Gerek ülkemizde gerekse dünyada yapılan literatür çalışmaları sonucunda konuya ilişkin fazla sayıda kaynağın var olmadığı tespit edilmiştir. Bu amaçla gerek pazarlama ve onun önemli bir tutundurma bileşeni olan reklamın, aktif bir unsuruna ilişkin gerçekliği ortaya koymak gerekse reklamveren – reklam ajansı – medya arasında reklam türü ve mecrası seçiminde rehberlik oluşturabilecek bir kaynak hazırlamak adına böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır.

Advertorial ve geleneksel ilan ile ilgili olarak daha önce bahsedilen çalışmada, advertorial uygulaması ile geleneksel ilan uygulaması; bir içeriğin advertorial olduğunun tüketici tarafından anlaşılıp anlaşılamaması ve gösterilen reklamların hatırlanmasına yönelik olarak, bu iki uygulamanın etkinliğinin kıyaslanması şeklinde gerçekleştirilmektedir (Kavaz, 2005).

Buna benzer olarak yapılmış bir diğer karşılaştırmada geleneksel ilan ve interaktif medyanın ele alınmakta ve çalışmada hem ürün hem de reklamın niteliği açısından iki reklam türü ele alınmaktadır (Bezjian-Avery, Calder ve Iacobucci, 1998). Yine konuya ilişkin benzer bir çalışmada televizyonda yayımlanan geleneksel reklamlar ile tanıtıcı reklamlar karşılaştırılmıştır (Hestroni ve Asya, 2002). Buradaki fark, tanıtıcı reklam amacı içeriği taşıyan mecranın televizyon olmasıdır. Yani advertorial kavramının televizyondaki uygulaması ile geneleksel televizyon reklamı

karşılaştırılmıştır. Literatür çalışması sonucunda ulaşılan kaynaklardaki ortak nokta, tanıtıcı reklamın geleneksel reklama oranla daha etkin bulunması ve bu kıyaslamaların gerçekte var olan markalar ve daha önceden yayımlanmış reklam içerikleri ile araştırmaların yürütülmüş olmasıdır.

Bu araştırmada ise advertorial uygulamasının geleneksel ilana göre farklılıklarının belirlenmesi; gerçekte var olmayan bir ürün ve marka aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte advertorial uygulamasının daha inandırıcı ve ikna edici olmasının yanında, geleneksel ilanın görsel unsurlar açısından avantajları olduğunu ortaya koymaktır.

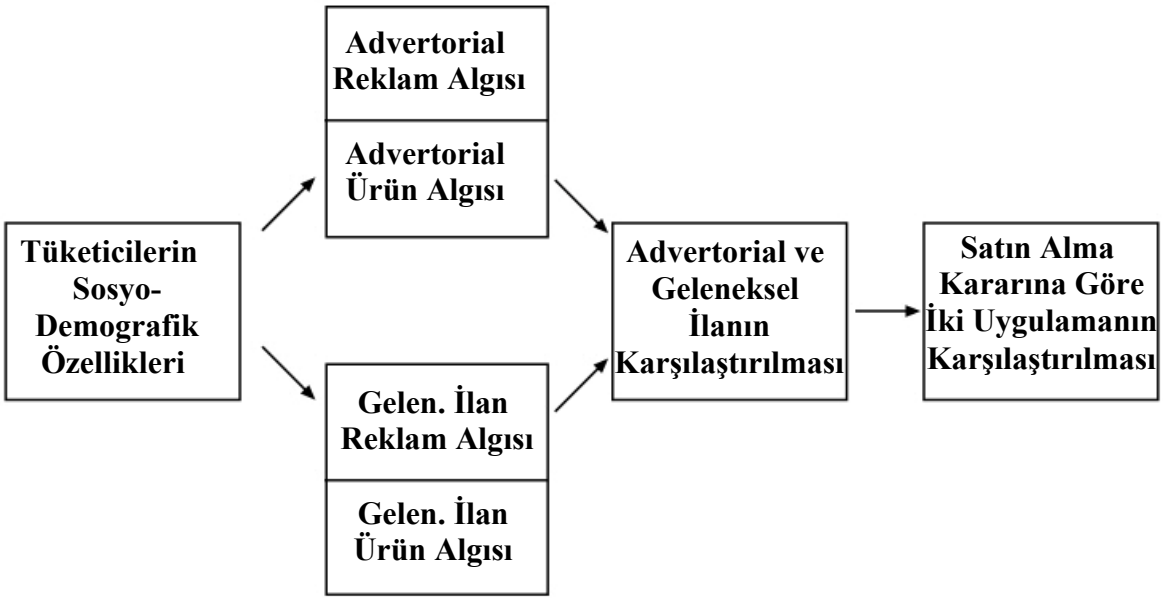
Araştırmada hedeflenen ana kütle, ülkemizdeki gazete ve dergi gibi basılı yayınları okuyan kişilerdir. Araştırmanın önemli kısıtlarından biri, advertorial ve ilan uygulamalarının tek bir ürün nezdinde karşılaştırılmasıdır. Bunun en önemli nedeni, advertorial ve geleneksel ilan uygulamasının pek çok ürün ya da hizmet için kullanılıyor olmasından dolayı ürünler arasındaki farklılıklar nedeniyle oluşabilecek hataları minimize etmek, ayrıca farklı ürünlere ilişkin uygulama örnekleri ile karşılaştırma yapmanın zaman açısından önemli bir kısıt oluşturmasıdır. Bu nedenle araştırma tüm ilan ve advertorial uygulamalarını kapsayamamakta; ancak araştırmanın, iki reklam türünün karşılaştırılması adına yapılacak gerek kurumsal gerekse akademik araştırmalarda fikir verebileceği ümit edilmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı, tüm Türkiye'deki dergi okuyucularının araştırma kapsamında ele alınamamasıdır. Örnek kütle içerisinde yalnızca dergi okuyuclarının bulunması ise, bu konuyla ilgili dergilere abone olmuş gerçek kişilere ulaşmayı sağlayacak ikincil kaynak verilerin var olması nedeniyledir. Bu sayede aslında dergi okuyucusu olmayan kişilere anket uygulanması olasılığı önlenmeye çalışılmaktadır. Kısıtlara rağmen ülkemizdeki gazete ve dergi okuyucularını yansıtacak ikincil kaynak verinin var oluşu, uygulamaya konu olan diş macunu ürününün genel kullanıma ilişkin bir ürün olması gibi etmenler, konuya ilişkin genel bir kanı ve bilgi sahibi olunması adına katkı sağlayacaktır. Araştırma içerisinde gerçekte var olmayan bir marka ve markaya ait bir ürün oluşturulmuş, bu sayede araştırmaya katılacak kişilerin var olan markalar arasındaki kişisel tercih, marka bağlılığı, önceden sahip olunan imaj ve

marka etkisi gibi unsurlar ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Aynı amaçla; gerçekte var olmayan marka ve ona ait ürünün iki farklı uygulaması ilan ve advertorial olarak hazırlanmış ve araştırmaya katılacaklara sunularak uygulamayı değerlendirmeleri kendilerinden talep edilmiştir.

Sosyo-demografik açıdan benzerlik gösteren iki ayrı gruba uygulanan anket, bu iki uygulamanın karşılaştırılmasını amaçlamaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Kişisel bakım ürünlerine yönelik yapılan basılı reklamlarda tüketici algısı açısından geleneksel ilan ve advertorial karşılaştırmasına yönelik yapılan araştırmanın modeli Şekil 1'de olduğu gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre, tüketiciler sosyo-demografik özelliklerine göre advertorial ve geleneksel reklam uygulamalarına karşı belirli algılara sahip olmaktadırlar. Bu tutumlar, iki farklı uygulamadaki reklamın özellikleri ve reklamı yapılan ürün ile ilgili olarak ele alınmaktadır. Araştırma, satın alma kararının, iki farklı reklam uygulamasının ve reklamı yapılan ürünün tüketici algısı açısından farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırma içerisinde, basılı reklamlardan iki farklı tür olarak ele alınan geleneksel ilan ve advertorial karşılaştırılması gerçekleştirilmektedir. Karşılaştırma unsuru olan reklamın etkinliği, yani reklamın amacını yerine getirmesi araştırmada temel alınmaktadır.

Burada iki farklı uygulamanın hem kendi içerisindeki reklam unsuru, yani nasıl bir reklam olduğu hem de reklamı yapılan ürünü nasıl tanıttığı ortaya çıkarılmak istenmektedir. Bunun sonrasında ise iki farklı reklam türü, bu amaçları gerçekleştirmeleri açısından karşılaştırılmaktadır. Bu amaçla oluşturulan araştırma değişkenleri aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

- Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri
    - Cinsiyet
    - Gelir düzeyi
    - Öğrenim durumu
    - Yaş
    - Meslek
    - Medeni durum

Sosyo-demografik özelliklere ilişkin değişkenler;

Cinsiyet: Cevaplayıcıların hangi cinsiyete mensup oldukları,

Gelir düzeyi: Cevaplayıcıların aylık olarak elde ettikleri gelir,
Öğrenim durumu: Cevaplayıcıların en son mezun oldukları eğitim kurumu,
Yaş: Cevaplayıcıların sosyo-demografik olarak hangi yaş aralığında oldukları,
Meslek: Cevaplayıcıların hangi mesleği icra ettikleri,
Medeni durum: Cevaplayıcıların medeni durumlarının ne olduğu,

bilgilerini öğrenmeye yöneliktir.

- Reklama karşı tutum
    - İnandırıcılık
    - Caziplik
    - Anlaşılırlık
    - Dikkat çekicilik
    - Farklılık
    - Bilgi verme
    - Eğlendirme
    - Rasyonellik
    - Değer
    - İyilik
    - Sadelik
    - İkna edicilik
    - Beğeni

Reklama karşı tutum ile ilgili değişkenler;

İnandırıcılık: Reklamda yer alan gerek görsel gerekse yazınsal içeriğin, genel olarak ne derece inandırıcı ve gerçekçi olduğunu,

Caziplik: Reklamdaki görsel ve metinsel yerleşimin ne derece teşvik edici, merak uyandırıcı ve okuyucuya ne derece cazip bir teklif sunuyor olduğunu,

Anlaşılırlık: Reklamda var olan bilgilerin ve görselliğin, teknik terimler veya teknik çizimler de dahil olmak üzere, tasarım ve metinsel içerik açıdan ne derece anlaşılır olduğunu,

Dikkat Çekicilik: Görsel ve tasarımsal olarak reklamın fark edilebilirliğini, cevaplayıcılarda reklamın ne derece ilgi uyandırdığını,

Farklılık: İlanın genel yapısı itibarı ile daha önceki reklamlara göre tüketici zihninde uyandırdığı, gerek görünüş gerekse metinsel içerik açısından farklılığı,

Bilgi Verme: İlanın reklamı yapılan ürünle ilgili olarak vermiş olduğu bilgi düzeyini ve bu düzeyin ne derece yeterli olduğunu,

Eğlendirme: İlanın, içerdiği görsel ve metinsel açıdan içeriğin okuyucuda sağladığı eğlence ve keyif unsurunun ne ölçüde tatmin edici olduğunu,

Rasyonellik: İlanın ürüne ilişkin bilgi ve fonksiyonlarını, faydasını, nasıl kullanılması gerektiğini etkin bir şekilde anlatıyor olduğunu,

Değer: İlanın tüketici tarafından incelenmeye değer bulunup bulunmadığını,

İyilik: Genel olarak reklamın ve reklamla ilintili olarak ürünün tüketicide bıraktığı algının ne derece iyi olduğunu,

Sadelik: Reklamın genel dizgisi, düzeni, dili, akıcılığı gibi unsurlar nezdinde ne derece sade bir görüntüye sahip olduğunu,

İkna Edicilik: Ürünle ilgili verilen bilgilerin mantığa uygunluğunu ve ürünün bahsedilen işlevlerini yerine getirip getirmeyeceğin dair ikna düzeyini,

Beğeni: Reklamın genel olarak beğenilip beğenilmediğini, anlamaya yönelik olarak oluşturulmuş ve yukarıdaki şekilde tanımlanmıştır.

- Reklamı yapılan ürüne karşı tutum
    - İyilik
    - Beğeni
    - Ekonomi
    - Kalite
    - Sağlık
    - İlgi Çekicilik
    - Olumluluk
    - Üstünlük
    - Güven
    - Verimlilik
    - Özgünlük
    - Kişisel Güven

Reklamı yapılan ürüne karşı tutum ile ilgili değişkenler;

İyilik: Ürünün iyi bir ürün olup olmadığını tanımlamayı,

Beğeni: Ürüne ilişkin beğeniyi ortaya koymayı,

Ekonomi: Ürünün tasarruflu, bütçe dostu ya da ekonomik olup olmadığına ilişkin algıyı ölçmeyi,

Kalite: Ürünün yüksek kaliteye sahip olup olmadığını,

Sağlık: Ürünün sağlık açısından yararlı ve faydalı olup olmadığını ortaya koymayı,

İlgi Çekicilik: Ürünün ilginç, değişik ve ilgi uyandıran bir ürün olup olmadığını ortaya koymayı,

Olumluluk: Ürünün genel olarak tüketicide bıraktığı etkinin olumlu olup olmadığını ölçmeyi,

Üstünlük: Ürünün özel ve üstün bir ürün mü yoksa sıradan bir ürün mü olduğunu ortaya koymayı,

Güven: Ürünün gerek fonksiyonel gerekse kullanım şekli açısından güvenli bir ürün olup olmadığını anlamayı,

Verimlilik: Ürünün etkili ve verimli bir ürün olup olmadığını anlamayı,

Özgünlük: Ürünün muadillerine göre farklılıklara ve kendine has özelliklere sahip olup olmadığını ortaya koymayı,

Kişisel Değer-Güven: Ürünün kullanımı ile tüketicinin kendisini özel, farklı ve mutlu hissetmesinin mümkün olup olmadığını ölçmek adına oluşturulmuştur.

- Ürünü satın alma kararı

Var olan değişkenler, reklama karşı tutum ve reklamı yapılan ürüne karşı tutum olarak iki farklı kategoriye ayrılmaktadır (Bezjian-Avery, Calder ve Iacobucci, 1998 :27). Bu iki başlıktaki değişkenlere göre geleneksel ilan ve advertorial karşılaştırması gerçekleştirilecektir. Konu ile ilgili katılımcılar, incelemiş oldukları uygulamaya ilişkin olarak; reklam türüne ve reklamı yapılan ürüne ait olan kanaatlerini ortaya koymatadır. Bu iki karşılaştırmaya ek olarak, ürünü satın almaya teşvik etme konusunda da bir karşılaştırma gerçekleştirilmektedir. Araştırmadaki değişkenler, reklam etkinliğinin ölçülmesi adına yararlanılmış olan ölçeklerden de faydalanılarak oluşturulmuştur (Martin, Bhimy ve Agee, 2002). Tüketicinin reklamın ne kadar etkili ve verimli olduğunu değerlendirmesi için oluşturulan değişkenler, reklam sektöründe yer alan ve farklı ajanslarda çalışan profesyonel reklamcılar ile görüşülerek hazırlanmış, reklamın nasıl yapıldığı ve neleri içerdiği gibi parametreler göz önüne alınarak, söz konusu değişkenler oluşturulmuştur. İki farklı reklam türünün hem

reklama hem de reklamı yapılan ürüne ilişkin düşüncelerini almak için belirlenen değişkenler de, tüketicinin bir nesne, tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma veya katılmama derecesini ölçen ve 1'den 5'e kadar; 1= değişkenin olumsuz değeri ve 5= değişkenin olumlu değeri temsil etmek üzere, 7'li olarak da kullanılabilen Likert ölçeği ile ölçümlenmektedir (Nakip, 2006 :141).

4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amaçları ve belirtilen araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda belirtildiği şekildedir;

1. **H_1: Cevaplayıcıların, advertorial ve geleneksel ilan uygulamalarına yönelik algıları α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.**

    - $H_{1\text{-}1}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde inandırıcılık açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
    - $H_{1\text{-}2}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde caziplik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
    - $H_{1\text{-}3}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlaşılırlık düzeyinde iyilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
    - $H_{1\text{-}4}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde dikkat çekicilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
    - $H_{1\text{-}5}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

- $H_{1\text{-}6}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde bilgi verme açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{1\text{-}7}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde eğlendirme açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{1\text{-}8}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde rasyonellik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{1\text{-}9}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde değer açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{1\text{-}10}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde iyilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{1\text{-}11}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde sadelik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{1\text{-}12}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde ikna edicilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{1\text{-}13}$: Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde beğeni açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

İlk hipotez, her alt hipotezde belirtilen inandırıcılık, dikkat çekicilik, sadelik, rasyonellik gibi değişkenler açısından advertorial uygulamasının, geleneksel ilandan farklı olup olmadığını test etmeyi amaçlamaktadır.

2. **H_2: Cevaplayıcıların, advertorial uygulamasıyla reklamı yapılan ürüne yönelik algıları ile geleneksel ilanla reklamı yapılan aynı ürüne yönelik algılarına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.**

- $H_{2\text{-}1}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde iyilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{2\text{-}2}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde beğeni açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{2\text{-}3}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde ekonomi açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{2\text{-}4}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde kalite açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{2\text{-}5}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde sağlık açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{2\text{-}6}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde ilgi çekicilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{2\text{-}7}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde olumluluk açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{2\text{-}8}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde üstünlük açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

- $H_{2\text{-}9}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde güven açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{2\text{-}10}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde verimlilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{2\text{-}11}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde özgünlük açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.
- $H_{2\text{-}12}$: Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde kişisel güven açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

İkinci hipotezde, yine her alt hipotezde belirtilen değişkenler açısından advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünün geleneksel ilan ile reklamı yapılan aynı ürüne göre daha farklı algılanıp algılanmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır.

3. **H_3: Advertorial ve geleneksel ilan uygulaması, ürün satın alma kararı açısından α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.**

Üçüncü hipotez, ankette bulunan ürünü satın almaya ilişkin soru ile ilgilidir. Bu hipotez ile advertorial uygulamasının geleneksel ilan uygulamasına göre, reklamı yapılan ürünü satın alma kararı üzerinde daha etkili olduğunun test edilmesi arzulanmaktadır.

4. **H_4: Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile reklam ve reklamı yapılan yönelik algıları arasında α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.**
    - $H_{4\text{-}1}$: Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasına yönelik algıları arasında α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
    - $H_{4\text{-}2}$: Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasına yönelik algıları arasında α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
    - $H_{4\text{-}3}$: Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulamasına yönelik algıları arasında α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
    - $H_{4\text{-}4}$: Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasına yönelik algıları arasında α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
    - $H_{4\text{-}5}$: Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasıyla reklamı yapılan ürüne yönelik algıları arasında α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
    - $H_{4\text{-}6}$: Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürüne yönelik algıları arasında α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
    - $H_{4\text{-}7}$: Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulamasıyla reklamı yapılan ürüne yönelik algıları arasında α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.
    - $H_{4\text{-}8}$: Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürüne yönelik algıları arasında α=0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Son hipotezde ise, ankette reklam kavramına ilişkin olan sorulara verilen cevaplarda sosyo-demografik faktörlerin etkisi kanıtlanmaya çalışılmaktadır.

Sosyo-demografik özellikleri farklı olan cevaplayıcıların reklamdan etkinlendiği unsurların farklı olması durumu test edilmektedir.

4.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmada anakütle ülkemizdeki basılı ilanların yer aldığı dergilerin okuyucularıdır. Örneği oluşturmada, ana kütle üyelerinin dahil olduğu örnekleme çerçevesi kullanılmış (Nakip, 2006 :198); ikincil kaynak veri, Ajans Yirmiyedi tarafından oluşturulmuş olan ve 2008 yılına ait, ülkemizde süreli yayın yapan dergilere abone olmuş okuyucuların listesinden oluşmakta ve bu liste ana kütleyi en iyi şekilde temsil etmesi nedeniyle tercih edilmektedir. Söz konusu liste, 16377 kişilik bir okuyucu kitlesini barındırmaktadır.

Okuyucular, iki farklı uygulamayı karşılaştıracaktır. Bunun için iki grup oluşturulmuştur. Grupların istatistiki olarak birbirleri ile sosyo-demografik özellikler açısından yakınlık gösterdiği, Mann Whitney U testi ile ortaya konulmaktadır. Bunun dışında ana kütlenin, iki farklı örnek kütle grubu tarafından tam olarak yansıtılabilmesi için farklı dergi okuyucuları, özellikle genel konular ve magazinsel içerikleri barındıran dergilerin okuyucuları seçilmektedir (Mehta, 2000 :68).

Araştırmanın örnek büyüklüğü e=0,05 ve α=0,05 düzeyine göre;

$n= p \cdot q \ / \ (e / z)^2$ $\qquad$ $n= 0,5 \ . \ 0,5 \ / \ (0,05 / 1,96)^2$

n= 384.16
n= 385 kişidir.

Araştırmada örnek büyüklüğünü geniş tutmak adına bu değer 400 olarak ele alınmaktadır. 400 kişilik örnek büyüklüğü, referans alınan 16377 kişilik liste ile

oranlandığında bulunan değer % 5'ten küçük olduğu için düzeltme faktörü kullanılmamıştır.

Araştırma içerisindeki örnek kütle, ana kütleyi yansıtan örnekleme çerçevesinin bir liste halinde oluşmasından dolayı, ana kütle listesinden sabit aralıklarla atlama yapılarak seçimin gerçekleştirildiği Sistematik Örnekleme kullanılarak oluşturulmaktadır (Nakip, 2006 :209).

Advertorial uygulaması ve geleneksel ilan uygulaması cevaplayıcılara gösterilmek suretiyle aynı anket formu, iki farklı uygulama için katılımcılara uygulanmaktadtır. Örnek kütle, sosyo-demografik olarak birbirine yakın olduğu istatistiki olarak kanıtlanan 2 farklı gruba ayrıştırılarak çalışma gerçekleştirilmektedir. İlanlar ve anket, cevaplayıcıların geri dönmeme olasılıkları nedeniyle 1000'er adet olarak toplamda 2000 cevaplayıcıya gönderilmiş, e-posta yoluyla yapılan gönderimler sonucunda yine 407'şer kişilik iki gruptan toplam 814 anket formu ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

4.7. VERİ ve BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada, cevaplayıcı ile iletişime geçmek adına veri toplama yöntemleri arasından elektronik postayla anket yöntemi kullanılmaktadır (Gegez, 2007 :114). Araştırmada, birinci grup geleneksel ilan uygulamasını inceleyecek ve ardından anketi yanıtlayacaktır. İkinci grup ise aynı ürüne ait olan advertorial uygulamasını incelemek ve ardından ilgili anketi doldurmak suretiyle araştırmaya katılım sağlamış olacaktır. Araştırmada advertorial ve geleneksel ilan uygulamasının incelenmesi ve anket katılımının elektronik posta yoluyla tercih edilmesinin nedeni, dergi abonelerinden oluşan katılımcı bilgilerinin yer aldığı ikincil kaynak veride, anketin uygulanacağı kişilerin şahsi elektronik posta adreslerinin yer almasıdır.

Araştırmada anket öncesinde, kullanılacak anket formunun daha doğru ve uygun bir niteliğe kavuşmasının yanında, gerekli düzeltme ve sadeleştirmelerin yapılabilmesi adına 20 kişilik bir örnek kütle üzerinde ön anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Anket içerisindeki ilk soru, cevaplayıcıların ne kadar süreyle dergi abonesi olduğunu, bundan hareketle ne kadar süre ile kesintisiz olarak bir yayını takip ettiğini öğrenmeyi amaçlamaktadır. İkinci soru da ilk soruyu destekler nitelikte olup, cevaplayıcının dergi okuma sıklığını ölçümlemeyi hedeflemekte ve abonelik süresi – dergi okuma sıklığı bilgileri ile cevaplayıcıların okudukları dergi ile olan ilişkisinin sıklığını algılamayı hedeflemektedir. Üçüncü soru, ilk iki soruda elde edilen dergi okuma alışkanlığının yanında, karşılaşılan ilanları takip etme sıklığını yani cevaplayıcıların reklamları ne düzeyde takip ettiklerini ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Yani cevaplayıcıların dergi okuma ve reklama maruz kalma-inceleme sıklığını tespit etmek amacıyla ilk üç soru oluşturulmuştur. Dördüncü soru, cevaplayıcıların okumuş oldukları dergiler içerisinde karşılaştıkları ilanlara ilişkin var olan deneyimleri doğrultusunda; etki düzeyini yüksek olarak tanımlayacakları reklamların ne tür reklamlar olduğunu belirlemeye yöneliktir. Yani cevaplayıcılarıa göre karşılaşmış oldukları ve etkili, verimli, başarılı buldukları ilanların ortak özellikleri nelerdir. Soruda, bir reklamdaki teknik özelliklerle ilişkin veriler ortaya konulmuş ve cevaplayıcıların bu veriler ışığında önemsedikleri unsurlar, ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın değişkenlerini içeren beş ve altıncı sorular, reklam ve reklamı yapılan ürünle ilgili olan kanaatleri ortaya koymayı hedeflemektedir.

Yedinci soru, kendisine gösterilen ilanı inceleyen tüketicinin, reklamın satın almaya yöneltme fonksiyonu da dahil olmak üzere, görmüş olduğu ilanın etki düzeyini ve sunulan ürünü satın almaya ilişkin olarak edindiği kanaati ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Anketin sekizinci ve dokuzuncu soruları, geleneksel ilan ile advertorial uygulamalarına maruz kalan cevaplayıcıların, bu iki uygulama arasındaki farkı ne ölçüde bilinçli olarak fark edebildikleri hakkında fikir edinmeye yöneliktir. Böyle bir kavramı fark etmiş ancak adının advertorial olduğunu bilmeyen cevaplayıcıları da kapsamak adına soruda söz konusu kavram tanımlanmış ve ardışık iki soru ile cevaplayıcıların bu türden reklamlarla karşılaşıp karşılaşmadıkları, karşılaşma

durumunda ise farkındalık sahibi olup olmadıkları hakkında fikir edinilmeye çalışılmıştır.

Onuncu sorudan itibaren anketin sonuna kadar olan sorular ise, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmış sorulardır.

4.8. VERİ ve BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma sürecinde toplanan verilerin analizi SPSS 16.0 for Windows programı ile gerçekleştirilmiştir.

Veri ve bilgilerin analizinde; 1. ve 2. hipotezde, cevaplayıcıların reklam ve reklamı yapılan ürüne yönelik algıları T Testi aracılığı ile karşılaştırılırken, iki farklı uygulamada, hangi değişkenlerin belirli faktörler altında toplandığını incelemek açısından da ayrıca faktör analizi uygulanmaktadır. 3. hipotezde ürünü satın almaya ikna etme durumu açıklanmakta ve iki reklam türünün ürünü satın almaya ikna etme açısından farklı olup olmadığı T Testi ile ortaya konulmaktadır. Son hipotezde ise Kendall korelasyon analizi, sosyo-demografik özellikler ile reklam algılamaları arasındaki ilişkiyi ölçmek adına kullanılmaktadır.

Geleneksel ilan ve advertorial uygulamalarını değerlendiren iki grubun sosyo-demografik açıdan farklı olup olmadıklarını ölçmek amacıyla Mann-Whitney U testi kullanılmaktadır.

5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

5.1. CEVAPLAYICILARIN ÖZELLİKLERİ

5.1.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araşatırmada advertorial ve geleneksel ilan uygulamalarını karşılaştırılmasına yönelik olarak, gerçekte var olmayan bir diş macunu markası ve bu markanın ürününe ilişkin advertorial ve ilan örnekleri cevaplayıcılara sunulmuştur. İki farklı uygulama örneğini değerlendirmek üzere iki farklı okuyucu grubu oluşturulmuş ve anketler bu farklı gruplar üzerinde uygulanmıştır. Söz konusu gruplara ilişkin sosyo-demografik özellikleri içeren frekans tabloları aşağıdaki belirtilmetkedir.

5.1.1.1. Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları

Ankete katılan cevaplayıcıların yaş dağılımları, aşağıdaki iki farklı tablo ile advertorial uygulamasını ve geleneksel ilan uygulamasını inceleyenler olarak iki farklı tabloda belirtilmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları - ADVERTORIAL

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 - 24	46	11,3	11,3	11,3
25 - 34	254	62,4	62,4	73,7
35 - 44	89	21,9	21,9	95,6
45 - 54	11	2,7	2,7	98,3
55 ve üzeri	7	1,7	1,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Araştırmada advertorial uygulamasını inceleyerek anketi dolduran toplam 407 katılımcıdan 25 ve 34 yaş aralığındaki katılımcılar çoğunluğu %62,4'lük bir oranla oluşturmaktadır. 35 ve 44 yaş arasındaki katılımcılar toplamda 89 kişi ile grubun % 21,9'luk kesimini oluşturmakta ve ikinci sırada yer almaktadır. Daha sonra %11,3 ile

18 – 24 yaş aralığındaki katılımcılar ve % 2,7 ile 45 – 54 yaş aralığındaki katılımcılar gelmektedir. 55 yaş ve üzeri katılımcı sayısı %1,7'lik bir oran ile oldukça azdır.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları – GELENEKSEL İLAN

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 - 24	21	5,2	5,2	5,2
25 - 34	283	69,5	69,5	74,7
35 - 44	81	19,9	19,9	94,6
45 - 54	12	2,9	2,9	97,5
55 ve üzeri	10	2,5	2,5	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Tablo 2'de ise geleneksel ilan uygulamasını inceleyerek ankete katılım gösteren cevaplayıcıların yaş dağılımları yer almaktadır. Tablo 1'dekine benzer bir şekilde katılımcların % 69,5'lik büyük bir kısmını 25 – 34 yaş aralığındaki cevaplayıcılar oluşturmaktadır. İkinci sırayı yine 35 – 44 yaş aralığındaki katılımcılar % 19,9'luk bir oranla alırken, 18 – 24 yaş grubu % 5,2 ile üçüncü sırada kalmaktadır. Sayısal olarak yine 45 – 54 ve 55 yaş ve üzeri gruplarına mensup olan cevaplayıcılar azınlıktadır.

5.1.1.2. Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları

Ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyet dağılımları aşağıdaki iki farklı tablo ile verilmektedir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları – ADVERTORIAL

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	226	55,5	55,5	55,5
Kadın	181	44,5	44,5	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların % 55,5'lik kısmı erkeklerden ve % 44,5'lik kısmı bayanlardan oluşmaktadır. Tablo 4'te yer alan geleneksel ilan anketini cevaplayanların cinsiyet dağılımı da advertorial uygulamasına benzerlik göstermekte ve erkeklerin % 56,8 kadınların ise % 43,2 lik orana sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları – GELENEKSEL İLAN

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	231	56,8	56,8	56,8
Kadın	176	43,2	43,2	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

5.1.1.3. Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımları

Ankete katılan cevaplayıcılara, en son mezun oldukları eğitim kurumu sorulmuş ve elde edilen sonuçlar iki farklı grup için aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımları – ADVERTORIAL

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	50	12,3	12,3	12,3
Üniversite	340	83,5	83,5	95,8
Yüksek Lisans / Doktora	17	4,2	4,2	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere dergi okuyuclarının % 83,5 lik büyük bir kısmı üniversite mezunu olarak görünmekte, % 12,3'lük 50 kişiden oluşan kesim lise mezunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek lisans / doktora mezunu olan kişi sayısı ise % 4,2'lik bir orana sahiptir.

Derbi abonelerini arasından geleneksel ilan uygulamasını incelemek suretiyle ankete katılan kişilerin özellikleri de şu şekildedir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımları – GELENEKSEL İLAN

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	54	13,3	13,3	13,3
Üniversite	345	84,8	84,8	98,0
Yüksek Lisans / Doktora	8	2,0	2,0	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Önceki tabloya benzer bir şekilde % 84,8'lik büyük bir oran üniversite mezunu iken, katılımcıların % 13,3'ü lise ve % 2'lik bir kısmı yüksek lisans / doktora mezunu kişilerden oluşmaktadır. Dergi abonelerinden oluşan cevaplayıcılar arasında ilkokul ve ortaokul mezunu ise her iki grupta hiç bulunmamaktadır.

5.1.1.4. Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi Dağılımları

Gelir düzeyi dağılımlarına bakıldığından her iki uygulamaya ilişkin ankete katılan cevaplayıcılarının da belirli noktalarda paralelli gösterdiği görülmektedir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi Dağılımları – ADVERTORIAL

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1.000 TL ve altı	37	9,1	9,1	9,1
1.001 - 2.000 TL	99	24,3	24,3	33,4
2.001 - 3.000 TL	112	27,5	27,5	60,9
3.001 - 4.000 TL	80	19,7	19,7	80,6
4.001 - 5.000 TL	23	5,7	5,7	86,2
5.001 TL ve üzeri	56	13,8	13,8	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların % 27,5 ve % 24,3'lük büyük kısmı 1.001 – 2.000 ve 2.001 – 3.000 TL civarında gelir düzeyine sahip görünmektedir. Buradaki önemli bir nokta, büyük bir oranda 1.000 TL ve altı gelir düzeyinde olan öğrencilerin dergi okuma alışkanlığına sahip oldukları izlenimidir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi Dağılımları – GELENEKSEL İLAN

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1.000 TL ve altı	36	8,8	8,8	8,8
1.001 - 2.000 TL	121	29,7	29,7	38,6
2.001 - 3.000 TL	123	30,2	30,2	68,8
3.001 - 4.000 TL	64	15,7	15,7	84,5
4.001 - 5.000 TL	16	3,9	3,9	88,5
5.001 TL ve üzeri	47	11,5	11,5	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilan uygulamasını inceleyen katılımcıların da benzer bir şekilde büyük oranda 1.001 – 2.000 ve 2.001 – 3.000 TL gelir düzeyi aralığında toplandığı görülmektedir. Yine 1.000 TL ve altı gelir düzeyine sahip insanların dergi aboneliği yaptıkları verisi elimizde olmakla birlikte yüzdesel olarak en düşük aralık her iki tabloda da 4.001 – 5.000 TL gelir düzeyi aralığıdır.

5.1.1.5. Cevaplayıcıların Medeni Durum Dağılımları

Ankete katılanların medeni durumlarına ilişkin olarak frekans tabloları, iki farklı uygulama için aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Medeni Durum Dağılımları – ADVERTORIAL

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	307	75,4	75,4	75,4
Evli	100	24,6	24,6	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Advertorial grubunda yer alan cevaplayıcıların % 75,4'lük kesimi bekar iken, geleneksel ilan grubunda yer alan cevaplayıcıların benzer bir oranda % 78,4'lük kısmının bekar olduğu görünmektedir.

Tablo 10: Cevaplayıcıların Medeni Durum Dağılımları – GELENEKSEL İLAN

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	319	78,4	78,4	78,4
Evli	88	21,6	21,6	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

5.1.1.6. Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları

Anket sonucunda cevaplayıcıların meslek dağılımlarına ilişkin veriler şu şekilde oluşmaktadır.

Tablo 11: Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları – ADVERTORIAL

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel sektörde memur	20	4,9	4,9	4,9
Kamu sektöründe memur	37	9,1	9,1	14,0
Özel sektörde işçi	17	4,2	4,2	18,2
Kamu sektöründe işçi	3	,7	,7	18,9
Kendi hesabına çalışan	15	3,7	3,7	22,6
Maaş karşılığı çalışan	177	43,5	43,5	66,1
Küçük/Orta ölçekli serbest meslek sahibi	13	3,2	3,2	69,3
Öğrenci	23	5,7	5,7	74,9
Emekli	3	,7	,7	75,7
Küçük/Orta ölçekli işletme sahibi	34	8,4	8,4	84,0
Büyük ölçekli işletme sahibi	9	2,2	2,2	86,2
Orta düzey yönetici	13	3,2	3,2	89,4
Üst düzey yönetici	3	,7	,7	90,2
Sporcu, sanatçı vb.	14	3,4	3,4	93,6
Ev hanımı	7	1,7	1,7	95,3
Çalışmıyorum	12	2,9	2,9	98,3
Diğer	7	1,7	1,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Görüldüğü üzere konusunda yüksek okul okumuş doktor, mühendis, avukat gibi uzmanlık gerektiren meslekleri yaparak maaş karşılığı çalışanlar, % 43,5'lik bir oranla katılımcıların neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Daha sonra küçük orta

ölçekli işletme sahibi, kamu sektöründe memur, özel sektörde memur, öğrenci, sporcu ve ev hanımı gibi meslekler sıralanmaktadır.

Mesleki eğilimler içerisinde emekliler % 1'in altında kalırken kamu sektöründe işçi olarak çalışanlar ve üst düzey yöneticiler de sayısal olarak çok küçük bir kitleyi oluşturmaktadırlar. Geleneksel ilan cevaplayıcılarının da mesleki dağılım durumu yukarıdaki tablo ile benzer sonuçları vermektedir.

Tablo 12: Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları – GELENEKSEL İLAN

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel sektörde memur	27	6,6	6,6	6,6
Kamu sektöründe memur	38	9,3	9,3	16,0
Özel sektörde işçi	9	2,2	2,2	18,2
Kamu sektöründe işçi	4	1,0	1,0	19,2
Kendi hesabına çalışan	18	4,4	4,4	23,6
Maaş karşılığı çalışan	183	45,0	45,0	68,6
Küçük/Orta ölçekli serbest meslek sahibi	11	2,7	2,7	71,3
Öğrenci	20	4,9	4,9	76,2
Emekli	5	1,2	1,2	77,4
Küçük/Orta ölçekli işletme sahibi	15	3,7	3,7	81,1
Büyük ölçekli işletme sahibi	8	2,0	2,0	83,0
Orta düzey yönetici	12	2,9	2,9	86,0
Üst düzey yönetici	4	1,0	1,0	87,0
Sporcu, sanatçı vb.	19	4,7	4,7	91,6
Ev hanımı	17	4,2	4,2	95,8
Çalışmıyorum	9	2,2	2,2	98,0
Diğer	8	2,0	2,0	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Yine önceki dağılımda olduğu üzere maaş karşılığı çalışanların sayısı en büyük çoğunluğu bu dağılımda da göstermektedir. Önceki dağılımda olduğu gibi onun ardından kamu sektöründe memur % 9,3 ile, özel sektörde memur % 6,6 ile öğrenci % 4,9 ile sıralanmaktadır.

Genel olarak iki grubun da cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim, meslek gibi dağılımlarına ilişkin benzerlikler söz konusudur.

5.1.2. Cevaplayıcıların Dergi Okuma Alışkanlıkları

5.1.2.1. Dergi Abonelik Dağılımları

Ankete katılan cevaplayıcılara, daha önce de belirtildiği üzere gerçek dergi abonelerinin yer aldığı bir veri aracılığıyla ulaşılmıştır. Dergi abonelik sürelerinin ne şekilde oluştuğu aşağıdaki tablolarda her iki uygulamayı inceleyen grup için verilmektedir.

Tablo 13: Cevaplayıcıların Dergi Abonelik Süreleri – ADVERTORIAL

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	83	20,4	20,4	20,4
1 yıl	147	36,1	36,1	56,5
2 yıl	97	23,8	23,8	80,3
3 yıl	44	10,8	10,8	91,2
4 yıl ve üzeri	36	8,8	8,8	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların % 36,1 lik kısmı 1 yıllık abone olup, 1 yıldan daha az olanların oranı % 20,4'tür. Abonelik süresi 2 yıl olanlar % 23,8, 3 yıl olanlar %10,8 ve 4 yıl ya da daha fazla olanlar ise toplamın % 8,8'lik dilimini oluşturmaktadır.

Tablo 14: Cevaplayıcıların Dergi Abonelik Süreleri – GELENEKSEL İLAN

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	82	20,1	20,1	20,1
1 yıl	151	37,1	37,1	57,2
2 yıl	117	28,7	28,7	86,0
3 yıl	39	9,6	9,6	95,6
4 yıl ve üzeri	18	4,4	4,4	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Advertorial uygulamasındaki oranlara benzer olarak geleneksel ilan uygulamasını inceleyenler arasında % 37,1'lik oranla 151 kişinin 1 yıldır abone olduğu gözlemlenmektedir. İkinci sırayı yine 2 yıldır dergi abonesi olan, 117 kişi ve % 28,7'lik oranla almaktadır. 1 yıldan az bir süredir dergiye abone olanlar % 20,1, 3 yıllık bir süreyle abone olanlar % 9,6 ve en az orana sahip 4 yıl ve daha fazla süreyle abone olanların % 4,4'lük oranlara sahip olduğu görülmektedir.

Her iki grup içinde özetlemek gerekirse en büyük oranda 1 ila 3 yıllık süreyle aboneliğini devam ettiren dergi okuyucları, iki farklı uygulamayı inceleyerek ankete katılım göstermişlerdir.

5.1.2.2. Dergi Okuma Sıklığı Dağılımları

Ankete katılan cevaplayıcıların dergi okuma sıklıkları, advertorial ve geleneksel ilan grupları için benzerlik göstermektedir. Advertorial uygulamasını inceleyen grup için söz konusu dağılım Tablo 15'de gösterildiği üzeredir.

Tablo 15: Cevaplayıcıların Dergi Okuma Sıklığı – ADVERTORIAL

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ayda bir defa	39	9,6	9,6	9,6
Ayda birkaç defa	198	48,6	48,6	58,2
Haftada bir defa	37	9,1	9,1	67,3
Haftada birkaç defa	110	27,0	27,0	94,3
Her gün	23	5,7	5,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Katılımcıların neredeyse yarısı ayda birkaç defa dergi okuduklarını belirtmektedir. 198 katılımcı % 48,6 gibi bir oran oluştururken ikinci sırayı hattada birkaç defa dergi okuduğunu belirten cevaplayıcıları % 27'lik oranla almaktadır. Dağılımda en düşük oran her gün dergi okuyanlara ait olup, 23 kişilik bu grup % 5,7'lik bir orana sahiptir.

Tablo 16: Cevaplayıcıların Dergi Okuma Sıklığı – GELENEKSEL İLAN

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ayda bir defa	37	9,1	9,1	9,1
Ayda birkaç defa	191	46,9	46,9	56,0
Haftada bir defa	48	11,8	11,8	67,8
Haftada birkaç defa	106	26,0	26,0	93,9
Her gün	25	6,1	6,1	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilan uygulamasını inceleyenlerin dergi okuma sıklıklarını gösteren Tablo 16'ya göre, yine advertorial grubunda olduğu gibi 191 kişi ve % 46,9'luk oranla ayda birkaç defa dergi okuyanlar ilk sırayı almaktadır. Haftada birkaç defa dergi okuyanların oranı % 26, haftada bir defa dergi okuyanların oranı % 11,8, ayda bir defa dergi okuyanların oranı ise % 9,1'dir. Advertorial grubuna benzer olarak en son sırayı her gün dergi okuyanlar % 6,1'lik oran ile almaktadır.

5.1.3. Cevaplayıcıların Reklam İnceleme Alışkanlıkları

5.1.3.1. Reklam İnceleme Düzeyleri

Cevaplayıcılara, abonesi oldukları ve inceledikleri dergilerde karşılaşmış oldukları ilanları inceleyip incelemedikleri sorulmuş ve şu sonuçlar alınmıştır.

Tablo 17: Cevaplayıcıların İlan İnceleme Düzeyleri – ADVERTORIAL

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç incelemem	28	6,9	6,9	6,9
Az incelerim	188	46,2	46,2	53,1
Ne az / Ne çok incelerim	90	22,1	22,1	75,2
Çok incelerim	68	16,7	16,7	91,9
Tümünü incelerim	33	8,1	8,1	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcılardan 188 kişi okumuş olduğu dergilerdeki ilanları az incelemekte ve toplamın % 46,2'lik kısmını oluşturmaktadır. Ne az / Ne çok incelerim diyen 90 kişi

ise % 22,1'lik oranla bunun ardından gelmektedir. Sonrasında ise sırasıyla % 16,7'lik oranla çok incelerim, % 8,1'lik oranla tümünü incelerim ve % 6,9'luk oranla hiç incelemem gelmektedir.

Tablo 18: Cevaplayıcıların İlan İnceleme Düzeyleri – GELENEKSEL İLAN

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç incelemem	20	4,9	4,9	4,9
Az incelerim	178	43,7	43,7	48,6
Ne az / Ne çok incelerim	111	27,3	27,3	75,9
Çok incelerim	85	20,9	20,9	96,8
Tümünü incelerim	13	3,2	3,2	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilan grubunda da durum benzerlik göstermektedir. % 43,7'lik bir oranla az incelerim ilk sırayı alırken, onun ardından % 27,3 ile ne az / ne çok incelerim, % 20,9 ile çok incelerim diyenler, % 4,9 ile hiç incelemem diyenler ve % 3,2 ile tümünü incelerim diyenler gelmektedir.

5.1.3.2. Advertorial Farkındalık Düzeyleri

Araşatırmaya katılan hem advertorial hem de geleneksel ilan uygulamalarını inceleyen herkese, daha önce advertorial uygulaması ile karşılaşıp karşılaşmadıkları ve bu uygulamanın ne olduğunu bilip bilmedik sorulmuştur.

İlk olarak, cevaplayıcıların bir reklam ve haber niteliği taşıyan içeriğin bir araya gelmesinden oluşan, haber görünümünde olan ancak asılda reklam amacı taşıyan advertorial uygulamasının ne olduğunu bilip bilmediklerine yönelik soruya ilişkin dağılımlar ortaya konulmaktadır. Sonuçlar Tablo 19'de belirtildiği şekildedir.

Tablo 19: Cevaplayıcıların Advertorial Farkındalık Düzeyleri – ADVERTORIAL

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fikrim yok	13	3,2	3,2	3,2
Hayır bilmiyorum	208	51,1	51,1	54,3
Evet biliyorum	186	45,7	45,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ankete katılan cevaplayıcılardan advertorial uygulamasını inceleyen gruptakilerin % 45,7'lik kesimi advertorial kavramının ne olduğunu bilmekte, % 51,1'lik bir kısmı ise bilmemektedir. % 3,2'lik bir kısmın ise konu ile ilgili herhangi bir fikri bulunmamaktadır.

Benzer olarak geleneksel ilan uygulamasını inceleyen cevaplayıcılar da, Tablo 20'de görüldüğü üzere advertorial kavramının ne olduğuna ilişkin yanıtlarında yakınlık göstermektedir. Katılımcıların % 48,6'lık kısmı kavramın ne olduğunu bilmediğini açıklarken, % 46,4'lük kısmı kavramı bildiğini, % 4,9'luk bir kısmı ile kavram hakkında fikri olmadığını belirtmektedir.

Tablo 20: Cevaplayıcıların Advertorial Farkındalık Düzeyleri – GELENEKSEL İLAN

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fikrim yok	20	4,9	4,9	4,9
Hayır bilmiyorum	198	48,6	48,6	53,6
Evet biliyorum	189	46,4	46,4	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

5.1.3.3. Advertorial Karşılaşma Düzeyleri

Cevaplayıcılara anket içerisinde, advertorial kavramının ne olduğunun sorulmasının ardından, daha önce böyle bir uygulama ile karşılaşıp karşılaşmadıkları da sorulmuştur.

Tablo 21: Cevaplayıcıların Advertorial Karşılaşma Düzeyleri – ADVERTORIAL

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hatırlamıyorum	54	13,3	13,3	13,3
Hayır karşılaşmadım	102	25,1	25,1	38,3
Evet karşılaştım	251	61,7	61,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan advertorial grubundaki 251 kişi, daha önce bir advertorial uygulaması ile karşılaşmış olduğunu belirtirken, toplam katılımcı sayısının % 25,1'ini oluşturan 102 kişi böylesi bir uygulama ile karşılaşmadığını, kalan % 13,3'lük kesim ise advertorial ile karşılaşıp karşılaşmadığını hatırlamadığını belirtmektedir.

Tablo 22: Cevaplayıcıların Advertorial Karşılaşma Düzeyleri – GELENEKSEL İLAN

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hatırlamıyorum	54	13,3	13,3	13,3
Hayır karşılaşmadım	84	20,6	20,6	33,9
Evet karşılaştım	269	66,1	66,1	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilan uygulamasını inceleyen grupta ise yine advertorial uygulaması ile oransal olarak benzerlik görülmektedir. Cevaplayıcıların % 66,1'i advertorial uygulaması ile karşılaştıklarını, % 20,6'sı karşılaşmadığını ve % 13,3'ü ise hatırlamadığını belirtmektedir.

5.2. CEVAPLAYICILARIN İYİ ve ETKİN REKLAMA YÖNELİK ALGILARI

Cevaplayıcılara bir ilanın iyi ve etkili olmasını sağlayan unsurların neler olduğuna ilişkin yöneltilen sorularda alınan yanıtlar, aşağıda yer alan tablolarda açıklandığı şekildedir.

Tablo 23: Cevaplayıcıların Reklama Yönelik Algılamaları

1: Hiç önemli değil
2: Önemli değil
3: Ne önemli / Ne önemli değil
4: Önemli
5: Çok önemli

	1	2	3	4	5
İlanın dergide (ön kapak, arka kapak iç sayfa vb.) yer aldığı sayfa		13,9	17,7	**47,4**	21,0
İlanın boyutu (ölçüleri / ebadı)	1,0	7,4	24,0	**49,5**	18,2
İlanda kullanılan resim / görseller		0,9	10,4	42,1	**46,6**
İlanda kullanılan resim ya da görsellerin boyutu (büyüklüğü)	0,5	18,8	27,4	**36,6**	16,7
Marka logosunun boyutu (büyüklüğü)	14,3	**34,2**	29,1	18,9	3,6
İlanın (kabartma, yaldız kaplama vb.) yeni ve farklı bir baskı tekniği ile hazırlanmış olması	9,6	18,6	24,7	**28,5**	18,7
Sloganın, yazı tipi büyüklüğü	3,4	25,6	**37,8**	29,0	4,2
İlan metninin uzunluğu	4,8	22,6	31,3	**34,5**	9,3
İlanda ürünle ilgili teknik bilgilerin yer alması	3,7	20,4	22,9	**39,6**	13,5
İlanda ürünle ilgili uzman görüşüne yer verilmesi	19,9	**29,2**	24,0	20,8	6,1

Cevaplayıcılardan advertorial uygulamasını inceleyenlerin, bir ilanın iyi ve etkili olmasını sağlayan unsurlara ilişkin düşüncelerini belirlemek amacıyla sorulan sorulmuştur. Her iki uygulamayı inceleyen 407 kişiden oluşan toplam 814 kişilik gruptan cevaplar alınmıştır. Alınan yanıtlara bakıldığında, bir ilanın derginin ön kapak, arka kapak, iç sayfa gibi farklı bölgelerinde yer alması, ilanın etkili olmasına yönelik önemli bir unsur olarak göze çarpmakta ve cevaplayıcıların % 47,4'lik kısmı bu unsuru "önemli", % 21'lik kısmı ise "çok önemli" olarak nitelendirmektedir.

İlanın boyutlarının, yani bir ilanın ölçülerinin "önemli" olduğunu düşünenler % 49,5 oranıyla karşımıza çıkmaktadır. İlan boyutunu "çok önemli" olarak nitelendirenler % 18,2 iken, ilan boyutunun önemli olmadığını düşünenlerin oranı sadece % 7,4 tür.

İlanda kullanılan resim ve görselleri "çok önemli" olarak nitelendirenler, % 46,6'lık büyük bir kitleyi oluşturmaktadır. "Önemli" olarak değerlendirenlerin oranı da % 42,1 olarak karşımıza çıkmakta ve bir reklamın iyi ve etkili olmasını sağlayan unsurlar arasındaki en önemli paramterenin, ilan içerisinde kullanılan resim ve görseller olduğu ve cevaplayıcıların en yüksek oranla bu unsuru önemli bulduğu saptanmaktadır.

Bir ilanda kullanılan resim ve görsellerin önemi kadar, bu görsellerin hangi ölçüde (boyutta) kullanıldığının önemi sorulduğunda ise cevaplayıcılar, görsel boyutunu % 36,6 oranında "önemli" bulurken, % 27,4'lük kesim bunun "ne önemli / ne önemli değil" olarak değerlendirmekte, % 18,8'luk kesim ise unsuru "önemli değil" olarak tanımlamaktadır.

İlanda marka logosunun büyüklüğünün bir ilanın iyi ve etkili olmasında önemli olmadığına cevaplayıcıların % 34,2'si kanaat getirmektedir. Bu unsurun önemli olduğunu düşünenlerin oranı % 18,9 olurken, marka logosunun büyüklüğünü "hiç önemli değil" olarak değerlendirenler, toplam cevaplayıcıların % 14,3'ünü oluşturmaktadır.

İlanın farklı bir baskı tekniği ile hazırlanması unsurunun önemli olduğunu düşünenlerin oranı % 28,5 olurken, bu unsura "ne önemli / ne önemli değil" cevabını verenlerin oranı ise % 25,1'dir.

Sloganın yazı tipi (font) büyüklüğü, % 37,8 oranında "ne önemli / ne önemli değil" olarak değerlendirilmekte, ilan metninin uzunluğu ise % 34,5 oranında "önemli" bulunmaktadır.

Bir ilanda ürünle ilgili teknik bilgilerin yer alması cevaplayıcılar tarafından ağrılıklı olarak "önemli" bulunmakta ve bu fikre % 39,6 oranında katılımcı destek olmaktadır. İlanda uzman görüşlerine yer verilmesi unsuru ise cevaplayıcıların % 29,2'lik bir kısmı tarafından "önemli değil" olarak nitelendirilmektedir.

5.3. CEVAPLAYICILARIN ADVERTORIAL ve GELENEKSEL İLAN ALGILARI

5.3.1. Advertorial Reklam Algısı

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara iki farklı reklam uygulaması gösterilerek, reklama ve reklamı yapılan ürüne ilişkin düşünceleri sorulmuş, bu konudaki alhıları ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Bu ölçümü gerçekleştirebilmek adına reklam ile ilgili olarak 13, reklamı yapılan ürün ile ilgili olarak da 12 farklı değişkenden oluşan toplam 25 yargı sunulmuş ve cevaplayıcıların bu yargılara katılım düzeylerini belirlemeleri istenmiştir.

Tablo 24: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – İnandırıcılık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	63	15,5	15,5	16,7
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	118	29,0	29,0	45,7
Katılıyorum	192	47,2	47,2	92,9
Kesinlikle Katılıyorum	29	7,1	7,1	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Anketi cevaplayanlar arasında % 47,2 gibi oldukça büyük bir kesim, advertorial uygulamasını ve içeriğinde verilen bilgileri inandırıcı bulmaktadır. % 29 oranında katılımcı, bu yargıya "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" şeklinde, kayıtsızlık noktasında cevap verirken, advertorial uygulamasını inandırıcılığına "katılmıyorum" yanıtı verenlerin oranı % 15,5 ve "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verenlerin oranı ise % 1,2'dir. Advertorial uygulamasının inandırıcılığı konusunda "kesinlikle katılıyorum" şeklinde görüş bildirenlerin oranı ise toplamda 29 kişilik katılımcı ile %7,1 oranındadır.

Tablo 25: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Caziplik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,4	3,4	3,4
Katılmıyorum	152	37,3	37,3	40,8
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	140	34,4	34,4	75,2
Katılıyorum	86	21,1	21,1	96,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	3,7	3,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ankete katılanlar advertorial uygulamasının kendilerine cazip bir teklif sunduğu yargısına % 37,3 oranında "katılmıyorum"cevabını vermekte, % 21,1 oranında ise "katılıyorum" cevabını vermektedir. Bu yargıya "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" şeklinde kayıtsızlık noktasında görüş bildirenlerin oranı % 34,3 olurken "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verenlerin oranı % 3,4, buna benzer olarak "kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %3,7'dir.

Tablo 26: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Anlaşılırlık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum				
Katılmıyorum	10	2,5	2,5	2,5
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	48	11,8	11,8	14,3
Katılıyorum	152	37,3	37,3	51,6
Kesinlikle Katılıyorum	197	48,4	48,4	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların % 48,4'ü advertorial uygulamsının anlaşılırlığına "kesinlikle katılıyorum" olarak değerlendirirken, soruya katılıyorum cevabını verenler % 37,3 olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabloda yer alan değerlere bakıldığında, genel olarak advertorial uygulamasının son derece anlaşılır olduğu görülmektedir.

Tablo 27: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Dikkat çekicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	5,9	5,9	5,9
Katılmıyorum	157	38,6	38,6	44,5
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	99	24,3	24,3	68,8
Katılıyorum	127	31,2	31,2	100,0
Kesinlikle Katılıyorum				
Toplam	407	100,0	100,0	

Advertorial uygulamasının dikkat çekici olduğuna "katılmıyorum" cevabı verenlerin oranı % 38,6'dır. Uygulamanın dikkat çekici olduğunu düşünenlerin oranı ise % 31,2 olarak görülmektedir.

Tablo 28: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Farklılık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	40	9,8	9,8	9,8
Katılmıyorum	127	31,2	31,2	41,0
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	76	18,7	18,7	59,7
Katılıyorum	147	36,1	36,1	95,8
Kesinlikle Katılıyorum	17	4,2	4,2	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Advertorial uygulamasını şimdiye kadar karşılaşılan ilanlara göre farklı bulanlar arasında %36,1'lik kesim "katılıyorum" % 4,2'lik kesim "kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmektedir. Uygulamanın farklı olduğuna "katılmıyorum" cevabı verenler % 31,2 oranında, "kesinlikle katılmıyorum" cevabı verenler ise % 9,8 oranındadır. Cevaplayıcılardan bu yargıya "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" şeklinde yanıt verenler ise % 18,7'lik bir orana sahiptir.

Tablo 29: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Bilgi Verme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum				
Katılmıyorum	8	2,0	2,0	2,0
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	9	2,2	2,2	4,2
Katılıyorum	155	38,1	38,1	42,3
Kesinlikle Katılıyorum	235	57,7	57,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Advertorial uygulamasını bilgilendirici olarak değerlendirenler "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" cevabını veren % 57,7 ve % 38,1 yüzdelere sahiptirler. Uygulamanın bilgilendirme konusunda oldukça etkin olduğunun düşünüldüğü sonucu bu değerlerle ortaya konulmaktadır.

Tablo 30: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Eğlendirme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	60	14,7	14,7	14,7
Katılmıyorum	141	34,6	34,6	49,4
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	158	38,8	38,8	88,2
Katılıyorum	45	11,1	11,1	99,3
Kesinlikle Katılıyorum	3	,7	,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcılara incelemiş oldukları advertorial uygulamasının görsel olarak keyif veren ve eğlenceli bir içeriğe sahip olup olmadığı sorulmuştur. "Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum" olarak cevap verenler % 38,8 iken, katılımcıların % 34,6'sı uygulamanın eğlendirici olduğuna katılmamaktadır.

Tablo 31: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Rasyonellik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	5	1,2	1,2	2,5
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	18	4,4	4,4	6,9
Katılıyorum	184	45,2	45,2	52,1
Kesinlikle Katılıyorum	195	47,9	47,9	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ürünün nasıl işe yaradığını ve ne şekilde faydalı olduğuna "kesinlikle katılıyorum" cevabı verenler % 47,9, "katılıyorum" cevabı verenler de % 45,2 oranındadır. Buradan advertorial uygulamasının büyük ölçüde reklamı yapılan ürüne ilişkin rasyonel ve nedensel içerikler sunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 32: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Değer

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,4	8,4	8,4
Katılmıyorum	205	50,4	50,4	58,7
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	96	23,6	23,6	82,3
Katılıyorum	56	13,8	13,8	96,1
Kesinlikle Katılıyorum	16	3,9	3,9	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların incelediği advertorial uygulamasını incelemeye değer bulup bulmadıklarına, yani bu türden ilanları inceleyip incelemediklerirne ilişkin yöneltilen soruya % 50,4 oranında "katılmıyorum" cevabının alındığı gözlemlenmektedir. "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabını verenlerin oranı % 23,6 olurken, "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde görüş bildirenlerin oranı da % 8,4 olarak belirlenmiştir. Bu yargıya "katılıyorum şeklinde yanıt veren cevaplayıcıların oranı ise sadece % 13,8 olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 33: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – İyilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum				
Katılmıyorum	64	15,7	15,7	15,7
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	127	31,2	31,2	46,9
Katılıyorum	197	48,4	48,4	95,3
Kesinlikle Katılıyorum	19	4,7	4,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Advertorial uygulamasında yer alan ürünün iyi bir ürün olup olmadığına ilişkin sorulan soruda % 48,4 oranında "katılıyorum", % 31,2 oranında "ne katılıyorum / ne katılmıyorum cevabı alınmıştır.

Tablo 34: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Sadelik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,9	4,9	4,9
Katılmıyorum	107	26,3	26,3	31,2
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	154	37,8	37,8	69,0
Katılıyorum	112	27,5	27,5	96,6
Kesinlikle Katılıyorum	14	3,4	3,4	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcılara sorulan advertorial uygulamasının sadeliği sorusu, % 37,8 oranında "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" , % 27,5 oranında "katılıyorum" ve % 26,3 oranında "katılmıyorum" şeklinde yanıtlanmıştır.

Tablo 35: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – İkna Edicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,9	4,9	4,9
Katılmıyorum	59	14,5	14,5	19,4
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	209	51,4	51,4	70,8
Katılıyorum	107	26,3	26,3	97,1
Kesinlikle Katılıyorum	12	2,9	2,9	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcılar advertorial uygulamasının ikna ediciliğ konusunda kendilerine yönelten soruya % 26,3 oranında "katılıyorum" ve % 2,9 oranında "kesinlike katılıyorum" yanıtını cermişlerdir. Bu soruya % 51,4 gibi büyük bir kitle, "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabını vererek kayıtsızlık noktasında kalırken, %14,5'lik kesim "katılmıyorum" ve % 4,9'lük kesim "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermişlerdir.

Tablo 36: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına İlişkin Algıları – Beğeni

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2	,2	,2
Katılmıyorum	74	18,2	18,2	18,4
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	221	54,3	54,3	72,7
Katılıyorum	111	27,3	27,3	100,0
Kesinlikle Katılıyorum				
Toplam	407	100,0	100,0	

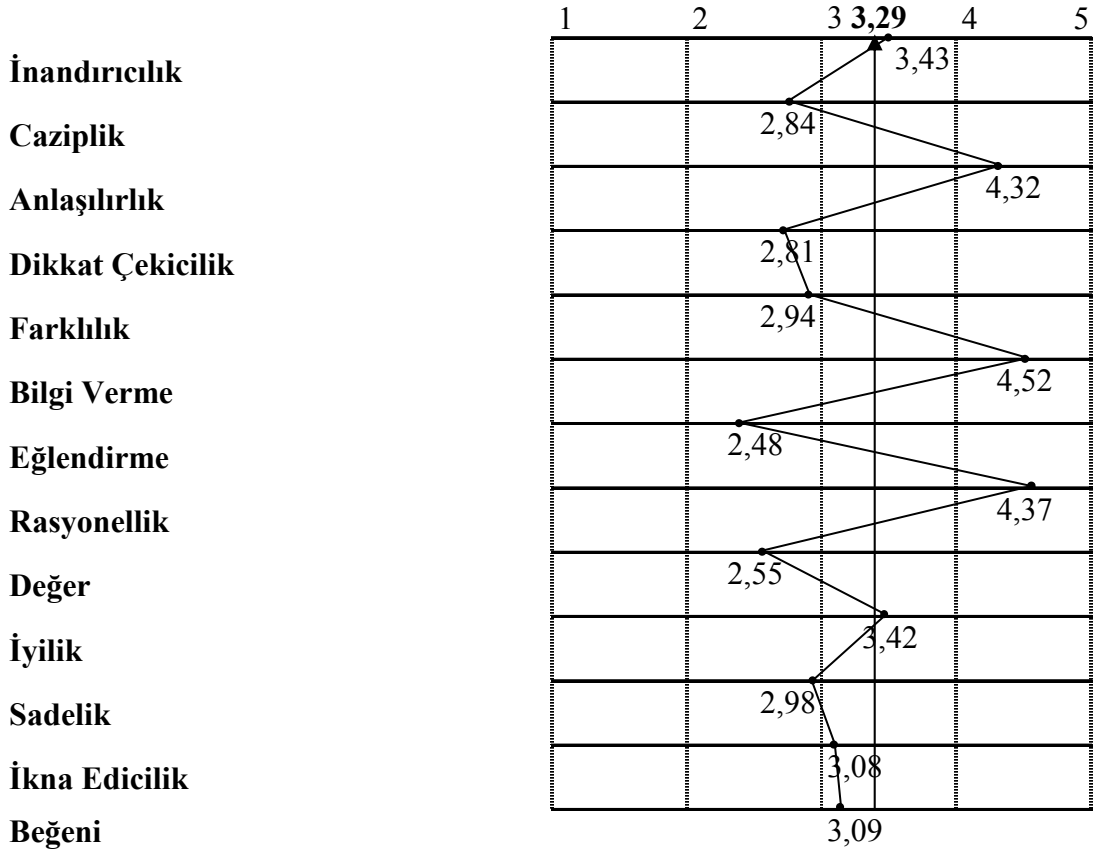
Advertorial uygulamasını genel olarak beğenip beğenilmediğinin sorgulandığı soruya % 54,3 oranında katılımcı kesin bir görüş bildirmemiş ve bu yargıya "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" şeklinde yanıt vermiştir. Cevaplayıcıların % 27,3'ü "katılıyorum" cevabını verirken, % 18,2 oranında katılımcı ise "katılmıyorum" ve yalnızca % ,02 oranında katılımcı "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir. Advertorial ile ilgili olarak cevaplayıcılara sorulan beğeni yargısına "kesinlikle katılıyorum" şeklinde hiç yanıt alınmamıştır.

Buradan da advertorial uygulamasının beğenilmesi ile ilgili olarak önemli bir sonuç elde edilmektedir. Görsellik ve eğlenceli içerik olarak geleneksel ilan uygulamasına göre daha az içerik barındıran advertorial uygulaması, beğeni konusunda düşük seviyede kalmaktadır.

Tablo 37: Cevaplayıcıların Advertorial Algılamasına İlişkin Temel Göstergeler

	Ortalama	Standart Sapma
İnandırıcı bir ilandır	3,43	,773
Bana cazip bir teklif sunmaktadır	2,84	,847
Yeterince anlaşılır bir ilandır	4,32	,601
Dikkat çekici bir ilandır	2,81	,899
Şimdiye kadar karşılaştırklarıma göre farklı bir ilandır	2,94	1,232
Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir	4,52	,413
Okunması keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir içeriğe sahiptir	2,48	,812
İlanda, ürünün nasıl faydalı olduğu açıkça anlatılmaktadır	4,37	,545
Bu türde ilanları her zaman incelerim	2,55	,928
Edindiğim bilgiler, bana inceledim ürünün iyi bir ürün olduğunu hissettirdi	3,42	,653
İncelemiş olduğum ilan, sade bir görünüme sahiptir	2,98	,874
İncelediğim ilan, ürünü satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir	3,08	,718
İlanı genel olarak beğendim	3,09	,458

Tablo 37'de araştırmaya katılan dergi abonelerinin advertorial uygulamasına ilişkin sahip oldukları algılarla ilgili olarak temel göstergeler yer almaktadır. Şekil 2 'de ise Tablo 37'de yer alan verilerden yararlanılarak oluşturulan reklam algı profili yer almaktadır. Orta kısımda bulunan yukarı yönlü doğru, algı ortalamasını göstermektedir ve bu değer 3,29'dur. Bu ortalamaya göre cevaplayıcıların reklam algıları aşağıdaki şekilde belirtildiği üzeredir.



Şekil 2: Cevaplayıcıların Advertorial Reklam Algı Profili

Cevaplayıcıların advertorial uygulaması ile ilgili olarak elde edilen verilere bakıldığında, 4,32 ortalama ve ,601'lik bir standart sapma ile uygulamanın yeterince anlaşılır olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna benzer olarak 4,52 ortalama ve ,413 değerinde standart sapma cevaplayıcıların advertorial uygulamasının yeterli düzeyde bilgi verdiğine katıldıklarını göstermektedir. Ürünün nasıl faydalı olduğunun açıkça anlatıldığına ilişkin görüşler de 4,37 ortalama ve ,545 standart sapma ile katılım görmektedir. "Bana cazip bir teklif sunmaktadır", "Dikkat çekici bir ilandır", "Okunması keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir içeriğe sahiptir", "Bu türden ilanlar her zaman incelerim" yargıları ise cevaplayıcıların katılmadığı yargılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cevaplayıcılar, "İnandırıcı bir ilandır", "Şimdiye kadar karşılaştıklarıma göre farklı bir ilandır", "Edindiğim bilgier bana incelediğim ürünün iyi bir ürün olduğunu hissettirdi", "İncelediğim ilan ürünü satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir" ve "İlanı genel olarak beğendim" yargılarına ise kayıtsızdırlar.

5.3.2. Geleneksel İlan Reklam Algısı

Ankete katılan cevaplayıcıların geleneksel ilan uygulamasına yönelik olarak vermiş oldukları cevaplara ilişikin veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 38: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – İnandırıcılık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	9,1	9,1	9,1
Katılmıyorum	198	48,6	48,6	57,7
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	137	33,7	33,7	91,4
Katılıyorum	28	6,9	6,9	98,3
Kesinlikle Katılıyorum	7	1,7	1,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilan uygulamasını inceleyen cevaplayıcılar %48,6 oranında ilanı inandırıcı bulmamaktadırlar. Geleneksel ilanı inandırıcı bulan cevaplayıcı oranı ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap veren % 6,9 ve % 1,7'lik kesimdir.

Tablo 39: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Caziplik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	48	11,8	11,8	11,8
Katılmıyorum	235	57,7	57,7	69,5
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	119	29,2	29,2	98,8
Katılıyorum	5	1,2	1,2	100,0
Kesinlikle Katılıyorum				
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcılar inceledikler geleneksel ilan uygulamasında kendilerine cazip bir teklif sunulup sunulmadığının sorulması üzerine % 57,7 oranında "katılmıyorum" cevabı vermişlerdir.

Tablo 40: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Anlaşılırlık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	20	4,9	4,9	5,9
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	95	23,3	23,3	29,2
Katılıyorum	280	68,8	68,8	98,0
Kesinlikle Katılıyorum	8	2,0	2,0	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilanın anlaşılırlığına ilişkin elde edilen verilerde cevaplayıcılar, % 68,8 gibi yüksek bir "katılıyorum" cevap oranıyla geleneksel ilanı anlaşılır bulmaktadırlar. Cevaplayıcıların % 23,3'ü ise bu soruya "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabını vermektedir.

Tablo 41: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Dikkat çekicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum				
Katılmıyorum	64	15,7	15,7	15,7
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	211	51,8	51,8	67,6
Katılıyorum	97	23,8	23,8	91,4
Kesinlikle Katılıyorum	35	8,6	8,6	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilanın dikkat çekici olduğu konusunda cevaplayıcılar % 51,8 oranında "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabı vererek kayıtsı kalmaktadır. İlanın dikkat çekici olması durumuna "katılıyorum" cevabı verenlerin oranı ise % 23,8'dir.

Tablo 42: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Farklılık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	190	46,7	46,7	46,7
Katılmıyorum	171	42,0	42,0	88,7
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	29	7,1	7,1	95,8
Katılıyorum	13	3,2	3,2	99,0
Kesinlikle Katılıyorum	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilanın diğer ilanlara göre farklılığı % 46,7 oranında cevaplayıcılardan "kesinlikle katılmıyorum" cevabını almıştır. Bu yargıya "katılmıyorum" cevabını verenler % 42, "kesinlikle katılıyorum" cevabını verenler ise sadece % 1 oranındadır. Cevaplayıcılardan alınan "katılıyorum" yanıtının oranı ise % 3,2'dir.

Tablo 43: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Bilgi Verme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	58	14,3	14,3	14,3
Katılmıyorum	180	44,2	44,2	58,5
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	124	30,5	30,5	88,9
Katılıyorum	30	7,4	7,4	96,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	3,7	3,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilanın bilgi vermesine yönelik yöneltilen soru ise, cevaplayıcıların %44,2'si tarafından "katılmıyorum" cevabı ile karşılanmıştır. Bu konuda "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabını verenlerin oranı ise % 30,5'tir. Cevaplayıcıların % 14,3'ü "kesinlikle katılmıyorum", % 7,4'ü "katılıyorum" ve %3,7'si ise "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 44: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Eğlendirme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,9	3,9	3,9
Katılmıyorum	27	6,6	6,6	10,6
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	196	48,2	48,2	58,7
Katılıyorum	150	36,9	36,9	95,6
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,4	4,4	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Tablo 45: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Rasyonellik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	98	24,1	24,1	24,1
Katılmıyorum	231	56,8	56,8	80,8
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	55	13,5	13,5	94,3
Katılıyorum	11	2,7	2,7	97,1
Kesinlikle Katılıyorum	12	2,9	2,9	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ürünün faydasına ilişkin rasyonel bir içeriğin varlığına ilişkin soruya cevaplayıcıların % 56,8'i "katılmıyorum cevabını vermektedir. % 24,'1 oranında cevaplayıcı ise bu soruya "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermiştir.

Tablo 46: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Değer

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	45	11,1	11,1	11,1
Katılmıyorum	91	22,4	22,4	33,4
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	191	46,9	46,9	80,3
Katılıyorum	77	18,9	18,9	99,3
Kesinlikle Katılıyorum	3	,7	,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

İlanı incelemeye değer bulan, kendilerine sunulan ilan türündeki reklamları her zaman inceleyenlerin araştırıldığı soruda % 46,9 oranında katılımcı "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabını vermiştir.

Tablo 47: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – İyilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	36	8,8	8,8	8,8
Katılmıyorum	172	42,3	42,3	51,1
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	154	37,8	37,8	88,9
Katılıyorum	38	9,3	9,3	98,3
Kesinlikle Katılıyorum	7	1,7	1,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilan uygulamasının iyi bir ilan olduğuna ilişkin soru, % 42,3 oranında "katılmıyorum", % 37,8 oranında "ne natılıyorum / ne katılmıyorum", % 9,3 oranında "katılıyorum" ve % 8,8 oranında "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde yanıtlanmıştır.

Tablo 48: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Sadelik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,7	1,7	1,7
Katılmıyorum	7	1,7	1,7	3,4
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	29	7,1	7,1	10,6
Katılıyorum	294	72,2	72,2	82,8
Kesinlikle Katılıyorum	70	17,2	17,2	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilan uygulamasının sade bir ilan olup olmadığına ilişkin soru % 72,2 gibi çok yüksek bir oranla katılımcılar tarafından "katılıyorum" şeklinde cevaplanmıştır.

Tablo 49: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – İkna Edicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	76	18,7	18,7	18,7
Katılmıyorum	223	54,8	54,8	73,5
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	100	24,6	24,6	98,0
Katılıyorum	8	2,0	2,0	100,0
Kesinlikle Katılıyorum				
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilanın ikna ediciliğine ilişkin soruya % 54,8 oranında cevaplayıcı "katılmıyorum" yanıtını vermiştir. Bu konuda "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabını vererek kayıtsı kalan cevaplayıcıların oranı ise % 24,6'dır.

Tablo 50: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına İlişkin Algıları – Beğeni

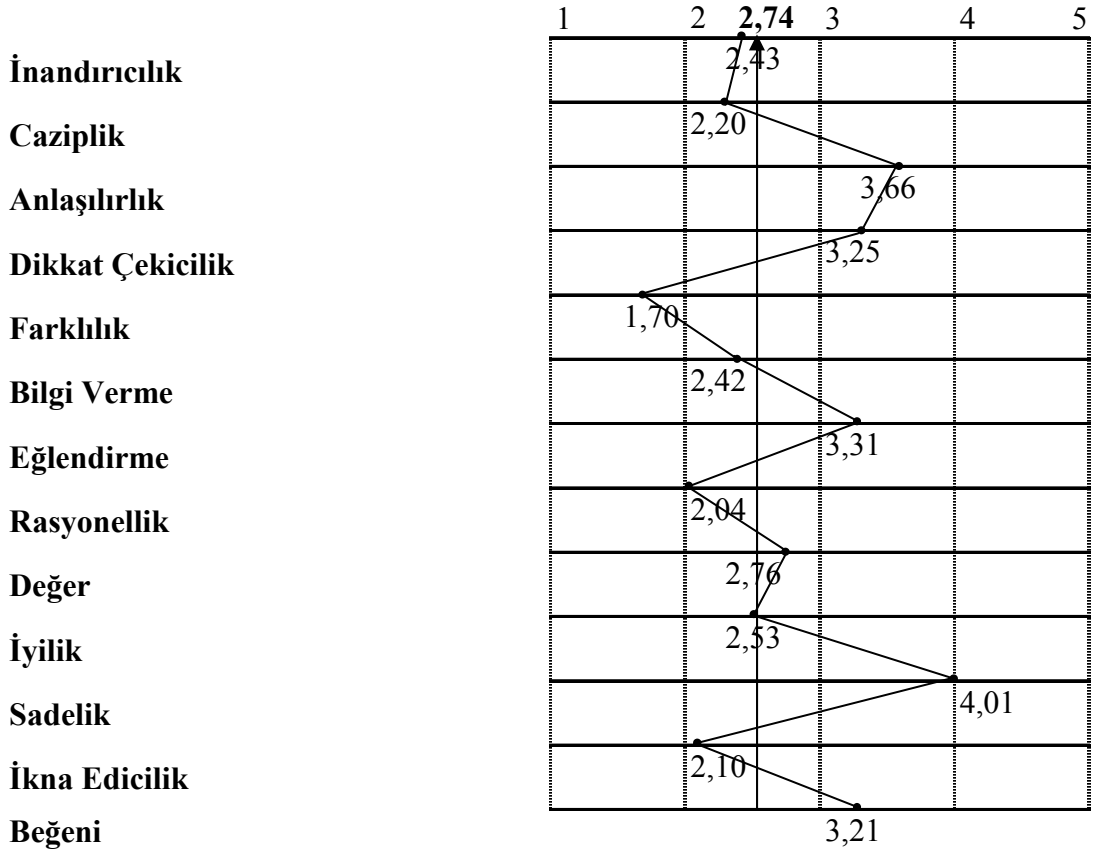
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,9	4,9	4,9
Katılmıyorum	59	14,5	14,5	19,4
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	157	38,6	38,6	58,0
Katılıyorum	157	38,6	38,6	96,6
Kesinlikle Katılıyorum	14	3,4	3,4	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Beğeniye ilişkin cevaplayıcılara yöneltilen soru, cevaplayıcıların geleneksel ilan uygulamasını advertorial uygulamasına göre daha fazla olumlu yanıt almıştır. Geleneksel ilan uygulamasının genel olarak beğenilir bulunması % 38,6 oranında "katılıyorum" ve "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" şeklinde yanıtlanmıştır. Soruya "katılmıyorum" cevabını verenlerin oranı % 14,5 iken, "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verenler % 4,9 ve "kesinlikle katılıyorum" yanıtını veren cevaplayıcıların oranı ise % 3,4'tür.

Tablo 51: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Algılamasına İlişkin Temel Göstergeler

	Ortalama	Standart Sapma
İnandırıcı bir ilandır	2,43	,819
Bana cazip bir teklif sunmaktadır	2,20	,649
Yeterince anlaşılır bir ilandır	3,66	,650
Dikkat çekici bir ilandır	3,25	,823
Şimdiye kadar karşılaştırklarıma göre farklı bir ilandır	1,70	,815
Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir	2,42	,948
Okunması keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir içeriğe sahiptir	3,31	,821
İlanda, ürünün nasıl faydalı olduğu açıkça anlatılmaktadır	2,04	,866
Bu türde ilanları her zaman incelerim	2,76	,910
Edindiğim bilgiler, bana inceledim ürünün iyi bir ürün olduğunu hissettirdi	2,53	,847
İncelemiş olduğum ilan, sade bir görünüme sahiptir	4,01	,684
İncelediğim ilan, ürünü satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir	2,10	,709
İlanı genel olarak beğendim	3,21	,907

Cevaplayıcıların geleneksel ilan uygulamasına yönelik sahip olduğu algılara ilişkin temel göstergeler, yukarıdaki Tablo 51'de yer almaktadır. Bu tablodaki değerlerden yararlanılarak oluşturulan geleneksel ilan reklam algı profili ise, aşağıdaki Şekil 3'te yer almaktadır. Orta kısımda yer alan doğru, yargılara ilişkin cevaplayıcıların vermiş olduğu yanıtların ortalamasını temsil etmekte ve bu değer 2,74 olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada cevaplayıcılara sunulan yargıların bu ortalama değere göre dağılımları şekilde yer almaktadır.



Şekil 3: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Reklam Algı Profili

Cevaplayıcıların geleneksel ilan uygulaması ile ilgili olarak algılamalarına bakıldığında, ilanın inandırıcı olduğuna yargısına 2,43 ortalama ve ,819 standart sapma değeriyle katılmadıkları görülmektedir. İlanın cazip bir teklif sunduğu yargısı, yimne 2,20 ortalam ve ,649 standart sapma değeriyle katılımın olmadığını göstermektedir. İlanın yeterince anlaşılır olduğuna ilişkin yargının ortalaması 3,66 ve standart sapması ,650'dir ve cevaplayıcılar kayıtsızlık noktasındadır. İlanın dikkat çekici olduğu yargısı da 3,25 ortalam ve ,823 standart sapma ile kayıtsızlık noktasında kalmaktadır. "Şimdiye kadar karşılaştıklarıma göre farklı bir ilandır" yargısı, 1,70 ortalam ve ,815 standart sapmaya sahiptir. Yeterli düzeyde bilgi vermeye yönelik yargı 2,42 ortalamaya ve ,948 standart sapmaya sahiptir, cevaplayıcılar geleneksel ilanın yeterli düzeyde bilgi verdiği yargısına katılmamaktadır. "Okunması leyifli ve görsel olarak eğlenceli bir içeriğe sahiptir" yargısı 3,31 ortalama ve ,821 standart sapma ile kayıtsızlık noktasında kalmaktadır.

İlanda ürünün nasıl olduğunun açıkça aktarıldığına ilişkin yargı ve edinilen bilgilerin reklamı yapılan ürünün iyi bir ürün olduğunu hissettirmeye yönelik iki yargı yine kayıtsızlık notkasında kalmaktadır. İlanın sade bir görünüme sahip olduğuna ilişkin yargıya cevaplayıcılar katılmaktadır. Bu yargının ortalaması 4,01 ve standart sapması ,684'tür. İncelenen ürünün satın alma konusunda cevaplayıcıyı ikna etmesi yargısı, 2,10 ortalama ve ,709 standart sapma değerlerine sahiptir. İlanın genel olarak beğenilmesi yargısının ise ortalaması 3,21 ve standart sapması ,907'dir.

5.3.3. Advertorial Ürün Algısı

Cevaplayıcıların reklamı yapılan ürünü değerlendirdikleri anket soruları sonucunda, advertorial uygulaması aracılığıyla reklamı yapılan ürünün nasıl bir algı oluşturduğuna dair veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 52: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – İyilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum				
Katılmıyorum	31	7,6	7,6	7,6
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	105	25,8	25,8	33,4
Katılıyorum	240	59,0	59,0	92,4
Kesinlikle Katılıyorum	31	7,6	7,6	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların % 59'u advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünmekte ve bu konuda "katılıyorum" yanıtını vermektedir. Bu yargıya "kesinlikle katılıyorum" yanıtını verenlerin oranı ise % 7,6 'dır. Cevaplayıcılardan bu konuda karasız olanların oranı % 25,8'dir. Ürünün iyi bir ürün olduğuna "kesinlikle katılmıyorum" yanıtı hiçbir cevaplayıcı tarafından verilmemiştir.

Tablo 53: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Beğeni

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,9	3,9	3,9
Katılmıyorum	116	28,5	28,5	32,4
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	178	43,7	43,7	76,2
Katılıyorum	85	20,9	20,9	97,1
Kesinlikle Katılıyorum	12	2,9	2,9	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Reklamı yapılan ürüne yönelik beğeni, cevaplayıcıların yarısına yakını tarafından kayıtsızlık noktasında değerlendirilmiştir. Bu soruya "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" şeklinde cevap verenler % 20,9'luk kesimi, "katılmıyorum" cevabını verenler % 28,5'lik kesimi, "katılıyorum" şeklinde cevap verenler ise % 20,9'luk kesimi oluşturmaktadır. Cevaplayıcılardan "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını verenler % 3,9'luk dilimi oluştururken, "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt verenlerin oranı % 2,9'dur.

Tablo 54: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Ekonomi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,9	3,9	3,9
Katılmıyorum	127	31,2	31,2	35,1
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	235	57,7	57,7	92,9
Katılıyorum	26	6,4	6,4	99,3
Kesinlikle Katılıyorum	3	,7	,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Reklamı yapılan ürünü ekonomik bulmaya ilişkin soruya % 57,7 oranında katılımcı "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" şeklinde cevap vermiştir. "Katılmıyorum" cevabını verenlerin oranı ise % 31,2'dir.

Tablo 55: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Kalite

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2	,2	,2

Katılmıyorum	29	7,1	7,1	7,4
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	118	29,0	29,0	36,4
Katılıyorum	196	48,2	48,2	84,5
Kesinlikle Katılıyorum	63	15,5	15,5	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Kalite algısına ilişkin soruya % 48,2 oranında cevaplayıcı "katılıyorum", % 15,5 oranında cevaplayıcı "kesinlikle katılıyorum",cevabını vermiştir.

Tablo 56: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Sağlık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum				
Katılmıyorum	3	,7	,7	,7
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	21	5,2	5,2	5,9
Katılıyorum	170	41,8	41,8	47,7
Kesinlikle Katılıyorum	213	52,3	52,3	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ürünün sağlıklı olduğuna "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap verenler % 52,3 oranındadır. Bu konuda "kesinlikle katılmıyorum" cevabı hiç verilmemiş olup "katılmıyorum" cevabı ise % 5,2 oranında verilmiştir.

Tablo 57: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – İlgi Çekicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum				
Katılmıyorum	77	18,9	18,9	18,9
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	150	36,9	36,9	55,8
Katılıyorum	156	38,3	38,3	94,1
Kesinlikle Katılıyorum	24	5,9	5,9	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünün ilgi çekici olduğuna % 38,3'lük kesim "katılıyorum", % 36,9'luk kesim "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" ve % 18,9'luk kesim "katılmıyorum" cevabını vermiştir.

Tablo 58: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Olumluluk

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	51	12,5	12,5	13,8
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	212	52,1	52,1	65,8
Katılıyorum	126	31,0	31,0	96,8
Kesinlikle Katılıyorum	13	3,2	3,2	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların % 52,1'lik kısmı ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahip olmaları konusunda kayıtsız kalmaktadır. % 31 oranında cevaplayıcı ise ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahip olduğunu "katılıyorum" cevabını vererek göstermektedir.

Tablo 59: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Üstünlük

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2	,2	,2
Katılmıyorum	111	27,3	27,3	27,5
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	162	39,8	39,8	67,3
Katılıyorum	112	27,5	27,5	94,8
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,2	5,2	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ürünün rakiplerine göre üstün olup olmadığına dair soru % 39,8 oranında cevaplayıcı tarafından "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir. % 27,5 oranında katılmcı bu soruya "katılıyorum" derken % 27,3 oranında katılımcı bu soruya "katılmıyorum" yanıtını vermektedir.

Tablo 60: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Güven

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum				

Katılmıyorum	27	6,6	6,6	6,6
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	215	52,8	52,8	59,5
Katılıyorum	141	34,6	34,6	94,1
Kesinlikle Katılıyorum	24	5,9	5,9	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ürüne karşı duyulan güven, % 52,8 oranında "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" yanıtını almıştır. % 34,6 oranında cevaplayıcı ise "katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 61: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Verimlilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum				
Katılmıyorum	53	13,0	13,0	13,0
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	226	55,5	55,5	68,6
Katılıyorum	119	29,2	29,2	97,8
Kesinlikle Katılıyorum	9	2,2	2,2	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların % 29,2'si "katılıyorum" cevabıyla ürünü verimli olarak tanımlarken % 55,5 oranında cevaplayıcı bu konuda kayıtsız kalmaktadır.

Tablo 62: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Özgünlük

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,4	4,4	4,4
Katılmıyorum	91	22,4	22,4	26,8
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	79	19,4	19,4	46,2
Katılıyorum	193	47,4	47,4	93,6
Kesinlikle Katılıyorum	26	6,4	6,4	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ürünün özgün olduğunu % 47,4 oranında katılımcı "katılıyorum" cevabını vererek düşünmektedir. Bu soruya "katılmıyorum" cevabını verenlerin oranı da % 22,4'tür.

Tablo 63: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Kişisel Güven

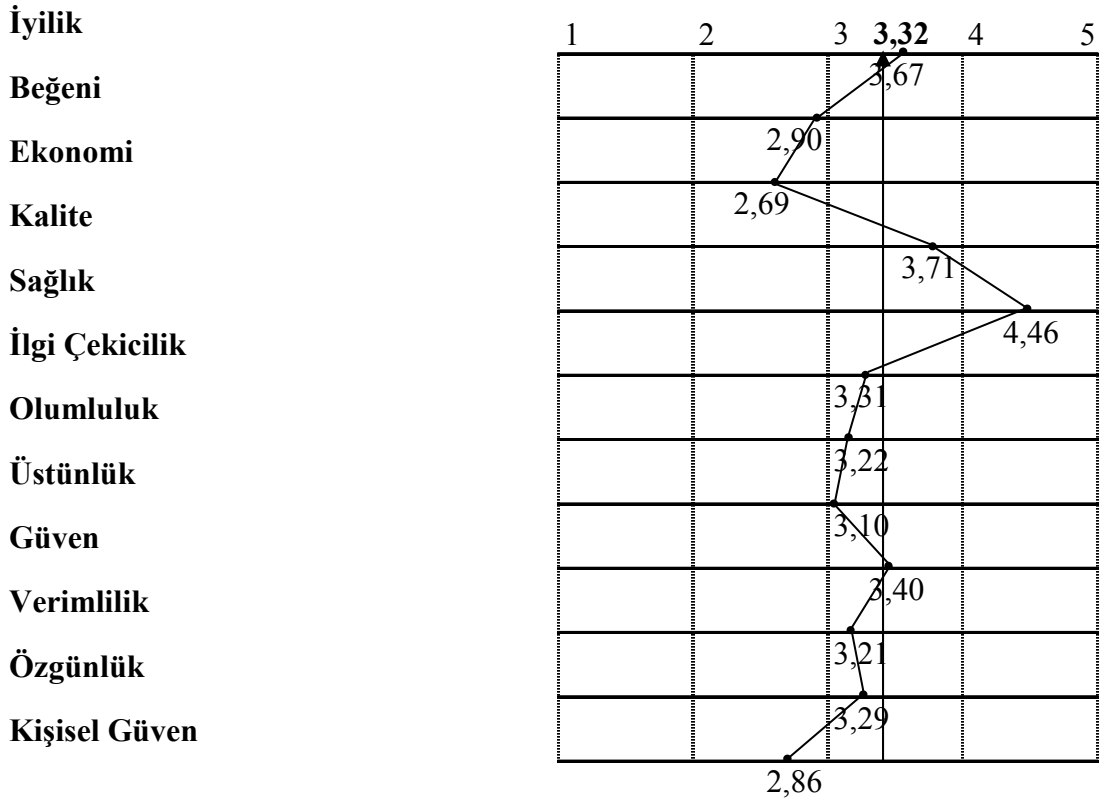
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	109	26,8	26,8	29,5
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	223	54,8	54,8	84,3
Katılıyorum	55	13,5	13,5	97,8
Kesinlikle Katılıyorum	9	2,2	2,2	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Kişisel güvene yönelik yargı % 54,8 oranında "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabını almıştır. "katılmıyorum" diyenler ise % 26,8 oranındadır.

Tablo 64: Advertorial Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne İlişkin Temel Göstergeler

	Ortalama	Standart Sapma
Plaque diş macunu iyi bir üründür	3,67	,727
Ürünü çok beğendim	2,90	,873
Ekonomik bir üründür	2,69	,683
Yüksek kaliteli bir üründür	3,71	,820
Sağlıklı bir üründür	4,46	,630
İlgimi çeken bir üründür	3,31	,844
Ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahibim	3,22	,750
Ürün, üstün özelliklere sahip bir üründür	3,10	,869
Bu ürünü güvenle kullanabilirim	3,40	,701
Ürün, etkili / verimli bir üründür	3,21	,685
Ürün rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır	3,29	1,024
Bu ürünü kullanırsam kendimi daha mutlu ve güvenli hissederim	2,86	,762

Cevaplayıcıların advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürüne yönelik sahip olduğu algılara ilişkin profil tablosu, aşağıda yer almaktadır.



Şekil 4: Cevaplayıcıların Advertorial Ürün Algı Profili

Cevaplayıcıların advertorial uygulmasında reklamı yapılan ürüne yönelik olarak algılarına bakıldığında, reklamı yapılan ürünün, Plaque diş macununun iyi bir ürün olduğunu 3,67 ortalama ve ,727 standart sapma ile düşünmektedirler. Ürünü beğenme konusunda 2,90 ortalama ve ,873 standart sapma, cevaplayıcıların kayıtsızlıklarını göstermektedir. Aynı şekilde ürünün ekonomik olduğu konusunda da cevplayıcılar 2,69 ortalama ve ,683 standart sapma ile fikir sahibi olmadıklarını belirmtmektedir. Ürünü yüksek kaliteli bir ürün olduğuna cevaplayıcılar katılmaktadır, değerler 3,71 ortalama ve ,820 standart sapma şeklinde oluşmuştur. 4,46 ortalama ve ,630 standart sapma ile katılımcılar ürünün sağlıklı bir ürün olduğuna kesinlikle katılmaktadırlar. Ürünün ilgilerini çektiği 3,31 ortalama ,844 standart sapma ile, ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahip olma 3,22 ortalama ,750 standart sapma ile, ürünün üstün özelliklere sahip olduğunu düşünme 3,10 ortalama ,869 standart sapma ile, ürünü güvenle kullanabileceğini düşünme 3,40 ortalama ,701 standart sapma ile, ürünün etkili ve verimli olduğunu düşünme 3,21 ortalama ,685 standart sapma ile, ürünün rakiplerine göre belirgin farklılara sahip

olduğunu düşünme 3,29 ortalama 1,024 standart sapma ile ve ürünü kullanma durumunda kendini daha mutlu ve güvenli hissetme 2,86 ortalama ve ,762 standart sapma ile cevaplayıcılar tarafından kararsızlıkla karşılanan yargılar olmuştur.

5.3.4. Geleneksel İlan Ürün Algısı

Tablo 65: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – İyilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,9	3,9	3,9
Katılmıyorum	67	16,5	16,5	20,4
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	246	60,4	60,4	80,8
Katılıyorum	72	17,7	17,7	98,5
Kesinlikle Katılıyorum	6	1,5	1,5	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Cevaplayıcıların % 60,4'ü reklamı yapılan ürünün iyi bir ürün olduğu konusunda "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabını verirken "katılıyorum" cevabını verenlerin oranı ise % 17,5'tir.

Tablo 66: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Beğeni

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	54	13,3	13,3	13,3
Katılmıyorum	186	45,7	45,7	59,0
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	145	35,6	35,6	94,6
Katılıyorum	18	4,4	4,4	99,0
Kesinlikle Katılıyorum	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Reklamı yapılan ürüne yönelik beğeni unsuru cevaplayıcıların % 45,7 gibi büyük bir kesimi tarafından "katılmıyorum" şeklinde değerlendirilmiş, % 35,6'lık bir kesim tarafından ise kayıtsızlık noktasında "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" olarak yanıtlanmıştır.

Tablo 67: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Ekonomi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,1	6,1	6,1
Katılmıyorum	61	15,0	15,0	21,1
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	297	73,0	73,0	94,1
Katılıyorum	20	4,9	4,9	99,0
Kesinlikle Katılıyorum	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Reklamı yapılan ürünün ekonomik olduğuna dair alınan cevaplar % 73 oranında "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" şeklindedir. "Katılmıyorum" cevabını verenlerin oranı ise % 15'tir.

Tablo 68: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Kalite

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,2	4,2	4,2
Katılmıyorum	87	21,4	21,4	25,6
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	210	51,6	51,6	77,1
Katılıyorum	78	19,2	19,2	96,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	3,7	3,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ürünün yüksek kaliteli bir ürün olduğuna dair % 51,6 oranında cevaplayıcı "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabını vermiş, % 21,4 oranında cevaplayıcı ise "katılmıyorum" şeklinde görüş bildirmiştir.

Tablo 69: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Sağlık

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,7	1,7	1,7
Katılmıyorum	34	8,4	8,4	10,1
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	128	31,4	31,4	41,5

Katılıyorum	174	42,8	42,8	84,3
Kesinlikle Katılıyorum	64	15,7	15,7	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ürünün sağlıklı olduğuna "katılıyorum" şeklinde cevap verenler % 42,8 oranında olup % 15,7'lik kesim "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Tablo 70: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – İlgi Çekicilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	28	6,9	6,9	6,9
Katılmıyorum	187	45,9	45,9	52,8
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	121	29,7	29,7	82,6
Katılıyorum	58	14,3	14,3	96,8
Kesinlikle Katılıyorum	13	3,2	3,2	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Rreklamı yapılan ürünün ilgi çekici olduğuna % 45,9 oranında "katılmıyorum", % 29,7 oranında kesim "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabı alınmıştır.

Tablo 71: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Olumluluk

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,7	4,7	4,7
Katılmıyorum	146	35,9	35,9	40,5
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	196	48,2	48,2	88,7
Katılıyorum	42	10,3	10,3	99,0
Kesinlikle Katılıyorum	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel reklam uygulaması ile cevaplayıcıların % 48,2'lik kısmı reklamı yapılan ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahip olmaları konusunda kayıtsız kalmaktadır. % 35,9 oranında cevaplayıcı ise ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahip olmadığını "katılmıyorum" cevabını vererek göstermektedir.

Tablo 72: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Üstünlük

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,7	4,7	4,7
Katılmıyorum	146	35,9	35,9	40,5
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	196	48,2	48,2	88,7
Katılıyorum	42	10,3	10,3	99,0
Kesinlikle Katılıyorum	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ürünün rakiplerine göre üstünlüğünü % 48,2 oranında cevaplayıcı tarafından "ne katılıyorum / ne katılmıyorum", % 10,3 oranında katılımcı "katılıyorum" ve % 35,9 oranında katılımcı "katılmıyorum" şeklinde değerlendirmekedir.

Tablo 73: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Güven

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	104	25,6	25,6	29,2
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	229	56,3	56,3	85,5
Katılıyorum	54	13,3	13,3	98,8
Kesinlikle Katılıyorum	5	1,2	1,2	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Reklamı yapılan ürünün güvenilirliğine ilişkin soruya % 56,3 oranında cevaplayıcı "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" yanıtını vermektedir. % 25,6 oranında cevaplayıcı ise bu soruya "katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 74: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Verimlilik

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,2	3,2	3,2
Katılmıyorum	94	23,1	23,1	26,3
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	231	56,8	56,8	83,0
Katılıyorum	61	15,0	15,0	98,0
Kesinlikle Katılıyorum	8	2,0	2,0	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Geleneksel ilan uygulamasında reklamı yapılan Plaque marka diş macunu ürününü cevaplayıcıların % 15,0'i "katılıyorum" yanıtıyla verimli olarak tanımlarken % 56,8 oranında cevaplayıcı bu konuda "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabını vermektedir.

Tablo 75: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Özgünlük

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	100	24,6	24,6	24,6
Katılmıyorum	182	44,7	44,7	69,3
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	92	22,6	22,6	91,9
Katılıyorum	25	6,1	6,1	98,0
Kesinlikle Katılıyorum	8	2,0	2,0	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ürünün rakiplerine göre belirgin farklılıklara sahip olduğuna ilişkin alınan yanıtlar, % 44,7 oranında "katılmıyorum", % 22,6 oranında "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" ve % 24,6 oranında "kesinlikle katılmıyorum" şeklindedir.

Tablo 76: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algıları – Kişisel Güven

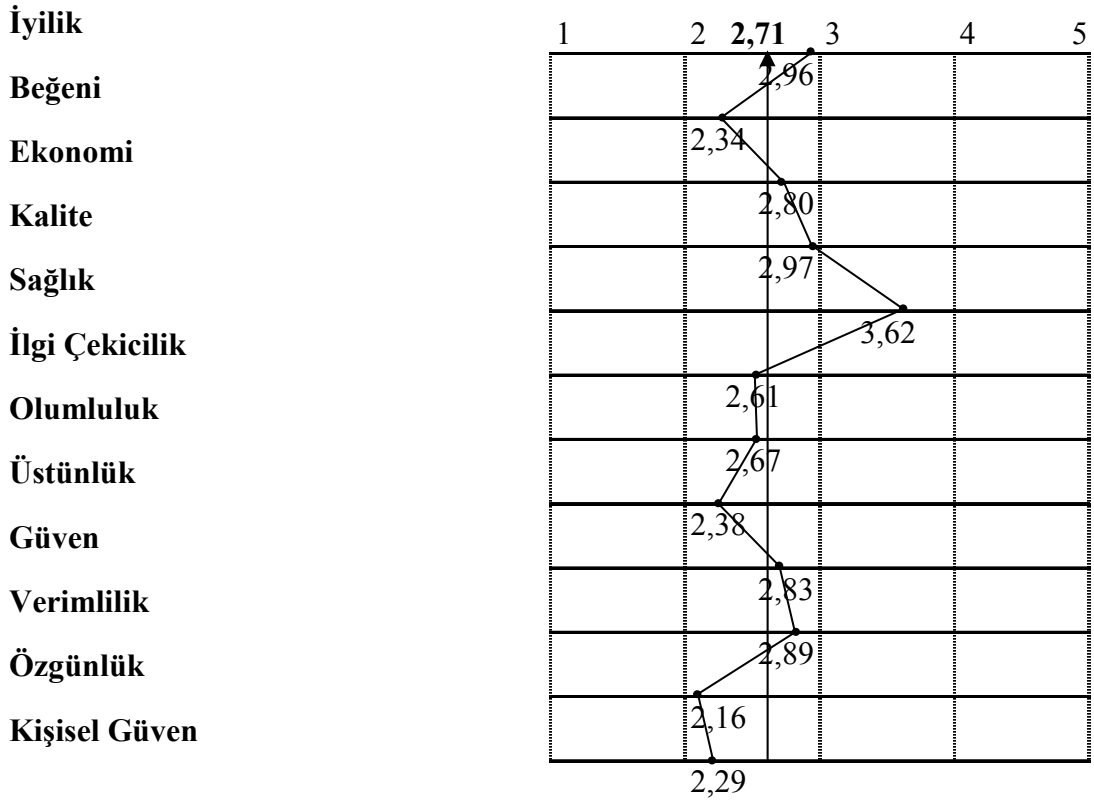
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	79	19,4	19,4	19,4
Katılmıyorum	154	37,8	37,8	57,2
Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	159	39,1	39,1	96,3
Katılıyorum	7	1,7	1,7	98,0
Kesinlikle Katılıyorum	8	2,0	2,0	100,0
Toplam	407	100,0	100,0	

Ürünü kullanarak daha mutlu ve güvenli bir hissiyata sahip olacağını düşünenler "kesinlikle katılıyorum" cevabıyla % 2 ve "katılıyorum" cevabıyla yalnızca % 1,7 oranındadır. Cevaplayıcıların % 39,1'i "ne katılıyorum / ne katılmıyorum" cevabını verirken % 37,8 oranında "katılmıyorum" yanıtı alınmıştır.

Tablo 77: Geleneksel İlan Uygulamasındaki Reklamı Yapılan Ürüne İlişkin Temel Göstergeler

	Ortalama	Standart Sapma
Plaque diş macunu iyi bir üründür	2,96	,727
Ürünü çok beğendim	2,34	,873
Ekonomik bir üründür	2,80	,683
Yüksek kaliteli bir üründür	2,97	,820
Sağlıklı bir üründür	3,62	,630
İlgimi çeken bir üründür	2,61	,844
Ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahibi	2,67	,750
Ürün, üstün özelliklere sahip bir üründür	2,38	,869
Bu ürünü güvenle kullanabilirim	2,83	,701
Ürün, etkili / verimli bir üründür	2,89	,685
Ürün rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır	2,16	1,024
Bu ürünü kullanırsam kendimi daha mutlu ve güvenli hissederim	2,29	,762

Cevaplayıcıların geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne yönelik sahip olduğu algılara ilişkin temel göstergeler, Tablo 77'de yer almaktadır. Bu tabloda yer alan verilerden yararlanılarak oluşturulan geleneksel ilan ürün algı profili ise Şekil 5'te yer almaktadır. Orta kısımda yer alan doğru, algılara ilişkin değerlerin ortalamasını temsil etmekte ve bu değer 2,71 olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 5: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Ürün Algı Profili

Geleneksel ilan uygulmasında reklamı yapılan ürüne yönelik olarak algılara bakıldığında, Plaque diş macununun iyi bir ürün olduğu 2,96 ortalama ,727 standart sapma ile, ekonomik bir ürün olduğu 2,80 ortalama ,683 standart sapma ile, yüksek kaliteli bir ürün olduğu 2,97 ortalam ,820 standart sapma ile, ilgi çekici bir ürün olduğu 2,61 ortalam ,844 standart sapma ile, etkili ve verimli bir ürün olduğu 2,89 ortalam ,685 standart sapma ile cevaplayıcılar tarafından kayıtsızlık noktasında karşılanmaktadır. Ürünle ilgili beğeni unsuru 2,34 ortalama ve ,873 standart sapmaya sahip olup cevaplayıcılar ürünü beğenmediklerini belirtmektedir. Ürünün sağlıklı olduğuna ilişkin ortalama 3,62 ortalamaya ve ,630 standart sapmaya sahiptir. Ürünün rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımadığı 2,16 ortalam ve 1,024 standart sapma ile, ürün kullanımı ile cevaplayıcıların kendilerini daha mutlu ve güvenli hissetmedikleri ise 2,29 ortalama ve ,762 standart sapma ile ortaya konulmaktadır.

5.4. İKİ CEVAPLAYICI GRUBUNUN SOSYO-DEMOGRAFİK OLARAK BENZERLİKLERİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırmada advertorial ve geleneksel ilan uygulamalarını inceleyerek anketi cevaplayan iki farklı grup bulunmaktadır. İki uygulamanın karşılaştırılması aşamasında, gruplardaki bireylern sosyo-demografik açıdan farklılık taşıyor olması, anketlere verilecek cevapların da farklılık taşımasına neden olabilir. Dolayısıyla bu ihtimalin ortadan kaldırılması amacıyla, grupların birbirleri ile sosyo-demografik açıdan farklı olmadıklarını ortaya koymak gerekmektedir.

Mann-Whitney testi, iki farklı örnek kütleden alınan sıralı ölçekteki verilerin farklılığını değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu nedenle advertorial ve geleneksel ilan uygulamalarını inceleyen grupların sosyo-demografik açıdan benzerliklerinin test edilmesi için sıralı ölçekteki yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine ilişkin karşılaştırma yapılmaktadır (Gravetter ve Wallnau, 2007 :641).
Testte, sosyo-demografik faktörlere ilişkin skorlar, her iki ilan türünü inceleyen grup için ayrı ayrı kodlanarak iki grubun skorları ilan türüne göre sınıflandırılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 78: Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Mann-Whitney U Testi - Eğitim Düzeyi

	Reklam Türü	N	**Ortalama Sırası**	**Ortalamalar Toplamı**
Sıralamalar	Advertorial	407	413,36	168239,00
	Geleneksel İlan	407	401,64	163466,00
	Toplam	814		
Test İstatistiği		**Mann-Whitney**	**Z**	**Anlamlılık Düzeyi (çift taraflı)**
		80438,00	-1,12	,262

Eğitim düzeyi değişkeninin anlamlılık düzeyi ,262 olarak görünmekte ve bu değer ($p<0,05$) değerinin üzerindedir. Ayrıca -1,12 olan z tablo değeri de – 1,96 tablo

değerinin üzerindedir. Bu nedenle advertorial ve geleneksel ilan gruplarındaki bireylerin eğitim düzeyleri birbirinden farksızdır.

Tablo 79: Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Mann-Whitney U Testi - Gelir Düzeyi

	Reklam Türü	N	Ortalama Sırası	Ortalamalar Toplamı
Sıralamalar	Advertorial	407	423,22	172251,50
	Geleneksel İlan	407	391,78	159453,50
	Toplam	814		
Test İstatistiği		**Mann-Whitney**	**Z**	**Anlamlılık Düzeyi (çift taraflı)**
		76425,50	-1,960	,050

Gelir düzeyi değişkeninin anlamlılık düzeyi ,050 olarak görünmektedir ve bu değer ($p<0,05$) değerinden küçük değildir. Ayrıca -1,960 olan z tablo değeri de – 1,96 tablo değeri ile eşittir. Bu nedenle advertorial ve geleneksel ilan gruplarındaki bireylerin gelir düzeyleri birbirinden farksızdır.

Yaş değişkenini anlamlılık düzeyi ,242 olarak görünmektedir ve bu değer ($p<0,05$) değerinden küçük değildir. Ayrıca -1,170 olan z tablo değeri de – 1,96 tablo değerinin üzerindedir. Bu nedenle advertorial ve geleneksel ilan gruplarındaki bireylerin gelir düzeyleri birbirinden farksızdır.

Tablo 80: Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Mann-Whitney U Testi - Yaş

	Reklam Türü	N	Ortalama Sırası	Ortalamalar Toplamı
Sıralamalar	Advertorial	407	399,41	162561,50
	Geleneksel İlan	407	415,59	169143,50
	Toplam	814		

Test İstatistiği	Mann-Whitney	Z	Anlamlılık Düzeyi (çift taraflı)
	79533,50	-1,170	,242

Tablolar içerisinde yer alan değerlere bakıldığında, advertorial ve geleneksel ilan uygulamasını inceleyen iki farklı grubun eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve yaş özellikleri itibarı ile aralarında herhangi bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmektedir.

5.5. ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenilirlik kavramı, araştırma bulgularıyla ilgili bir kavramdır. Bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir. Bir başka deyişle, bir ölçek tekrarlandığı zaman, aynı ölçümü verdiği ölçüde güvenilir sayılır (Gegez, 2007 :367).

Pazarlama araştırmalarında güvenilirliğin ölçümü amaıyla uygulamasına sıkça rastlanılan Cronbach's Alpha katsayısı, aralıklı standart değişimini göstermektedir. Beliri sayıdaki ifadelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arasındaki benzerliği ve yakınlığı gösterir (Nakip, 2006 :141).

Araştırmada cevaplayıcıların advertorial ve geleneksel ilan algılarını belirlemek amacıyla hazırlanan ölçeklerin tutarlılıkları, Cronbach Alpha katsayısı ile analiz edilmiştir.

Tablo 81: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına (Reklam) Yönelik Algılarını Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
İnandırıcılık	39,391	29,849	,638	,763
Caziplik	39,983	31,303	,447	,780
Anlaşılırlık	38,509	33,398	,307	,792
Dikkat Çekicilik	40,017	32,061	,353	,790
Farklılık	39,889	32,670	,225	,806
Bilgi Verme	38,310	33,441	,390	,786
Eğlendirme	40,342	31,393	,451	,780
Rasyonellik	38,452	32,785	,405	,784
Değer	40,280	34,788	,091	,814
İyilik	39,405	29,513	,750	,754
Sadelik	39,843	31,502	,417	,783
İkna Edicilik	39,747	29,653	,692	,758
Beğeni	39,740	31,705	,602	,771

Değişken Sayısı = 13

Cronbach's Alpha = ,796

Advertorial uygulamasını inceleyen cevaplayıcıların bu uygulamanın nasıl bir reklam olduğuna ilişkin algılarını ölçmeyi amaçlayan ve toplamda 13 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı, advertorial uygulamasını inceleyen grup için ,796'dır.

Tablo 82: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına (Reklam) Yönelik Algılarını Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
İnandırıcılık	33,189	33,755	,473	,837
Caziplik	33,425	35,201	,428	,840
Anlaşılırlık	31,966	35,186	,429	,840
Dikkat Çekicilik	32,371	33,500	,498	,836
Farklılık	33,926	33,305	,526	,834
Bilgi Verme	33,204	32,478	,513	,835
Eğlendirme	32,312	33,309	,521	,834
Rasyonellik	33,587	33,031	,516	,834

Değer	32,865	34,319	,354	,847
İyilik	33,096	32,486	,592	,829
Sadelik	31,609	35,746	,331	,845
İkna Edicilik	33,526	32,703	,705	,824
Beğeni	32,413	31,617	,635	,825

Değişken Sayısı = 13

Cronbach's Alpha = ,846

Aynı ölçeği geleneksel ilan uygulamasını inceleyen gruba yönelik olarak test ettiğimizde de yine tatmin edici bir Cronbach's Alpha değerine ulaşılmakta ve bu değerin ,846 olduğu gözlemlenmektedir.

Alpha değerinin pozitif ve genellikle ,70 değerinden büyük olması, içsel tutarlılık ve güvenilirlik açısından gerekli görülmektedir. 13 değişkenden oluşan bu ölçekte güvenilirlik düzeyi tatmin edici boyutta görünmekte olduğundan, herhangi bir değişkenin analizden çıkarılması ciddi ölçüde farklılık yaratacak yeni Cronbach's Alpha değerleri taşımadığından ötürü, ölçekten herhangi bir değişken türü çıkarılmamıştır (Morgan, Leech ve Gloeckner, 2004 :122).

Tablo 83: Cevaplayıcıların Advertorial Uygulamasına (Reklamı Yapılan Ürün) Yönelik Algılarını Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
İyilik	33,189	33,755	,732	,896
Beğeni	33,425	35,201	,738	,895
Ekonomi	31,966	35,186	,017	,924
Kalite	32,371	33,500	,646	,899
Sağlık	33,926	33,305	,506	,905
İlgi Çekicilik	33,204	32,478	,785	,892
Olumluluk	32,312	33,309	,753	,895
Üstünlük	33,587	33,031	,702	,897
Güven	32,865	34,319	,639	,900

Verimlilik	33,096	32,486	,611	,901
Özgünlük	31,609	35,746	,736	,895
Kişisel Güven	33,526	32,703	,773	,894

Değişken Sayısı = 12

Cronbach's Alpha = ,907

Tablo 84: Cevaplayıcıların Geleneksel İlan Uygulamasına (Reklamı Yapılan Ürün) Yönelik Algılarını Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
İyilik	29,5651	36,581	,691	,879
Beğeni	30,1867	36,541	,641	,881
Ekonomi	29,7322	41,674	,147	,903
Kalite	29,5602	36,843	,564	,885
Sağlık	28,9042	36,565	,547	,887
İlgi Çekicilik	29,9189	35,858	,602	,883
Olumluluk	29,8575	36,162	,724	,877
Üstünlük	30,1474	36,973	,651	,881
Güven	29,7002	37,777	,550	,886
Verimlilik	29,6339	36,440	,693	,878
Özgünlük	30,3661	34,671	,713	,876
Kişisel Güven	30,2383	35,611	,680	,879

Değişken Sayısı = 12

Cronbach's Alpha = ,892

Araştırmada incelemiş oldukları ilanı, reklamı yapılan ürün açısından değerlendirmeleri için oluşturulan ölçeğin güvenilirlik analiz sonuçları ise advertorial grubu için Cronbach's Alpha değerinin ,907 olarak, geleneksel ilan grubu için ise ,892 olarak bulunmasıyla sonuçlanmıştır. Yine söz konusu değerlerin tatminkar olmaları nedeniyle, herhangi bir değişken türü ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 85: Cevaplayıcıların Bir Reklamın İyi ve Etkili Olmasına Yönelik Algılarını Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Sayfa yerleşimi	29,7838	25,968	,259	,725
İlan büyüklüğü	29,7740	24,584	,465	,696
Görsellik	29,1953	27,055	,246	,725
Görsel büyüklüğü	30,0369	23,179	,538	,682
Logo büyüklüğü	30,9054	25,107	,295	,722
Baskı tekniği	30,2580	21,419	,559	,674
Yazıtipi büyüklüğü	30,4902	23,874	,512	,688
Metin uzunluğu	30,4128	25,298	,305	,719
Teknik bilgi	30,1511	25,484	,251	,729
Uzman görüşü	30,8464	22,777	,457	,694

Değişken Sayısı = 10

Cronbach's Alpha = ,728

Bir reklamın iyi ve etkili olmasını sağlayan unsurların belirlenmesine yönelik oluşturulan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach's Alpha katsayısı ,728 olarak belirlenmiştir. Ölçekten çıkarılarak bu katsayının artmasını sağlayacak olan bir tek değişken bulunmaktadır. Söz konusu bu değişkenin, değeri ne kadar etkileyeceğine bakıldığında ulaşılacak değer ,729'dur. Bu nedenle ölçeğin yine arzulanan .70 değerinin üzerinde çıkması ve ölçekten hariç tutulacak bir değişkenin Alpha değerini fazla etkilemeyecek olması nedeniyle, bu değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

5.6. CEVAPLAYICILARIN ADVERTORIAL ve GELENEKSEL İLAN ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

5.6.1. Reklam Algılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan iki farklı gruptaki cevaplayıcılardan birine advertorial ve diğerine geleneksel ilan uygulamaları gösterilmiştir. Daha sonra iki farklı gruptaki katılımcıların incelemiş oldukları uygulamaya ilişkin algıları anket yoluyla belirlenmiştir. Anket içerisinde uygulamanın nasıl bir reklam olduğuna dair 13 farklı yargı ve reklamı yapılan ürüne dair 13 farklı yargı sunulmuş ve katılımcılardan bu yargılara ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Cevaplar 1 = Kesinlikle Katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum şeklinde Likert Derecelemesi aracılığıyla kaydedilmiştir. Alınan sonuçlar aşağıdaki tablolarda belirtildiği üzeredir.

Tablo 86: Advertorial ve Geleneksel İlana Yönelik Algı İstatistikleri

	Reklam Türü	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
İnandırıcı bir ilandır	Advertorial	3,43	,879	,044
	Geleneksel İlan	2,43	,819	,041
Bana cazip bir teklif sunmaktadır	Advertorial	2,84	,920	,046
	Geleneksel İlan	2,20	,649	,032
Yeterince anlaşılır bir ilandır	Advertorial	4,32	,775	,038
	Geleneksel İlan	3,66	,650	,032
Dikkat çekici bir ilandır	Advertorial	2,81	,948	,047
	Geleneksel İlan	3,25	,823	,041
Şimdiye kadar karşılaştıklarıma göre faklı bir ilandır	Advertorial	2,94	1,110	,055
	Geleneksel İlan	1,70	,815	,040
Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir	Advertorial	4,52	,643	,032
	Geleneksel İlan	2,42	,948	,047
Okunması keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir niteliğe sahiptir	Advertorial	2,48	,901	,045
	Geleneksel İlan	3,31	,821	,041

İlanda, ürünün nasıl faydalı olduğu açıkça aktarılmaktadır	Advertorial	4,37	,738	,037
	Geleneksel İlan	2,04	,866	,043
Bu türden ilanları her zaman incelerim	Advertorial	2,55	,964	,048
	Geleneksel İlan	2,76	,910	,045
Edindiğim bilgiler, bana incelediğim ürünün iyi bir ürün olduğunu hissettirdi	Advertorial	3,42	,808	,040
	Geleneksel İlan	2,53	,847	,042
İncelemiş olduğum ilan sade bir görünüme sahiptir	Advertorial	2,98	,935	,046
	Geleneksel İlan	4,01	,684	,034
İncelediğim ilan, ürünü satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir	Advertorial	3,08	,847	,042
	Geleneksel İlan	2,10	,709	,035
İlanı genel olarak beğendim	Advertorial	3,09	,677	,034
	Geleneksel İlan	3,21	,907	,045

Tablo 87: Advertorial ve Geleneksel İlan Algı Farklılığına Yönelik T – Testi Sonuçları

	Ortalamaların eşitliği için t-testi				
	t değeri	**serbestlik derecesi**	**Anlamlılık Düz. (Çift Taraflı)**	**Ortalama Fark**	**Standart Hata Farkı**
İnandırıcı bir ilandır	16,792	812	,000	1,00	,060
Bana cazip bir teklif sunmaktadır	11,533	812	,000	,64	,056
Yeterince anlaşılır bir ilandır	13,129	812	,000	,66	,050
Dikkat çekici bir ilandır	-7,146	812	,000	-,44	,062
Şimdiye kadar karşılaştıklarıma göre faklı bir ilandır	18,139	812	,000	1,24	,068
Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir	36,909	812	,000	2,10	,057

Okunması keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir niteliğe sahiptir	-13,707	812	,000	-,83	,060
İlanda, ürünün nasıl faydalı olduğu açıkça aktarılmaktadır	41,427	812	,000	2,34	,056
Bu türden ilanları her zaman incelerim	-3,253	812	,001	-,21	,066
Edindiğim bilgiler, bana incelediğim ürünün iyi bir ürün olduğunu hissettirdi	15,368	812	,000	,89	,058
İncelemiş olduğum ilan sade bir görünüme sahiptir	-17,972	812	,000	-1,03	,057
İncelediğim ilan, ürünü satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir	17,902	812	,000	,98	,055
İlanı genel olarak beğendim	-2,234	812	,026	-,13	,056

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "İnandırıcı bir ilandır" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri 16,792 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}1}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde inandırıcılık açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulamasını geleneksel ilan uygulamasına göre daha inandırıcı bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "Bana cazip bir teklif sunmaktadır" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri 11,533 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}2}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde caziplik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulamasını geleneksel ilan uygulamasına göre daha cazip bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "Yeterince anlaşılır bir ilandır" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri 13,129 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}3}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde anlaşılırlık açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulamasını geleneksel ilan uygulamasına göre daha anlaşılır bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "Dikkat çekici bir ilandır" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri -7,146 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}4}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde dikkat çekicilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında geleneksel ilan ortalaması, advertorial ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, geleneksel ilan uygulamasını advertorial uygulamasına göre daha dikkat çekici bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "Şimdiye kadar karşılaştıklarıma göre farklı bir ilandır" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri 18,139 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}5}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulamasını geleneksel ilan uygulamasına göre daha farklı bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de

yer alan t değeri 36,909 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}6}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde bilgi verme açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulamasını geleneksel ilan uygulamasına göre daha bilgilendirici bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "Okunması keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir niteliğe sahiptir" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri -13,707 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}7}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde eğlendirme açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında geleneksel ilan ortalaması, advertorial ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, geleneksel ilan uygulamasını advertorial uygulamasına göre daha keyifli ve eğlendirici bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "İlanda ürünün nasıl faydalı olduğu açıkça aktarılmaktadır" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri 41,427 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}8}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde rasyonellik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulamasını geleneksel ilan uygulamasına göre daha rasyonel ve açıklayıcı bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "Bu türden ilanları her zaman incelerim" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri -3,253 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı

içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}9}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde değer açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında geleneksel ilan ortalaması, advertorial ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, geleneksel ilan uygulamasını advertorial uygulamasına göre daha incelemeye değer bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "Edindiğim bilgiler, bana incelediğim ürünün iyi bir ürün olduğunu hissettirdi" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri 15,368 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}10}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde iyilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulamasını geleneksel ilan uygulamasına göre daha iyi bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "İncelemiş olduğum ilan sade bir görünüme sahiptir" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri -17,972 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}11}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde sadelik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında geleneksel ilan ortalaması, advertorial ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, geleneksel ilan uygulamasını advertorial uygulamasına göre daha sade bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "İncelediğim ilan, ürünü satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri 17,902 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}12}$ kabul

edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde ikna edicilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulamasını geleneksel ilan uygulamasına göre daha ikna edici bulmaktadır.

Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre "İlanı genel olarak beğendim" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 87'de yer alan t değeri -2,234 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{1\text{-}13}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilan uygulamasına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde beğeni açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında geleneksel ilan ortalaması, advertorial ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, geleneksel ilan uygulamasını advertorial ilan uygulamasına göre daha beğenilir bulmaktadır.

5.6.2. Ürün Algılarının Karşılaştırılması

Uygulamalarının; cevaplayıcılarda ürün algısı açısından nasıl bir farklılık oluşturduğu, 12 farklı yargı ile araştırılmıştır. Algıların ölçümlenmesi yine Likert Derecelemesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu cevaplara ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verildiği üzeredir.

Tablo 88: Advertorial ve Geleneksel İlan ile Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algı İstatistikleri

	Reklam Türü	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Plaque diş macunu iyi bir üründür	Advertorial	3,67	,727	,036
	Geleneksel İlan	2,96	,747	,037
Ürünü çok beğendim	Advertorial	2,90	,873	,043
	Geleneksel İlan	2,34	,800	,040

Ekonomik bir üründür	Advertorial	2,69	,683	,034
	Geleneksel İlan	2,80	,666	,033
Yüksek kaliteli bir üründür	Advertorial	3,71	,820	,041
	Geleneksel İlan	2,97	,849	,042
Sağlıklı bir üründür	Advertorial	4,46	,630	,031
	Geleneksel İlan	3,62	,906	,045
İlgimi çeken bir üründür	Advertorial	3,31	,844	,042
	Geleneksel İlan	2,61	,924	,046
Ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahibim	Advertorial	3,22	,750	,037
	Geleneksel İlan	2,67	,762	,038
Ürün, üstün özelliklere sahip bir üründür	Advertorial	3,10	,869	,043
	Geleneksel İlan	2,38	,739	,037
Bu ürünü güvenle kullanabilirim	Advertorial	3,40	,701	,035
	Geleneksel İlan	2,83	,746	,037
Ürün etkili / verimli bir üründür	Advertorial	3,21	,685	,034
	Geleneksel İlan	2,89	,760	,038
Ürün, rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır	Advertorial	3,29	1,024	,051
	Geleneksel İlan	2,16	,933	,046
Bu ürün kullanırsam kendimi daha mutlu ve güvenli hissederim	Advertorial	2,86	,762	,038
	Geleneksel İlan	2,29	,865	,043

Tablo 89: Advertorial ve Geleneksel İlan ile Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algı Farklılığına İlişkin T – Testi Sonuçları

	Ortalamaların eşitliği için t-testi				
	t değeri	**serbestlik derecesi**	**Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)**	**Ortalama Fark**	**Standart Hata Farkı**

Plaque diş macunu iyi bir üründür	13,602	812	,000	,70	,052
Ürünü çok beğendim	9,590	812	,000	,56	,059
Ekonomik bir üründür	-2,286	812	,022	-,11	,047
Yüksek kaliteli bir üründür	12,768	812	,000	,75	,059
Sağlıklı bir üründür	15,226	812	,000	,83	,055
İlgimi çeken bir üründür	11,324	812	,000	,70	,062
Ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahibim	10,427	812	,000	,55	,053
Ürün, üstün özelliklere sahip bir üründür	12,725	812	,000	,72	,057
Bu ürünü güvenle kullanabilirim	11,233	812	,000	,57	,051
Ürün etkili / verimli bir üründür	6,152	812	,000	,31	,051
Ürün, rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır	16,424	812	,000	1,13	,069
Bu ürün kullanırsam kendimi daha mutlu ve güvenli hissederim	9,933	812	,000	,57	,057

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "Plaque diş macunu iyi bir üründür" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri 13,602 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}1}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde iyilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünü, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha iyi bulmaktadır.

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "Ürünü çok beğendim" yargısı açısından

anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri 9,590 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}2}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde beğeni açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünü, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha çok beğenmektedir.

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "Ekonomik bir üründür" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri -2,286 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}3}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde ekonomi açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında geleneksel ilan ortalaması, advertorial ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürünü, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha ekonomik bulmaktadır.

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "Yüksek kaliteli bir üründür" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri 12,768 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}4}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde kalite açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünü, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha kaliteli bulmaktadır.

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "Sağlıklı bir üründür" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri 15,226 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}5}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde sağlık açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünü, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha sağlıklı bulmaktadır.

"Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "İlgimi çeken bir üründür" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri 11,324 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}6}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde ilgi çekicilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünü, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha ilgi çekici bulmaktadır.

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "Ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahibim" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri 10,427 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}7}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde olumluluk açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial

uygulaması ile reklamı yapılan ürünü, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha olumlu bulmaktadır.

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "Ürün, üstün özelliklere sahip bir üründür" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri 12,725 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}8}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde üstünlük açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünü, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha üstün bulmaktadır.

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "Bu ürünü güvenle kullanabilirim" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri 11,233 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}9}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde güven açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünü, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha güvenilir bulmaktadır.

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "Ürün, etkili / verimli bir üründür" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri 6,152 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer

almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}10}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde verimlilik açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünü, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha etkin ve verimli bulmaktadır.

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "Ürün, rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri 6,152 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}11}$ kabul edilmiştir. Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde özgünlük açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir. Cevaplayıcılar, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünü, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha özgün, farklı bulmaktadır.

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre "Bu ürünü kullanırsam kendimi daha mutlu ve güvenli hissederim" yargısı açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 89'da yer alan t değeri 9,933 olarak görünmektedir. Bu değer -1,96 ile +1,96 değer aralığı içerisinde yer almadığından H_0 red ve $H_{2\text{-}12}$ kabul edilmiştir.

Advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürün algısına göre α=0.05 anlamlılık düzeyinde kişisel güven açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanında advertorial ortalaması, geleneksel ilan ortalamasından daha büyük bir değere sahiptir.

Cevaplayıcılar, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün kullanmayı, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürünü kullanmaya göre daha mutlu edici ve güvenli bulmaktadır.

5.7. ADVERTORIAL ve GELENEKSEL İLANIN FAKTÖR ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

5.7.1. Reklam Algısına İlişkin Faktör Analizi

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar advertorial ve geleneksel ilan uygulamarının nasıl bir reklam olduğunu ve bu uygulamalarla reklamı yapılan ürüne dair algılarını ortaya koymaktadır. Alınan yanıtlar doğrultusunda reklam ve reklamı yapılan ürün açısından değişkenlerin arasındaki ilişkileri gözlemlemek adına uygulanan faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 90: Advertorial Uygulaması İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama Ki-Kare	2129,417
	Serbestlik Derecesi	78,000
	Anlamlılık	,000

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluk ölçümünün % 60'ın üzerinde olması arzulanmaktadır. Barlett testinin geçerli olması da analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006 :469). Tablo 90'da KMO değerinin ,747 olduğu görülmektedir. Bunun yanında Barlett testi de anlamlı sonuç vermektedir.

Tablo 91: Advertorial Uygulaması İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	**Başlangıç Özdeğeri**	**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**

	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	4,349	33,456	33,456	4,349	33,456	33,456
2	1,805	13,887	47,343	1,805	13,887	47,343
3	1,452	11,166	58,509	1,452	11,166	58,509
4	1,163	8,945	67,454	1,163	8,945	67,454
5	,855	6,579	74,032			
6	,752	5,785	79,817			
7	,623	4,790	84,608			
8	,505	3,882	88,490			
9	,445	3,427	91,916			
10	,364	2,801	94,718			
11	,268	2,062	96,780			
12	,248	1,908	98,688			
13	,171	1,312	100,000			

Analizde advertorial reklam algısı 13 farklı boyutta ölçümlenmektedir. Buna ilişkin olarak faktör analizinde başlangıç özdeğeri 1'in üzerinde olan 4 farklı faktör tespit edilmiştir. Söz konusu 4 faktör, toplam varyansın % 67,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 92: Reklam Algı Ölçeği İçin Faktör Yükleri

		Bileşenler			
		1	2	3	4
Bilgi Verme	*Mantık Oluşturma*	,108	**,754**	,132	,161
Rasyonellik		,098	**,790**	,207	-,006
Anlaşılırlık		,285	**,558**	,026	-,364
Eğlendirme	*Farkındalık Yaratma*	,070	,074	**,878**	-,100
Dikkat Çekicilik		-,015	,056	**,801**	,259
Beğeni		,357	,206	**,566**	,330
Sadelik		,227	,303	**,476**	-,085
İnandırıcılık	*Güven Verme*	**,852**	,252	,027	,133
Caziplik		**,827**	-,108	,075	-,141

İyilik		**,725**	,448	,181	,184
İkna Edicilik		**,717**	,338	,232	,133
Farklılık	*Kanaat*	,224	-,060	,184	**,807**
Değer		,489	-,396	,149	**-,535**

Tablo 92'de yer alan verilere göre, "İnandırıcılık", "Caziplik", "İyilik" ve "İkna Edicilik" reklamın tüketicinin güvenin kazanmaya yönelik unsurlardır. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör, "Güven Verme" olarak adlandırılmıştır.

"Rasyonellik", "Bilgi Verme" ve " Anlaşılırlık" mantıklı sebep ve açıklamalara dayanması, anlaşılır ve yeterli düzeyde bilgiyi tüketiciye vermesi ile ilgili değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör "Mantık Oluşturma" olarak adlandırılmıştır.
"Eğlendirme", "Dikkat Çekicilik", "Beğeni" ve "Sadelik" reklamın görsel olarak ilgi çekici olmasını ve diğer reklamlar arasında fark edilmesini sağlamaya yönelik değişkenlerdir.

Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör de "Farkındalık Yaratma" olarak adlandırılmıştır.

"Farklılık" ve "Değer" ise tüketicinin incelediği reklamla ilgili edindiği izlenim, ona atfettiği değer ve nihai olarak kendisinde oluşan kanaate yönelik değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör de "Kanaat "olarak adlandırılmıştır.

Cevaplayıcıların geleneksel ilana yönelik algılarına ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları ise aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 93: Geleneksel İlan Uygulaması İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	,784

	Ortalama Ki-Kare	2279,961
Bartlett's Test of Sphericity	Serbestlik Derecesi	78,000
	Anlamlılık	,000

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluk ölçümünün yine % 60'ın üzerinde bir değere sahip olduğu tabloda gözlemlenmektedir. KMO değeri ,784 olarak belirlenmiştir. Tablo 93'teki verilere göre Barlett testinin geçerli olması da analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 94: Geleneksel İlan Uygulaması İçin Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğeri			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
Bileşenler	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Kümülatif Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Kümülatif Yüzde**
1	4,708	36,212	36,212	4,708	36,212	36,212
2	2,016	15,507	51,720	2,016	15,507	51,720
3	1,210	9,310	61,029	1,210	9,310	61,029
4	,976	7,508	68,537			
5	,886	6,813	75,350			
6	,699	5,380	80,730			
7	,552	4,243	84,973			
8	,467	3,593	88,566			
9	,437	3,363	91,929			
10	,357	2,743	94,672			
11	,262	2,016	96,688			
12	,219	1,688	98,376			
13	,211	1,624	100,000			

Analizde geleneksel ilanın reklam algısı 13 farklı boyutta ölçümlenmektedir. Buna ilişkin olarak faktör analizinde başlangıç özdeğeri 1'in üzerinde olan 3 farklı faktör tespit edilmiştir. Söz konusu 3 faktör, toplam varyansın % 61'ini açıklamaktadır.

Tablo 95: Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algı Ölçeği İçin Faktör Yükleri

		Bileşenler		
		1	**2**	**3**
Bilgi Verme	*Mantık Oluşturma*	**,826**	-,079	,231
Rasyonellik		**,795**	,120	,033
Farklılık		**,660**	,259	,058
İnandırıcılık		**,621**	,346	-,093
Caziplik		**,608**	,112	,107
Dikkat Çekicilik	*Farkındalık Yaratma ve Güven Verme*	,093	**,781**	,165
Beğeni		,184	**,737**	,372
İyilik		,476	**,665**	-,039
İkna Edicilik		,548	**,568**	,198
Sadelik	*Kanaat*	,090	-,059	**,823**
Eğlendirme		-,001	,478	**,713**
Anlaşılırlık		,229	,076	**,679**
Değer		-,037	,302	**,631**

Tablo 95'te yer alan verilere göre, "Bilgi Verme", "Rasyonellik", "Farklılık", "İnandırıcılık" ve "Caziplik" değişkenleri; mantıklı sebep ve açıklamalara dayanan, anlaşılır ve ürünün fonksiyonları hakkında yeterli düzeyde bilgi vererek tüketicinin güvenini kazanmasına yönelik değişkenlerdir. Bu nedenle advertorial uygulamasındaki "Mantık Oluşturma" ve "Güven Verme" faktörlerinin geleneksel ilanda ağırlıklı olarak aynı faktör altında toplandığı gözlemlenmektedir. Söz konusu farktör bu nedenle "Mantık Oluşturma" olarak adlandırılmıştır. "Dikkat Çekicilik", "İyilik", "Beğeni" ve "İkna Edicilik" reklamın görsel olarak ilgi çekici olmasını ve diğer reklamlar arasında fark edilmesini, aynı zamanda tüketicinin ikna edilerek güveninin kazanılmasını sağlamaya yönelik değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör de "Farkındalık Yaratma ve Güven Verme" olarak adlandırılmıştır. "Sadelik", "Eğlendirme", "Anlaşılırlık" ve "Değer" ise tüketicinin incelediği reklamla ilgili edindiği izlenim, ona atfettiği değer ve nihai olarak kendisinde oluşan kanaate yönelik değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör de "Kanaat "olarak adlandırılmıştır.

İki uygulamanın reklam olma özelliği itibarı ile karşılaştırılmasını yapmak gerektiğinde, advertorial uygulamasında "Bilgi Verme", "Rasyonellik" ve "Anlaşılırlık" değişkenlerinin tüketiciyi ürün ve ürünün nasıl yararlı olduğu hakkında anlaşılır bir şekilde bilgilendirdiği ve tüketicide belirli bir mantık oluşturduğu gözlemlenirken, geleneksel ilan uygulamasında "Bilgi Verme" ve "Rasyonellik" değişkenlerine "Farklılık", "İnandırıcılık" ve "Caziplik" değişkenlerinin eklendiği görülmektedir. Bu da basılı reklamların büyük çoğunluğunun geleneksel ilan uygulaması olması ve tüketiciyi ikna etmesi için benzer reklamlardan farklılaşarak inandırıcı ve reklamı yapılan ürünü cazip bir şekilde sunmasının gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Advertorial uygulamasında "Eğlendirme", "Dikkat Çekicilik", "Beğeni" ve "Sadelik" değişkenleri farkındalık yaratmayla ilintilenirken, "Beğeni" ve "Dikkat Çekicilik" değişkenleri ile geleneksel ilan uygulamasında "İyilik" ve "İkna Edicilik" değişkenlerinin birlikte yer aldığı dikkati çekmektedir. Yani advertorial uygulamasının eğlendirici, dikkat çekici ve sade olması beğeni unsuru ile ilişkili olup farkındalık yaratırken, geleneksel ilan uygulamasının dikkat çekici, ikna edici ve iyi bir ürünü tüketiciye sunuyor olması farkındalık sağlamaktadır. Advertorial uygulaması tasarımsal olarak haber niteliği taşıyan bir sayfa görünümüne sahip olduğu için tüketici kanaatini içeriğindeki ve görünümündeki farklılık sayesinde incelenmeye değer bulunurken, geleneksel ilan uygulaması ise anlaşılır, eğlendirici içeriğe sahip ve sade görünümü sayesinde incelenmeye değer bulunmaktadır. Advertorial, tüketiciye yeterli düzeyde bilgi verişi ve reklamı yapılan ürünün nasıl faydalı olduğunu açıkça aktarması ile ön plana çıkarken, geleneksel ilan uygulaması görsel olarak dikkat çekiciliği, eğlenceli içeriği ve sade, etkileyici görünümü sayesinde tüketici kanaatini etkilemesiyle ön plana çıkmaktadır.

5.7.2. Ürün Algısına İlişkin Faktör Analizi

İki farklı uygulamada da Plaque isimli diş macunu ürünün reklamı yapılmaktadır. Advertorial ve geleneksel ilan uygulamaları, reklamı yapılan ürün açısından değerlendirildiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları, aşağıdaki tablolarda belirtildiği şekildedir.

Tablo 96: Reklamı Yapılan Ürün İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi - Advertorial

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,864
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama Ki-Kare	1976,959
	Serbestlik Derecesi	66,000
	Anlamlılık	,000

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluk ölçümünün % 60'ın üzerinde bir değere sahip olduğu tabloda gözlemlenmektedir. KMO değeri ,864 olarak belirlenmiştir. Tablo 96'daki verilere göre Barlett testinin geçerli olması da analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 97: Reklamı Yapılan Ürün İçin Toplam Açıklanan Varyans – Advertorial

	Başlangıç Özdeğeri			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
Bileşenler	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Kümülatif Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Kümülatif Yüzde**
1	6,331	52,761	52,761	6,331	52,761	52,761
2	1,218	10,147	62,908	1,218	10,147	62,908
3	,950	7,920	70,828			
4	,636	5,299	76,127			
5	,552	4,597	80,724			
6	,491	4,090	84,814			
7	,453	3,778	88,592			
8	,402	3,347	91,939			
9	,350	2,913	94,852			
10	,283	2,357	97,209			
11	,208	1,737	98,946			
12	,127	1,054	100,000			

Analizde advertorial ile reklamı yapılan ürüne yönelik algı 12 farklı boyutta ölçümlenmektedir. Buna ilişkin olarak faktör analizinde başlangıç özdeğeri 1'in üzerinde olan 2 farklı faktör tespit edilmiştir. Söz konusu 2 faktör, toplam varyansın % 62,9'unu açıklamaktadır. Analize göre duygusal fayda adı ile bir araya gelen bileşenler toplam varyansın % 52,7'sini oluşturmakta, rasyonel fayda adı ile bir araya gelen bileşenler toplam varyansın % 10,1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 98: Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algı Ölçeği İçin Faktör Yükleri – Advertorial

		Bileşenler	
		1	**2**
Özgünlük		**,826**	-,009
İlgi Çekicilik		**,826**	,163
Kişisel Güven		**,818**	,131
Olumluluk		**,811**	,135
Beğeni	*Duygusal Fayda*	**,807**	,104
İyilik		**,763**	,229
Verimlilik		**,723**	-,002
Üstünlük		**,672**	,418
Güven		**,629**	,377
Sağlık		,378	**,715**
Ekonomi	*Rasyonel Fayda*	,244	**-,677**
Kalite		,562	**,570**

Rasyonel güdüler, tüketici amaçlarının objektif kriterlere göre oluşturması, duygusal güdüler ise subjektif, bireysel kriterlere göre amaçların belirlenmesi demektir (Odabaşı ve Barış, 2006 :114). Güdüler,beliren ihtiyaçları gidermeye yönelik ortaya çıkan iç ve dış kaynaklı güç olduğundan dolayı, ürüne yönelik faktör analizi bu

sınıflandırma doğrultusunda şekillendirilmektedir. Tablo 98'de yer alan verilere göre, "Özgünlük", "İlgi Çekicilik", "Kişisel Güven", "Olumluluk", "Beğeni", "İyilik", "Verimlilik", "Üstünlük" ve "Güven", ürünün kullanımından dolayı tüketicide oluşan duygusal faydaları ile ilintili değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör, "Duygusal Fayda" olarak adlandırılmıştır. "Sağlık", "Ekonomi" ve "Kalite" ise ürünün kullanımından kaynaklanan fiziksel faydaları ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör de "Rasyonel Fayda" olarak adlandırılmıştır.

Cevaplayıcıların geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne yönelik algılarına ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları ise aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 99: Reklamı Yapılan Ürün İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett Testi – Geleneksel İlan

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,877
Bartlett's Test of Sphericity	Ortalama Ki-Kare	2798,306
	Serbestlik Derecesi	66,000
	Anlamlılık	,000

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluk ölçümünün yine % 60'ın üzerinde bir değere sahip olduğu tabloda gözlemlenmektedir. KMO değeri ,877 olarak belirlenmiştir. Tablo 99'daki verilere göre Barlett testinin geçerli olması da analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 100: Reklamı Yapılan Ürün İçin Toplam Açıklanan Varyans – Geleneksel İlan

	Başlangıç Özdeğeri			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
Bileşenler	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Kümülatif Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Kümülatif Yüzde**
1	5,686	47,385	47,385	5,686	47,385	47,385

2	1,737	14,478	61,863	1,737	14,478	61,863
3	1,127	9,393	71,256	1,127	9,393	71,256
4	,742	6,185	77,441			
5	,532	4,433	81,874			
6	,501	4,174	86,048			
7	,360	3,003	89,050			
8	,328	2,733	91,783			
9	,291	2,423	94,206			
10	,247	2,059	96,265			
11	,239	1,991	98,256			
12	,209	1,744	100,000			

Analizde geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne yönelik algı 12 farklı boyutta ölçümlenmektedir. Buna ilişkin olarak faktör analizinde başlangıç özdeğeri 1'in üzerinde olan 3 farklı faktör tespit edilmiştir. Söz konusu 3 faktör, toplam varyansın % 71,25'ini açıklamaktadır. Analize göre duygusal fayda adı ile bir araya gelen bileşenler toplam varyansın % 47,3'ünü, rasyonel fayda adı ile bir araya gelen bileşenler toplam varyansın % 14,4'ünü ve fiyat adı altında yer alan bileşen de toplam varyansın % 9,3'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 101: Reklamı Yapılan Ürüne Yönelik Algı Ölçeği İçin Faktör Yükleri – Geleneksel İlan

		Bileşenler		
		1	**2**	**3**
İlgi Çekicilik	*Duygusal Fayda*	**,885**	,094	-,163
Beğeni		**,850**	,061	,199
Üstünlük		**,790**	,201	,048
Özgünlük		**,782**	,337	-,067
İyilik		**,679**	,360	,091
Kişisel Güven		**,538**	,435	,386
Güven	*Rasyonel Fayda*	,094	**,822**	,158
Sağlık		,090	**,814**	,204
Kalite		,332	**,698**	-,283

Verimlilik		,469	**,648**	-,014
Olumluluk		,381	**,636**	,473
Ekonomi	*Fiyat*	-,031	,091	**,905**

Tablo 101'de yer alan verilere göre geleneksel ilan uygulamasındaki, "Özgünlük", "İlgi Çekicilik", "Kişisel Güven", "Beğeni", "İyilik", ve "Üstünlük" ürünün kullanımından dolayı tüketicide oluşan duygusal faydalar ile ilintili değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör, "Duygusal Fayda" olarak adlandırılmıştır. "Güven", "Sağlık", "Verimlilik", "Olumluluk" ve "Kalite" ise ürünün kullanımından kaynaklanan fiziksel faydaları ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu değişkenlerin oluşturduğu faktör de "Rasyonel Fayda" olarak adlandırılmıştır. Bunun yanında "Ekonomi" tek başına bir faktör olarak karşımıza çıkmakta ve "Fiyat" olarak isimlendirilmektedir.

İki uygulama reklamı yapılan ürüne yönelik olarak karşılaştırıldığında, haber niteliği taşıyan bir görünüm ve içeriğe sahip olan advertorial uygulamasında ürünün ilgi çekici olması, ürüne yönelik beğeni, ürünün rakiplerine göre üstünlüğü ve belirgin farklılıklara sahip oluşu, ürünün iyi ve verimli bir ürün olması, tüketicide olumlu bir etki bırakmış olması ve kullanım durumunda sağlayacağı kişisel güven ve mutluluk duygusal faktörler olarak göze çarpmaktadır. Buna rağmen geleneksel ilan uygulamasında aynı duygusal faktörler içerisinde ürünün etkin ve verimli olması, ürüne yönelik olumlu bir kanaate sahip olunması ve ürünün güvenle kullanılabilir olmasına yönelik değişkenler yer almamaktadır. Söz konusu değişkenler rasyonel fayda değişken grubu içerisinde yer almaktadır. Bu farklılık, advertorial uygulamasının ürüne yönelik tüm olası bilgi, fayda, kullanım olanakları gibi parametreleri detaylı olarak açıklaması sonucudur. Geleneksel ilanda ise ürünün imajına yönelik daha çekici bir görsellik ve ürünle ilgili daha kısa ancak sade bilgiler yer almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ürünle ilgili kanaatleri kullanım sonrasında oluşacak olduğundan, bu değerler rasyonel fayda olarak algılanmaktadır. Advertorial uygulamasında "Sağlık", "Kalite" ve "Ekonomi" rasyonel faydalar olarak görülmektedir. Geleneksel ilan uygulamasında ise rasyonel fayda kategorisinde

"Ekonomi" değişkeni yer almamaktadır. Bu da ürünle ilgili fiyat algısına yönelik iki uygulama arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır.

5.8. ADVERTORIAL ve GELENEKSEL İLANIN ÜRÜN SATIN ALMA KARARI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmada iki farklı gruptan birinin advertorial diğerinin ise geleneksel ilan uygulamasını incelemeleri istenmiş ve iki uygulamada aynı ürün cevaplayıcılara sunulmuştur. Anket aracılığıyla cevaplayıcılardan ürüne ilişkin satın alma kararlarını belirtmeleri istenmiştir. Alınan sonuçlara neticesinde yapılan analize yönelik veriler, aşağıdaki tabloda belirtildiği üzeredir.

Tablo 102: Advertorial ve Geleneksel İlan Satın Alma Kararı Grup İstatistikleri

	Reklam Türü	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Ürün Satın Alma Kararı	Advertorial	3,49	,847	,042
	Geleneksel İlan	2,35	,857	,042

Tablo 102'de yer alan verilere bakıldığında; advertorial uygulamasını inceleyen cevaplayıcıların ürün satın alma kararına ilişkin olarak 3,49'luk bir ortalama ve ,847'lik bir standart sapma değerini ortaya koyduğu görülmektedir. Buna karşın geleneksel ilan uygulamasını inceleyen cevaplayıcıların ürün satın alma kararına ilişkin olarak 2,35 ortalama ve ,857 standart sapma değerlerini ortaya koyduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 103: Advertorial ve Geleneksel İlan Satın Alma Kararı T Testi Sonuçları

		Ortalamaların eşitliği için t-testi				
		t değeri	serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı
Ürün Satın Alma Kararı	Eşit varyanslar varsayımı	19,153	812	,000	1,144	,059
	Farklı varyanslar	19,153	811,886	,000	1,144	,059

	varsayımı					

İki farklı uygulamayı inceleyen grupların ürün satın alma kararına ilişkin olarak verdikleri cevapları karşılaştırma amacıyla gerçekleştirilen T Testi sonuçları tablo 97'de görülmektedir. Buna göre belirlenen t değeri, α=0,05 düzeyine karşılık olan -1,96, +1,96 değer aralığı içerisinde yer almamakta, yani advertorial ve geleneksel ilan uygulaması ürün satın alma kararı açısından istatistiki olarak farklılık göstermekte ve H_0 red ve H_3 kabul edilmektedir. Ortalamalar da göz önüne alındığında, ürün satın alma kararı açısından advertorial uygulamasının geleneksel ilanın üzerinde bir değere sahip ve ürünü satın almaya daha ikna edici bir uygulama olduğu ortaya çıkmaktadır.

5.9. CEVAPLAYICILARIN SOSYO–DEMOGRAFİK AÇIDAN ADVERTORIAL ve GELENEKSEL İLAN ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile advertorial ve geleneksel ilan uygulamalarına yönelik algıları arasındaki ilişki, Kendall Korelasyon Analizi ile sınanmıştır. Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi sosyo-demografik özellikler ordinal ölçekte olmalarından dolayı analize dahil edilmiştir.

5.9.1. Eğitim Düzeyi ile Reklam Algısı Arasındaki İlişki

Tablo 104: Eğitim Düzeyi ile Reklam Algısı Arasındaki İlişki

GELENEKSEL İLAN ADVERTORIAL		İnandırıcılık	Caziplik	Anlaşılırlık	Dikkat Çekicilik	Farklılık	Bilgi Verme	Eğlendirme	Rasyonellik	Değer	İyilik	Sadelik	İkna Edicilik
Eğitim Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	-,120	-,002	,109	,048	-,146	-,063	,117	,075	,113	-,099	,030	-,035
	Anlamlılık Düzeyi	,008	,964	,019	,291	,001	,187	,010	,115	,012	,031	,511	,442
Anlamlılık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	-,053	-,159	-,021	-,145	-,229	-,150	-,120	-,149	,080	-,054	-,081	-,068
		,254	,001	,661	,002	,000	,001	,010	,001	,080	,245	,086	,143

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasının inandırıcılığı arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, advertorial'ın inandırıcı bir uygulama olduğuna ilişkin algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasının anlaşılırlığı arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, advertorial uygulamasının anlaşılır olduğuna ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasının farklılığı arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, advertorial'ın farklı bir reklam uygulaması olduğuna ilişkin algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasının eğlendiriciliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, advertorial'ın eğlendiren, görsel olarak keyifli bir uygulama olduğuna dair algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasının incelenmeye değer oluşu arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, advertorial uygulamasının incelemeye değer bir ilan olduğuna dair algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasının iyiliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, advertorial uygulaması ile iyi bir ürün incelediklerine ilişkin algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasının dikkat çekicilik, rasyonellik, sadelik, bilgi verme, beğeni, caziplik ve ikna ediciliği arasında ise tabloda belirtilen değerlerin ($p<0,05$) değerinden büyük olması nedeniyle anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 104'te yer alan değerler ışığında "inandırıcılık", "anlaşılırlık", "farklılık", "eğlendirme", "değer" ve "iyilik" açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, "dikkat çekicilik", "rasyonellik", "sadelik", "bilgi verme", "beğeni", "caziplik" ve "ikna edicilik" açısından istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{4-1} hipotezinin kısmi olarak kabul edilebileceği sonucuna varılmıştır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasının cevaplayıcıya cazip bir teklif sunuyor olmasına yönelik algıları arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı

bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, geleneksel ilanın cevaplayıcıya cazip bir teklif sunduğuna ilişkin algısı azalmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasının dikkat çekici olduğuna dair algıları arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, geleneksel ilan'ın dikkat çekici bir reklam uygulaması olduğuna ilişkin algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasının farklılığı arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, geleneksel ilan'ın farklı bir reklam uygulaması olduğuna ilişkin algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasının bilgilendiriciliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, geleneksel ilanın yeterli düzeyde bilgi veren bir reklam uygulaması olduğuna ilişkin algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasının eğlendiriciliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, geleneksel ilanın eğlendiren, görsel olarak keyifli bir uygulama olduğuna dair algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasının rasyonelliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, geleneksel ilanın ürünün nasıl faydalı olduğunu açıkça aktardığına dair algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasına yönelik beğenileri arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, geleneksel ilana yönelik beğenileri azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasının inandırıcılık, anlaşılırlık, değer, iyilik, sadelik ve ikna ediciliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yine Tablo 104'te yer alan değerler ışığında "caziplik", "dikkat çekicilik", "farklılık", "bilgi verme", "beğeni", "eğlendirme" ve "rasyonellik" açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilana yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, "inandırıcılık", "anlaşılırlık", "değer", "iyilik", "sadelik" ve "ikna edicilik" açısından istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{4-2} hipotezinin kısmi olarak kabul edilebileceği sonucuna varılmıştır.

5.9.2. Eğitim Düzeyi ile Ürün Algısı Arasındaki İlişki

Cevaplayıcıların, eğitim düzeyleri ile reklamı yapılan ürüne ilişkin algıları arasındaki ilişki, Tablo 105'de belirtilen değerler doğrultusunda incelenmiştir.

Tablo 105: Eğitim Düzeyi ile Reklamı Yapılan Ürün Algısı Arasındaki İlişki

GELENEKSEL İLAN ADVERTORIAL Eğitim Düzeyi		İyilik	Beğeni	Ekonomi	Kalite	Sağlık	İlgi Çekicilik	Olumluluk	Üstünlük	Güven	Verimlilik	Özgünlük	Kişisel Güven
Anlamlılık Korelasyon Katsayısı		-,073	-,015	,028	-,080	-,092	-0,71	-,080	-0,76	-,196	-,126	-,115	-,006
Anlamlılık Düzeyi		,117	,117	,554	,080	,054	,121	,085	,095	,000	,007	,011	,892
Anlamlılık Korelasyon Katsayısı		-,188	-,085	-,084	-,205	-,215	-,196	-,166	-,237	-,212	-,209	-,190	-,180
Anlamlılık Düzeyi		,000	,067	,076	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasıyla reklamı yapılan ürünün güvenli oluşu arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürüne duyulan güven azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasıyla reklamı yapılan ürünün verimliliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürünün etkin ve verimli olduğuna yönelik algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasıyla reklamı yapılan ürünün özgünlüğü arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürünün diğerlerinden farklı olduğuna yönelik algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasıyla reklamı yapılan ürünün iyilik, beğeni, ekonomi, kalite, sağlık, olumluluk, üstünlük, kişisel güven ve ilgi çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 105'de yer alan değerler ışığında yalnızca "güven", "özgünlük" ve "verimlilik" açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilana yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, "iyilik", "beğeni", "ekonomi", "kalite", "sağlık", "olumluluk", "üstünlük", "kişisel güven" ve "ilgi çekicilik" açısından istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle $H_{4\text{-}3}$ red edilmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürünün iyiliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürünün iyi olduğuna yönelik algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürünün kalitesi arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürünün kaliteli olduğuna yönelik algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürünü sağlıklı bulmaları arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürünün sağlıklı olduğuna yönelik algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürünü ilgi çekici bulmaları arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürünün ilgi çekici olmasına yönelik algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürünü olumlu bulmaları arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürüne yönelik olumlu algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürünün üstünlüğü arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürünün üstün özelliklere sahip olduğuna yönelik algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürüne yönelik güven arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürünün güvenilir olduğuna yönelik algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürünün verimliliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürünün etkin ve verimli olduğuna yönelik algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürünün özgünlüğü arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürünün rakiplerinden belirgin farklılıkları olduğuna yönelik algıları azalmaktadır.

Eğitim düzeyi geleneksel ilan ürün algısı arasında kişisel güven açısından α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların eğitim düzeyi arttıkça, reklamı yapılan ürünü kullanmaları durumunda hissedecekleri güven ve mutluluğa yönelik algıları azalmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasıyla reklamı yapılan ürüne yönelik ekonomi ve beğenileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yine Tablo 105'de yer alan değerler

ışığında “iyilik”, “kalite”, “sağlık”, “ilgi çekicilik”, “olumluluk”, “üstünlük”, “güven”, “verimlilik”, “özgünlük” ve “kişisel güven” açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan ila reklamı yapılan ürüne yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, sadece “beğeni” ve “ekonomi” açısından istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Açıklanan sonuçlar çok büyük ölçüde anlamlı olduğundan $H_{4\text{-}4}$ kabul edilmiştir.

5.9.3. Gelir Düzeyi Reklam Algısı Arasındaki İlişki

Tablo 106: Gelir Düzeyi ile Reklam Algısı Arasındaki İlişki

			İnandırıcılık	Caziplik	Anlaşılırlık	Dikkat Çekicilik	Farklılık	Bilgi Verme	Eğlendirme	Rasyonellik	Değer	İyilik	Sadelik	İkna Edicilik
GELENEKSEL İLAN ADVERTORIAL	Gelir Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	,122	,123	,094	,054	-,100	-,039	-,050	,044	,083	-,005	-,088	,149
		Anlamlılık Düzeyi	,003	,003	,026	,193	,014	,373	,228	,302	,044	,910	,031	,000
	Korelasyon Katsayısı		,036	-,026	-,003	,006	-,065	,020	,039	-,100	0,28	-,038	,035	-,052
	Anlamlılık Düzeyi		,396	,541	,941	,878	,126	,622	,356	,018	,494	,365	,416	,216

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulamasının inandırıcılığı arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir

düzeyi arttıkça, advertorial'ın inandırıcı bir uygulama olduğuna ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulamasının cazipliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, advertorial'ın cazip bir teklif sunuyor olduğuna ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulamasının anlaşılırlığı arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, advertorial uygulamasının anlaşılır olduğuna ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulamasının farklılığı arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, advertorial'ın farklı bir reklam uygulaması olduğuna ilişkin algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulamasının sadeliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, advertorial uygulamasının sade bir görünüme sahip olduğuna ilişkin algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulamasının ikna ediciliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, advertorial uygulamasının ikna edici olduğuna ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulamasının incelemeye değer oluşu arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, advertorial'ın incelemeye değer bir uygulama olduğuna ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulamasının bilgi verme, eğlendirme, beğeni, rasyonellik, iyilik ve dikkat çekiciliği arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 106'da yer alan değerler ışığında "inandırıcılık", "caziplik", "anlaşılırlık", "farklılık", "değer", "sadelik" ve "ikna edicilik" açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulamasına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, "dikkat çekicilik", "bilgi verme", "eğlendirme", "rasyonellik", "iyilik", ve "beğeni" açısından istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{4-5} kısmi olarak kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasının rasyonelliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, geleneksel ilanın ürünün nasıl faydalı olduğunu açıkça aktarıyor olduğuna ilişkin algıları azalmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasının inandırıcılık, caziplik, anlaşılırlık, dikkat çekicilik, farklılık, bilgi verme, eğlendirme, değer, iyilik, sadelik, beğeni ve ikna ediciliği arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Yine Tablo 106'da yer alan değerler ışığında yalnızca "rasyonellik" açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile geleneksel ilan uygulamasına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, "inandırıcılık", "caziplik", "anlaşılırlık", "dikkat çekicilik", "farklılık", "bilgi verme", "eğlendirme", "değer", "iyilik", "sadelik", "beğeni" ve "ikna edicilik" açısından istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{4-6} hipotezi red edilmiştir.

5.9.4. Gelir Düzeyi ile Ürün Algısı Arasındaki İlişki

Tablo 107: Gelir Düzeyi ile Ürün Algısı Arasındaki İlişki

GELENEKSEL İLAN Gelir Düzeyi		ADVERTORIAL İyilik	Beğeni	Ekonomi	Kalite	Sağlık	İlgi Çekicilik	Olumluluk	Üstünlük	Güven	Verimlilik	Özgünlük
Anlamlılık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	,138	,044	,148	,081	,214	-,022	,071	,021	-,046	,042	,187
		,001	,284	,001	,052	,000	,602	,092	,615	,276	,320	,000
Anlamlılık Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	-,020	-,187	,065	-,048	,010	-,115	-,046	-,231	,036	,073	-,104
		,642	,000	,132	,247	,819	,006	,280	,000	,397	,085	,012

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünün iyiyliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, advertorial ile reklamı yapılan ürünün iyi bir ürün olduğuna ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünün ekonomikliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, advertorial ile reklamı yapılan ürünün ekonomik olduğuna ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünün sağlıklı oluşu arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, advertorial ile reklamı yapılan ürünün sağlıklı bir ürün olduğuna ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünün özgünlüğü arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, advertorial ile reklamı yapılan ürünün rakiplerine göre belirgin farklılıkları olduğuna ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünün kişisel güven düzeyi arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, advertorial ile reklamı yapılan ürünü kullanarak kendilerini mutlu ve güvenli hissetmelerine ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürünün beğeni, kalite, ilgi çekicilik, olumluluk, üstünlük, güven ve verimliliği arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 107'de yer alan değerler ışığında "iyilik", "ekonomi", "sağlık", "özgünlük" ve "kişisel güven" açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürüne yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, "beğeni", "kalite", "ilgi çekicilik", "olumluluk", "üstünlük", "güven" ve "verimlilik" açısından istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle $H_{4\text{-}7}$ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne yönelik beğeni arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürüne yönelik beğenileri artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile geleneksel uygulaması ile reklamı yapılan ürünün ilgi çekiciliği arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürünü ilgi çekici bulmalarına yönelik algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürünün üstünlüğü arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürünün üstün özelliklere sahip olduğuna ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürünün özgünlüğü arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre cevaplayıcıların gelir düzeyi arttıkça, geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürünün rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşıdığına ilişkin algıları artmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile geleneksel ilan uygulaması ile reklamı yapılan ürünün iyilik, ekonomi, kalite, kişisel güven, sağlık ve olumluluğu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Yine Tablo 107'de yer alan değerler ışığında sadece "beğeni", "ilgi çekicilik", "üstünlük" ve "özgünlük" açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürüne yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, "iyilik", "ekonomi", "kalite", "sağlık", "olumluluk", "güven", "verimlilik" ve "kişisel güven" açısından istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle $H_{4\text{-}8}$ hipotezi red edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketicilere ürün ve hizmet sunan tüm işletmeler, bu ürün ya da hizmetleri hakkında mevcut ve muhtemel tüketicileri bilgilendirmek, belirli ürünleri ya da hizmet markalarını tercih etmelerini sağlamak, satışlarını artırmak ister. Bununla birlikte var olan bir ürüne ilişkin çeşitli değişiklikleri duyurmak, mevcut olan marka ve ürün bilinirliğini artırarak sürdürmek ve tüketicileri arzulanan davranışları göstermeleri için ikna etmek yine işletmelerin temel amaçları arasındandır. Tüm bunların gerçekleştirilebilmesi için pazarlama iletişim araçları kullanılmaktadır. Bir işletmenin mevcut ya da muhtemel müşterileri ile iletişim kurma işlevini yüklenmiş olan pazarlama karması içerisinde yer alan reklam, rekabetin artarak ürünlerin birbirlerine daha benzer hale geldiği günümüzde, giderek önem kazanmaktadır.

Tıpkı yaşantımıza dahil olan ürünler gibi reklam çeşitleri ve mecraları da her geçen gün artmakta, yeni ve farklı uygulamalar karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu yeniliklerin temel amacı, reklam mesajlarının sürekli olarak artıyor olması ve tüketicilerin maruz kaldığı yoğun mesaj trafiği içerisinde yapılan reklamların arzu edilen kitleye ulaşmasının güçleşmesidir.

Bu nedenle geleneksel reklam yaklaşımları çeşitlenmekte ve farklı uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bunlardan biri olan ve haber niteliği taşıyan içeriğe sahip olup, reklam amacı taşıyan advertorial yani bilgilendirici reklam günümüzde sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle yayımlandığı dergi ya da gazetenin görünümüne sahip, kimi zaman bir editör tarafından kaleme alınan ve bir ürün ya da hizmeti tanıtma amacı taşıyan advertorial, reklamın inandırıcılığını artırmak ve tüketiciye samimi, bilgi verici içerikle onu ikna etmeyi amaçlamaktadır. Kimi zaman advertorial uygulamasının etik olup olmadığı tartışılsa da, tüketiciye geleneksel ilana göre daha fazla bilgi vererek, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında daha detaylı içerikler sunması açısından faydalı olması nedeniyle tercih edilmektedir.

Özellikle reklamın inandırcılığı konusunda duyulan şüphe ve kaygılar, reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili vaat edilenlenlerin beklentileri karşılamaması

nedeniyle, tıpkı reklamlarda ünlü kullanımın yerinin yavaş yavaş uzman görüşlerine bırakması gibi, geleneksel ilan kullanımı da çoğunlukla advertorial uygulaması ile desteklenmekte hatta tamamen bu uygulamanın tercih edilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma içerisinde geleneksel ilan ile advertorial uygulamalarının karşılaştırılması, hangi reklam türünün hangi noktalarda daha verimli sonuçlar ortaya koyduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma içerisinde iki farklı uygulamanın nasıl bir reklam olduğu karşılaştırılırken, aynı zamanda iki uygulamada reklamı yapılan ürünün nasıl algılandığı da kıyaslanmaktadır. Reklam ve reklamı yapılan ürün olarak tanımlanan bu iki etken uygulamarın nasıl bir reklam olduğu; reklamın inandırıcılığı, tüketiciye cazip bir teklif sunması, dikkat çekici olması, geleneksel reklam uygulamalarına göre farklı olması, dikkat çekiciliği, anlaşılırlığı, bilgi verici ve eğlendirici olması, incelenmeye değer bulunması, ikna ediciliği, sade bir görünüme sahip olması ve genel beğeni düzeyleri açısından ele alınmaktadır. Bununla birlikte reklamı yapılan ürün açısından da; ürünün iyi olması, beğeni düzeyi, ekonomik olması, kalitesi, sağlıklı bir ürün olması, ilgi çekiciliği, ürüne karşı oluşan düşüncenin olumluluğu, ürünün üstün özelliklere sahip olması, ürüne karşı duyulan güven, ürünün verimliliği ve rakiplerine göre farklı ve özgün olması açısından ele alınmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda, advertorial uygulamasının en önemli özelliğinin okuyucuya yeterli düzeyde bilgi vermekte olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında advertorial ile ürüne ilişkin faydalar açıkça aktarılmakta ve uygulama yeterince anlaşılır bulunmaktadır. Geleneksel ilanın en önemli özelliği ise sade bir görünüme sahip olması, görsel olarak keyifli ve eğlenceli bulunması ayrıca genel olarak beğeni kazanmasıdır.

İki uygulamanın karşılaştırıması; advertorial uygulamasının geleneksel ilana göre daha inandırıcı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Advertorial uygulamasının yalnızca ürünle ilgili olarak değil, ürün kategorisi ile ilgili olarak da verdiği faydalı bilgilerin bu sonuca neden olduğu düşünülmektedir. Ürünün nasıl faydalı olduğuna ilişkin bilgilerin açıkça verilmesi de, advertorial uygulamasını daha inandırıcı

kulmaktadır. Bunun yanında advertorial uygulaması, geleneksel ilana göre okuyucuya daha cazip bir teklif sunmaktadır. Uygulamada, içeriğin haber niteliği taşıması ve bu şekilde sunulması bu sonucun en önemli nedeni olarak düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre advertorial, geleneksel ilana göre daha anlaşılır bir uygulamadır. Çünkü advertorial, daha fazla metinsel içeriğe sahiptir ve okuyucunun gerek ürün ya da hizmet, gerekse ürünün faydaları konusunda detaylı bilgi vermektedir. Buna rağmen geleneksel ilan, advertorial uygulamasına göre daha dikkat çekicidir. Bunun en önemli nedeni olarak, geleneksel ilanda görsel unsurların daha fazla ve ön planda olması ile slogan, yazı tipi gibi metinsel içeriklerin daha dikkat çekici şekilde sunulması gösterilebilir. Araştırma sonuçlarına göre advertorial, geleneksel ilana göre farklı bir uygulamadır. Bu da, advertorial uygulamasının geleneksel ilana göre daha az yayımlanıyor olması ile açıklanabilir. Advertorial uygulaması, geleneksel ilana göre daha fazla metinsel içerik içermekte olduğundan, araştırma sonuçlarına göre daha bilgilendiricidir. Buna paralel olarak advertorial uygulamasında ürünün geniş metinsel içerikte nasıl faydalı olduğu açıkça anlatıldığından uygulama, geleneksel ilana göre daha rasyoneldir. Buna karşın geleneksel ilan, eğlenceli oluşu, çeşitli espri unsurları taşıması ve görsel açıdan çeşitliliğe sahip olması nedeniyle advertorial uygulamasına göre daha keyifli ve eğlendiricidir. Bu da, araştırma sonuçlarına göre geleneksel ilanın advertorial uygulamasına göre daha incelenmeye değer olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Buna okuyucuların, takip ettiği dergilerde keyif veren ve eğlenceli içerikleri okumak istemeleri neden olabilir. Araştırma sonuçları, geleneksel ilanın advertorial uygulamasına göre daha sade olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da geleneksel ilanın daha az metin ve daha büyük görsel barındırması ile açıklanabilir. Aynı zamanda bu görsellik, araştırma sonuçlarına göre geleneksel ilan uygulamasının advertorial uygulamasına göre daha çok beğenilmesini de bir açıklamasıdır. Bununla birlikte araştırma sonuçları, advertorial uygulamasının geleneksel ilana göre daha ikna edici ve genel olarak daha iyi bir reklam olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları reklamı yapılan ürün açısından iki farklı uygulama için değerlendirildiğinde, advertorial uygulamasından yer alan ürünün, geleneksel ilandakine göre daha iyi bulunduğu sonucu göze çarpmaktadır. Bu da advertorial

uygulamasının ürünü daha detaylı anlatması ile ilişkilendirilebilir. Aynı şekilde advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre daha çok beğenilmektedir. Araştırmada hangi uygulama ile reklamı yapılan ürünün daha ekonomik algılanacağı da karşılaştırılmak istenmiş ve iki uygulamada da herhangi bir fiyat ibaresi yer almamıştır. Buna rağmen geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürün, genel olarak daha güvenilir bulunan advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürüne göre daha ekonomik bulunmuştur. Ancak advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre daha kaliteli ve sağlıklı olarak algılanmaktadır. Reklam açısından geleneksel ilan uygulaması advertorial uygulamasına göre daha dikkat çekici olmasına rağmen, advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre daha ilgi çekici, daha olumlu ve daha üstündür. Araştırma sonuçlarına göre advertorial uygulaması ile reklamı yapılan ürün, geleneksel ilan ile reklamı yapılan ürüne göre daha güvenilir, daha özgün ve daha farklı bulunmaktadır.

Araştırmada iki uygulamanın satın alma kararına etkisi de karşılaştırılmıştır. Buna göre, advertorial uygulaması ürünü satın almaya geleneksel ilana nazaran tüketiciyi daha çok ikna etmektedir. Bunun en önemli nedeni de, uygulamanın daha açıklayıcı, güvenilir, bilgi verici ve ürünün faydasını daha fazla açıklaması olarak gösterilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre sosyo-demografik özellikler ile advertorial ve geleneksel ilanın gerek reklam gerekse reklamı yapılan ürün algısı açısından kısmi bir ilişkisi söz konusudur.

Araştırma sonuçlarına göre, bir ilanın dergide hangi sayfada yer aldığı, ilanın boyutu, ilanda kullanılan resim ve göreseller ile bu görsellerin büyüklüğü, ilanın yeni ve farklı bir baskı tekniği ile hazırlanması ile metin uzunluğu ve teknik bilgilerin yer alması önemli bulunurken, marka logosunun büyüklüğü ve uzman görüşüne yer verilmesi önemli bulunmamaktadır.

Sonuç olarak araştırmada yer alan katılımcıların genel olarak 18 – 24 ve 25 – 34 yaş aralığında bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda, ülkemizdeki basılı ilanların

sıklıkla yayımlandığı dergilerin genç bir kitle tarafından okunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle geleneksel ilan uygulaması advertorial uygulamasına göre daha eğlenceli, daha keyifli algılanmaktadır. Çünkü geleneksel ilan, içeriğinde eğlence unsuru olarak çeşitli kelime oyunları, espri içeren metinler ve etkileyici görseller barındarmaktadır. Ancak içinde yer aldığı yayının standart görünümüne sahip advertorial, daha inandırıcı, daha anlaşılır, daha güvenilir ve daha ikna edici bulunmasına rağmen görsel yönden okuyucuyu tatmin etmemektedir.

Ancak advertorial uygulaması, telkin ettiği güven ve ikna ediciliği sayesinde geleneksel ilana göre daha etkin bir uygulama olarak göze çarpmaktadır. Uygulamanın, görsel yönden zenginleştirilmesi, metin içeriğinin daha akıcı ve eğlenceli bir şekilde yazılması, advertorial uygulamasının daha dikkat çekici olmasını ve fark edilerek istenilen etkiyi sağlaması gerçekleştirilebilir.

İki uygulama arasındaki en büyük farklılığın; geleneksel ilandaki görsellik ve keyif unsurunun advertorial uygulamasında, advertorial uygulamasındaki detaylı içerik, yeterli bilgi akışı, ürün faydasını açıkça aktarmaktan dolayı oluşan güvenin ise geleneksel ilanda yer almaması olduğu açıktır. Bu nedenle basılı reklam çalışmalarında bu iki unsurun dengelenmesi, gerçekleştirilen ilanların daha dikkat çekici ve hedeflenen etkiyi sağlayıcı bir niteliğe sahip olmasını sağlayabilir.

Gelecek dönemlerde bu konuyla paralellik gösteren çalışmalar için, birden fazla ürün ile ya da belirli ürünleri gruplandırmak suretiyle bir sınıflandırma yapmak, advertorial uygulamasının hangi sektör veya ürün grupları için nasıl etkilere sahip olduğunu belirlemek yararlı olabilir. Bununla beraber uzman görüşlerinin veya ünlü kullanımının advertorial uygulamasına ne gibi katkılar sağladığının belirlenmesi de, gelecekte konu ile ilgili yapılacak çalışmalara farklı boyutlar kazandırabilir.

KAYNAKÇA

Alysen, Barbara v.d.: **Reporting in a Multimedia World**, Allen & Unwin, 2003.

Altstiel, Tom, Jean Grow: **Advertising Strategy: Creative Tactics From The Outside/In**, Sage Publications, Inc., 2006.

Angus, S.: "Advertorials: An Unholy Marriage", **Editor & Publisher**, Vol 133, 2000, p. 46.

Austin, Pam: **Getting Free Publicity: The Secrets of Successful Press Relations**, How To Books Ltd., 2004.

Babacan, Muazzez: **Reklamcılık – Temel Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

Barnes, Roscoe: "Copy Thoughts", (Çevrimiçi) http://www.mrfire.com/articles/0043.html, 9 Nisan 2009.

Başal, Bilgen: **Medya Planlaması**, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998.

Becer, Emre: **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara, Ekim 1999.

Belch, E. George, Michael Belch: **Advertising and Promotion**, McGraw-Hill, 2001

Berkowitz, Eric N.: **Essentials of Health Care Marketing**, Jones & Barlett Publishers, 2003.

Bezjian-Avery, Alexa, Bobby Calder, Dawn Iacobucci: "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", **Journal of Advertising Research**, July - August 1998, pp. 23-31.

Bland, Michael, Alison Theaker, David W. Wragg: **Effective Media Relations: How To Get Results**, 3rd ed., Kogan Page Publishers, 2005.

Bly, Robert W.: **The Copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells** , Henry Holt and Companyy, LLC, 1985.

Book, C. Albert, C. Dennis Schick: **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Çev. Dilek

ŞENDİL, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998.

Boone, Louis E., Kurtz, David L.: **Contemporary Business**, 6th ed. U.S.A., Dryden Press, 1990.

Brewster, Arthur Judson, Herbert Hall Palmer: **Introduction to Advertising**, The Minerva Group, Inc., 2001.

Brown, Clyde, Herbert Waltzer: "Organized Interest Advertorials: Responding to the 9/11 Terrorist Attack and Other National Traumas", **The Harvard International, Journal of Press/Politics**, Vol 9, No. 4, 25-48, 2004, pp. 26-27.

Bu Bir Reklam Değildir!: **Marketing Türkiye**, Sayı 18, 2002, s. 35.

Bülbül, A. Rıdvan: **İletişim ve Etik**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.

Carol, K.: ""Bazaar", E! Cable Spinoff Team for TV Advertorials", **Advertising Age**, Vol 69, 1998.

Carvajal, D.: "It is News , Ad or Infomercial?", (Çevrimiçi) http://journalism.indiana.edu/Eth

ics/isnews.html, Indiana University School of Journalism, 2002

Chauhan, Meenakshi R.: **Advertising: The Social Ad. Challange**, New Delhi, Anmol Publications PVT. LTD., 1995.

Cialdini, B. Robert: **İknanın Psikolojisi**, Çev. Fevzi YALIM, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

Cook, Guy: **The Discourse of Advertising**, 2nd ed., London, Routledge, 2001.

Cooper, Christopher A., Anthony J. Nownes: "Money Well Spent?: An Experimental Investigation of the Effects of Advertorials on Citizen Opinion", **American Politics Research**, Sage Publications, Vol 31, September, 2004, p. 549.

Crook, John: "On Covert Communication in Advertising", **"Journal of Pargmatics"**, Vol 36, 2004, p. 731.

Çakır, Hamza: **Osmanlı Basınında Reklam**, Elit Reklamcılık, Ankara, 1997.

Dyer, Gillian: **Advertising as Communication**, Routledge, 1983.

Dutka, Solomon: **DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çev. Haluk Mesci, 1. bs., İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, Mayıs 2000.

Elden, Müge: **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, 2003.

Foster, Jack: **Fikir Nasıl Bulunur**, 2. bs., Çev. Dinç Tayanç, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Aralık 2005.

Gegez, A. Ercan: **Pazarlama Araştırmaları**, 2. bsk., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Nisan 2007.

Göksel, Ahmet, Belma Güneri: **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993.

Gravetter, Frederick J., Larry B. Wallnau: **Statistics for Behavioral Sciences**, Thomson Hadsworth, 2007.

Gülsoy, Tanses: **İngilizce – Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999.

Gürel, Celal: **Teorik ve Pratik Reklamcılık**, Güneş Matbaası, Ankara, 1971.

Gürgen, Haluk: **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990.

Hestroni, Amir, Ilan Asya: "A Comparison of Values in Infomercials and Commercials", **Corporate Communications International Journal**, Vol 7, No 1, 2002, pp. 34-45

Hopkins, Claude C.: **Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık**, Çev. Mustafa K. Gerçeker, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.

Janoschka, Anja: **Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet**, John Benjamins Publishing Company, 2004.

Ju-Pak, K, G.T. Cameron: "Information Pollution?", **Newspaper Research Journal**, Vol. 21, 2002, pp. 12 – 24.

Imbriale, Robert: **Motivational Marketing**, Ultimate Wealth Inc., 2007.

Ives, Nat: "GM Tells Attendees It's Looking to Buy More Advertorials", **Advertising Age**, Vol.78 Issue 209, 2007, p. 22.

Karabağ, Ayson: **Reklamcılığa Yeni Bakış**, 2. bs., Akba Yayıncılık, Mart 1999.

Katz, Helen E.: **The Media Handbook**, Routledge, 2006.

Kavaz, Özlem: "A Comparative Study on Effectiveness of Advertorials versus Traditional Display Advertisement on Consumers", Eastern Mediterranean University, 2005.

Keeble, Richard: **Print Journalism: A Critical Introduction**, Taylor & Francis, 2005.

Kim, B.H., Y. Pasadeos, A. Barban: "On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats", **Mass**

Communication and Society, University of South Carolina, Vol.4, pp. 265 – 280.

Kocabaş, Füsun, Müge Elden: **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, 1997.

Kotler, Philip, Gary Armstrong: **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, 1999.

Klein, Naomi: **No Logo**, Çev. Nalan UYSAL, 3. bs., Bilgi Yayınevi, Kasım 2002.

Kurtuluş, Kemal: **Reklam Harcamaları**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1985.

Laird, Pamela Walker: **Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing**, JHU Press, 2001.

Lee, Monle, Carla Johnson: **Principles of Advertising: A Global Perspective**, Haworth Press, 1999.

Martin, Brett, Andrew C. Bhimy, Tom Agee: "Infomercials and Advertising Effectivenes: An Empirical Study", **Journal of Consumer**

Marketing, Vol 19, No 6, 2002, pp. 468-480.

Mehta, Abhilasha: "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, May-June 2000, p. 68.

Mesçi, Haluk: "Reklam Yoluyla Ürünlere Değer Katmak", **Reklamcılık Seçme Yazılar**, Der. Haluk MESÇİ, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:84, Eskişehir, 1984.

McKay, Jenny: **Magazines Handbook**, Routledge, 2000.

Moi, Ali: **Practical Marketing and Public Relations for the Small Business**, 2nd ed., Kogan Page Publishers, 2002.

Morgan, George A., Nancy L. Leech, Gene W. Gloeckner: **SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004.

Morrish, John: **Magazine Editing: How to Develop and Manage a**

Successful Publication, 2nd ed., Routledge, 2003.

Morrison, Marry E.: "Bosch Rexroth Deploys Advertorials to Communicate Value Proposition", **B to B**, Vol 93, Issue 9, 2008, p. 39.

Moses, Lucia: Under Pressure, **Mediaweek,** 14 – 21 June 2008, p. 6.

Moses, Lucia: The Thin Black Line, **Mediaweek,** 22 September, 2008, p. 10.

Nakip, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları**, 2. bsk., Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2006.

Newman, Kathy M.: **Radio Active: Advertising and Consumer Activism**, University of California Press, 2004.

Norton, Michael, Purba Dutt: **Getting Started in Communication**, Sage Publications Ltd., 2003

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı**, 6. bs., Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, Kasım 2006.

Ogilvy, David: **Bir Reklamcının İtirafları**, Çev. Selim Yazgan, Afa Yayıncılık, İstanbul, 1989.

Oluç, Mehmet: "Reklam Metni ve Metin Yazarlığı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı:22 Kasım/Aralık 1990, s.14.

O'shaughnessy, John: **Perusasion In Advertising**, Routledge, 2004.

Pachuta, S.: "Advertorials in Cyberspace" (Çevrimiçi) http://www.wvu.edu/~journal2/jrl304/papers/pachuta_s.html, 4 Şubat 2009.

Paley, Norton: **How to Develop a Strategic Marketing Plan: A Step by Step Guide**, CRC Press, 2000.

Pattyn, Bart, European Ethics Network: **Media Ethics: Opening Social Dialogue**, Peeters Publishers, 2000.

Petley, Julian: **Advertising**, London, Hodder Wayland, 2003.

Pride, Ross: "Advertorials - the Trojan Horse", **B&T Weekly**, 28 July, 2006, p.14.

Russell, J. Thomas, W. Ronald Lane: **Kleppner's Advertising Procedure**, 13th ed., Prentice Hall Englewood Cliffs, USA, 1996

Semenik, R. J.: **Promotion and Integrated Marketing Communications**, Thomson Learning, 2002.

Sezgin, Selime: **Global Pazarlama: Stratejik Yaklaşım**, İletişim Yayınları, 1992.

Sinclair, Lara: Network Gets Its Own Infomercials, **The Australian**, Edition 1 – All-round Country, Features Section, 10/20/2008, p. 35.

Sissors, Jack Zanville, Roger B. Baron, Erwin Ephron: **Advertising Media Planning**, 6th ed., McGraw-Hill Professional, 2002.

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. bsk., Beta Yayınları, İstanbul, Ocak 1999.

Tenekecioğlu, Birol: **Pazarlama Yönetimi**, 2. bsk., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Ağustos 2004.

Topçuoğlu, Nur: **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, Ocak 1996.

Tungate, Mark: **Adland: A Global History of Advertising**, Kogan Page Publishers, 2007.

Ulufer, Teker: **Grafik ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003.

Uzoğlu Bayçu, Sevil: **Halkla İlişkiler Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi, Ağustos 2005.

Ünlü, İlhan: **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, 127, Eskişehir, 1987.

Wilmshurst, John, Adrian Mackay: **The Fundamentals of Advertising**, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, 1999.

Yüksel, Ahmet Haluk: **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı Yayınları, No:94, Eskişehir 1994.

EK 1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Basılı Reklam Çalışmalarından, Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Karşılaştırılması" amacıyla yapılan akademik çalışmaya ilişkin anketimize katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Ne kadar süredir aylık bir dergiye abonesiniz?

☐ 1 yıldan az ☐ 1 yıl ☐ 2 yıl

☐ 3 yıl ☐ 4 yıldan ve üzeri

2. Abonesi olduğunuz aylık dergi/dergileri hangi sıklıkta okumaktasınız?

☐ Her gün ☐ Haftada birkaç defa ☐ Haftada bir defa

☐ Ayda birkaç defa ☐ Ayda bir defa

3. Okumuş olduğunuz dergi/dergilerde karşılaştığınız ilanları inceler misiniz?

☐ Hiç incelemem ☐ Az incelerim ☐ Ne az / ne çok incelerim

☐ Çok incelerim ☐ Tümünü incelerim

4. Size göre bir ilanın iyi ve etkili olmasını sağlayan unsurların neler olduğunu, aşağıdaki ifadeler doğrultusunda, önem derecesine göre işaretleyiniz.

		Çok önemli	Önemli	Ne önemli / Ne değil	Önemli değil	Hiç önemli değil
1	İlanın dergide (ön kapak, arka kapak, iç sayfa vb.) yer aldığı sayfa					
2	İlanın boyutu (ölçüleri / ebadı)					
3	İlanda kullanılan resim / görseller					
4	İlanda kullanılan resim ya da görsellerin boyutu (büyüklüğü)					
5	Marka logosunun boyutu (büyüklüğü)					
6	İlanın (kabartma, yaldız, kaplama vb.) yeni ve farklı bir baskı tekniği ile hazırlanmış olması					
7	Sloganın, yazı tipi büyüklüğü					
8	İlan metninin uzunluğu					
9	İlanda ürünle ilgili teknik bilgilerin yer alması					
10	İlanda ürünle ilgili uzman görüşüne yer verilmesi					

5. İncelediğiniz PLAQUE (Diş Macunu) markasına ait ilanı, genel olarak nasıl bir *REKLAM* olduğu açısından değerlendirerek, aşağıda yer alan yargılara yakınlık derecenizi işaretleyiniz.

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	İnandırıcı bir ilandır					
2	Bana cazip bir teklif sunmaktadır					
3	Yeterince anlaşılır bir ilandır					
4	Dikkat çekici bir ilandır					
5	Şimdiye kadar karşılaştıklarıma göre farklı bir ilandır					
6	Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir					
7	İlan, okunması keyifli ve görsel olarak eğlenceli bir niteliğe sahiptir					
8	İlanda, ürünün nasıl faydalı olduğu açıkça aktarılmaktadır					
9	Bu türde ilanları her zaman incelerim					
10	Edindiğim bilgiler, bana incelediğim ürünün iyi bir ürün olduğunu hissettirdi					
11	İncelemiş olduğum ilan, sade bir görünüme sahiptir					
12	İncelediğim ilan, ürünü satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir					
13	İlanı genel olarak beğendim					

6. İncelemiş olduğunuz ilanda reklamı yapılan alan PLAQUE isimli ürünü, *ÜRÜN ÖZELLİKLERİ* açısından değerlendirerek, aşağıda yer alan yargılara yakınlık derecenizi işaretleyiniz.

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Plaque diş macunu iyi bir üründür					
2	Ürünü çok beğendim					
3	Ekonomik bir üründür					
4	Yüksek kaliteli bir üründür					
5	Sağlıklı bir üründür					
6	İlgimi çeken bir üründür					
7	Ürün hakkında olumlu bir düşünceye sahibim					

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
8	Ürün üstün özelliklere sahip bir üründür.					
9	Bu ürünü güvenle kullanabilirim					
10	Ürün etkili / verimli bir üründür					
11	Ürün, rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır					
12	Bu ürünü kullanırsam kendimi daha mutlu ve güvende hissederim					

7. Bu ürünü satın alır mısınız?

☐ Kesinlikle alırım ☐ Alırım ☐ Kararsızım

☐ Almam ☐ Kesinlikle almam

8. Dergi veya gazetelerde yer alan, haber niteliği taşıyan içeriğe sahip olup, reklam yapmayı amaçlayan "Advertorial" kavramının ne olduğunu biliyor musunuz?

☐ Evet biliyorum ☐ Hayır bilmiyorum ☐ Fikrim yok

9. Şimdiye kadar, okuduğunuz dergilerde bir önceki soruda tanımlanan nitelikte bir içerikle, yani bir advertorial ile karşılaştınız mı?

☐ Evet karşılaştım ☐ Hayır karşılaşmadım ☐ Hatırlamıyorum

10. Yaşınız?

( ) 18 - 24
( ) 25 - 34
( ) 35 - 44
( ) 45 - 54
( ) 55 ve üzeri

11. En son mezun olduğunuz eğitim kurumu?

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans / Doktora

12. Mesleğiniz?

( ) **Özel sektörde memur**
( ) **Kamu sektöründe memur**
( ) **Özel sektörde işçi**
( ) **Kamu sektöründe işçi**
( ) **Kendi hesabına çalışan** - uzmanlık gerektiren meslekler (konusunda yüksek okul okumuş doktor, mühendis, avukat vb.)
( ) **Maaş karşılığı çalışan** - uzmanlık gerektiren meslekler (konusunda yüksek okul okumuş doktor, mühendis avukat vb.)
( ) **Küçük / orta ölçekli serbest meslek sahibi** (alım-satım, bakkal, esnaf vb.)
( ) **Öğrenci**
( ) **Emekli**
( ) **Küçük/orta ölçekli işletme sahibi** (yanında en az 5-50 kişi çalıştıran, üretim veya hizmet işletmesi sahibi ya da ortağı
( ) **Büyük ölçekli işletme sahibi** (50 ve daha fazla çalışanı olan, üretim veya hizmet işletmesi sahibi ya da ortağı)
( ) **Orta düzey yönetici** (özel sektör veya devlet sektöründe orta kademe şef, müdür yardımcısı vb.)
( ) **Üst düzey yönetici** (özel sektör veya devlet sektöründe gen. müd. yardımcısı, genel müdür vb.)
( ) **Sporcu, sanatçı vb.**
( ) **Tarımla uğraşan** (çiftçilik, hayvancılık)
( ) **Ev hanımı**
( ) **Çalışmıyorum**
( ) **Diğer** (lütfen belirtiniz) .....

13. Ortalama aylık geliriniz?

( ) 1.000 TL ve altı ( ) 1.001 - 2.000 TL ( ) 2.001 - 3.000 TL
( ) 3.001 - 4000 TL ( ) 4.001 - 5000 TL ( ) 5.001 TL ve üzeri

14. Medeni durumunuz?

( ) Evli ( ) Bekar

15. Cinsiyetiniz?

( ) Erkek ( ) Kadın

Anket sona ermiştir. Katıldığınız için teşekkür ederiz....

EK 2: ARAŞTIRMADA YER ALAN GELENEKSEL İLAN UYGULAMASI



EK 3: ARAŞTIRMADA YER ALAN ADVERTORIAL UYGULAMASI

SAĞLIK

Bu bir reklamdır.

Ağız sağlığınızda "Beyaz Bir Sayfa" açmanın şimdi tam zamanı...

Bembeyaz dişlere sahip olmak herkesin en büyük hayali. Plaque Diş Macunu, bu hayali gerçekleştirmek için size aradığınız beyazlığı, sağlığı ve kusursuz bir gülüşü, formülündeki beyazlatıcı etken maddesi ile kısa sürede sunuyor.



Dişlerimiz dış dünyaya karşı olan görünüşümüz ve kendimize güvenmemizi sağlayan unsurlardan biridir. Ağız ve diş sağlığı yalnıza dış görünüşümüz değil, sağlıklı bir vücuda sahip olmamız açısından da son derece önemlidir. Dişlerimiz, yediğimiz yiyecekleri gerektiği şekilde öğüterek mide, böbrek, bağırsak ve kalp gibi organların düzgün çalışmasını etkiler.

Nasıl bir diş macunu?

Kullanmış olduğunuz diş macunu, dişlerinizi fırçalamanız esnasında diş etinize, diş köklerine ve diş minesine nüfuz etmektedir. Bu nedenle kullandığınız diş macunu, ağız sağlığınız açısından son derece önemlidir.

Dişleri beyazlatmak için kullandığınız beyazlatıcı diş macunları, karbonat bazlı olarak üretilir. Ancak bu etken madde, asidik bir yapıya sahip olmasından dolayı diş minesinin erimesine ve zamanla dişlerin aşınarak zayıf ve güçsüz bir hale gelmesine neden olmaktadır. Hem dişleri koruduğu hem de çürümeleri önleyerek dişleri beyazlattığı söylenen diş macunları, tam anlamıyla birden fazla fonksiyonu yerine getiremez. Çünkü her macunun belirli bir etken maddesi bulunur. Örneğin içeriğinde sodyumbulunan bir diş macunu, dişlerinizi güçlendirirken, florid içeren diş macunları tartarı önlemeden etkilidir. Yani birden fazla madde içeren diş macunları, iddia ettikleri tüm etkileri ne yazık ki gösterememektedir.

Hem beyazlık hem sağlık, ama nasıl?

Diş macunu seçerken doğru ürünü tercih etmenin gerekliliğinden bahsetmiştik. Örneğin çürüklere karşı etkili ya da diş hassasiyetine karşı özellikle son dönemde popüler olan bir ürünü tercih edebilirsiniz. Ancak ihtiyacınız olan gerçek beyaz dişler ve beyaz gülüşler ise yeni ve farklı bir ürün denenmeyi bekliyor. Plaque diş macunu, adından da anlaşılacağı üzere plak tabakası ile ilgili bir ürün. Çünkü dişlerimizin sararmasına, çürümesine neden olan en önemli unsur, üzerlerinde oluşan plak tabakasıdır. Bu tabaka dişleri sarartarak güçsüzleşmesine, dişlerin dış yüzeyinin hava ile temasını keserek ağız kokusunun oluşmasına ve çürük oluşmasına sebep verir. İşte tam bu noktada devreye giren Plaque, plak tabakasını yok eden ve dişlerin doğal beyazlığını ortaya çıkaran mikro kristal parçacıkları sayesinde güvenli ve temiz bir beyazlığa sizleri kavuşturuyor.



PLAQUE Diş Macunu ile dişlerinizin sararmasına, çürümesine ve ağız kokusuna neden olan plak tabakasını önleyin, tüm sorunları kökünden

Plaque