

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**VİRAL REKLAMLARDA YARATICI STRATEJİ:
YOUTUBE ADS LEADERBOARD SEÇKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Çağla GÖGCE

İSTANBUL, 2017

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**VİRAL REKLAMLARDA YARATICI STRATEJİ:
YOUTUBE ADS LEADERBOARD SEÇKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Çağla GÖGCE

Öğrenci No:
150784005

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Yelda ÖZKOÇAK

İSTANBUL, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**VİRAL REKLAMLARDA YARATICI STRATEJİ: YOUTUBE ADS LEADERBOARD SEÇKİSİ**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 31/10/2017

Çağla GÖGCE



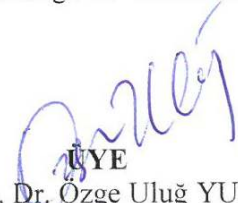
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

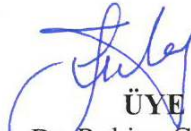
31.10.2017

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Ana Sanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı Yüksek lisans öğrencilerinden 150784005 numaralı **Çağla GÖĞCE'nin** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Viral Reklamlarda Yaratıcı Strateji: Youtube ADS Leaderboard Seçkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 18.07.2017 tarih ve 2017/27 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (SS) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Yelda ÖZKOÇAK
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Özge Uluğ YURTTAŞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Rukiye Gülay ÖZTÜRK
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca desteğini üzerimden eksik etmeyen ve bana yol gösteren değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Yelda ÖZKOÇAK'a, bu zorlu süreçte her zaman desteklerini üzerimde hissettiğim çalışma arkadaşlarıma ve canım hocam Sema ÖZEVİN'E, gece gündüz fark etmeksizin tüm çalışmam süresince yanımda olan kuzenlerime ve hayatta sahip olduğum en değerli varlıklarım annem, babam ve biricik kardeşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



Adı ve Soyadı : Çağla GÖGCE
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Yelda ÖZKOÇAK
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2017
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Viral Reklam, Yaratıcı Reklam, İnternet Kullanıcıları, Taylor'ın Reklam Stratejisi, Kristal Elma.

ÖZ

VİRAL REKLAMLARDA YARATICI STRATEJİ: YOUTUBE ADS LEADERBOARD SEÇKİSİ

Firmalar ürünlerini / hizmetlerini hedef kitleye ulaştırmak için yeni ve geleneksel iletişim ortamlarını farklı yöntemler ve uygulamalar ile kullanmakta, her alanda görsel ve işitsel olarak varlıklarını göstermeye çalışmakta, uluslararası ölçekte geniş bir kitleye ulaşabilmek için etkili pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar.

Bilinçlenen tüketicilerin, günümüzde daha seçici hareket ettiği görülmektedir. Sunulan reklamlarda ürünlerin doğrudan kullanımı tüketicinin ilgisini çekmemekte olup, kendini bilinçli izleyici olma durumuna konumlandırılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde firmaların reklam pazarlama stratejilerinin, bilinçli tüketicileri etkileyerek ürünlerini / hizmetlerini en doğru biçimde sunmak olduğu görülmektedir. Değişmekte ve gelişmekte olan toplumlar üzerinde etki yaratabilmek için oluşturulan yaratıcı reklam kampanyaları, zamanla farklı stratejilere başvurularak hazırlanmaktadır.

Reklam sektörü tüm bu küresel değişimleri ve tüketicinin değişimini göz önünde bulundurarak farklı pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmektedir. Bu bağlamda yaratıcılığın sınır tanımadığı düşünülen ‘viral reklam’ firmaların sıklıkla tercih ettiği ve büyük kitlelere hitap edebilme şansı yakalayabildiği aynı zamanda da yaratıcı örneklerin sıklıkla oluşturulabildiği bir reklam türü olarak değerlendirilmektedir. En sık tercih edilen kullanım şekli video olan viral reklamlar özellikle internet üzerinden sitelerde yayınlanarak reklamın virüs gibi hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır.

Dünyada viral reklam kullanımı 1994’lü yıllara dayansa da Türkiye’de 2008 yılından itibaren bu reklam türünün kullanıldığı görülmektedir. Çok hızlı bir biçimde gelişim gösteren ve en önemli iletişim araçlarından biri olan internet ortamında yayılan viral reklamlar, firmaların marka bilinirliğini arttırmalarında etkili bir rol oynamaktadır.

Bu kapsamda çalışmada, Reklamcılar Derneği tarafından 1989 yılından bu yana birçok dalda reklam sektöründeki kişi ve kurumların başarılı ve yaratıcı çalışmalarının ödüllendirildiği 2014, 2015 ve 2016 yılları arasında Kristal Elma Reklam Ödülleri’nin ‘YouTube Ads LeaderBoard’ seçkisinde yer alan 30 reklam filmi incelenmektedir. Bu bağlamda seçkide bulunan reklamların yaratıcı bir içeriğe sahip olup olmadıkları, Ronald Taylor’ın yaratıcı reklam oluşturma stratejisine göre değerlendirilmesi ve seçkideki reklamların kaç tanesinin yaratıcı viral reklam kategorisine girdiğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Böylelikle firmaların ürünlerini tanıtmada bir virüs gibi yayılan viral reklamların yaratıcılık olgusunu Taylor’ın bakış açısına göre tercih etme oranları ortaya konulacaktır.

Name and Surname : Çağla GÖGCE
Supervisor : Ass. Prof. Dr. Yelda ÖZKOÇAK
Degree and Date : Master, 2017
Major : Communication Arts and Design
Key words : Viral Advertising, Creative Advertising, Internet Users, Taylor's Advertising Strategy, Crystal Apple.

ABSTRACT

CREATIVE STRATEGY IN VIRAL ADVERTISING: YOUTUBE ADS LEADERBOARD SELECTION

Companies use new and traditional communication environments with different methods and applications to reach its target audience, try to show their assets visually and audibly in each area and implement effective marketing strategies to reach a wide audience on an international scale.

It is seen that conscious consumers act more selectively nowadays. The direct use of products in advertised advertisements does not attract the attention of the consumer and positions itself to be a conscious audience. From this point of view, it is seen that firms' advertising marketing strategies are to present their products / services in the most accurate way by influencing conscious consumers. Creative advertising campaigns designed to influence the changing and developing societies are being developed by applying to different strategies over time.

The advertising industry is developing different marketing and advertising strategies, taking into account all these global changes and consumer changes. In this context, 'viral advertising', which creativity does not know boundaries, is frequently preferred by companies and it is evaluated as a type of advertisement where creative examples can be frequently created at the same time that it can catch the chance to appeal to massive masses. Viral advertisements, which are the most frequently used video format, are published especially on internet sites, allowing the advertisement to spread like a virus rapidly.

The use of viral advertising in the world is based on 1994 years, and it is seen that this advertising route has been used in Turkey since 2008. Viral advertising, which is spreading rapidly on the internet and one of the most important communication tools, plays an effective role in increasing brand awareness of companies.

In this context, 30 advertising films selected by the Advertisers Association at the "YouTube Ads LeaderBoard" of Crystal Apple Advertisement Awards between 2014, 2015 and 2016, where successful and creative work of individuals and institutions in the advertising sector has been awarded since 1989, are examined. In this regard, it was aimed to determine whether the selected advertisements had creative content, to evaluate Ronald Taylor's creative advertisement creation strategy and how many of them had entered the creative viral advertising category. Thus, when promoting companies' products, the preference rates of viral advertisements spreading like viruses will be determined according to Taylor's viewpoint of creativity.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
GÖRÜNTÜ LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ	viii
GRAFİK LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1
1. REKLAMCILIK	3
1.1. Reklam Kavramı	3
1.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi	6
1.1.2. Reklamın Amaçları	10
1.1.3. Reklam Türleri	11
1.1.4. Reklam Ortamları	12
1.1.4.1. Reklamda Kullanılan Mesaj Stratejilerinde Yaratıcılığın Önemi	19
1.1.4.2. Reklam Mesajlarında Kullanılan Yaratıcı Strateji Türleri	21
2. VİRAL REKLAMLAR.....	28
2.1. Viral Reklamların Yayılma Ortamları.....	28
2.1.1. Geleneksel (Ağızdan Ağıza)	29
2.1.2. İnternet	30
2.2. Viral Reklam Uygulama Ortamları	32
2.2.1. Sanal Topluluk ve Forum Viral Reklamları	32
2.2.2. E-gruplar / E-posta Viral Reklamları	33
2.2.3. Oyun (Advergaming) Viral Reklamları	33
2.2.4. Sosyal Medya Viral Reklamları	34
2.2.5. Kişisel Site/ Ağ Günlükleri	35
2.2.6. Fotoğraf / Video Paylaşım Viral Reklamları.....	35

3. YOUTUBE ADS LEADERBOARD SEÇKİSİNDE YER ALAN VİRAL REKLAMLARIN YARATICI REKLAM STRATEJİSİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....	37
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	37
3.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri	38
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	38
3.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Sınırlılıkları	39
3.5. Araştırmanın Analizi ve Bulgular	42
3.5.1. YouTube Ads Leaderboard - Kristal Elma 2014	45
3.5.2. YouTube Ads Leaderboard - Kristal Elma 2015	50
3.5.3. YouTube Ads Leaderboard - Kristal Elma 2016	58
3.6. Değerlendirme.....	63
SONUÇ	67
KAYNAKLAR.....	69

GÖRÜNTÜ LİSTESİ

	Sayfa No.
Görüntü 1.1: Sinema Reklamının Örneği	15
Görüntü 3.1: Cornetto- Yalın Yeniden	45
Görüntü 3.2: Don Duran – Titre Bakalım / Lassa	46
Görüntü 3.3: Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout / Türk Hava Yolları	46
Görüntü 3.4: Kubat hepimize kutlu olsun! #14Kubat / Turkcell.....	47
Görüntü 3.5: Elveda Elizabet, Merhaba Gerçek Aşk! / Durex	48
Görüntü 3.6: Yalın - Benimki #AşktaCesurOlan / Cornetto	50
Görüntü 3.7: Orkid #KızGibi – Durdurulamaz / P&G	51
Görüntü 3.8: Drogba vs. Messi: #EpicFood (Official full length version)/Türk Hava Yolları	52
Görüntü 3.9: Dove: Güzel Hissetmek Senin Elinde /Dove	53
Görüntü 3.11: Hayrettin bu acıya bayıldı / Knorr	54
Görüntü 3.12: Akbank Babalar Günü Filmi / Akbank	55
Görüntü 3.13: Vazgeçme / Türk Hava Yolları	56
Görüntü 3.14: Güliz Ayla – İlk Öpücük Benden Olsun #İlkAdımıAt / Cornetto	58
Görüntü 3.15: Özkan Uğur Adına Bakma Tadına Bak / Pepsi.....	59
Görüntü 3.16: 4 Mevsim Balkanlar Kış #okadaryakinki / Türk Hava Yolları.....	59
Görüntü 3.17: Arda Turan’dan Çocuklara Paha Bıçilemez Sürpriz! / Mastercard	60
Görüntü 3.18: 4 Mevsim Sonbahar/ Türk Hava Yolları.....	61

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 3.1: YouTube Ads Leaderboard’da bulunan Viral Reklam Filmleri	44
Tablo 3.2: 2014 Yılı Viral Reklamlarının Taylor’ın Yaratıcı Stratejisine Göre İncelenmesi .	49
Tablo 3.3: 2015 Yılı Viral Reklamlarının Taylor’ın Yaratıcı Stratejisine Göre İncelenmesi .	57
Tablo 3.4: 2016 Yılı Viral Reklamlarının Taylor’ın Yaratıcı Stratejisine Göre İncelenmesi .	62



GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1.1: Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Çarkı Grafiği.....	24
Grafik 3.1: Son 3 Yılın Viral Reklamlarının Yaratıcı Stratejiye Göre Grafiği.....	64
Grafik 3.2: Son 3 Yılın 6 Aşamaya Göre Grafiği	65



KISALTMALAR

bs : baskı, basım

c : cilt

s : sayfa

S : sayı

WOM : Word Of Mouth

TDK : Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

Mal ve hizmetlerin üretilmeye başlandığı ve kişiler arasında değiş-tokuşun yaşandığı dönemden günümüze kadar uzanan zaman aralığında üretici ve tüketici arasında bir pazarlama iletişimi yaşanmaktadır. Taraflar arasında kurulan bu iletişim ile bilgilerin paylaşılmasının yanında istek ve beklentilerin de karşılıklı aktarımı sağlanmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin arzu ve istekleri çerçevesinde hazırlanan ürün veya hizmetin duyurulması açısından pazarlama iletişiminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Reklam ile birlikte üreticinin tüketiciye sunmak istediği ürün veya hizmetin tanıtımı yapılmakta bu sayede tercih edilir olma durumunun sağlanması için her türlü yol denenmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte bilinçli tüketiciler, oluşturulan reklam kampanyalarına karşı daha duyarlı hale gelmiştir. Tüketicilerin, direkt ürün tanıtımı yapan reklam kampanyaları yerine yaratıcı içeriğe sahip olan eğlenceli ve merak uyandırıcı reklamlara ilgi gösterdiği görülmektedir. Geleneksel reklam ortamlarının dışında, reklam kampanyasını daha güçlü ve etkili bir biçimde tüketiciye sunabilmek için internet daha çok tercih edilen bir reklam ortamı olagelmıştır. Bu sayede, tüketiciyi etki altına alan ve hızla yayılan internet ortamında yayınlanan reklamlarında zamanla farklı türleri ortaya çıkmıştır. Bu türlerden biri olan viral reklamlarda, oluşturulan yaratıcı içerikle firmalar büyük kitlelere hitap edebilme şansı yakalayabilmektedir.

İnternet ortamında e-posta yolu ile ortaya çıkan viral reklamlar, çoğunlukla video reklam olarak gerçekleştirilerek, internet ağları üzerinden paylaşılan reklamın virüs gibi yayıldığı varsayılan bir reklam türüdür. Viral reklamların, ürün veya firma tanıtımını hedef kitleye direkt olarak sunmak yerine içeriğe gizlenmesiyle, izleyicide merak uyandırması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda eğlenceli bir içeriğe de sahip olduğu düşünülen viral reklamlar, bu nitelikleri sayesinde internet ortamında kullanıcıların kendi ağlarında paylaşmasına olanak vererek, diğer kullanıcılar ile hızlı bir bilgi akışı ve etkileşim imkanı da sağlamaktadır.

Özellikle video paylaşım sitelerinde sıkça karşımıza çıkan viral reklamlar hem kullanıcı tarafından hem de firmalar tarafından hazırlanarak hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında kurumların reklam planlaması yaparken bu reklam türünü daha çok tercih ettikleri düşünülmektedir.

Bu kapsamda çalışmada Reklamcılar Derneği tarafından 1989 yılında kurulan ve reklam sektöründeki kişi ve firmaların çalışmalarının ödüllendirildiği Kristal Elma Ödülleri ile YouTube Ads LeaderBoard'un ortak çalışması olan yılın en çok izlenen yaratıcı reklam filmleri inceleme konusu olarak seçilmiştir. Bu bağlamda, ilk defa 2014 yılında yayınlanmaya başlayan Kristal Elma YouTube Ads LeaderBoard Seçkisi'nde 2014, 2015 ve 2016 yıllarında yer alan reklamlar değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Örneklem kapsamında yaratıcı reklam filmlerinin niteliklerinin belirlenmesi amacıyla, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler alanında profesör unvanına sahip Ronald E. Taylor'ın reklam alanında mesaj stratejileri üzerine yaptığı çalışmalar sonucunda ortaya koyduğu Altı Segmentli Mesaj Stratejisi arkı kullanılarak yaratıcılığın, seçkide yer alan viral reklamlarda kullanımı ve etkisinin ortaya konması hedeflenmiştir.

1. REKLAMCILIK

1.1. Reklam Kavramı

Reklam, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve bu sayede satışını sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanırken, Frank Jefkins’e göre reklam, almak ya da satmak zorunda olduğumuz şeyleri bilinir hale getiren bir araç olduğunu savunmaktadır (www.tdk.gov.tr, e.t.10.06.2017, 2000:6).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) sözlüğünde ise, ticari firmaların, kar amacı gütmeyen kuruluşların, devlet kurumlarının ve belirli bir hedef pazarın medya ortamlarında izleyicinin satın alma duyularını ikna edici mesajların yerleştirip, ürünler hakkında bilgilendirmek ve ya onları ikna etmeye çalışmak olarak açıklanmaktadır (www.ama.org, e.t:02.05.2017, 2001:1). Jim Blythe’a göre reklam örgüt ile o örgütün müşterileri arasında oluşan birlikteliği yaratan eylemlere verilen bir isim olarak ifade edilmektedir (Blyth, 2001:25). Oskay’a göre reklam bir işin, bir ürünün veya bir hizmetin para karşılığında, farklı iletişim araçlarıyla insanlara duyurulmasıdır (1984:12).

Bu bağlamda tüketiciye sunulmak istenen ürün hakkında bilgi vererek satışının sağlanması ve satışı gerçekleştirmek amacı ile tüketiciyi ikna etmek için uygulanan tüm araçların reklam kavramı altında toplandığı görülmektedir.

Genel kelime anlamı tanıtım olan reklam, Latince de “çağırma” olarak tanımlanan “domare” kelimesinden türetilmiş, Türkçeye Fransızca ‘réclame’ sözcüğünden geçmiştir (Tikveş, 2005:194). Peltekoğlu, reklam kavramına farklı bir açıdan yaklaşarak, reklam iletilerinin kimi zaman duygusal yönden kimi zaman ise gerçekçi yönden ele alınarak tüketicilere yöneldiğini savunmaktadır. Bu açıdan reklamın, iletişim psikolojisi ve psikoloji disiplinlerinden de büyük oranda beslendiği görülmektedir (2010:2). Bu bağlamda tüketiciye herhangi bir ürünün satışı için hazırlanan reklamların, aynı zamanda insanları psikolojik yönden de içine alarak daha güçlü bir etki bırakma yoluna gittiği söylenebilmektedir.

Ayrıca, reklam; kuruluşun satın alma işlemini gerçekleştirdiği süreçte devamlılığını sağlamayı ve diğer ürünleri talep etmemesi için tüketici üzerinde etki bırakarak kuruluşun satışı gerçekleştirebilmesi için ek bir tüketim aracı olduğu şeklinde de açıklanmaktadır (Aşıcı, 1984: 211).

“*Reklam, talep yaratma sanatıdır.*” Bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda satın alma yoluna gidildiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda ihtiyaç duyulan ürün ve ya hizmetin bir kısmının

toplumun içinde doğarken, diğer bir kısmı kişilerin yaşam koşulları sebebi ile ortaya çıkmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015:16-17). Bu çerçevede reklama ait özellikler Topsümer ve Elden tarafından şöyle sıralanmaktadır:

- a) Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir eleman olarak görülmektedir.
- b) Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılmaktadır.
- c) Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru uzanan bir iletiler topluluğu olarak görülmektedir.
- d) Reklam bir kitle iletişimi olarak tanımlanmaktadır.
- e) Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- f) Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadır.
- g) Reklam mesajlarında ürünler, sunumlar, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler görülmektedir.
- h) Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği strateji doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklamın özelliklerinin sıralanmış olduğu bu listeden de anlaşılacağı üzere reklam stratejik bir planlama doğrultusunda ve birçok aşama oluşturularak hazırlanan bir kavram olduğu ifade edilmektedir.

Reklamın, tüketicileri nasıl etkilediği aynı zamanda tüketicilerin de reklama nasıl tepki verdiğini ortaya koyabilmek için yapılan çalışmalar sonucunda araştırmacılar “etkiler hiyerarşisi” denilen üç tür model geliştirmişlerdir. DAGMAR, AIDA ve NAIDAS bu etkiler hiyerarşisi modeline dayanmaktadır.

- **AIDA**

İlk etkiler hiyerarşisi modellerinden biri, AIDA modeli olarak bilinmektedir. AIDA kısaltması İngilizce olarak;

- Attention (Dikkat)
- Interest (İlgi)
- Desire (İstek)

- Action (Hareket)

kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuştur. Geliştirilmesinin asıl amacı ise ürün ve ya hizmetin satışını gerçekleştirecek olan personelin satışı gerçekleştirirken tüketicileri hangi aşamalardan geçirdiğini ortaya koyması olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, Mücahit, 2010:33).

Reklam müşterinin dikkatini çekmeli sonrasında ürünü almak için istek uyandırmalı ve son olarak müşterinin bu ürüne karşı olan arzusunu ve isteğini harekete geçirerek ürünü satın almasını sağlaması gerektiği görülmektedir.

- **NAIDAS**

AIDA değişen pazarlama koşulları sonucunda yetersiz hale gelmiş yerini NAIDAS'a bırakmıştır. NAIDAS modeli ise;

- Need (İhtiyaç)
- Attention (Dikkat)
- Interest (İlgi)
- Desire (İstek)
- Action (Hareket)
- Satisfaction (Memnuniyet)

kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuştur. NAIDAS modelinde, modern pazarlamanın bir gerekliliği olan tüketici istek ve ihtiyaçları ön planda tutularak AIDA modelinin başlangıcına ihtiyaç (need) eklenmiştir. Yine, modern pazarlama kapsamında modelin harekete geçme yani satış ile noktalanması bir eksiklik olarak görülüp modelin sonuna uzun süreli müşteri tatminini ifade eden memnuniyet (satisfaction) boyutu eklenmiştir (İnam, 2002:201). Bu bağlamda tüketicinin ürün / hizmetin karşılığında olumlu ve ya olumsuz geri bildirimi de dikkate alınarak pazarlamaya yeni bir boyut getirildiği düşünülmektedir.

Bu sınıflandırma gerekçe ve eğlence olarak da incelenmektedir. Gerekçe tekniğinde satın alma için tüketiciye mantıklı bir sebep sunulurken, eğlence tekniğinde mantık öne çıkarılmaz. Dikkatin çekilmesi, ilgi ve arzusunun yaratılması ve eylemin gerçekleştirilmesinin ardından, ürüne ya da hizmete dair tüketici memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Elden, 2016:280).

- **DAGMAR**

DAGMAR, İngilizce "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi) cümlesindeki kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. DAGMAR modelinde öncelikle tüketicinin "farkındalığı" sağlanmakta, ardından "kavrama" bölümü gelmekte, bu aşamada tüketicinin sunulan ürün ya da hizmeti kavraması ve "ikna" olması beklenmekte ve son aşamada ise "eylem" bulunmakta; yani tüketicinin deneme ya da satın alma eylemine geçmesi üzerinde çalışılmaktadır (Aktuğlu, 2006).

Bu modelde tüketicilerin öncelikle satılmak istenen ürünü fark etmesi amaçlanmaktadır. Çünkü tüketicilerin ürünün farkında olmadığı düşünülmektedir. Tüketicilere ürünün fark ettirilmesinden sonra ürünü anlama süreçleri gelmektedir. Eğer tüketici ürünün kendisi için uygun olduğunu düşünüyorsa son aşamaya geçilmektedir (Dutka, 2000:62).

Bu üç modele bakıldığında aslında birbirleri arasında oldukça bağlantı bulunduğu görülmektedir. Öncelikle dikkati çekerek başlayan aşama sonrasında yerini ihtiyaçtan doğan isteğe itmekte ve son olarak da tüketici üzerinde etki bırakma yöntemiyle ilerlenmektedir. Aslında bu üç modelde de tüketiciyi ürün / hizmetin satışından önce, satış aşamasında ve sonrasında sunulan hizmete karşı memnun etme ve tüketimi artırmanın çeşitli yollarının bulunması amaçlanmaktadır.

1.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın ilk örneklerinin Neolitik Çağ'da bulunan Pompei Kalıntılarıyla ortaya çıkarıldığı ya da tarih öncesi mağara resimlerinin ilk örnekler olduğu söylenmektedir (Peltekoğlu, 2010:60).

Anadolu Medeniyetler Müzesinin tanımlarına göre insanlık tarihinde, besin üretimi yanında ilk yerleşik toplumların kurulması ile başlayan dönem Neolitik Çağ adıyla anılmaktadır. Pişmiş toprak ve taştan yapılmış olan geometrik şekilli damga mühürler Neolitik Çağda mülkiyet düşüncesinin ürünleridir. Çakmaktaşı ve obsidyen¹ çeşitli alet ve silahların, kemik ise bız, iğne, sap gibi eşyaların yapımında kullanılmıştır. Bu çağda yaygın olmamakla birlikte ilkel yöntemlerle bakır ve kurşunun işlendiği, ayrıca Anadolu içinde ve

¹ **Obsidyen**, volkan camı (ya da **obsidiyen**), doğal yollarla oluşan volkanik kökenli bir cam türüdür. Lavın hızlıca soğuması ve kristalleşmeye yetecek kadar zaman geçmeden donmasıyla oluşur. Genellikle felsik lav akıntılarının, soğumanın hızlı olduğu kenar bölümlerinde bulunur (www.wikipedia.org, e.t.,10.05.2017)

komşu ülkelerle ticaret yapıldığı da bilinmektedir (anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr, e.t:10.05.2017)

Bu bağlamda bakıldığında reklamın tarihsel gelişiminin tarih öncesi çağa kadar uzandığı görülmektedir. Aslında insanlığın reklam kavramına, uzun yıllardan beri ihtiyaç duyduğu ve bu sebepten dolayı mağara resimleri ile reklam kavramının doğuşunu gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.

Peltekoğlu reklamın tarihsel gelişimini, dükkânların camlarına yapıştırılan ya da dükkân sahiplerinin çığırtkanlar yardımıyla ürünlerini satabilmek için anlatma çabaları da reklamın ilk biçimleri olarak dile getirildiğini savunmaktadır. Yeni bulgularla değişebilme olasılığına karşın reklam kavramının tarihsel geçmişiyle ilgili kesin olarak söylenebilecek şey, bir şeyleri satma çabasının reklamın ortaya çıkmasının asıl önemli unsuru olduğu Neolitik Çağ'a götürebileceğidir (2010:60). Bununla birlikte, gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Ortaçağ Avrupa'sında rastlamak mümkündür. Söz konusu dönemde, başlarda okur-yazar halk sayısı yok denecek kadar az olduğundan, satıcılar, ürünlerine tıpkı tellallar ya da çığırtkanlar gibi yüksek sesle bağırarak dikkat çekmişlerdir. Bu duyuru yöntemi, matbaanın bulunmasıyla 1450 yılından itibaren yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişler, prospektüsler (tanıtım yazıları) vb. biçimlere dönüşmüştür (Çamdereli, 1999:234). Bu bağlamda ilk olarak mağara resimleri ile ürünlerinin sunumuna başlandığı, ilerleyen zamanlarda ise ses ve yazı kullanımı ile tüketicinin dikkatini çeken reklam araçlarına yönelindiği görülmektedir.

Klepner'in 1925 yılından bu yana baskısı yapılan Reklamcılık kitabının Thomas Russell ve Ronald Lane tarafından gerçekleştirilen 11. basımında reklamcılığın tarihi üç temel dönemde ele alınmaktadır (akt., Peltekoğlu, 2010:62);

- Pazar Öncesi Dönem,
- Kitle İletişim Çağı,
- Araştırma Çağı.

Bu bağlamda reklam kavramı Neolitik Çağ'a kadar uzanan tarihsel süreci, gelişen teknoloji ve yenilikler sayesinde yerini Kitle İletişim Çağı ve ardından Araştırma Çağına bıraktığı görülmektedir.

Çamdereli, Kitle İletişim Çağı ve Araştırma Çağı'nı, Pazar Öncesi Dönem'in sonrasında aktarırken, Peltekoğlu da 18. yy. ortalarından 20. yy.'ın başlarına kadar

reklamcılık faaliyetlerinin giderek artan olanaklarla önce basılı medya daha sonraları ise işitsel ve görsel medya ile geniş alanlara hızlı şekilde ulaşma şansını yakaladıklarını belirtmektedir. Araştırma Çağı'nda ise araştırma olanaklarının artmasıyla reklamcılar, daha küçük bölgelere özel mesajlarla ulaştığı ve modern iletişim teknolojilerinin kullanımı ile etkili olan reklam kampanyalarının ana basamağının oluşturulduğu ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2010:62).

British Museum'da 3000 yıl önce bir papirüse yazılan sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini istenilen bir duyurunun yazılı reklamın en eski örneği olarak sayıldığı bilinmektedir. Eski Mısır'da tüccarların, taş üzerine yazı ve resim olarak, reklam levhaları hazırladıkları ve hazırladıkları bu taş levhaları, kalabalık yolların kenarlarına ve ya herkesin görebileceği meydanlara diktikleri dünya tarihindeki reklamcılığın ilk örnekleri olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Olca, 1969:13).

Gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Ortaçağ Avrupa'sında rastlamaktadır. O dönemde okur-yazar nüfus yok denecek kadar az olduğundan dolayı satıcılar ürünlerine ve ya hizmetlerine tıpkı tellallar ya da çığırtkanlar gibi bağırarak ilgi ve dikkatin çekilmiş olduğu görülmektedir. Bu duyuru biçimi, matbaanın bulunması ile birlikte 1450 yılından sonra yazılı ve ya çizim olarak bir duyuru türü olan afişlere, tanıtım yazıları gibi biçimlere dönüştürüldüğü bilinmektedir (Çamdereli, 1999:234). Gutenberg'in 1450 de matbaayı icat etmesi ile birlikte reklamcılıkta yeni bir dönemin başladığı ve el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkânı doğmaktadır. 1480 yılında ilk duvar afişi İngiltere'de bir kilise kapısına asıldığı ve bilindiği kadarıyla ilk gazete ilanının da 1525 yılında Almanya da yayınlandığı düşünülmektedir. Reklamların bir ajans tarafından oluşturma düşüncesi ilk kez 1588 yılında, Fransa'da Montaigne tarafından gerçekleştirildiği ileri sürülse de ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de kurulduğu tarihsel süreçte karşımıza çıkmaktadır (Ünsal, 1984:21-26).

Reklamın dünyada kullanılmaya başlamasının özellikle sanayi devriminin çok önemli bir payı olduğu düşünülmektedir. 1700'lü yılların ortalarında İngiltere'de, 1800'lü yılların başında da Kuzey Amerika'da başlayan sanayi devrimi ile birlikte hayvan gücünün yerini makineler almaya başladığı bilinmektedir. Sanayi devrimiyle beraber kullanılan makineler sebebi ile tüketici ve üreticinin arası açılmaya başlamış ve bu sayede reklama duyulan ihtiyaç daha fazla artmaya başlamıştır. 1839 yılında fotoğrafın bulunması ile reklamlarda görsel kullanımı arttığı ve bu sayede tüketicinin dikkati daha fazla çekilmeye başladığı görülmektedir. 1929 yılında dünya çapında İkinci Dünya Savaşı sebebi ile çok büyük bir

ekonomik kriz yaşandığı bu sebeple de tüketicilerin harcama yapamadığı bir dönemin yaşandığı ve tüm bu durumlara rağmen 1950 yıllarında reklamcılığın büyük çapta gelişme gösterdiği görülmektedir. Bu gelişimde televizyonun etkisinin büyük olduğu ve bu gelişmeyle beraber büyük bütçeli işler yapıldığı, 1990'lı yıllarda soğuk savaş döneminin bitmesi ile hız kazandığı küreselleşmenin etkisi ile de dünya çapında reklam sektöre bir yükseliş kazanıldığı bilinmektedir. Ülkemizde ise reklam ve reklamcılığın tarihine bakıldığında; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamlarının Türkiye'de 19. yüzyılın ortalarında çıkış yapılmıştır. Yayımlanan ilk özel Türkçe gazete olan Tercüman-ı Ahval 1860'da Agah Efendi tarafından çıkarılmıştır. İlk ticari ilanların Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı baskılarında yer verilmektedir. Bunlardan birinde Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiği hakkında olduğu duyurulmaktadır. İlk resmi ilan olarak da Loton Ciznel'in art arda çıkardığı iki ilan bulunmaktadır. Bunlardan birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğerinde ise tarımsal bir alet bulunduğu kaşımıza çıkmaktadır (Elden, 2016:149).

1957 ile 1961 arası Türkiye'de de reklamcılar açısından karanlık yıllar olarak tarihsel yerini almaktadır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı yalnızca Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmakta olup bu sebeple ajanslar ve prodüktörlerin yayın organları ile iletişim kurabilme ihtimallerinin ortadan kaldırıldığı bilinmektedir. Ancak 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kuruldu ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek bütün ilan ve reklamların serbest bırakıldığı görülmektedir (Ünsal, 1984:49).

Bu bağlamda Türkiye'de hazırlanan reklam kampanyalarının önü açılarak serbest alan oluşturulması reklam veren kurumlar tarafından oldukça önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'de 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenleme ile birlikte reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoların ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kurumlar ile büyük firmalara verilmektedir. 1972 yılında TRT televizyonu da ticari yayınlarına kapılarını açarak ardından da renkli yayına geçildiği, özel TV ve radyo kanallarının açıldığı ve kablolu TV, teletex vb. hizmetlerinin de gelişerek reklamcılık sektörünün Türkiye'de de dünyadaki örneklerinde de olduğu şekilde farklı ortamlarda da yayılmaya başladığı görülmektedir (Topsüner ve Elden, 2015:21).

1.1.2. Reklamın Amaçları

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonları bulunmaktadır. Söz konusu fonksiyonlar; *bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer kazandırma ve kurumun diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak* şeklinde sınıflandırılmaktadır (Tek, 1999:725).

Reklamın tanımlanan bu fonksiyonlarının hazırlanması oluşturulacak olan reklamın içeriği ve ilerleme kaydetmesi için önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu fonksiyonlar bağlamında oluşturulacak olan reklamların, tüketiciye ürün / hizmet tanıtımında daha net bir biçimde etki göstereceği düşünülmektedir.

Yükselen ise reklamın fonksiyonlarını aşağıdaki maddeler halinde sıralamaktadır (2015:332).

Bilgilendirmeye yönelik reklam amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Yeni mamulü pazara tanıtmak
- Mamulün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak
- Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek
- Mamulün nasıl çalıştığını açıklamak
- Sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek
- İşletme için olumlu imaj yaratmak

Bu bağlamda oluşturulan reklamların, tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik ve ürün hakkında tüketicinin kafasındaki sorulara cevap verici olması gerektiği görülmektedir.

İkna etmeye yönelik reklam amaçları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Markaya bağlılık yaratmak
- İşletmenin markasına geçişleri özendirmek
- Mamulle ilgili tüketici algılamalarını değiştirmek
- Müşterileri hemen satın almaya yönleltmek

- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek

İkna etmeye yönelik hazırlanan reklamlardaki asıl amaç tüketicinin markaya olan bağlılığını sağlamaktır. Müşterileri ürün hakkında ikna ederek, direkt olarak satın almaya yönlendirmenin asıl amaç olduğu görülmektedir.

Hatırlatmaya Yönelik Reklam Amaçları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Yakın gelecekte mamule ihtiyaç duyulabileceğini tüketicilere hatırlatmak
- Mamulü nereden satın alabileceklerini hatırlatmak
- Sürekli belleklerinde yer etmek

Bu reklam türündeki amaç ise tüketicinin mevcut ürüne karşı ilgi uyandırılarak ihtiyacını karşılayacak olma durumunu düşündürmek olarak tanımlanabilmektedir. Bu sayede tüketicinin belleğinde yer ediyor olmak en önemli özelliklerinden biri olarak ifade edilmektedir. Yükselen'in reklamın amaçlarını ana başlıklar altında sıraladığı bu listede aslında reklam amaçlarının birbirleri ile bağlantı bir biçimde iç içe gittiği görülmektedir.

Elden ise bu yaklaşımların yanı sıra reklam amaçlarını daha genel başlıklar halinde de sıralamanın mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzde yaygın olarak kabul edilen yaklaşıma göre reklam amaçları denildiğinde iki temel amaç ortaya çıktığını ve bunların reklamın satış amacı ve iletişim amaçları olduğunu savunmaktadır (2016:180).

Bu bağlamda reklamın yukarıda sıralanan amaçlarının bir bütün oluşturduğunu ve asıl olarak tüketici ile iletişimin kuvveti ne kadar güçlü olursa, reklamın da satışı o yönde etkileyeceği söylenebilmektedir.

1.1.3. Reklam Türleri

Kitlelere mesajı iletme amacıyla kullanılan reklamın kendi içerisinde de farklı türleri bulunmaktadır. Firmalar tüketiciye ürünlerini sunarken reklamın alt türlerinden yararlanmaktadırlar. Reklamın türleri kurumlar tarafından satılacak olan ürünün hedef kitlesi, ürünün özellikleri gibi önemli unsurlar sebebi ile çeşitlilik göstermektedir.

Üretici Reklamı, tüketicilerin satılan ürünün onlar üzerinde ne gibi bir fayda sağlayacağına tüketicinin inandırılarak, ürün hakkında bilgi vermek amaçlı hazırlanan reklam türüdür. (Gökaliler, 2010:27). Üretici bu reklam türlerinde tüketiciye sağlanacak olan yararı anlatmak için bu reklam türünden yararlanmaktadırlar.

Aracı Reklamı, birçok markayı içine alan kuruluşların mesajlarını hedef kitleye sunmaya yönelik verilen reklamlardır. Aracı reklamlarında fiyat bilgisi, hizmet ve iade bilgileri, mağazanın yeri, hizmet saatleri yer almaktadır.

Doğrudan Reklam, reklamı yapılan ürünün satışı için tüketicileri bilgilendirmektedir. Bu türün en önemli özelliği kolaylık sunması olarak görülmektedir. Peltekoğlu'na göre doğrudan reklamın asıl amacı her hangi bir aracı olmadan ürünün satılmasına yönelik eylemin gerçekleşmesidir (2010:13).

Kurumsal Reklam, kurumsal firmanın çıkarlarını savunarak tüketicinin hafızasında kurumun saygınlığını arttırmaya yönelik hazırlanan bir reklam türü olarak oluşturulmaktadır.

Ticari Reklam, satıcı ve perakendecilere yönelik ürün tanıtımını ifade etmektedir. Üretici firmalar, ticari reklamları perakendeciler tarafından ürünlerini stoklamaya, mağazalarında satışa sunmaya ve perakende kuruluşların aracı reklamlarında kendi markalarına yer vermeye ikna etmek amacıyla tüketicinin dikkatini çekebilmek için çeşitli promosyon uygulamaları yapılan reklam türüdür.

Endüstriyel Reklam, sanayi makineleri, ekipmanları üreten şirketlerin diğer üretici firmalara yönelik olarak ürünlerini tanıtmak için gerçekleştirdiği sanayi ürünleri alanında bilinçli bir kitleye yönelik yapıldığı bilinmektedir.

Mesleki Reklam, belli meslek gruplarına yönelik gerçekleştirilen reklam türüdür. Bilgisayar mühendisi, avukat, doktor, tasarımcı gibi mesleklere sahip insanlara yönelik bilgilendirici reklam mesajları ile reklamı yapılan ürün veya hizmeti kullanmaları için onları yönlendirmeleri hedeflenmektedir.

İnteraktif Reklam, internet kullanıcısı olan tüketicileri hedef kitle olarak görmektedir. Reklam ortamı olarak web sayfalarını, elektronik postaları, sosyal medya gibi reklam ortamlarını içine alan reklamlardır.

1.1.4. Reklam Ortamları

Elden, reklam ortamlarının, reklamların hedef kitleyle bulunduğu yerler olduğunu ve bu ortamlarda, reklam kampanyalarının başarısı üzerine önemli etkileri bulunduğunu savunmaktadır. Hedef kitlesine çeşitli mesajları aktarmak isteyen reklam verenler, bunu gerçekleştirebilmek için çeşitli reklam ortamlarından yararlanma yoluna gitmekte, ilgili hedef kitlenin doğru yer ve zamanda, görerek ve/veya duyarak reklamla temas kurmasını sağlamak istediklerini düşünmektedir (Elden, 2016:213).

Bu bağlamda reklamın, firmaların hedef kitlelerine yönelik olarak belirlenecek ortamlarda yayınlanacağını ve ancak bu sayede başarılı olabilecekleri ortaya konulmaktadır. Hedef kitlesine yönelik olarak seçeceği bir reklam ortamında reklam veren firmanın başarılı olma şansının daha yüksek olacağı ve bu sayede alıcının ihtiyacının gereklerini yerine getirebilecek bir yol izleyeceği söylenebilmektedir.

- *Gazete ve Dergi*

Gazeteler içermiş oldukları haberlere göre siyasi, ekonomi, magazin, kültür gibi çeşitli konularda, toplumların ilgi alanına göre her konu ile ilgili olarak çeşitli bilgiler, haberler, öğrenmelerini sağlayan günlük olarak ya da belli aralıklar ile yayımlanan, belli düzende sunulan kitle iletişim araçlarından biridir.

Reklam çalışması olarak sunulan ilk gazete ilanı, 1925'te Almanya'da yayınlanan bir ilaç firması reklamı olarak bilinmektedir (Ünsal, 1984:22).

Dergiler tarza, mesleğe ve bunun gibi belirli konulara göre içerik sahibi olduklarında, reklamın hedef kitlesine ulaşma olasılığı çok daha fazlalaşmaktadır (Babacan, 2008:225). Bu bağlamda okuyucuların ilgi alanlarına göre hazırlanan dergiler, belirli ürünlerin, hizmetlerin reklamlarını içlerinde barındırarak oluşturulmaktadır.

Basit çalışmalarla başlayan gazete reklamları, fotoğraf, ilerleyen bilgisayar teknolojileri sayesinde animasyonun kullanımıyla gelişerek daha etkili reklamların ortaya çıktığı görülmektedir. Gazete dağıtım alanı açısından baktığımızda yerel, ulusal ve uluslararası olarak 3'e ayrılmaktadır. Sadece belirli bir alan içinde yayınlanan ve çoğunlukla o bölgenin insanlarına yönelik haberleri veren gazeteler olarak tanımlanmaktadır. Ülkenin her yerinde yayınlanan gazeteler ulusal olarak bilinirken bu ulusal gazetelerin yurtdışında satılan türlerine de uluslararası gazeteler denilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:395). Bu bağlamda gazetelerin ve dergilerin de önemli bir reklam ortamı olduğu, özellikle dergilerin tüketicilerin ilgi alanlarına göre daha fazla sınıflandırılabilirdiğinden, hedef kitleye yönelik reklam verilmesi açısından daha etkili bir ortam olduğu söylenilebilmektedir.

- *Radyo*

Luke Sullivan radyonun, diğer duyuları da içine alarak oluşturulan reklam ortamlarına göre daha az etkili olduğu şeklinde görünmesini aslında, doğru noktadan yaklaşım sağlandığında diğer türlere göre radyonun çok daha etkili ve akılda kalıcı bir ortam olarak kullanılabileceğini savunmaktadır (2002:168). Bu bağlamda radyonun duyduğumuz şeyleri,

zihnimizde canlandırmamızı sağlayan bir ortam olduğunu ve radyo reklamlarının akılda kalıcı bir ortam olduğu söylenebilmektedir.

Radyonun, İkinci Dünya Savaşı ile birlikte toplumsal ve siyasal hayatın önemli bir parçası haline geldiği bilinmektedir. Çeşitli ülkelerin savaş süresince propaganda faaliyetlerini radyo ile gerçekleştirerek, savaşla ilgili gelişmeleri, liderlerin halkı etkileyecek olan büyük açıklamalarını radyo aracılığıyla aldığı bu sebeple, İkinci Dünya Savaşı ‘Radyolar Savaşı’ şeklinde anıldığı görülmektedir (Elden, 2016:217). Bu bağlamda radyonun İkinci Dünya Savaşı’ndan itibaren halkın büyük ve önemli konular hakkında bilgi almalarını sağlayarak bir anlamda reklam görevi taşıdığı, farklı topluluklar arasında bilgi akışını sağladığı bilinmektedir.

Reklamda devamlılık istendiğinde düşük maliyeti ile radyo oldukça uygun bir reklam ortamı olarak konumlandırılmaktadır. Ayrıca radyo, araba sürücülerine ulaşabilen önemli yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Radyo ortamının bölgesel yayın fırsatları sebebiyle bölge çevresinde dağıtımı kapsayan mal ve hizmetlere ilişkin reklam spotları ile birlikte belirli bir alana yayın yapma fırsatı da bulunmaktadır (Taşyürek, 2010:27). Radyo ilerleyen zaman ile birlikte araç kullanıcılarının oldukça sık kullandığı bir ortam olmuştur. Bu sayede sürücüler çeşitli konularda haber sahibi olurken, aynı zamanda da çeşitli ürün / hizmet reklamı hakkında fikir sahibi olabilmektedirler.

Radyolar zamanla günlük hayatımızın da vazgeçilmez bir parçası haline geldiği ve gün içerisinde radyoda duyduğumuz her sese karşı bir aşinalık kazanmaya başlandığı ve bu bağlamda radyoda yayınlanacak olan reklamın dinleyiciyi etkileyici bir biçimde sunulması gerekmekte gereksiz bilgiye yer verilmemelidir.

Radyo reklamlarının ilk cümlesi, dinleyicinin dikkatini çekmeli ve etkileyici olmalıdır. Reklamlar yazı dilinden çok konuşma dili ile olmalı ve gereksiz kelimelerden uzak durulmalı. Reklam esnasında kullanılan müzikler ve efektler reklama canlılık katarken, ürün ve hizmetle ilgili telefon numarası veya iletişim adresi gibi bilgiler verilirken, tekrarlanmalıdır (Cary ve Tannenbaum, akt. Topsümer ve Elden, 2015:126). Bu bağlamda radyo reklamları hazırlanırken, tüketiciyi çekmek için çok fazla tekrarlanan efekt ve müziklerden kaçınılarak daha net ve dinleyiciyi kısa süre içerisinde o reklamın içine çekecek kelimeler kullanılarak hazırlanmalıdır.

- *Sinema*

İçerisinde izleyici topluluklarına çeşitli film gösterimlerinin yapıldığı özel olarak hazırlanmış yapılar olarak bilinmektedir. Sinemalar görüntü kaliteleri, ışık ve ses sistemlerinden dolayı insanlar üzerinde diğer görüntülü ortamlara göre daha dikkat çekici ve daha merak uyandırıcı bir etki bırakmaktadır.

Sinema reklamları, radyodan ve televizyondan çok daha eski bir reklam ortamı olarak tarihsel süreçte karşımıza çıkmaktadır. Sinema reklamlarının çoğunlukla televizyon reklamlarının bire bir aynısı olarak sunulduğu görülmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:454).

İlk sinema reklamının 1897 yılında Thomas Edison'un yapım şirketi tarafından bir sigara markasına hazırlanmış olan Admiral Sigaraları için hazırlanan reklam olduğu bilinmektedir.



Görüntü 1.1: Sinema Reklamının Örneği

Kaynak: www.campaignlive.co.uk, e.t., 10.04.2017

Sinema reklamlarında televizyonda yayınlanan reklamların birebir aynısı veya ufak değişiklikler yapılmış versiyonları yayınlanmaktadır. Sinema filmlerinin reklam çalışmaları için en önemli özelliği kullanıldığı yer olarak bilinmektedir. Ürün yerleştirme reklamları özellikle sinemalarda en çok tercih edilen reklam biçimlerinden biri olarak görülmektedir. Ürün yerleştirme çalışmalarının temeli İkinci Dünya Savaşı sonrasına uzanmaktadır. Procter ve Gamble'ın, 'soap opera'larda bazı ürünlerini yerleştirdiği görülmektedir. Daha sonra gözden düşen bu uygulama E.T. filminin kahramanının Reese's Pieces şekerlemelerini tercih etmesiyle tekrar kullanıldığına rastlanmaktadır. Bu uygulama sonunda ürünlerin satışında

büyük bir oran olan %65'lik bir artış sebebiyle 1982 yılı ürün yerleştirme çalışmalarının miladı olarak tarihe geçtiği görülmüştür (Odabaşı ve Oyman, 2003:26).

Günümüzde sinemada yayınlanan reklamlar gelişen teknolojinin etkisi ile insanları etkisi altına almaktadır. Görsel açıdan daha dikkat çekici olan bu reklamlar sinema filminin hedef kitlesi ile doğru orantılı olarak hazırlandığından, sinema salonundaki izleyicinin televizyon reklamındaki gibi kanalı değiştirebilme şansı olmadığından reklam üzerine daha çok ilgi göstermesini sağlanmaktadır. Sinemada yayınlanan reklamlar televizyonda yayınlananların aynısı olsa bile sinema ortamında kullanılan efektler ve yüksek ses ve yüksek çözünürlüklü görüntü sayesinde daha etkili olduğu söylenebilmektedir.

- *Televizyon*

TDK televizyonu, vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>, e.t: 05.06.2017).

Televizyonlar insanların hayatlarında oldukça büyük bir yer tutmaktadır. En önemli reklam araçlarından biri olan televizyonlar, insanların izledikleri programlarla birlikte aynı zamanda belli yayın kuşaklarında belli süreler içerisinde de yayınlanmaktadır.

Elden ise televizyonun, bir kitle iletişim aracı olarak çok ayrı bir konuma sahip olduğunu, hem kulağa hem göze hitabeden bir iletişim aracı olan televizyonun geçmişten günümüze kitleler üzerinde oldukça etkili olduğunu savunmaktadır (2016:225). Her yaş türünden insanın kolaylıkla erişim sağlayabildiği televizyonlar reklam alanı olarak oldukça tercih edilen bir reklam ortamıdır. Çocuklar için özellikle çocuk kanallarına verilen reklamların direkt olarak hedef kitleye etki ettiği görülmektedir.

Televizyon reklamlarında program aralıklarında yayınlanan reklamların dışında ürün yerleştirme olarak yayınlanan reklamlar bulunmaktadır. Bu sayede insanlar dizi veya bir program izlerken herhangi bir ürün hakkında bilgi sahibi olabilmekte ya da beğenilen bir dizi karakterinin kullanmış olduğu bir ürünü satın alma yoluna gittiği televizyon ortamında yapılan reklamlarda görülmektedir.

- *Açık hava (Outdoor) Reklamlar*

Tarihsel açıdan bakıldığında ilk reklam ortamı olarak açık hava reklam ortamlarını gösterilmektedir. Son yıllarda büyük gelişme gösteren açık hava ve transit reklam ortamlarının en büyük avantajı reklamın hedef kitle tarafından görülme olasılığının yüksek olmasıdır. Bill-boardlar, afişler, otobüs durakları, otobüs üstleri vb. daha birçok açık hava reklam

malzemesiyle reklam mesajları gün boyunca izleyicilere seslenmekte, ürün ya da hizmeti tanımaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:454).

Açıkhava reklamcılığı adından da anlaşılacağı gibi iç mekânlar dışında kalan reklamları kapsamaktadır. En eski reklam araçlarından biridir. Küçük bir esnafın dükkânının üzerine adını yazan tabela koyup, gelip geçenin dükkânına gelmesini sağlamasından başlayarak açık hava reklamcılığı, gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üzerinde yükselen ışıklı dönen kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel bir gelişme göstermiştir (İnuğur, 1987:44).

Bu bağlamda açık hava reklamları büyük ebatlarda, dikkat çekici renklerde ve farklı ışıklar eşliğinde hazırlandığında tüketicinin ilgisini reklam üzerine çekebilme imkânı sunmaktadır. Bir diğer önemli özelliği ise Açıkhava reklamlarının tüketiciyi her an her saatte yakalayabilme özelliği olarak görülmektedir. Bu bağlamda tüketiciler bir yerden bir yere seyahat ederken Açıkhava reklamları ile karşılaşma fırsatı bulmaktadırlar.

- *Posta Reklamları*

Seçilen hedef kitledeki kişilere yazılmış ya da basılmış reklam malzemelerinin posta yoluyla ulaştırılmasıdır. Bunlar; mektup, broşür, katalog, kitapçık, bülten gibi benzer ürünlerdir. Doğrudan postalama yönteminde amacı, hedef kitleye ürün ya da hizmet hakkında geniş bilgi vermek ve direkt olarak iletişim sağlamaktır (Aydın, 2016:28). Bu reklam türünde alıcı hedef kitlesini belirleyerek istenilen türde reklamlar paylaşılabilir.

Hedef kitlenin adresine postalanan bu reklam yöntemi, doğrudan postalama yöntemi olarak bilinmektedir. Postalama yöntemi daha çok, eğitim, gıda, turizm ve sağlık sektörlerinde kullanılmaktadır (Elden, 2009:244).

- *İnternet*

Bilginin paylaşımında asıl devrim, internet teknolojisi ile yaşanmıştır. 1960'lı yılların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) soğuk savaş döneminde savunma amaçlı olarak birimlerin bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle bağlantılı olması için geliştirilen ARPANET projesi ilk internet deneyimi olarak kabul edilmektedir. İlk gerçek kullanıcı dostu internet ara yüzü, kampüs içindeki yerel ağda bilgi ve dosyalara erişim için 1991 yılında Minnesota Üniversitesi'nde oluşturulmuştur. Aynı yıl dünya çapında bilgi ağı kurulmuş, günümüzde de yaygın olarak kullanılan ve WWW (World Wide Web) adını alan, hiper metinlere dayalı bir internet protokolü ortaya konulmuştur (Erorta, 2015:105).

Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar farklı iletişim ortamları geliştirmeye başlamıştır. İnternette bu yeni ortamlardan biridir. Reklam türleri içerisinde en yeni olan internet reklamcılığı hemen hemen herkes tarafından kullanılan bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Reklam sektörü de bu gelişen ve yenilenen teknolojilerden internet üzerinden oldukça büyük fayda sağlamaktadır.

Sayısal bilgi sistemlerinin ve internetin ortaya çıkışıyla elektronik kitap ve süreli yayınlarla beraber Web siteleri, bloglar, video oyunları ve benzerleri de yayıncılık alanında yerini almaya başladığı görülmektedir. Sosyal ağ sitelerinin kullanıma girmesiyle de insanların daha az çaba ile içerik üretebildikleri ve kendi çevrelerinden oluşturmuş oldukları izleyicilerine kolaylıkla ulaşabildikleri bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Birsen, 2012:3).

Teknolojinin hızlı şekilde gelişmesi ile internet kullanımındaki artış, yeni reklam uygulama alanlarını da beraberinde ortaya çıkarmıştır. Günümüzde tüketiciler yoğun şekilde internetle iç içe yaşamaktadır, bu nedenle de internet reklamları reklam verenler tarafından son yıllarda diğer reklam araçlarına kıyasla çok daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Hedef kitle ile anında iletişime geçebilme özelliği sayesinde internet reklamlar, reklam verenlere çok büyük avantajlar sunmaktadır (Şahinci, 2011:29).

Diğer reklam türlerine göre internet reklamcılığında insanlar kendi hedef kitlelerini kendilerinin oluşturabilme özelliğini sağlamaktadır. Bu sayede reklam verenler istedikleri şekilde hedef kitleyi belirleyerek, istenilen başarıya ulaşabildikleri görülmektedir.

Morgen Stanley'in 2004 yılında yaptığı bir araştırma sonucunda diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresi; radyo için 38 yıl, televizyonda 13 yıl, internette ise 5 yıl olarak belirlenmiştir. İnternet bu özelliği ile kendisi bir ilk olma konumuna sahiptir (<http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>, e.t.:10.06.2017).

1993 yılında Beyaz Saray (White House) internete bağlanmıştır. 1994 yılında amazon.com'da ilk kitap satılmış; böylece elektronik ticaretin temelleri atılmıştır (www.hurriyet.com.tr, e.t.:10.03.2017). Bu bağlamda gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte kurumların internet yolu ile reklam vermeye başladığı ve bu yeni ve güçlü pazarlama ortamı değerlendirildiği görülmektedir.

Reklamın farklı farklı birçok ortamda yayılımının sağlanmasının öncesinde reklamı yapılacak olan ürün / hizmetin tüketiciye hangi mesajla sunulacağının belirlenmesi, reklamın tüketici tarafından başarılı konumlandırılması sebebi ile oldukça önemlidir. Reklam sunumu

oluşturulurken içeriğinin belli bir mesaj stratejisi doğrultusunda hazırlanması gerekmektedir. Mesaj stratejileri reklam kampanyasının oluşum sürecinde başarılı bir kampanya hazırlanmasını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Yalnızca çeşitli reklam ortamında ürünün direkt sunumunun yapılması durumu gelişen teknoloji ve bilinçlenen tüketicinin ilgisini çekmemekte, farklı içerikler yani farklı mesaj stratejileri doğrultusunda hazırlanan reklam kampanyalarını tercih ettikleri görülmektedir.

1.1.4. Reklamlarda Mesaj Stratejileri

Reklamın amacına ve nasıl bir sonuca varılmak istendiğine karar verildikten sonra bu amaca ulaşmak için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir. İzlenilen bu yol reklamların mesaj stratejileri olarak tanımlanabilmektedir. Reklam kampanyalarında mesaj stratejisi bazı kaynaklarda yaratıcı strateji, metin stratejisi gibi kavramlarla da dile getirilebilmektedir (Elden, 2016:333).

Değişmekte ve gelişmekte olan teknoloji ile birlikte bilinçlenen tüketiciler oluşturulan reklam kampanyalarında alışılanın dışında bir sunum şekli aramaktadırlar. Bu bağlamda oluşturulacak olan stratejiler reklamın tüketici tarafından daha fazla ilgi görmesini ve dikkatini çekmesi açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Mesaj stratejisi, reklam mesajının oluşturulmasında yaratıcı ekibe yol gösterecek yaratıcı stratejinin hangisi olacağının seçimini içermektedir. Bu bağlamda bir reklam kampanyasında, reklamda ön plana çıkarılacak ana önermenin ne olduğunu ve hangi yaratıcı stratejinin kullanılacağı tespit edildikten sonra, örneğin televizyon reklamında doğrudan, dolaylı, mizahi ya da abartılı reklam yaklaşımlarından hangisinin kullanılacağı ve bu yaklaşıma uygun gelen anlatım formatlarından (hayattan örnekler sunma, fantezi, müzikal vb.) birinin seçildiği mesaj taktiğinin belirlenmesi ile kampanyanın mesaj stratejisi şekillenmektedir (Elden, 2016:333).

Bu bağlamda reklamlar oluşturulurken ortaya konulacak olan fikrin ne olduğuna karar verildikten sonra, yaratıcı stratejisinin belirlenmesi ile birlikte hazırlanan reklam kampanyasının tüketici üzerindeki etkisi arttırmakta önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

1.1.4.1. Reklamda Kullanılan Mesaj Stratejilerinde Yaratıcılığın Önemi

Gün geçtikçe farklı içeriklerden etkilenen ve bu sebeple bilinçlenen tüketiciler, hazırlanan reklam kampanyalarına karşı daha duyarlı ve dikkatli hale gelmektedir. Tüketiciler, direkt ürün tanıtımı yapan reklam kampanyaları yerine yaratıcı içeriğe sahip olan

eğlenceli ve merak uyandırıcı reklamlara ilgi göstermektedirler. Bir ürünü satın almaya yönelik yaptırımın uygulanması için o ürün hakkında merak uyandırmak ve insanlara yeni çözümler sunarak yeni bir fikir empoze etmek viral reklamların oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda viral reklamlar yaratıcılık olgusunu içine alarak, tüketicilere farklı bir açıdan yaklaşmakta böylelikle ürün/hizmet ile ilgili olarak tüketicide daha fazla istek uyandırmaktadır.

Toplumun ve insanlığın gelişmesinde önemli bir yeri bulunan yaratıcılık, her bireyde var olan ve insan yaşamı içerisinde her dönem bulunabilen bir yetenek, günlük hayattan bilimsel çalışmalara kadar uzanan süreçler bütünü, bir tutum ve davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcılık, bilinenlerden yeni bir şey ortaya çıkarma, yeni, özgün bir senteze ulaşma, sorunlara yeni çözüm önerileri arama ve bulma, daha önce kurulmayan ilişkiler kurma, yeni bir düşünce şekli içerisinde yeni deneyim, fikir ve ürünler ortaya koymaktır (Argun, 2004:5).

Düşünsel fonksiyonlarımız açısından yaratıcılık “mevcut kavramların arasındaki ilişkilerden yeni kavramlar veya düşünceler üretmek” şeklinde tanımlanabilmektedir. Yani yaratıcı düşünce, “yenilik” veya “farklılık” getirmekle ilgilidir (Yıldırım,1998:21).

Yaratıcılık süreci “yapma ve oluş” sürecidir. Oluş bir değişimdir; şimdiye dek olmayan bir şeyin biçimlenmesi demektir. Öyleyse yaratıcı diye nitelenebilecek bir süreç ya da olayda yenilik, özgünlük, olağan üstülük, kural dışılık, değişik olma gibi özellikler bulunacağı gibi tüm bu niteliklerin yine de belli bir uygunluk ve birleşim (sentez) içinde olmaları gerekmektedir (San, 2011:4).

TDK yaratıcılığı, zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak görülmeyen yeni bir şey ortaya koyan, yapan, kreatif olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, e.t. 10.09.2017)

Thurstone ise yaratıcılığı, toplumun bir düşünceyi yeni olarak değerlendirmesinin yaratıcılık için ölçüt olarak alınabileceğini savunmaktadır. Eğer bir düşünür aniden sonucu veren ve onun için bazı yenilikler ifade eden bir çözüme ulaşmışsa, bu yaratıcı bir eylemdir. Sanat eseri, yeni bir futbol oyunu, zeki bir satranç taktiği, yeni bir slogan vb. bilişsel üretimler mekanik veya kuramsal alanda bir ürün olmalı veya bir probleme çözüm getire bilmesi gerektiği olarak kabul etmektedir (Thurstone, akt. Öncü, 1989:2). Hazırlanan reklam kampanyasında oluşturulacak yeni bir içerik sunumu ile birlikte aslında yaratıcı bir düşüncenin ortaya konulduğunu görülmektedir.

Yaratıcılık; zihinde var olan iki ya da daha fazla kavramı yeni kombinasyonlar şeklinde formüle etme kabiliyeti olarak ele alınmaktadır (Mandell, 1981, akt. Topsümer, 2015:100)

Aslan'a göre ise yaratıcılık yeni, özgün ve beceriye dayalı bir ürün olarak ortaya çıkmış veya henüz ürüne dönüşmemiş, kendine özgü bir problem çözme sürecini içeren, kişinin zekâ unsurlarını da özgün ve üretime dönük kullandığı bir bilişsel yetenek olarak ortaya konulmaktadır (2016:20).

Bu bağlamda yaratıcılık, herhangi bir konu hakkında daha önce ortaya konmamış bir yolla çözüme kavuşturmak olarak da tanımlanabilmektedir. İnsanların herhangi bir ürünü diğer kitlelere olağanın dışında bir sunum şekliyle anlatılması konuya farklı açıdan bakılmasını sağlayarak o ürün hakkında farklı bir yorum geliştirilmesini oluşturmaktadır.

Bir reklam oluşturulurken mesaj stratejisi tüketiciye sunulan ürünün / hizmetin tanıtımında en önemli aşamadır. Mesaj stratejisi oluşturulurken yaratıcı stratejiden yararlanılması içeriğin tüketici tarafından daha dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Yaratıcılık olgusu gelişen teknoloji ile birlikte bilinçlenen tüketicinin hazırlanan reklama daha fazla ilgi göstermesini, bu sayede reklam içerisinde tanıtılan ürünün ve ya hizmet ile ilgili olarak tüketiciyi harekete geçirebilmektedir. Hazırlanan çalışmalarda ürünün direkt olarak tüketiciye sunulması zaman ilerledikçe tüketici tarafından itici bulunmakta bu sebeple de hazırlanan içeriklerde mutlaka yaratıcılık olgusunun kullanılması gerekmektedir.

1.1.4.2.Reklam Mesajlarında Kullanılan Yaratıcı Strateji Türleri

Tarihsel süreç içerisinde yaratıcı düşüncenin pazarlama alanında yeni kapılar açarak hazırlanan reklam kampanyalarında farklı stratejilerin oluşmasına olanak sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda reklam kampanyalarında kullanılmak üzere farklı yaratıcı stratejiler ortaya çıkmıştır.

Bu yaratıcı stratejilerden biri olan Farklı Satış Önerisi ya da Temel Satış Vaadi olarak adlandırılan yaratıcı strateji 1940'lı yılların başında ilk olarak ortaya atan ünlü bir yazar ve yönetici olan Rooser Reeves olarak bilinmektedir. Bu stratejiye göre; reklamcı; mal ve tüketiciye ilişkin bilgileri değerlendirirken markanın özellikleri ve buna bağlı olarak tüketiciye verilebilecek vaat üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşımda tüketici markayı hangi özelliğinden dolayı satın alacak ve tüketici markayı almakla ne fayda sağlayacak sorunlarına cevap aramaktadır. Daha sonra bu özellikten kaynaklanan bir tüketici yararı ortaya konur ki

tüketici bu yarara ancak ürünü satın aldığı anda erişebilecektir algısı oluşturulmaktadır (Ünlü, 1987:97).

Reklamcılıkta diğer bir yaratıcı stratejiyi geliştiren ve uygulayan David Ogilvy, reklamcılığın en önemli görevinin reklama konu olan markaya bir kimlik ve kişilik vermek olduğunu söylemektedir. Marka imajı yaklaşımında ürün ya da kuruluşun fiziksel ve fonksiyonel farklılıkları yerine psikolojik farklılıkları ön plana geçmektedir. Bu stratejinin başlıca amacı marka imajını yaratmak ya da hâlihazırda var olan imajı değiştirmektedir (Odabaşı, 1995:74)

Al Reis ve Jack Trout tarafından oluşturulan yaratıcı stratejiye göre ürün ya da hizmet tüketicinin zihninde belli bir yere yerleştirmeye, ona tüketici zihninde bir konum kazandırmaya çalışılmaktadır. Tüketici zihninde reklama konu olan ürün, hizmet ya da markanın yerleştirilebileceği bir yer olup olmadığının araştırılması, şayet yok ise mal ya da hizmetin konumlandırılabilmesi için boşluk açılarak onları buraya yerleştirmeyi öngören bir stratejik yaklaşımı ifade etmektedirler ve bu stratejiyi de ‘konumlandırma stratejisi’ olarak adlandırmaktadırlar (Elden ve Topsümer, 2015:110).

Reklamlar oluşturulurken hazırlanan farklı mesaj stratejileri ürünün / hizmetin tüketici üzerinde olumlu yönde etki oluşturmada önemli bir yer tuttuğu yapılan literatür taramasında ortaya konulmuştur. Ronald E. Taylor tarafından oluşturulmuş olan altı aşamalı mesaj stratejisi bu bağlamda tanımları yapılan bu yaratıcı stratejilerinin ve farklı reklam stratejilerinin birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer stratejilere göre farklı Veblein’in sosyopsikolojik, Marshall’ın ekonomi, Poula’s ın öğrenme modeli, Cyrenaics’ın duyu modeli ve akut ihtiyaç modelinin birleşimi ile aslında reklam oluşumunda tüketici psikolojisini etkileyen önemli aşamaların model olarak birleşiminden oluşması söylenebilmektedir. Literatürde bulunmakta olan diğer yaratıcı stratejilere göre farklı birçok modeli içeriğinde barındırması yaratıcılık kavramına daha geniş bir yönden bakmamızı sağlayacağından Taylor’ın yaratıcı reklam stratejisi tercih edilmiş ve araştırma bu stratejisi doğrultusunda hazırlanmıştır.

Taylor’ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi

Ronald E. Taylor, 6 segment kullanarak reklamlardaki mesaj stratejisini farklı bir bakış açısı ile ele almıştır.

Mesaj stratejisi genellikle bir pazarlama iletişimi planında ‘ne diyeceğiz’ anlamına

gelirken, Taylor' a göre yaratıcı strateji ile birlikte 'nasıl söyleriz' olarak ifade edilmektedir. "Reklamcılık" terimi genellikle "yaratıcı strateji" ile bağlantılı olarak kullanılmakta olup, sınırlandırmak için herhangi bir nedene ihtiyaç duyulmamaktadır. Stratejik iletişim planlaması için satış promosyonları, etkinlik pazarlaması ve halkla ilişkilerin çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır ve böylece, "mesaj stratejisi" terimi tanımlanabilmektedir. Firmalar bu sayede yönlendirici bir yaklaşım kullanarak, kurumların kişileri özendirmek için kullandığı ürünler ile birlikte oluşturduğu iletişim çabalarıyla birlikte kendi ürünleri/hizmetleri daha doğru biçimde tüketiciye sunabilme imkânı bulabilmektedir.

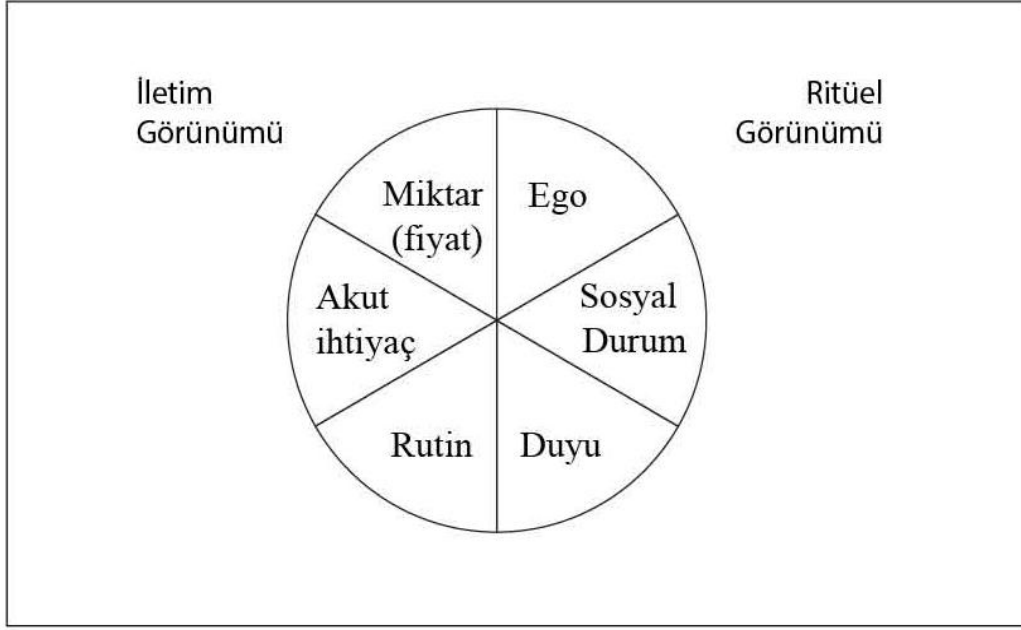
Taylor reklamlarda yaratıcı stratejiyi farklı aşamalarda açıklamaktadır. Bu aşamalar ilk olarak ikiye ayrılırken daha sonra iki grubun kendi içerisinde altı biçimde ele alınmaktadır. Birincisi iletim görünümüdür ve kendi içerisinde üç bölüme ayrılmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Miktar (fiyat)
- Akut ihtiyaç
- Rutin,

İkincisi ise Ritüel görünümüdür ve bu aşama da kendi içerisinde üç bölüme ayrılmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Ego
- Sosyal Durum
- Duyu

Taylor'ın hazırlamış olduğu iki bölüm altı aşamadan oluşan stratejik çarkın reklam stratejisi oluşturulurken kullanılma biçimi şu şekilde gerçekleşmektedir;



Grafik 1.1 Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Çarkı Grafiği
(Taylor, 1999:14)

Çarkın sol tarafı iletişimin İletim Görünümünü temsil ederken, sağ taraf ise iletişimin Ritüel Görünümünü temsil etmektedir. Çark dikey bir eksene sahiptir. Çarkın tepesinde tüketiciler için ya rasyonel ya da duygusal bağlılıktan en büyük etki oluşturan aşamalar, çarkın alt kısmında da diğer aşamalara göre daha az etkili bölümler bulunmaktadır. Saat 12 yönünden saat 6 yönüne hareket edildiğinde duygusal bağlanma gücü azalmaktadır. Saat yönünün tersine saat 12'den saat 6 yönüne hareket ettiğinizde rasyonel bağlantı gücünün azalmaktadır (web.utk.edu/~retaylor/six-seg., e.t.: 20.10.2017).

Bu bağlamda çarkın sağ bölümünde bulunan segmentler için tüketiciler üzerinde duygusal anlamdaki etki, sol bölümündeki segmentler için ise daha çok tüketicinin ihtiyaç olma durumu ve fiyat yani miktar etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Taylor'un altı aşamalı yaratıcı reklam oluşturma stratejisinde, reklam verenler tek bir reklamcılık yaklaşımını (örneğin, ego) seçebilmektedirler. Ya da yaklaşımların bir kombinasyonu (örneğin, ego ve duyu) segmentlerini birlikte kullanabilmektedirler Ancak bu yalnızca iki segment ile gerçekleşebilmektedir (Taylor, 1999:9).

Bu bağlamda her bir segment altında olası stratejiler üretilerek, farklı segmentleri karıştırıp eşleştirerek mesaj stratejisi geliştirilmektedir. Hazırlanan reklam mesaj stratejilerinde yaratıcılığın kullanılma durumunun saat 6 yönünde azalma gösterildiği

görülmektedir. Bunun sebebi duygusal faktörlerin çarkın sağ kısmından sol kısmına doğru azalması ile kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde çarkın tüm aşamaları ayrıntılı bir biçimde açıklanacaktır. Bu sayede Taylor'ın 6 aşamalı yaratıcı reklam oluşturma stratejisi ortaya konulacaktır.

Segment 1, EGO

Freudcu Psikoanalitik Model ile karakterize edilmektedir. Tüketicilerin duygusal ihtiyaçları egoya özgü ürünlerle yerine getirilir, satın alma kararları tüketici için duygusal olarak önemlidir ve tüketicinin kendisi fikirleri hakkında yine kendisine bir ifade yapmasına izin vermektedir. Uygun karar her zaman ego(kibir) ve kullanıcı görüntüsü ile alakalıdır. Uygulama görüntü temelli olmalı ve tüketici az bilgi istemektedir. İletişimin rolü ürünün, tüketicinin kim olduğunu tanımlamasına nasıl uyduğunu göstermektir.

Segment 2, VEBLENIAN / SOSYAL DURUM

Veblenian, tüketicinin zenginliğini ve sosyal konumunu göstermek isteğiyle fiyatı artan maldan daha fazla istemde bulunması veya fiyatı düşen maldan daha az istemde bulunması durumu olarak tanımlanmaktadır. Fiyatın düşmesi durumunda Veblen etkisi züppe etkisine dönüşmektedir

Sosyal-psikolojik model segment 1'de olduğu gibi, ürünlerin kendine ait ifadeler üretmek için kullanıldığı bölümden farklı olarak, tüketicinin yönlendirilmesi, toplumsal onay alınması, sosyal olarak doğru davranışta bulunulması ya da toplumsal tecrübelerin geri çağırılması ve ürün tüketiminde yeniden yaşanması gerekmektedir. Reklamın rolü, tüketiciyi motive eden ve böylece ürünü sevgi, şefkat, bağlılık, fark etmeyi veya hayranlık gibi uygun duygusallığa dönüştüren reklamcılıkta uygun sosyal durumu yaratmaktır. Bu strateji ile hedef kitle ve sosyal açıdan önemli diğer kitleler ile kurulan iletişimin etkisini göstermektedir.

Segment 3, CYRENAICS / DUYU

Cyrenaics felsefesi ile karakterize edilmektedir. Cyrenaics felsefesi ise, haz veren her şeyin iyi, acı veren her şeyin kötü olduğunu öne süren, insan için en doğal duyguyu haz olarak gören Sokratesçi Yunan felsefe okulu olarak bilinmektedir. Kurucusu Kyreneli Aristippos'tur. Aristippos hazcılık öğretisini sofistlerin duyumculuğu üzerine kurmakla birlikte gerçek hazza götüren biricik aracın bilgi (Sokratesçi öğe) olduğunu söylemektedir.

Bu segmentte tüketicilere beş duyumdan herhangi birine dayanan "keyif anları" sunulmaktadır. Bu duyular: tat, görme, işitme, dokunma veya kokudur. Bu bölümde tanınan bir resmi strateji olmamasına rağmen, duyuşal itiraz oldukça yaygındır ve "keyif anı" stratejisi veya Cyrenaics stratejisi olarak tanımlanmaktadır. İletişimin rolü, ürünün kullanımının duyuşal zevk ürettiğini göstermek suretiyle ürünü keyif verici bir an haline getirmektedir.

Segment 4, PAVLOVIAN / RUTİN

Öğrenme Modeli Klasik Koşullanma Teorisi ile karakterize edilmektedir. Tüketici kararları rasyonel satın alma motifleri temelinde alışkanlığa göre satın alım yapıldığı görülmektedir. İletişim, tüketici ihtiyaçlarının nasıl bir "ipucu" sağladığını göstermektedir. Marka tarafından hazırlanacak olan tanıtım, tüketiciyi tatmin ederek zamanla alışkanlık haline gelmektedir. Kurulan bu iletişim sayesinde ürün ile ilgili olarak alışkanlık kazanan tüketiciler satın almaya devam etmeyi sürdürmektedirler. İkili bir role sahiptir.

Segment 5, AKUT İHTİYAÇ

Tüketicilerin bir ürünü satın almaları gerektiğini düşündürmektedir. Tüketiciler ürün ile ilgili bilgi ister, ancak zaman bilgi miktarını sınırlamaktadır. Sınırlı zaman ve bilgi ile tüketicilerin kendilerine en tanıdık olarak düşündükleri ürün ve ya hizmete yönedikleri görülmektedir. En düşük fiyatlı veya en düşük fiyatlı olanı belirgin bir avantajla, hazırlanan ürünün dağıtımı, satın alma noktası bilgileri ve personel tavsiyesi tüketici kararını büyük oranda etkilemektedir. Bu segmentin görevinin iletişim ile markaya aşinalık inşa etmekte olduğu ve böylece markanın tüketici "bilinen ve güvenilir" akut ihtiyacını sağlamakta olduğu görülmektedir.

Segment 6, MİKTAR(FİYAT)

Tüketicilerin akılcı, bilinçli, hesaplayıcı ve müzakereci bireyler olduğu varsayılan Marshallian Ekonomik Modeli ile karakterize edilmektedir. Tüketicilerin ürün bilgisine olan isteğı yüksektir. Bu segmentte iletişimin rolü bilgilendirmek ve ikna etmektir.

Bu bağlamda 6 farklı aşamada incelenen Taylor'ın geliştirdiğı bu reklam stratejisi modeline göre reklamların yaratıcılığı içinde barındırma durumu net bir biçimde ortaya konulabilmektedir.

Son yıllarda geleneksel ortamda ve internette hızla yayılım gösteren ve standart ürün tanıtımının yapıldığı reklamlardan farklı olarak ilgi çekici ve yaratıcı içeriklerin tüketici ile buluştuğı viral reklamların da yaratıcılık olgusunu içerisinde sıklıkla barındırdığı

görülmektedir. Buna göre ürünün reklam filminin içerisine gizlenerek oluşturulduğu ve özellikle internet ortamında hızlı bir biçimde yayılım sağlayan viral reklamlarda da yaratıcılık olgusunun bulunduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Taylor'ın yaratıcı reklam oluşturma stratejisine göre viral reklamların içeriğinde yaratıcılık olgusunu bulundurma durumu ortaya konulacaktır.



2. VİRAL REKLAMLAR

Viral reklam; viral pazarlamanın bir alt türü olarak nitelendirilmektedir. Viral pazarlama ise ‘eğlenceli ve tüketiciyi bilgilendirici mesajlar içeren, sıklıkla elektronik ortam yolu ile hazırlanan bir ağızdan ağıza pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2009:51).

Sascha Langner viral pazarlamayı işletmelerin/şirketlerin ve bunların performansını/gücünü pazarlamasını amaçlayan, ağızdan ağıza yayılan pazarlama yöntemi olduğunu savunmaktadır. Viral pazarlamanın temeli psikoloji, sosyal bilimler ve evrim teorisi gibi çeşitli bilimsel dalların araştırma sonuçlarına dayanmaktadır ve bunları firmaların tecrübeleriyle birleştirmektedir. Böylelikle son yıllarda planlama, uygulama ve markaların faaliyet başarısını ölçen, marka kimliğini/özgünlüğünü ve bunun yanında ürün ve/veya hizmet bilgilerini tavsiye üzerinden ve tüketicilerin yayması sayesinde büyüme hızının yayılmasını sağlayan yöntemler artmaktadır. İsmi tıp sektöründen alan viral, çalışma bağlamında viral reklam bir ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin kısa süre içinde bir virüs gibi insandan insana aktarılacak, mümkün olabildiğince hızlı bir şekilde yayılması biçimi olarak tanımlanmaktadır (2009:10).

Ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt türü olan viral reklamların hızlı yayılımlarından dolayı firmalar tarafından oldukça tercih edildiği görülmektedir. Diğer reklam ortamlarının yanında e-paylaşım reklam ortamları özellikle viral reklamların internet kullanıcıları tarafından oldukça sık paylaşımının sağlandığı bir reklam türüdür. Bu bağlamda geniş kitlelere hızlı bir biçimde yayılan viral reklamlar farklı reklam ortamlarında karşımıza çıktığı bilinmektedir.

2.1. Viral Reklamların Yayılma Ortamları

Viral pazarlama kavramına yönelik literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bunlardan Avcılar; *“bir ürün ya da firmanın daha önceki müşterilerin deneyimlerini internet ortamında olumlu ve ya olumsuz olarak paylaşarak diğer potansiyel tüketicileri etkilemeleri”* (2005:343) olarak tanımlarken, Woerndl; *“mesajlarını potansiyel tüketiciler için filtreleyerek, yine potansiyel mesajın ilgili kişilere iletilmesi için aracı olarak internetin kullanılması tekniği”* (2008:34) olarak savunmaktadır. Patel ise; *“medyanın bölünmesi ve iletişimin çok pahalı hale gelmesi sebebi ile internet sayesinde iletişim ve pazarlama gücünün tüketicinin eline geçerek, ağızdan ağıza internet üzerinden pazarlamanın oldukça cazip gelmesi”*(2007:163) olarak tanımlamaktadır.

Viral reklamların yayılma ortamları başlıca iki grupta incelenmektedir. Bunlar geleneksel (ağızdan ağıza) ve internet olarak sıralanmaktadır.

2.1.1. Geleneksel (Ağızdan Ağıza)

Viral reklamlar bir virüs gibi insanlardan insanlara yayılan ve bu sayede çok geniş bir çerçeveye ulaşan bir reklam türüdür. Reklam veren firmaların viral reklamları tercih etmelerinin en büyük nedenlerinden biri de ağızdan ağıza hızlı bir şekilde yayılması özelliği olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda viral reklamlar, geleneksel anlamdan ağızdan ağıza yayılma yöntemi ile kısa süre içerisinde insanlar üzerinde etki bırakabilme özelliğine sahiptir.

Tüketiciler, hem kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, hem de birbirleri arasında sözel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer almaktadırlar. Bu yüzden, aynı zamanda bir satış elemanı olarak görev yapan tüketicilerin deneyimleri ürün / hizmet hakkında söyledikleri daha önemli hale geldiği görülmektedir (İşler ve Andiç, 2011:2)

Duhan insanların bilgiyi diğer insanlara aktardığı kişiler arasındaki ağlar, bilginin yayılması için önemli bir yol olduğunu savunmaktadır. Bu evre ağızdan ağıza iletişim (WOM: Word of Mouth) olarak bilinmektedir. WOM iletişimi kitlesel medyadan toplumun daha az aktif kısımlarına bilgi aktarımı esnasında arabuluculuk görevi üstlendiğini savunmaktadır (Duhan,1997:287). Bu bağlamda WOM iletişiminin aslında insanlar arası iletişimde büyük bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

Viral pazarlama ile ilgili olarak yapılan tanımların önemli bir bölümünde WOM iletişiminin oldukça büyük bir yer tuttuğu ve WOM iletişimi sayesinde insanlar birbirleri arasında düşünce ve fikir alışverişini oldukça hızlı bir biçimde gerçekleştirirken, pazarlama sektöründe de viral pazarlamanın bu iletişim türüne bağlı bir şekilde gelişme sağladığı görülmektedir.

Viral pazarlama senelerdir bilinmekte olan Word of Mouth'un (ağızdan ağıza) yeniden yayınlanmış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Viral pazarlama WOM'u ele alır ve ürün ya da hizmet hakkındaki bilgilerin, biçimler kullanılarak yayılmasını sağlamaktadır. Viral ve WOM arasındaki en büyük farklardan bir tanesi WOM'un belli bir bölüme ulaşmasına karşın viralin dünya çapında oluşudur. Bir diğer önemli fark da viralin bilinçli olarak dağıtılması ve kontrol altında tutulmasının daha basit olması olarak tanımlanmaktadır (Datta, 2005:74)

Bazı insanlar sahip oldukları ve ya deneyimledikleri ürün / hizmet hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü farklı insanlara tavsiye etmekten duydukları arzuyu,

deneyimi farklı insanlarla paylaşmaktan, onları bilgilendirmekten hoşlanmaktadırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan pozitif ağızdan ağza iletişim kişilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkileyebilmektedir (Yavuzılmaz, 2008:70).

Viral pazarlamaya eş değer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerde kullanılmaktadır. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak şirket faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlayan viral reklamların, internette mesaj dolaşımındaki büyük artışı ortaya çıkmasında en büyük etken olmuştur (Argan, M. ve Argan, T., 2004:233).

Bu bağlamda viral reklamların firmaların tercih ettiği bir reklam türü olarak görülmektedir. Viral reklamlar hızla yayılım sağlamaları açısından dünyanın her yerine aynı anda aktarılan içerik bilgisi, ürün tanıtımıyla uluslararası da bir etkisi olmaktadır.

Bu bağlamda viral reklamlar aslında kişiler arası bilgi alış verişini sağlarken aynı zamanda da eğlenceli hazırlanan yöntemleriyle de internet kullanıcılarının dikkatini çektiği söylenebilmektedir. İnsanların interneti kullanırken karşısına çıkan her hangi bir viral reklam içeriğinin, eğlenceli ve kullanıcıyı içine çeken bir türde olması, viral reklamların yayılım göstermesinin en büyük sebeplerinden biri olarak bilinmektedir.

2.1.2.İnternet

Viral pazarlama, yeni bir kavram olmakla birlikte ağızdan ağza pazarlama yaklaşımı olarak bilinmektedir. Diğer bir yönden açıklanırsa da ağızdan ağza pazarlama türünün artması ve çoğalması için internet teknolojilerinin kullanılması, kişiler arasında haber bilgi ve eğlencenin internet yolu ile aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Cruz ve Fill, 2008:744). Gelişen teknoloji ile birlikte viral reklamlar geleneksel ağızdan ağza yöntemin gelişmiş yöntemi olan internet üzerinden fareden fareye yani bir virüs biçiminde yayılım göstermeye başladığı görülmektedir.

Pete Synder elektronik postanın çok yoğun bir şekilde yaygınlaşmış olması teknolojik yenilikleri pazarlamacıların hizmetine sunmasını sağladığını ve bu teknolojik yeniliklerle birlikte yeni avantajlar kazanılmaya başlandığı ve bu avantajlardan birinin de viral pazarlama olduğu savunmaktadır. Viral pazarlamanın en yeni pazarlama ortamı olan internet üzerinden yapılan bir ağızdan ağza iletişim biçimi olduğunu düşünmektedir (2004:21).

Viral reklam internet üzerinde büyük çoğunluğu video yapımı olarak e-posta yolu ile ve ya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların ‘ağızdan ağza’ yöntemiyle ve ya ‘fareden

fareye' yöntemi ile yaydıkları bu yüzden de viral yani virüse benzetilen kendi kendine yayılan yeni nesil bir reklam yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2010:9).

Ağızdan ağıza iletişim teknikleri internet pazarlamasında da önemli olduğu savunulmaktadır. Tüketiciler genellikle arkadaşlarından gelen bir elektronik posta mesajını en güvenilir kaynak olarak benimsemektedir. Bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson, 1997 yılında biyolojik virüsün yayılmasına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek "viral pazarlama" terimini kullandığı görülmektedir (Deal ve Abel, 2001:38).

İlk kez 1997 yılında Hotmail'in ücretsiz e-posta hizmetini açıklamak için Juvertson ve Draper tarafından ortaya konulan viral ya da virütik pazarlamada hedeflenen; yaymaya, almaya uygun ve elverişli yayılma ortamına sahip mesajların aynı bir virüs gibi yayılmasını sağlamaktadır. Juvertson, 1996 yılında Hotmail'i kurmuştur. Bunun tanıtımı için de kullanıcılara gönderdiği her e-postanın işletmeyi ve hizmetleri tanıtan 'Özel ve bedava e-posta adreslerinizi <http://www.hotmail.com> adresinden alabilirsiniz' mesajıyla e-posta gönderen her kullanıcısının aracılığıyla viral pazarlamanın tohumlarını atmış ve 1996 ve 1997 yıllarında 12 Milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır (Alakuşu, 2014:84). Hotmail'in yanı sıra Gmail, Live Mail'de e-posta ile yayılan viral reklamların kullanım ortamlarından birkaçı olarak görülmektedir.

Viral reklamları, diğer reklam türlerinden (bant, video, oyun, vb) ayıran en önemli özellik diğer bütün türlerde marka direkt olarak tüketiciye sunulup tanıtımı yapılırken, viral reklamlarda içeriğe gizlenmiş olmasıdır.

Çiftçi'ye göre viral reklam viral pazarlama için kullanılan etkili bir yöntemdir. Viral pazarlama stratejisi ile üretilmiş içerikler kendi kendine devam eden bir ekosistemi oluşturmaktadır (<https://pazarlamailetisimi.com>, e.t. 05.03.2017)

Porter ve Golan ise pazarlama ve viral reklam kavramlarının birbirinden farklı olduğunu savunmaktadır. Viral reklamın bir internet reklam türü olduğunu ve viral reklamın hedef kitleye ulaşma aracı olarak e-posta, sosyal medya ile gerçekleştirilen, ağızdan ağıza yayılan bir online reklam yöntemi olduğunu belirtmektedir. Viral pazarlamanınsa çok daha kapsamlı bir pazarlama stratejisini içinde barındırdığını ve viral reklamın bir adım ilerisinde yer aldığını savunmaktadırlar. Bu bağlamda bu iki kavram eş anlamlı bir yapıya sahip olmamasına rağmen sunulma, yayılma koşulları ve avantajları, dezavantajları, yararları,

zararları gibi sebeplerden dolayı birbirlerine yakın özelliklere sahip olduğu savunulmaktadır (2006:26-27).

2.2. Viral Reklam Uygulama Ortamları

Viral pazarlama ve viral reklam türü ile ilgili olarak yapılan bu tanımların ışığında ağızdan ağıza yayılan bir iletişim türüdür. Reklamın direkt olarak yapılmak yerine içeriğe gizlenerek oluşturulması tüketicilerin paylaşımı daha hızlı yaymasını ve alt metinde markanın akılda daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda viral reklamlar gelişen ve değişen teknolojik şartların ve insanların bu bağlamda değişiklik gösteren yaşam biçimlerine uygun olarak da tercih edilen bir reklam türü olduğu bilinmektedir.

Viral reklamlar özellikle internet aracılığı ile insanların birbirlerine çeşitli ürünler hakkında görüşlerini net bir şekilde ifade etme olanağı sunmaktadır. Böylelikle diğer hedef kitleye ürünü kullanan bir tüketiciden gelen bilgi sayesinde satın alma yoluna girmesini hızlandıran bir metot izlemesini sağlamaktadır. Bu anlamda viral reklamların internet ortamında yayılma durumu firmalar tarafından ürünün tanıtımı ve hedef kitleye ulaşımı açısından oldukça önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

2.2.1. Sanal Topluluk ve Forum Viral Reklamları

Forumlar kendine has özellikleri olan ve kısa zaman içerisinde tüketiciler tarafından popüler olmuş bir çevrimiçi topluluktur (Toros, 2009:69).

Bu bağlamda çeşitli internet kullanıcıları tarafından oluşturan sanal topluluklar ve forumlarda ürün/hizmetin direkt olarak reklamının yapılması yerine yapılan yorumlar ya da paylaşımlar sayesinde çeşitli kitleler ile etkileşim oluşturmaktadır. Kişiler tarafından sıklıkla takip edilmekte olan forum yazarlarının herhangi bir ürün hakkındaki beğeni sözleri o marka ile ilgili olarak kişilerin kafasında algı oluşturmakta, bu sayede hızlı bir yayılım sağlayarak ürünün reklamının daha doğal bir yolla yapılması sağlamaktadır.

Bu noktada viral reklam türünü uygulayan firmalar düşük bütçeler ile kitlelerin güvenini kazanmış olan kişileri kullanarak marka tanıtımını yapabilme şansı yakalamaktadırlar. Markanın ürün/hizmeti ile ilgili olarak yapılacak küçük bir olumlu yorum bile bir anda büyük bir kitleye ulaşmakta, internet kullanıcıları tarafından reklam olarak adlandırılmadan beğeni biçiminde sunulmakta, viral reklam özelliklerinde belirtilmiş olan tüketici güvenilirliğini kazanma yönetimi sağlamaktadırlar.

2.2.2. E-gruplar / E-posta Viral Reklamları

E-Posta reklamcılığı firmalar tarafından hazırlanan mesajları belli hedef kitleye ulaştırmak için kullanılmakta olan bir reklam türü olarak bilinmektedir.

E-posta ile pazarlama, elektronik postanın, pazarlama mesajlarını, belli bir kitleye ulaştırmak için bir çeşit doğrudan pazarlama aracı olarak kullanıldığı pazarlama biçimidir (<https://www.theguardian.com>, e.t.:19.04.2017).

E-posta içinde önemli bir yere sahip olan ‘bültenler’ de (Newsletters) viral pazarlamada etkin olarak kullanılabilecek olan bir araç görevinde olduğu görülmektedir. Ürün ya da hizmet ile ilgili olarak gerekli bilgi veren ilginç bir haber yayımlanarak insanlara sunulmasını, web-site yoğunluğunu ya da çevrimiçi teklifleri arttırdığı görülmektedir. Bültenin amacı uzun makaleler ya da kısa biçimde ürün ya da hizmet hakkında ipucu vermek ve gerekli bilgileri yayımlamak olması gerekmektedir. Bülten haberi, yayımlayan kişi tarafından tavsiye bulunulan ürün ya da hizmette olabilmektedir. Reklam çok açık bir dilde olmamalı fakat okuyucular reklamla karşı karşıya geldiğinde ürün ve hizmet hakkında kendi fikirlerini oluşturabilmelerine ortam sağlanılmalıdır (Stanton, 2015 akt. Çakırkaya, 2016:68).

Bu bağlamda e-posta viral reklamlarının oldukça önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu viral reklam türleri insanların günlük olarak sıkça kullandıkları e-postaların içerisine gömülerek kişiler arası bilgi alışverişini sağlarken, markanın ürünü ile ilgili insanların birbirlerine geri bildirimde bulunmalarını amaçlamaktadır.

2.2.3. Oyun (Advergaming) Viral Reklamları

Advergaming, İngilizcedeki ‘advertisement’ (reklam) kelimesinin kısaltılması ve ‘game’ (oyun) kelimesinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir terimdir. Reklam amaçlı olarak oyun da denmektedir. Kavram özünde, bir ürünün, markanın ya da kuruluşun ‘video oyunlar’ kullanılarak reklamının yapılması esasına dayanmaktadır. Advergaming sözcüğü ilk kez 2000 yılında Anthony Giallourakis tarafından alınan advergaming.com ve adverplay.com alan adlarıyla literatüre girmiştir (Erksoy, 2008:1). Oyunların içerisinde gizli bir şekilde oluşturulan oyun viral reklamları internet kullanıcılarının kafasında marka ile ilgili olarak algı oluşturmaktadır. Oyun esnasında görmüş olduğu markanın internet sitesini ziyaret etmekte ve ya bir bilgi paylaşıldıysa bunu yakın çevresine aktarabilmektedir.

Advergaming, şirketlere marka bilinirliklerini ve marka sadakatlerini arttırmada etkin bir yöntem sunmakta, diğer pazarlama araçlarına oranla düşük olan maliyeti sayesinde bütçe

açısından avantaj sağlamakta, hedef kitleye yönelik nokta atışı yapılabilecek veri tabanı oluşturabilmelerine imkân sunmaktadır (İlgın, 2013: 30). Belli hedef kitleleri kapsayan bu reklamlar o oyunda bulunan kişilerin istekleri doğrultusunda oluşturulan içerikler ile tüketiciyi etkisi altına almaktadır.

2.2.4. Sosyal Medya Viral Reklamları

Sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelerden oluşan sosyal ağ siteleri olarak bilinmektedir.

Sosyal ağlar, web tabanlı servis olarak değişik bilgileri içinde bulunduran değişik etkilerin söz konusu olduğu bir grubu ifade etmektedir. Kullanıcılar kişisel profil sayfalarını, kendileri oluşturmakta ve birbirlerine mesajlar gönderebilmekte, sosyal gruplara katılabilmekte ve fotoğraf, video gibi içerikleri kendi sayfalarında paylaşabilmektedirler (Güçdemir, 2017:82). Diğer bir ifadeyle kişilere, sınırlı bir sistem içerisinde açık ya da yarı açık profil oluşturmaya izin veren, bağlantıda bulunduğu diğer kullanıcıların listelerini açıkça ortaya koyan ve sistem içerisinde diğerlerinin bağlantıda bulunduğu kişilerin listesini gösteren dijital tabanlı hizmetlerin tümü sosyal medyayı oluşturmaktadır (Alakuşu, 2014:104).

Milyarları bulan kullanıcı sayısı ile sosyal ağ siteleri neredeyse insanların temel ihtiyaçlarından biri haline gelmiştir. Buna bağlı olarak sosyal ağlarda her gün milyonlarca içerik paylaşıldığı ve yine bir o kadar kişi tarafından izlendiği gözlenmektedir. Tüm bu mesajlar arasından dikkat çekmeyi başaran içeriklerin bir virüs gibi kullanıcıdan kullanıcıya yayılmakta olduğu ve bu aktarımlar sonucunda başarılı markaların doğmasının sağlandığı görülmektedir. Viral pazarlama kurumların aynı başarıyı sosyal medyada marka ürün ve ya hizmetlerde yakalamaları için bir pazarlama tekniği olarak kurumlara fırsat sunabilmektedir (Alakuşu, 2014:45).

Ülkemizde 2014 yılında yapılan araştırmaya göre, bireylerin %58'i interneti cep telefonu üzerinden kullanırken, %28,5'i dizüstü kullanmaktadır. Yine aynı araştırmada, internet kullanım amacı arasında %78,8 oranla, sosyal medya kullanımı olmaktadır (www.tuik.gov.tr, e.t.:21.08.2017)

Sosyal medyada başarılı bir viral pazarlama uygulaması için öncelikle hedef kitle içinde oluşturulabilecek küçük bir gruba odaklanılması gerekmektedir. Güvenilir ve üst düzey

profil özelliklerini taşıyan kişilerden oluşan bu grup ‘siber müjdeleyici’ ve ya ‘etkileyiciler’ olarak da isimlendirilmektedir.

Son yıllarda sosyal medya ortamlarında hayranlık uyandıran ve ya meşhur olan kişilere fenomen adı verilmektedir. Viral reklam kullanımlarında özellikle sosyal medya ortamlarında fenomen olarak adlandırılan fazla takipçi sayısına ulaşmış ve belli kitleler tarafından takip edilen kişiler ile firmalar viral reklam kampanyaları oluşturmaktadırlar.

Bu bağlamda çok fazla kitleye hitap eden bu sosyal medya kullanıcılarının herhangi bir marka ile ilgi olarak söyleyecekleri ve ya kişilerle paylaşacakları bir içerik o marka ile ilgili olarak merak uyandırarak, kullanıcıların marka web sitesi vb. yerlerden bilgi almak istemelerini sağlamaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında da sosyal medya uygulamaları viral reklamlar için oldukça önem taşıyan bir yayılma ortamı göstermektedir.

2.2.5. Kişisel Site/ Ağ Günlükleri

Günlük denildiğinde insanların aklına ilk olarak yazı yazmak gelmektedir. Fakat internet ortamında ağ günlüklerinin üç farklı türü bulunmaktadır. Bunlar görüntü, ses ve yazıdır. Bu formatlar birinden ayrı ve ya birbirini destekleyecek şekilde de hazırlanabilmektedir (Sevinç, 2012:56). Tumblr ve Blogger gibi platformların, aynı platform üzerindeki kullanıcıların paylaşımlarının yayılımını ve oylanmasını sağlayan araçların bulunduğu platformlardır (Babacan, 2015:346).

Blog sayfaları, internet kullanıcılarının bildiklerini, tecrübelerini ve hobilerini, kendileriyle aynı konu başlığı altındaki diğer kullanıcılarıyla paylaştıkları bir internet platformudur. Genellikle blog sayfasının konusuna uygun olarak yayınlanan reklamlar, hedef kitleye daha etkili ulaşmasına neden olmaktadır.

2.2.6. Fotoğraf / Video Paylaşım Viral Reklamları

İnternetin ilk servis sağlayıcısı ‘blogger.com’un 90’lı yılların sonlarında hayata geçirilmesi, bir bakıma kişilerin tuttukları günlükleri online ortama taşımıştır. Zamanla yazıp okumak yerine kameralar devreye girmiş ve bu internet günlükleri artık yazıyla değil, görüntüyle tutulmaya başlamıştır (Yeraltı, 2008:20). Bu bağlamda internet üzerinde oluşturulmaya başlanan kişisel günlüklerde insanlar deneyimledikleri ürünler hakkında, izledikleri videolar hakkında yorumlar yapmakta bu sayede de beğendikleri içerikleri farklı insanlarla paylaşarak bir yayılım sağlamaktadırlar.

Bu yayılımı çeşitli internet ortamlarında yapabilen kullanıcılar ve kurumlar fotoğraf ve video yoluyla da viral reklam içeriği oluşturabilmektedirler. Örneğin bir lokantada yenilen bir yemeğin paylaşılması ile o işletmenin viral reklamı yapılabilir. Bu kimi zaman firma tarafından hazırlanmakta kimi zaman da viral reklamın bir türü olan son kullanıcı viral reklam kategorisine giren, tüketicinin kendi beğenisi doğrultusunda e-paylaşım ortamlarında paylaşım yaparak viral reklam yaratmasıyla ortaya çıkarılmaktadır.

Viral reklamın en büyük özelliği olan virüs gibi yayılım göstermesi de internet kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ile birlikte ortaya çıkarak, zamanla firmaların da vazgeçilmez bir reklam yöntemi olduğu görülmektedir. Kullanıcıların ürünler ile çektikleri fotoğrafların paylaşımı ile diğer kullanıcılar arasında paylaşım yaparak ortaya çıkan bu hızlı yayılım fotoğraflardan sonra videolar ile daha hızlı bir etki alanı oluşturmaya başladığı bilinmektedir.

Eğer bir web sayfası üzerinden viral etki oluşturmak isteniyorsa, ürünle alakalı videolar koymak ilgiyi arttıracak ve ziyaretçi sayısını çoğaltacaktır. Bir ürünü satan internet satış şirketlerini bir video üzerinden hazırlamaları da ilgiyi arttıracaktır. Örneğin bilgi ürünleri satan bir satıcı video ile onun faydalarını toplam tutarını ve kimlerin kullanabileceğini göstermelidir. Videonun sonunda daha fazla bilgi almak ve ürününüzü satın almak isteyenler için bir link verilmelidir. Ayrıntılı bilgiye o linkten ulaşılabilir. Viral pazarlama yapmak isteyen kişi ve ya kurumların üyelerine yeterli, basit ve destekleyici bir şekilde pazarlama konseptini tanıtmada başarılı olmalıdır. Potansiyel müşteriye ulaşmanın birçok farklı yolu vardır (Stanton, 2015:37-38).

Field video viral reklamlarının, video içerikleri yoluyla uyarılma sağlamak hem ticari hem de kar amacı gütmeyen kuruluşların paylaşılma başarısı elde etmeleri için oldukça uygun bir ortam olduğunu savunmaktadır (Field, 2017:119)

Video paylaşımı yapmak isteyen internet kullanıcısı, ilk önce videolarını yayınlamak istedikleri video paylaşım sitesini belirlemeli ve bir hesap oluşturmaktadır. Hesap oluşturduktan sonra video paylaşımı gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanında, üyelere sadece video paylaşımı yapmaları değil, başka üyelerin, şirket veya kurumların sayfalarını takibe alarak, paylaşımlarından haberdar olabilme imkânı sunulmaktadır. Video paylaşımı imkânı sunan siteler arasında YouTube Daily Motion, Vimeo, gibi siteler bulunmaktadır.

3. YOUTUBE ADS LEADERBOARD SEÇKİSİNDE YER ALAN VİRAL REKLAMLARIN YARATICI REKLAM STRATEJİSİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın son bölümünde YouTube Ads Leaderboard seçkisinde yer almakta olan reklamlar arasından viral reklam kategorisine giren reklamlar incelenecektir. Yaratıcılık olgusu çerçevesinde oluşturulduğu düşünülen viral reklamların içeriği Taylor'ın 6 aşamalı yaratıcı reklam oluşturma stratejisi bağlamında değerlendirilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin daha bilinçli oldukları, alışla gelmiş reklam içeriklerini artık ilgi çekici bulmadıkları, bu sebeple son yıllarda firmalar hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için ürünün ve ya hizmetin pazarlamasında farklı mesaj stratejilerini kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda firmalar çekiciliği artırabilmek için daha önce tüketici tarafından deneyimlenmemiş, yaratıcı fikirler kullanarak oluşturulan reklam içerikleri üretme yoluna gitmektedirler. Özellikle eğlenceli, alışılanın dışında içerikler ile üretilen ve büyük kitlelere hitap edebilme olanağı sağlayan viral reklam türünün sıklıkla tercih edilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde viral reklamların oluşturulma biçiminde -direkt ürün tanıtımı yerine daha yaratıcı bir biçimde reklamın içine gizlenerek- ürünün sunulması tüketici tarafından ilgi çekmekte ve hızlı bir biçimde yayılım sağladığı görülmektedir. Diğer reklam türlerine göre viral reklamların yaratıcılık kavramını, yayılım ve oluşturuluş biçimi sebebi ile içeriğinde daha sık barındırdığı düşünülmektedir.

Bu kapsamda araştırmada, Reklamcılar Derneği tarafından hazırlanan Kristal Elma Ödülleri ve YouTube'ın ortak seçkisi olan YouTube Ads Leaderboard'da yer alan yaratıcılığın ve reklamcılığın en iyi örneklerinin sergilendiği son 3 yıla ait olan 30 reklam filmi incelenecektir. Listelenen reklamlardan, viral reklam kategorisine giren reklamlar Taylor'ın altı basamaklı yaratıcı reklam stratejisine göre analiz edilecektir. Bu bağlamda YouTube sayesinde oldukça geniş kitlelere yayılabilen viral reklamların hazırlanan farklı içeriklerinin bahsedilen reklam stratejilerine uygun üretilip üretilmediği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Literatürde viral reklamların yaratıcılık açısından kuramsal temelde değerlendirilmesi noktasında çalışmanın daha sonraki araştırmalara ışık tutacağı ve yaratıcılık alanında yapılan değerlendirmelerin daha bilimsel temelde gerçekleştirilmesine destek olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Araştırmanın Soruları

1-Türkiye'de ödül almış viral reklamların hangisi ya da hangileri altı aşamalı mesaj stratejisi çarkına göre yaratıcıdır?

2- Türkiye'de Kristal Elma ödülü almış viral reklamlarda Taylor'ın altı aşamalı mesaj stratejisi çarkında hangi strateji / stratejiler kullanılmıştır?

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Türkiye'de Kristal Elma ödülü almış viral reklamların altı aşamalı mesaj stratejisi çarkına göre 18 tanesinden 14 tanesi yaratıcıdır.

Hipotez 2: Türkiye'de Kristal Elma ödülü almış viral reklamlarda Taylor'ın altı aşamalı mesaj stratejisi çarkında duyu, ego, sosyal durum ve akut ihtiyaç aşamaları kullanılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birinci ve ikinci bölümünde literatür taraması yapılarak çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu sayede reklamcılığın tarihi, reklam türleri incelenmiştir. Reklamların içerikleri oluşturulurken mesaj stratejilerinin ürün ve ya hizmet tanıtımında oldukça önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Bu bağlamda mesaj stratejileri ile ilgili araştırmalar yapılmış ve reklamlardaki yaratıcı stratejinin tüketiciyi satın almaya iten en önemli unsurlardan biri olduğu ortaya konulmuştur.

İçeriğinde markanın direkt olarak tüketiciye sunulmadan hazırlanması en önemli özelliklerinden biri olan viral reklamların yaratıcılık kavramını içerisinde barındıran bir reklam türü olduğu ikinci bölümde literatür taramasında ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda araştırmanın üçüncü ve son bölümünde Kristal Elma Ödülleri ve YouTube Ads Leaderboard'un ortak seçkinde bulunan reklamlar incelenecektir. Bu reklamlar içerisinde viral reklamların en önemli özelliği olan markanın reklamın içerisine gizlenmiş olma özelliği göz önünde bulundurularak viral reklam kategorisine girenler ayrılarak, Viral reklam filmleri Taylor'ın altı aşamalı modeline göre değerlendirilecektir. 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ait 30 reklam filminden 18 reklam filminin viral reklam türüne girdiği tespit edilmiş olup bu reklamların yaratıcılık kavramını içerisinde barındırma durumu ortaya konulacaktır.

3.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Sınırlılıkları

Araştırmada Kristal Elma Ödülleri ve Youtube Ads Leaderboard'un ortak seçkisinde yer 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ait yılın en yaratıcı reklam filmleri değerlendirilmeye alınmıştır. Bu bağlamda YouTube, YouTube Ads Leaderboard ve Kristal Elma ödülleri ile ilgili olarak literatür taraması yapılmıştır.

- ***YouTube ve Youtube Ads Leaderboard***

İnternette çok sayıda video paylaşım sitesi olmakla birlikte, videoyu dünyaya yaymanın ilk ve en güzel örneği YouTube sitesinin 2005 yılında 1 milyondan fazla kısa video ile lansmanının yapılması olmuştur (Güllüdağ, 2013:257). Kuruluşundan birkaç ay sonra siteye günde 8 milyon video yüklenmiş ve bu videolar 3 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Toros, 2009:72). We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre Facebook, Messenger ve Whatsapp uygulamalarının ardından 4. sırada yer alan Youtube aylık 1,5 milyarlık aktif kullanıcısı sayısı ile en popüler video paylaşım sitesi konumuna gelmiştir. Aynı rapora göre Türkiye'de de en çok kullanılan video paylaşım ağı Youtube'dur (www.cnnturk.com, www.sosyalmedya.co E.T. 20.07.2017).

2005 yılında Menlo Park'da bir garajda ortaya çıkan 2006 yılında Time Dergisi tarafından yılın buluşu seçilen ve 13 Kasım 2006 tarihinde Google INC. Tarafından 1.65. milyar Dolar'a satın alınan YouTube'n yaygınlaşması ile birlikte videolara olan ilgili gün geçtikçe artmıştır. İnternet kullanıcılarının yayınlanan bütün videoları izleyebildikleri ve paylaşabildikleri YouTube, kayıtlı kullanıcılara kendi çektikleri videoları yayınlanama imkânı da vermektedir. Bu sayede hem profesyoneller hem de amatörler bu ağda kendilerine içerik oluşturabilmektedirler. Bu avantajı ile video günlüklerine olan ilgi de gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Amatör kullanıcıların, belli bir dönem dahilinde çoğu kez belli bir konuya bağlı olarak yaptıklarını veya yaşadıklarını anlattıkları video kayıtları olan Video blog (Vlog)'lar sayesinde siteye olan ilgi gün geçtikte artmaya başlamış, bu sayede firmalar alternatif reklam arayışlarına bir yenisini eklemişlerdir.

Firmaların profesyonel olarak hazırladıkları reklam vidolarına ek olarak kullanıcıların kendi gibi birinden tavsiye ya da yorum almak istemeleri, YouTube üzerinden yayılan videoların da buna imkan sağlaması, marka imajı, bilinirliği ve satın alma davranışlarına etkisi noktasında viral reklamının YouTube aracılığıyla yayılmasını ön plana çıkarmıştır.

Video paylaşım sitelerinde yayınlanan viral reklamlar içerikleri sayesinde tüketiciye birebir etki yaparak akılda kalmayı amaçlamaktadır. Videonun nitelikleri kullanılarak, firma tarafından duyurulmak istenen ürün/hizmet hakkında ilgi uyandırılmakta, kullanıcılar, amatör şekilde hazırlandığı düşünülen viral reklamlarla yönlendirilmektedir. Video olarak hazırlanan viral reklamların, kullanıcıların ilgisini çekmesinin en büyük sebebi ise markanın, hazırlanan reklamın içerisine gizlenmesi ve bu sayede yaratılan merakla kullanıcının markaya yönelmesi olduğu düşünülmektedir.

2005 yılında Kaliforniya’da bir video barındırma web sitesi olarak kurulan YouTube’da yüklenen her video, reklam olabilme özelliği taşımaktadır. YouTube üzerinden üyeleri kendi ağ günlüklerinde (bloglarında) hazırlayıp yükledikleri videoları yayınlatabildikleri gibi belli firmalar da bir ücret karşılığında reklamlarını çeşitli tekniklerle yayınlatabilmektedirler (Bircan, 2017:63).

Bu bağlamda kullanıcılarına da kendi reklam içeriklerini oluşturarak sunma şansı veren YouTube’un internet reklamcılığının oldukça aktif olarak kullanıldığı bir ortam olduğu söylenebilmektedir. Bu sayede de viral reklam türü için oldukça önemli bir ortam olma özelliğini de bünyesinde taşımaktadır. Video içeriğini kendisi oluşturabilen kullanıcıların bir ürün ile ilgili olarak iyi ve ya kötü yapacağı reklam dünyanın her yerine oldukça hızlı bir biçimde ulaşım sağlayabilmektedir.

Uluslararası bir hedef kitleye sahip olan YouTube üzerinden, 2014 yılında paylaşılan reklamların izlenme oranları, reklam veren ve reklamı oluşturan firmalar hakkında bilgilerin bulunduğu YouTube Ads Leaderboard adlı bir site hazırlayarak, kullanıcılarına en iyi reklam örneklerini sergilemektedir.

YouTube Ads Leaderboard belli zaman aralıklarında internet kullanıcılarının izlemeyi tercih ettiği reklamları öne çıkarmaktadır. Sıralamalar, ücretli görüntülemeler, organik görüntülemeler ve kitleyi elde tutmayı (insanların bir videonun ne kadarını izlediğini) dikkate alan bir algoritma tarafından belirlenmektedir (<https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.:10.06.2017).

Bu bağlamda YouTube üzerinden dünyanın her yerinde izlenen reklamların tüm analizleri yine YouTube’un kendi oluşturmuş olduğu bir birimi tarafından dünyaya duyurulmaktadır. Youtube Ads Leaderboard kendi içerisinde yapmış olduğu araştırmaları, başarı hikayelerini, sektördeki reklam ajanslarını ve verilen reklamların içerikleri hakkında

YouTube kullanıcılarına açık olarak bilgi vermektedir. Sektöre yön veren ajansların hazırlamış olduğu reklam filmlerini ve bu reklam filmlerinin izlenme durumlarını da kullanıcıları ile bu site üzerinden paylaşmaktadır.

YouTube Ads Leaderboard, markaların reklamlarının popülerlik oranlarına göre sıralamasını yapmaktadır. Listede yer alacak reklamlar, görüntülenme, izlenme, reklam (paid view) ve kazanılan izlemeler (earned view) oranı gibi kriterler göz önünde bulundurularak hazırlanmaktadır. Yalnızca reklam veren firmalar için değil reklamcılık sektörü için de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Reklamların sadece gösterilen değil aynı zamanda kullanıcının etkileşime geçtiği ve marka hikayesinin bir parçası olduğu yeni bir değerlendirme yöntemi olmaktadır (<http://www.campaigntr.com>, e.t., 10.05.2017).

YouTube Ads Leaderboard, internet kullanıcılarının YouTube üzerinden en çok izlenen reklam filmlerinin ve o reklamları yaratarak sektöre yön veren ajansların incelenmesi için oldukça etkili bir site olarak görülmektedir. Ay ay, yıl yıl ve özel olarak bazı yarışmalar için hazırlamış olduğu raporlarıyla o döneme yön vermiş, en yüksek izlenme oranlarına ve yaratıcı içeriklere sahip olan ilk on reklam filmini paylaşmaktadır.

Kristal Elma Ödülleri

Kristal Elma Ödülleri, Türkiye'de pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanında bir yıl içerisinde üretimde bulunmuş reklam filmleri, kampanyaları arasında çeşitli kategorilerle yapılan bir ödül töreni olarak kabul edilmektedir.

Türkiye'nin önde gelen yaratıcıları ve medya profesyonelleri tarafından 11 kategoride 2800 katılımcı ile Türkiye'nin en beğenilen reklam işlerinin seçildiği ödül töreni, Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu tarafından 1989 yılında, Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajanslarının ve çalışanlarının yıl boyunca harcadıkları emeğin, ortaya koydukları özgün yaratıcı çalışmaların ödüllendirileceği bir yarışma düzenleme fikri ile ortaya çıkmıştır. Sektörün en başarılı çalışmalarını ödüllendirmeyi hedefleyen Kristal Elma, aynı zamanda marka iletişim fikirlerinin ve görüşlerin paylaştığı bir forum niteliği taşımaktadır (<http://www.kristalelma.org.tr>, e.t., 10.06.2017).

Kristal Elma Ödülleri basın, tasarım, radyo, online film, dijital, medya, entegre kampanyalar, açık hava, bölge yarışması, promosyon aktivasyon ve doğrudan pazarlama, film-tv ve sinema, uygulamada mükemmellik ana başlıkları altında toplanan farklı branşlardan reklamlara her sene ödülleri sunmaktadır. 2014 yılından itibaren ise Kristal

Elma Ödülleri'nde YouTube'nin analitik reklam verilerini paylaşmış olduğu Ads Leaderboard ile yılın en çok izlenen ve en yaratıcı reklam filmleri listelenmektedir.

Yapılan literatür taramasında YouTube'ın Türkiye'de ve dünyada en çok kullanılan video paylaşım sitesi olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Türkiye Reklamcılar Derneği tarafından hazırlanan yılın en önemli reklam ödüllерinin verildiği organizasyon ile YouTube'ın ortak çalışması olan YouTube Ads Leaderboard'ın son üç yılda en yaratıcı ve en çok izlenen reklamların sergilendiği seçkideki 30 reklam filmi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise seçkide bulunan 18 viral reklam filmi üzerinden yaratıcı stratejiye giren reklam filmlerinin yaratıcılık kavramını içinde barındırma durumu ortaya konulacaktır.

3.5. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Bu bölümde Youtube ve Kristal Elma'nın ortaklaşa hazırladığı yaratıcılığın en çok kullanıldığı videoların sergilendiği Ads Leaderboard'da yer alan toplam 30 reklam filmin listelenecektir. Daha sonra bu reklamlar arasından viral reklam türüne giren 18 tanesi içerik analizine tabi tutulacaktır. Bu çerçevede, firmaların viral reklam uygulamaları için oluşturulan içeriklerde yaratıcılık olgusunu ne ölçüde barındırdıkları Taylor'ın altı aşamalı reklam stratejisine göre irdelenecektir. Reklam türleri arasındaki ayırım ilk aşamada viral reklamın en belirgin özelliği olan, markanın içeriğe gizlenmiş olup olmama durumuna bakılarak yapılacaktır.

Bu bağlamda 2014 yılı Youtube Ads Leaderboard seçkisinde yer alan reklamlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- 1) Yalın: Yeniden / Marka: Cornetto
- 2) Don Duran: Titre Bakalım/Marka: Lassa
- 3) Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout/Türk Hava Yolları
- 4) Kubat hepimize kutlu olsun! #14Kubat / Turkcell
- 5) Lionel Messi & Roger Federer Trading Places #InnerSteel / Gillette
- 6) Nike Football: The Last Game ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Zlatan, Iniesta&more/Nike

- 7) gnçtrkcell'de Barbara'yla #GeceBizim, lezzetli olan! / Turkcell
- 8) Elveda Elizabet, Merhaba Gerçek Aşk! / Durex
- 9) Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimović, Iniesta &more
- 10) Anadolu Sigorta Reklamı - Kaskosuz Sürücüye Aduket Şoku / Anadolu Sigorta

2015 yılı Youtube Ads Leaderboard seçkisinde yer alan reklamlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- 1) Yalın - Benimki #AşktaCesurOlan / Cornetto
- 2) Orkid #KızGibi – Durdurulamaz / P&G
- 3) Drogba vs. Messi: #EpicFood (Offical full length version) / Türk Hava Yolları
- 4) Dove: Güzel Hissetmek Senin Elinde / Dove
- 5) Büyük Hesaplaşma / Doğadan
- 6) Android One – General Mobile 4G / General Mobile
- 7) Hayrettin bu acıya bayıldı! / Knorr
- 8) Akbank Babalar Günü Filmi / Akbank
- 9) Vazgeçme / Türk Hava Yolları
- 10) Bana Bi Smartt Verin! / Ülker Smartt

2016 yılı Youtube Ads Leaderboard seçkisinde yer alan en çok izlenen reklamlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- 1) Güliz Ayla – İlk Öpücük Benden Olsun #İlkAdımıAt / Cornetto
- 2) Özkan Uğur: Adına Bakma Tadına Bak / Pepsi
- 3) Ülker Oneo /Anında Ferahlatıyo
- 4) 4 Mevsim Balkanlar Kış #okadaryakınlık / Türk Hava Yolları
- 5) #bağlıyızbiz / Turkcell
- 6) Garanti / Ugi, Garanti Cep ile konuşursa
- 7) Arda Turan'dan Çocuklara Paha Biçilemez Sürpriz!/Matcard
- 8) 4 Mevsim Balkanlar Sonbahar #okadaryakınlık / Türk Hava Yolları
- 9) #banabak'ta Bi' Şeyler Oluyor!
- 10) Senin olduğun her yerde bir LC Waikiki Mağazası var./ LC Waikiki

YILLAR	REKLAMIN ADI	REKLAM VEREN	SEKTÖRÜ	REKLAM TÜRÜ
2014	Yeniden	Cornetto	Gıda	Viral Reklam
2014	Titre Bakalım	Lassa	Otomotiv	Viral Reklam
2014	The Selfie Shootout	Türk Hava Yolları	Havacılık	Viral Reklam
2014	14 Kubat Hepimize Kutlu Olsun	Türkcell	Telekomünikasyon	Viral Reklam
2014	Elveda Elizabeth, Merhaba Gerçek Aşk	Durex	Sağlık (Kişisel Bakım)	Viral Reklam
2015	Benimki	Cornetto	Gıda	Viral Reklam
2015	Kız Gibi	Orkid	Sağlık (Kişisel Bakım)	Viral Reklam
2015	Epic Food	Türk Hava Yolları	Havacılık	Viral Reklam
2015	Güzel Hissetmek Senin Elinde	Dove	Sağlık (Kişisel Bakım)	Viral Reklam
2015	Büyük Hesaplaşma	Doğadan	Gıda	Viral Reklam
2015	Hayrettin Bu Acıya Bayıldı	Knorr	Gıda	Viral Reklam
2015	Akbank Babalar Günü Filmi	Akbank	Finans	Viral Reklam
2015	Vazgeçmem	Türk Hava Yolları	Havacılık	Viral Reklam
2016	İlk Öpücük Benden Olsun	Cornetto	Gıda	Viral Reklam
2016	Adına Bakma Tadına Bak	Pepsi	Gıda	Viral Reklam
2016	Dört Mevsim Balkanlar #KIŞ	Türk Hava Yolları	Havacılık	Viral Reklam
2016	Arda Turan'dan Çocuklara Paha Biçilemez Sürpriz!	Mastercard	Finans	Viral Reklam
2016	Dört Mevsim Balkanlar #SONBAHAR	Türk Hava Yolları	Havacılık	Viral Reklam

Tablo 3.1: YouTube Ads Leaderboard’da bulunan Viral Reklam Filmleri

2014 yılından 2016 yılları arasında YouTube Ads Leaderboard’da yayınlanmış olan reklam filmlerinden 18 tanesinin viral reklam kategorisine girdiği saptanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde yıl yıl seçkideki viral reklamlar içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.5.1. YouTube Ads Leaderboard - Kristal Elma 2014

YouTube Leaderboard’da yer alan 2014 Kristal Elma Ödülleri seçkisi içerisinde beş viral reklam filmi incelenmiştir.

1) *Yalın: Yeniden / Marka: Cornetto*



Yalın - Yeniden

MARKA
Cornetto

Görüntü 3.1: Cornetto- Yalın Yeniden

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Seçkinin ilk sırasında Algida’nın son yıllarda bir sanatçı ile birlikte çalışarak hazırladığı Cornetto reklamlarından biri yer almaktadır. Cornetto Yalın tarafından seslendirilen ‘Yeniden’ adlı şarkının klipi içerisinde herhangi bir ürün tanıtımı direkt olarak yapılmamaktadır. Bu özellik viral reklam uygulamalarının en önemli özelliklerinden biri arasında yer almaktadır. Bir sahil kasabasında yaşanan aşk hikâyesini kısaca konu alan reklamda, eğlenceli müzik, gençlik gruplarının dondurma yerken görüntüleri sunulmaktadır. Bu görüntüler hiçbir şekilde izleyiciye direkt olarak dondurma reklamı amaçlı değil, gençlerin aslında Cornetto adlı dondurmayı tercih ettiğini göstermek üzere kurgulanmış bir viral reklamdır.

Bu bağlamda oluşturulan reklam filminin içeriğinde beş duyumuzdan biri olan tad alma duyusu ve bununla beraber gelen mutluluk hissinin vurgulandığı reklam içeriğinde Taylor’ın altı aşamalı yaratıcı reklam stratejisinden ‘duyu’ segmentin kullandığı görülmektedir.

2)Don Duran: Titre Bakalım / Marka: Lassa



Görüntü 3.2: Don Duran – Titre Bakalım / Lassa

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Seçkinin ikinci sırasında Lassa'nın kış lastikleri için hazırlamış olduğu bir reklam filmi bulunmaktadır. Titre Bakalım adındaki reklam filminde direkt olarak markanın ve ürünün tanıtımı yapılmamakla birlikte Cornetto reklamındaki gibi bir şarkı ile hazırlandığı görülmektedir. Reklam filminde Lassa markasının sloganlarından olan 'Sağlam Basıcan' kelimeleri tekrarlanmakta ve izleyicinin aklında yer edilmeye çalışılmaktadır. Direkt olarak tanıtımın yapılmadığı bu reklam türü de viral reklam türüne girmektedir. Eğlenceli ve yaratıcı içeriği ile izleyiciyi videoya çekmektedir. Hazırlanan bu reklam filminin Taylor'ın altı segmentli yaratıcı reklam stratejisi basamaklarından herhangi birine rastlanmamıştır.

3) Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout / Türk Hava Yolları



Görüntü 3.3: Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout / Türk Hava Yolları

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Türk Hava Yolları'nın son yıllarda reklamlarında kimi zaman sürekliliği sağlamak adına birbirinin devamı şeklinde reklam filmleriyle izleyici ile buluştuğu görülmektedir. Bu reklam filminde de Kobe Bryant ve Lionel Messi ile çalışıldığı görülmektedir. Birbirlerine çekmiş oldukları selfileri gönderen ikilinin devamlı birbirinin önüne geçme çabası içinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple Türk Hava Yolları'nın farklı ülkelere olan seferleriyle birbirinden bağımsız değişik ülkelerde fotoğraf çekerek birbirlerine yollarken, izleyiciye verilen alt mesaj Türk Hava Yolları'nın ne kadar geniş bir ağ üzerinde seyahat gerçekleştirdiği fikri olduğunu görmekteyiz. Viral reklam türünde olan bu reklam çalışmasının oldukça başarılı bir kurguya ve yaratıcı içeriğe sahip olduğu görülmektedir.

Hazırlanan reklam filminde yaratıcı stratejiye göre 'ego' ve 'sosyal durum' segmentini içeriğinde barındırdığı görülmektedir. İki ünlü isim ile gerçekleşen bu reklam filminde tüketicinin egosuna dokunacak olan bir diğeriyle rekabet içerisine girme fikri duygusal olarak izleyiciyi etkilemektedir. Aynı zamanda da züppe etkisi olarak da bilinen sosyal durum segmentini içinde barındıran bu reklam filminde Türk Hava Yolları markasının tüketici tarafından hizmete karşı duyduğu hayranlığı bağlılığını arttıran bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir.

4) Kubat hepimize kutlu olsun! #14Kubat / Turkcell



Görüntü 3.4: Kubat hepimize kutlu olsun! #14Kubat / Turkcell

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Turkcell'in de bir sanatçı ile oluşturmuş olduğu bu reklamın 14 Şubat Sevgililer Günü yalnız olan hedef kitle düşünülerek hazırlanmış olduğu görülmektedir. Klip şeklinde hazırlanan bu reklam çalışmasında da viral reklam etkisi görülmektedir. Turkcell'in gençler için özel avantajlar sunduğu Gnctrkcell adlı uygulama için hazırlanmış olan reklam filminde Gncturkcell'in hedef kitlesi olan gençlerin 14 Şubat'taki hislerini konu alan reklam filminde

yalnızca firmanın gençleri anladığı ve onlar gibi hissettiğini düşündürmek asıl amacı olarak görülmektedir. Bu bağlamda reklam filminde marka ibaresi bulunmaması ve izleyiciyi eğlendirici ve ekranda tutucu yaratıcı içerik oluşturması da viral reklam kapsamına girdiğini izleyiciye göstermektedir. Hazırlanan bu reklam filminin Taylor'ın altı segmentli yaratıcı reklam stratejisi basamaklarından herhangi biri görülmemiştir.

5) Elveda Elizabet, Merhaba Gerçek Aşk! / Durex



Görüntü 3.5: Elveda Elizabet, Merhaba Gerçek Aşk! / Durex

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Durex adlı prezervatif markasının hazırlamış olduğu bu reklam filminde, izleyiciyi eğlenceli bir içerik beklediğini görmekteyiz. Viral reklamın iyi örneklerinden biri olan reklamda hiçbir şekilde ürün tanıtımı yapılmamaktadır. Bu da viral reklamların önemli bir özelliği olarak bilinmektedir. Reklam boyunca komik bir kurgu izleyip sevgilisinden ayrılan bir erkeğin yaşadıkları konu alınmaktadır. Eğlenceli içeriği ve markanın gizlenmiş olması viral reklam özellikleri taşıdığını göstermektedir. Hazırlanan bu reklam filminde Taylor'ın altı segmentli yaratıcı reklam stratejisine göre 'akut ihtiyaç' segmentini içeriğinde barındırdığı görülmektedir. İnsanlarda aşinalığı sağlayan bu segmentte sınırlı zaman ve bilgi ile tüketicilerin akut ihtiyaçlarının karşılanabileceği bir içerik oluşturulmaktadır.

YIL	REKLAMIN ADI	REKLAM VEREN	EGO	SOSYAL DURUM	DUYU	RUTİN	AKUT İHTİYAÇ	MİKTAR (FİYAT)
2014	Yeniden	Cornetto	×	×	✓	×	×	×
2014	Titre Bakalım	Lassa	×	×	×	×	×	×
2014	The Selfie Shootout	Türk Hava Yolları	✓	✓	×	×	×	×
2014	14 Kubat Hepimize Kutlu Olsun	Turkcell	×	×	×	×	×	×
2014	Elveda Elizabeth, Merhaba Gerçek Aşk	Durex	×	×	×	×	✓	×

Tablo 3.2: 2014 Yılı Viral Reklamlarının Taylor'ın Yaratıcı Stratejisine Göre İncelenmesi

Tabloda ilgili reklamların, Taylor'ın altı aşamalı yaratıcı reklam oluşturma stratejisine göre duyu, akut ihtiyaç, ego, sosyal durum stratejilerini taşıdıkları görülmektedir.

Cornetto'nun 'Yeniden' adlı reklam filminde tad alma duyusuna hitap etmesi sebebiyle duyu segmentini içeriğinde barındırdığı görülmektedir. Durex'in hazırlamış olduğu reklam filminde ise kişinin ihtiyaçları sebebi ile ürüne yönlendirilmesi fikri içeriğinde akut ihtiyaç segmesini barındırmaktadır.

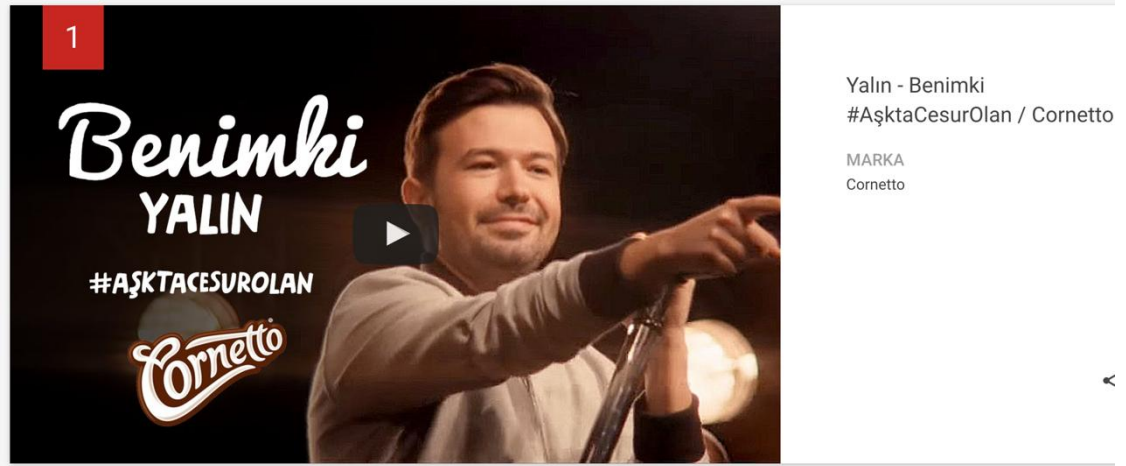
Segmentler farklı biçimlerde karıştırıp eşleştirerek mesaj stratejisinin geliştirilebilmesi durumu Türk Hava Yolları'nın hazırlamış olduğu reklam filminde görülmektedir. Egonun ve sosyal durumun aynı içerikte bir araya geldiği bu reklam filminde çarkın duyulara hitap eden iki aşaması birleştirilmiştir.

Seçkide rutin ve miktar aşamalarının 2014 yılı viral reklam içeriklerinde kullanılmadığı görülmektedir.

3.5.2. YouTube Ads Leaderboard - Kristal Elma 2015

YouTube Ads Leaderboard'da yer alan 2015 Kristal Elma Ödülleri seçkinde reklam filmi incelenmiştir.

1) *Yalın - Benimki #AşktaCesurOlan / Cornetto*



Görüntü 3.6: Yalın - Benimki #AşktaCesurOlan / Cornetto

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Cornetto için hazırlanan bu reklam filminde diğer çalışmalarının devamı niteliğinde yine bir video klip hazırlandığı görülmektedir. Sahil kasabasında geçen reklam filminde yine kısa bir aşk hikayesi anlatılmaktadır. Cornetto her reklam filminde içerikle bağlantılı olarak

hashtag kullanmaktadır. Ürün yine video klibin içerisine yerleştirilerek izleyicinin gözüne sokulmadan hazırlanmış bir viral reklam olduğu görülmektedir. İki kişi arasındaki aşkı anlatan reklam filminde Taylor'ın altı aşamalı yaratıcı reklam stratejisinden 'duyu' segmentini içeriğinde barındırdığı görülmektedir.

2) Orkid #KızGibi – Durdurulamaz / P&G

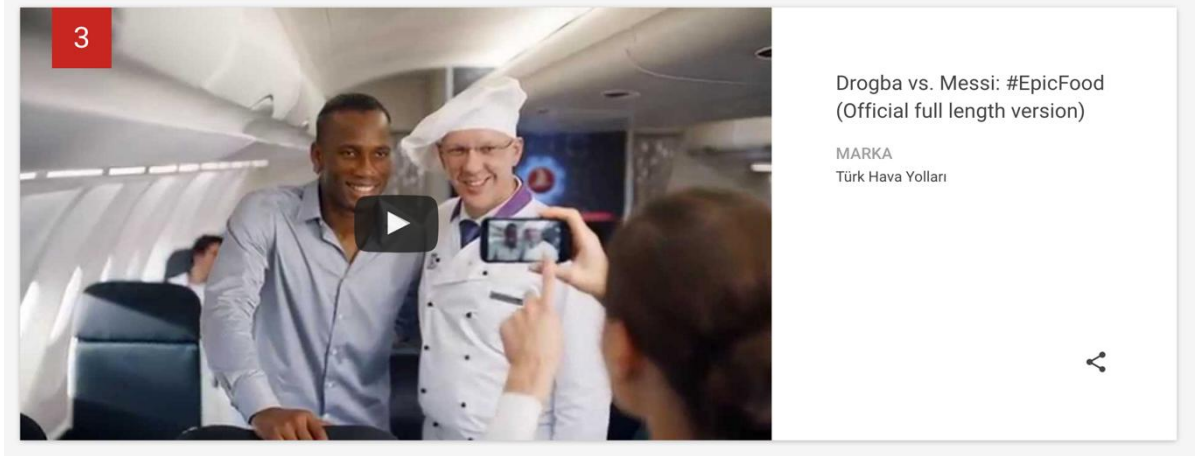


Görüntü 3.7: Orkid #KızGibi – Durdurulamaz / P&G

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

P&G markasının hazırlamış olduğu viral reklam serisi Orkid Kız Gibi başarılı viral reklamlar arasında görülmektedir. Uluslararası bir yayılım sağlanan videoda ülke ülke farklı çalışmalar yapılarak tüm dünya üzerinde bir etki yaratıldığı görülmektedir. Birkaç bölüm olarak hazırlanmış kampanyanın videolarından biri de listenin ikinci sırasında bulunmaktadır. Eğlenceli ve merak uyandıran içeriği ve yaratıcı etkisi reklam filminin viral reklam türünde özellikler taşıdığını göstermektedir. Hazırlanan reklam filminde kullanılan durdurulamaz hashtagi ile kadınların içerisindeki gücünü ve onlar için kullanılan ifadelerin aksine kendilerini çok daha fazla nitelikli olarak yorumlamaları 'ego' segmentini içerisinde barındıran bir reklam filmi olmasını sağlamaktadır.

3)Drogba vs. Messi: #EpicFood / Türk Hava Yolları



Görüntü 3.8: Drogba vs. Messi: #EpicFood (Official full length version)/Türk Hava Yolları

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Türk Hava Yolları'nın son yıllarda reklamlarında birbirinin devamı şeklinde reklam filmleriyle içerikler oluşturduğu görülmektedir. Benzer bir reklam filmi Ads Leaderboard 2014 seçkisinde de incelenmiştir. Bu reklam filminde de Drogba ve Messi ile çalışmıştır. Birbirlerine çekmiş oldukları fotoğrafları gönderen ikilinin devamlı birbirinin önüne geçme çabası içindedir Bu sebeple Türk Hava Yolları'nın farklı ülkelere olan seferlerini kullanarak, birbirinden bağımsız değişik ülkelerde fotoğraf çekip birbirlerine yollarken, izleyiciye verilen alt mesajda Türk Hava Yolları'nın ne kadar büyük ve geniş bir ağ üzerinde yolcularına hizmet verdiği ve aynı zamanda da müşterilerini saygın ve konforlu hissettirdiği fikrini sunduğunu ortaya konulmaktadır. Markanın gizli bir biçimde verilmesi, eğlenceli bir içerikle izleyiciyi etkilemesi ve yaratıcı kurgusu ile viral reklam türünde güzel bir örnek olduğunu göstermektedir. Taylor'ın stratejisine göre 2014 yılındaki gibi 2015 yılında da hazırlanan bu reklam içeriğinde 'ego' ve 'sosyal durum' segmentlerinin kullanıldığı görülmektedir.

4) Dove: Güzel Hissetmek Senin Elinde / Dove



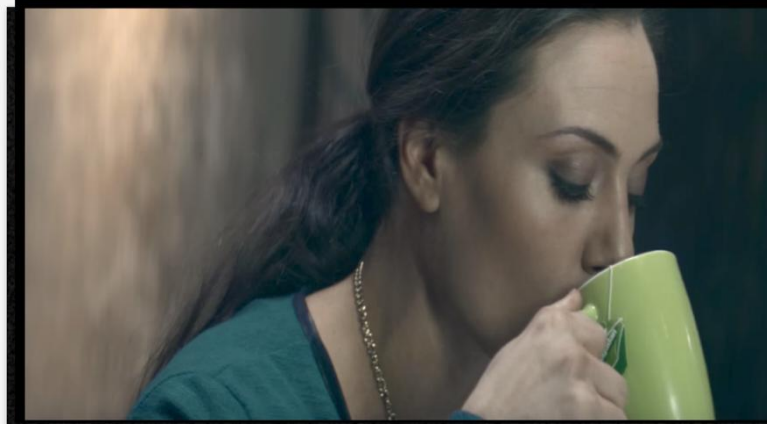
Görüntü 3.9: Dove: Güzel Hissetmek Senin Elinde /Dove

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Dove'un oldukça başarılı bu viral reklam çalışmasının izleyiciyi oldukça etkileyecek bir kurguyla oluşturulduğunu söyleyebiliriz. İnsanlara güzel ve ortalama sıradan gibi iki farklı kapıdan geçmeleri için seçim hakkı sunulmaktadır. Güzel yazan kapıdan giren insanların kendini daha iyi hissettiği görülmektedir. Marka reklamının yapılmadığı bu reklam filminde insanların Dove kullanarak kendilerini daha iyi hissedecekleri alt mesajı verilmektedir. İzleyiciye merak uyandırması, markanın izleyiciye direkt olarak verilmemesi viral reklam özellikleri taşıdığını göstermektedir.

Hazırlanan reklam filminde insanların duyularına direkt olarak hitap eden ve etkisi altına alan bu reklamın içeriğinde Taylor'ın reklam stratejisinden 'duyu' segmentini taşımaktadır.

5) *Büyük Hesaplaşma / Doğadan*



Büyük hesaplaşma!

MARKA

Doğadan Çay

Görüntü 3.10: Büyük Hesaplaşma / Doğadan

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Doğadan Çay için hazırlanmış olan bu reklam filminde yine izleyiciyi eğlenceli bir içerikle karşılamaktadır. Firma ürün adını reklam filmi içerisinde göstermeyerek videonun içine gizlemiş ve yeşil bardak ile Doğadan'ı alt metinde izleyiciye aktarmaktadır. Hastalık ve ya grip olarak adlandırılan bir güç ile savaşan Doğadan için sağlıklı karakter görülmektedir. Doğadan Çay'ın hazırlanmış olduğu reklam filminde, izleyici tarafından merak uyandırması, markanın içeriğe gizlenmiş olması viral reklam kategorisine girdiğini ortaya koymaktadır. Sınırlı zaman ve bilgi ile insanların Doğadan çayı içerek grip olmayacakları algısının oluşturularak hastalıklara karşı koruyacağı etkisinin verilmesi Taylor'ın stratejisine göre 'akut ihtiyaç' segmentini içinde barındıran bir reklam filmi olduğunu göstermektedir.

6) *Hayrettin bu acıya bayıldı! / Knorr*



Hayrettin bu acıya bayıldı!

MARKA

Knorr

Görüntü 3.11: Hayrettin bu acıya bayıldı / Knorr

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Knorr için hazırlanan bu reklam filminde acılı çorbalarının etkisi görülmektedir. Hazırlanan bu reklam filminde eğlenceli bir içerik oluşturulmuştur. Reklam filminin sonuna kadar marka izleyiciye sunulmamaktadır. Yeşil bardak sayesinde insanlarda Knorr markasının algısı oluşmaktadır. Bu sebepler ile viral reklam kategorisine girmektedir. Taylor'ın yaratıcı stratejisine göre tad alma ve acı çekme algısını tüketicide oluşturduğu için 'duyu' segmentini içinde barındırdığı görülmektedir.

7) Akbank Babalar Günü Filmi / Akbank



Görüntü 3.12: Akbank Babalar Günü Filmi / Akbank

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Babalar gününde çocukların babalarına aldıkları hediyelerin yine babaların parası ile alınmasını konu olan reklam filmi oluşturulan eğlenceli içeriği ve gizli marka sunumu sayesinde viral reklam kategorisine girmektedir. Reklam filminde yaratıcı strateji basamaklarından herhangi birine rastlanmamaktadır.

8) *Vazgeçme / Türk Hava Yolları*



Görüntü 3.13: Vazgeçme / Türk Hava Yolları

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Türk Hava Yollarının hazırlamış olduğu bu reklam filminde diğer reklam filmlerindeki gibi oldukça iyi bir senaryo görmekteyiz. Uçağa binmekten korkan bir çocuğun, hayallerini gerçekleştirmesi için vazgeçmeden neler başarabileceğinin gösterildiği reklam filmi gerek içeriği gerekse film içerisinde direkt olarak Türk Hava Yolları'nın reklamının yapılmaması, izleyicide merak uyandırması özellikleri sebebi ile viral reklam kategorisine girmektedir. Oluşturulan reklam filmi Taylor'ın hazırladığı yaratıcı stratejinin segmentlerini içeriğinde barındırmamaktadır.

YIL	REKLAMIN ADI	REKLAM VEREN	EGO	SOSYAL DURUM	DUYU	RUTİN	AKUT İHTİYAÇ	MİKTAR (FİYAT)
2015	Benimki	Cornetto	✗	✗	✓	✗	✗	✗
2015	Kız Gibi	Orkid	✓	✗	✗	✗	✗	✗
2015	Epic Food	Türk Hava Yolları	✓	✓	✗	✗	✗	✗
2015	Güzel Hissetmek Senin Elinde	Dove	✗	✗	✓	✗	✗	✗
2015	Büyük Hesaplaşma	Doğadan	✗	✗	✗	✗	✓	✗
2015	Hayrettin Bu Acıya Bayıldı	Knorr	✗	✗	✓	✗	✗	✗
2015	Babalar Günü Filmi	Akbank	✗	✗	✗	✗	✗	✗
2015	Vazgeçmem	Türk Hava Yolları	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Tablo 3.3: 2015 Yılı Viral Reklamlarının Taylor'ın Yaratıcı Stratejisine Göre İncelenmesi

Kristal Elma Ödülleri YouTube Ads Leaderboard 2015’de yer almış olan reklamların incelemesi Tablo 3.3’de sıralanmaktadır. Taylor’ın altı aşamalı reklam oluşturma stratejisine göre duyu, akut ihtiyaç, ego, sosyal durum stratejilerini taşıdıkları görülmektedir. Türk Hava Yolları’nın hazırlamış olduğu reklamda sosyal durumun ve egonun aynı içerikte bir araya geldiği görülmektedir. Duyunun diğer aşamalara göre çok daha fazla kullanıldığı miktar (fiyat) aşamasının ve rutin aşamasının 2015 yılı viral reklam içeriklerinde kullanılmadığı görülmektedir.

3.5.3. YouTube Ads Leaderboard - Kristal Elma 2016

YouTube Leaderboard’da yer alan 2015 Kristal Elma Ödülleri seçkisi içerisinde sekiz reklam filmi incelenmiştir.

1) *Güliz Ayla – İlk Öpücük Benden Olsun #İlkAdımıAt / Cornetto*



Görüntü 3.14: Güliz Ayla – İlk Öpücük Benden Olsun #İlkAdımıAt / Cornetto

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Cornetto’nun son yıllarda devamlılık sağlayarak hazırladığı reklam filmlerinden biri olan İlk Öpücük Benden Olsun reklamı da diğer reklam filmleri gibi viral reklam kategorisine girmektedir. Reklam yazlık bir kasabada genç arkadaş grupları içerisinde geçen tanışma hikâyesini kısaca anlatırken sonrasında aşkını itiraf eden bir gencin Cornetto’dan destek almasını konu almaktadır. Gerek eğlenceli içeriği, izleyiciye merak uyandırması gerekse en önemli özelliği olan firma tanıtımını yapmamasıyla viral reklam kategorisinde karşımıza çıkmaktadır. Reklamda bulunan tad alma duyusu, mutluluk heyecanlanma gibi duyguları izleyici ile buluşturma durumu stratejide yer almakta olan duyu aşamasını içerisinde taşıdığını göstermektedir.

2) Özkan Uğur: Adına Bakma Tadına Bak / Pepsi



Görüntü 3.15: Özkan Uğur Adına Bakma Tadına Bak / Pepsi

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Pepsi firmasının hazırlamış olduğu reklam filminde kişi adına bakmadan kolaları test ederek hangisinin Pepsi olup olmadığını denemektedir. Ürün reklamı direkt olarak yapılmadan kişinin Pepsi'yi arasından seçmesinin amaçlandığı bu reklam filminde, eğlenceli içerik, izleyici tarafından merak uyandırılması sebepleri ile viral reklam kategorisine girmektedir. Kişinin kendi kararları ve istekleri dâhilinde gerçekleşen ve duygusal anlamda hislerinin de ortaya konulduğu reklam filminde Taylor'ın altı segmentli modeline göre ego ve duyu aşamalarını içerisinde barındırdığı görülmektedir.

3) 4 Mevsim Balkanlar Kış #okadaryakinki / Türk Hava Yolları



Görüntü 3.16: 4 Mevsim Balkanlar Kış #okadaryakinki / Türk Hava Yolları

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Türk Hava Yolları'nın hazırlamış olduğu reklam filminde Balkan ülkelerin güzellikleri izleyiciye sunmaktadır. Türk Hava Yollarının direkt olarak reklamının yapılmaması, içeriğin oldukça eğlenceli olması reklam filminin viral reklam kategorisine girdiğini göstermektedir. Kişilerin istekleri doğrultusunda beğenilerine göre tercih etmelerini sağlayacak olan bu reklamda Taylor'ın altı segmentli modeline göre ego ve duyu aşamalarını içerisinde bulundurduğu görülmektedir.

4)Arda Turan'dan Çocuklara Paha Biçilemez Sürpriz! / Mastercard



Arda Turan'dan Çocuklara Paha Biçilemez Sürpriz!

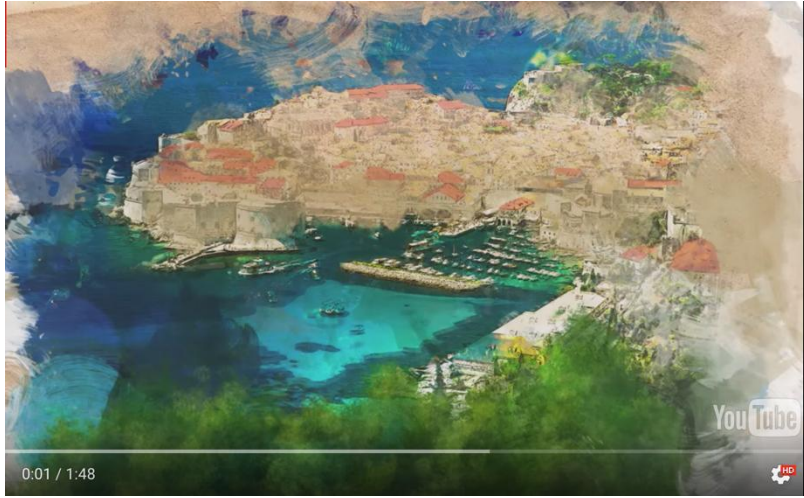
MARKA
Mastercard

Görüntü 3.17: Arda Turan'dan Çocuklara Paha Biçilemez Sürpriz! / Mastercard

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Mastercard tarafından hazırlanan bu reklam filminde Arda Turan mahalle arasında futbol oynayan çocuklara sürpriz yaparak yanlarına gidiyor ve daha sonra çocukları bir stadyuma götürüp o heyecanı yaşamalarını sağlıyor. Paha biçilemez hashtagi ile hazırlanan bu reklam filminde eğlenceli içerik, markanın reklam içerisinde gösterilmemesi viral reklam kategorisine girmesini sağlamaktadır. Mutluluk duygusunu insanlar üzerinde hissettiren bu reklam filminde Taylor'ın altı aşamalı yaratıcı reklam oluşturma stratejisine göre 'duyu' segmentinin kullanıldığı görülmektedir.

5) 4 Mevsim Balkanlar | Sonbahar | #okadaryakinki/ Türk Hava Yolları



Görüntü 3.18: 4 Mevsim Sonbahar/ Türk Hava Yolları

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com>, e.t.,10.06.2017

Türk Hava Yolları'nın hazırlamış olduğu bu reklam filminde Balkan ülkelerinin sonbaharda güzelliklerinden kısa kısa sahneler gösterilmektedir. Türk Hava Yollarının direkt olarak marka tanıtımının yapılmaması ve içeriğin oldukça eğlenceli olması nedeni ile reklam filminin viral reklam kategorisine girdiği görülmektedir. Kişilerin kendi istekleri doğrultusunda hareket edebileceklerini ve mutluluk duyacaklarını alt metinde izleyiciye veren reklamda Taylor'ın altı segmentli modeline göre ego ve 'duyu' aşamasını içeriğinde bulundurmaktadır.

YIL	REKLAMIN ADI	REKLAM VEREN	EGO	SOSYAL DURUM	DUYU	RUTİN	AKUT İHTİYAÇ	MİKTAR (FİYAT)
2016	İlk Öpücük Benden Olsun	Cornetto	✗	✗	✓	✗	✗	✗
2016	Adına Bakma Tadına Bak	Pepsi	✓	✗	✓	✗	✗	✗
2016	4 Mevsim Balkanlar /Kış	Türk Hava Yolları	✓	✗	✓	✗	✗	✗
2016	Arda Turan'dan Çocuklara Paha Bıçilemez Sürpriz	Mastercard	✗	✗	✓	✗	✗	✗
2016	4 Mevsim Balkanlar / Sonbahar	Türk Hava Yolları	✓	✗	✗	✗	✗	✗

Tablo 3.4: 2016 Yılı Viral Reklamlarının Taylor'ın Yaratıcı Stratejisine Göre İncelenmesi

Kristal Elma Ödülleri YouTube Leaderboard 2016’de yer almış olan reklamların incelemesi Tablo 3.4’de sıralanmaktadır. Taylor’ın altı aşamalı yaratıcı reklam oluşturma stratejisine göre duyu, ego, sosyal durum stratejilerini videoların içeriklerinde taşıdıkları görülmektedir.

Türk Hava Yolları reklamlarında ego ve sosyal durum aşamalarını içinde taşımaktadır. Aynı biçimde hazırlanan bu iki reklam filminde farklı mevsimlerin konu edildiği ve aynı zamanda iki segmentin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Hazırlanan bu reklam filminde kişilerin kendi istekleri doğrultusunda karar vermelerini ve bu kararları ile rahat ve konforlu bir biçimde farklı ülkeleri keşfetme imkanının sunulması ego aşamasına dikkat çekerken aynı zamanda kişilerin duyularına hitap eden uçak içindeki görüntüler, çeşitli konumlardaki dikkat çekici görseller insanların duyularını harekete geçirmektedir. Bu bağlamda duyu ve ego aşamalarının aynı reklam filminde kullanılmaktadır.

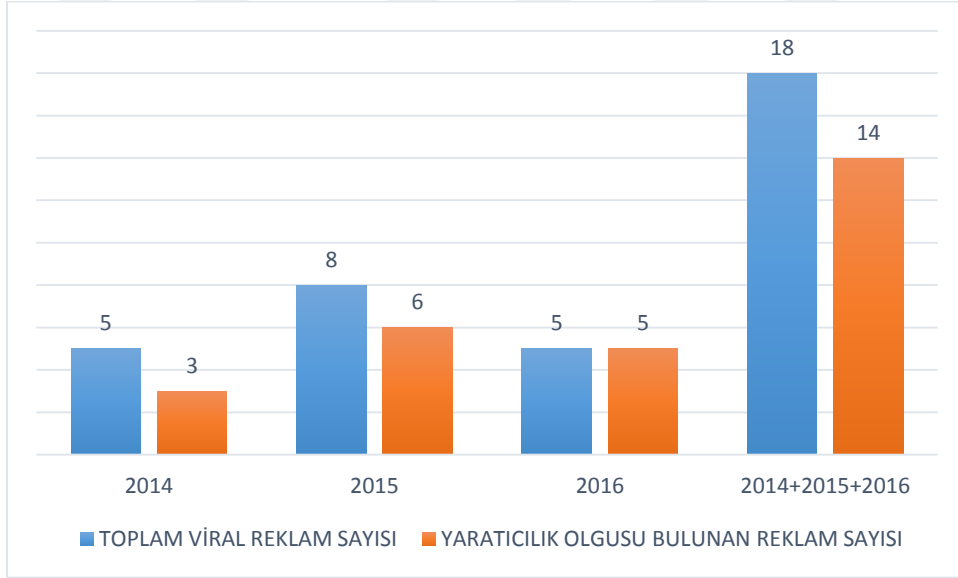
Duyunun diğer aşamalara göre çok daha fazla kullanıldığı, miktar (fiyat), akut ihtiyaç ve rutin aşamalarının 2016 yılı viral reklam içeriklerinde kullanılmadığı görülmektedir.

3.6. Değerlendirme

Yapılan araştırmada değişen ve gelişen teknolojiye ayak uyduran firmaların zamanla hazırladıkları reklam kampanyalarında bilinçlenen tüketicileri ürün ve ya hizmetlerine karşı ilgi çekici duruma getirebilmek için farklı mesaj stratejileri uygulamaya başladıkları görülmektedir. Tüketicuyu sıkmadan eğlenceli bir biçimde ürün ve ya hizmete yönlendirmek için daha yaratıcı içerikler üretmekte olup ve yeni iletişim ortamlarında farklı yöntemleri ve uygulamaları kullanmakta bu sayede geniş kitlelere hitap edebilmektedirler.

Gerek internet ortamında gerekse geleneksel reklam ortamlarında, ağızdan ağza reklamın virüs gibi yayılmasını sağlayan viral reklamlar yaratıcı içeriklere sahip bir reklam türü olduğu yapılan araştırmada ortaya konulmuştur. Viral reklamların bünyesinde ürün ve ya firma tanıtımını kullanıcılara direkt olarak sunmak yerine, gizlenerek hazırlanması, tüketicilerin video içerisinde yer almakta olan ürünü kendileri fark edip, marka hakkında bilgi almak amacı ile reklamı veren firmaya yönlendirilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda da direkt ürün tanıtımı yapan durağan reklam filmlerindense, yaratıcı bir içeriğe sahip olan viral reklamların, kullanıcıların çevresiyle beğendikleri reklamları paylaşarak hızlı bir bilgi akışı ve etkileşim sağlama imkânı sunmakta olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmada Reklamcılar Derneği tarafından 1989 yılında kurulan ve reklam sektöründeki kişi ve firmaların başarılı çalışmalarının ödüllendirildiği Kristal Elma ve YouTube Ads LeaderBoard'un ortaklaşa çalışması olan son üç yılın en çok izlenen yaratıcı 30 reklam filmi incelenerek kullanıcıların en çok görüntülemiş olduğu ve ödüllü reklamların arasından viral reklam kategorisine giren reklamlar markanın içeriğe gizlenmesi özelliğine göre incelenmiştir. Seçkide bulunan viral reklamlar içerisindeki yaratıcılık kavramı, Taylor'ın altı segmentli yaratıcı reklam oluşturma stratejisine göre irdelenmiştir. Listede bulunan viral reklamlar altı segmente göre incelendikten sonra 18 tane viral reklamın 14 tanesinin yaratıcı strateji aşamalarından en az birini içeriğinde taşıdığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezi olan viral reklamların içeriğinde yaratıcılık olgusunu bulundurma durumu Taylor'ın oluşturmuş olduğu altı aşamalı yaratıcı reklam oluşturma stratejine göre doğrulanmıştır.

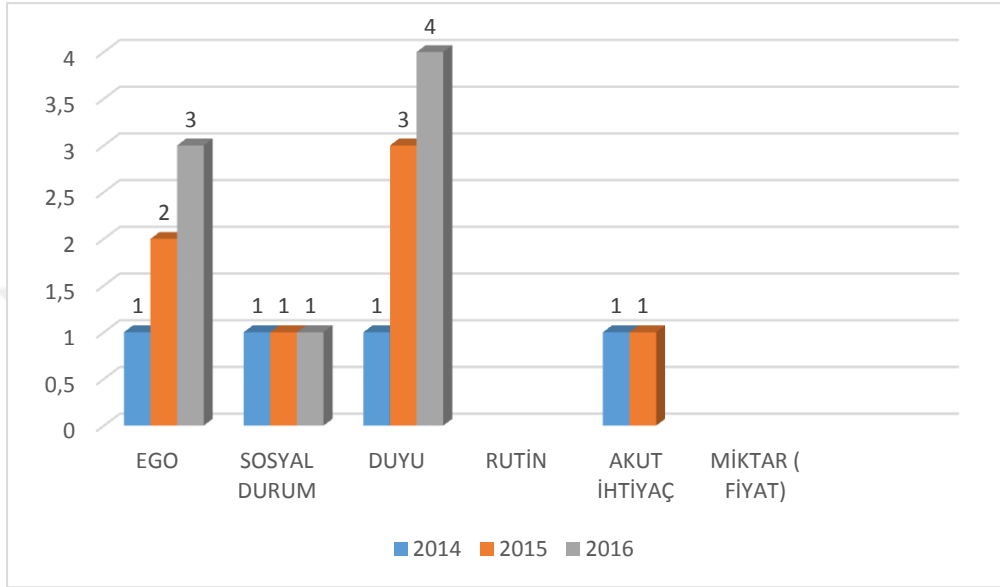


Grafik 3.1: Son 3 Yılın Viral Reklamlarının Yaratıcı Stratejiye Göre Grafiği

Yukarıda oluşturulan grafikte yıllara göre dağılımı bulunan viral reklamların 2014 yılında 5 tanesinden 3 tanesinin, 2015 yılında 8 tanesinden 6 tanesinin ve 2016 yılında 5 tanesinden hepsinin yaratıcı aşamalardan birini ve ya iki farklı aşamayı içeriğinde taşıdığı görülmektedir. Buna göre 18 reklam filminden 14 tanesinin yaratıcılık özelliklerini içinde taşımaktadır.

Yapılan bu araştırma sayesinde Türkiye'nin en büyük reklam ödülleri verildiği Kristal Elma ile dünyanın ve Türkiye'nin en çok kullanılan video paylaşım ortamı olan YouTube'ın çeşitli istatistik bilgileri internet kullanıcıları ile paylaştığı YouTube Ads

Leaderboard ortak seçkisinde yer almakta olan video reklamlarda bulunan viral reklamların içeriğindeki yaratıcılık olgusunu taşıdığı Taylor’ın altı aşamalı yaratıcı reklam oluşturma stratejisi ışığında ortaya konulmuştur. Aşağıdaki tabloda ise altı aşamadan oluşan Taylor’ın yaratıcı reklam oluşturma stratejisine göre seçkide yer alan viral reklamların yıllara göre dağılımı ve hangi yaratıcı aşamayı kullandıkları ve ya kullanmadıkları görülmektedir.



Grafik 3.2: Son 3 Yılın 6 Aşamaya Göre Grafiği

Yapılan bu araştırmalar sayesinde Ads Leaderboard ve Kristal Elma Ödülleri’nin ortaklaşa yürütmüş olduğu seçkide 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ait reklam filmleri Taylor’ın yaratıcı reklam oluşturma stratejisindeki altı aşamaya göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda yaratıcı viral reklam içeriğini oluşturulurken üç yılın toplamında en çok ‘duyu’ aşamasının tercih edildiği görülmektedir. Tüketici üzerinde haz duygusunu ortaya çıkaran bu aşama seçkide yer almakta olan viral reklam filmlerinde tat, görme, işitme, dokunma veya koku kullanımı olarak verilmektedir. 18 viral reklam filminin 7 tanesinde tercih edilen duyu aşaması yaratıcı strateji oluşturulurken tüketicinin dikkatini çeken oldukça etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Duyu aşamasından sonra 6 tanesinde kullanılan ‘ego’ aşamasının en çok tercih edilen diğer bir aşama olduğu görülmektedir. Ego aşamasının Freudcu Psikoanalitik Model ile karakterize edildiğini savunan Taylor, tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarının yani egosunun satın alma kararları ile doğrudan alakalı olduğunu savunmaktadır. Seçkide bulunan 4 reklam içeriğinde bulunan diğer bir aşama olan ‘sosyal

durum' etkisini Taylor 'zübbe etkisi' olarak da tanımlamakta, bu aşama tüketicinin sosyal çevresi ile arasındaki iletiminden kaynaklandığını savunmaktadır. Seçkide iki kez kullanılan 'akut ihtiyaç' aşamasını ise Taylor, tüketicilerin bir ürünü satın almaları gerektiğini düşündürmek olarak tanımlamaktadır.

Seçkide reklamların içeriğinde barındırdığı altı aşamalı strateji modelindeki aşamaların bazı reklamlarda aynı anda iki aşamanın beraber kullanıldığı görülmektedir. 2014, 2015 ve 2016 senelerinde seçkiye giren ve birbirinin devamı niteliğinde hazırlanan Türk Hava Yolları'nın 3 reklam filminde de 'ego' ve 'sosyal durum' aşamalarını içeriğinde taşıdığı görülmektedir. Türk Hava Yolları'nın saygınlığının ve hizmetinin direkt olarak marka odaklı olmadan hazırlandığı bu reklam filmlerinde tüketiciiyi hem kişisel duygu hem de statü ve durum anlamında etki uyandırması sebebi ile iki aşamayı da beraberinde taşıdığı görülmektedir. İkili kombinasyonu içeriğinde barındıran diğer bir reklam filminin de Pepsi için oluşturulduğu görülmektedir. Pepsi reklamı içeriğinde ise 'ego' ve 'duyu' aşamaları birlikte kullanılmıştır. Tüketicinin hem duyularına hitap ederken hem de duygusal anlamda isteklerini düşündüren bu reklam filmi de yaratıcı stratejiyi içinde barındıran bir örnek olarak seçkide yer almaktadır.

Taylor'ın altı aşamalı yaratıcı reklam oluşturma stratejisinde kullanılan aşamaların yanı sıra kullanılmayan iki aşama dikkat çekmektedir. 'Rutin' ve 'miktar' aşamalarına seçkide bulunan 18 viral reklamda da rastlanmamaktadır. Bu durum aslında viral reklamların temel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Ürünün direkt olarak tanıtımının yapılmadığı ve reklamın içeriğine markanın gizlenmesi ile ortaya çıkan viral reklamlarda herhangi bir ürün ve ya hizmetin bedelinin paylaşılması zaten viral reklam özelliğini yitirmesine neden olacağından 'miktar' yani fiyat aşaması 18 viral reklam içeriğinde bulunmamaktadır. Diğer bir aşama olan 'rutin' ise yine viral reklamların temel özelliklerinden dolayı seçkide bulunmamaktadır. Taylor'ın ürün ile ilgili olarak alışkanlık kazanan tüketicilerin satın almaya devam etmeyi sürdürmesi olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple 'rutin' aşaması viral reklamlardaki markanın içeriğe gizlenmesi durumu sebebi ile seçkideki reklamlar içinde kullanım sağlanmasını engellemektedir.

Yapılan araştırmada seçkide bulunan 18 viral reklam filmi içerisinde Taylor'ın altı aşamalı reklam stratejisine göre 14 viral reklamda yaratıcılık kavramının kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda yaratıcılık kavramı viral reklam içeriklerinin oluşturulmasında oldukça büyük bir rol oynadığı görülmektedir.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilinçlenen tüketiciler direkt ürün tanıtımının yapıldığı reklamlara karşı ilgi göstermemekte sıkıcı ve özgün bulmamaktadırlar. Firmalar ise, hazırladıkları reklam kampanyalarında farklı pazarlama stratejileri uygulayarak tüketicinin ilgisini çekmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda firmaların markanın direkt olarak belirgin olduğu reklam türleri yerine, son yıllarda tüketiciler tarafından oldukça dikkat çekmekte olan, reklamın içeriğine gizlenmiş, eğlenceli, hızlı yayılım gösteren bir reklam türü olan ve yaratıcılık kavramını içeriğinde barındırdığı düşünülen/varsayılan viral reklamları tercih ettikleri görülmektedir.

Yaratıcı içeriklerle izleyicinin ilgisini üzerinde toplayan hem geleneksel hem de internet ortamında karşımıza çıkan viral reklamlara tüketiciler tarafından oldukça fazla ilgi gösterilmekte eğlenceli ve dikkat çekici bulunmaktadır. Alışıla gelmiş reklam içeriklerinin dışında daha önce karşılaşılmamış farklı içeriklerle yaratıcılık kavramını içinde bulunduran viral reklamlara geleneksel reklam ortamlarında ağızdan ağıza yayılım gösteren bir biçimde görülse de özellikle internet üzerinden bir virüs gibi yayılarak firmalara büyük kitlelere hitap edebilme imkanı sunmaktadır.

Kristal Elma ve Youtube Ads Leaderboard seçkisinde yer alan ve diğer reklam türlerine göre yaratıcılık kavramını içeriğinde barındırdığı düşünülen viral reklamlar Taylor'ın 6 aşamalı yaratıcı reklam oluşturma stratejisine göre incelenmiştir. Taylor'ın yapmış olduğu araştırmalara göre ortaya çıkardığı stratejide ego, sosyal durum, duyu, rutin, akut ihtiyaç ve miktar (fiyat) aşamalarına göre değerlendirilen 18 reklam filmin 14 tanesinde yaratıcılık olgusuna rastlanmıştır.

Bu bağlamda seçkide bulunan viral reklam filmlerine yaratıcı stratejinin bulunduğu ortaya konulmuş ve viral reklamların tüketici üzerinde özellikle duyuusal anlamda daha fazla etki bıraktığı görülmüştür. Kişiler üzerinde rasyonel(fiyat) anlamında etki eden reklam çalışmaları yani ürün ve ya hizmet odaklı çalışmalardan çok, viral reklamların oluşturulma şekli gibi, kişilerin duyguları üzerinde iz bırakan reklamların daha yaratıcı bulunduğu da araştırmada ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda izledikleri reklam içeriklerinde yaratıcı örnekler arayan tüketicilerin, markanın direkt olarak belirgin olmadığı reklamın içeriğine gizlenmiş, eğlenceli içeriğe sahip olan viral reklamı daha dikkat çekici buldukları Kristal Elma ve YouTube Ads

Leaderboard’ın ortaklaşa hazırladığı seçkide yer almakta olan ve adeta virüs şeklinde yayılan viral reklamların Taylor’ın altı aşamalı yaratıcı reklam oluşturma stratejisine göre yaratıcılık kavramını içerisinde barındırdığı ortaya konulmuştur.



KAYNAKLAR

- Alakuşu, Ş.** (2014), Viral Pazarlama, Akademisyen Kitapevi, Ankara
- Aktaş, H.** (2011), İnternet Reklamcılığı, Tablet Kitabevi Yayınları, Konya,
- Aktaş, H.** (2010), İnternet Reklam Türünde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, Selçuk İletişim Dergisi, 2010.
- Aktaş, H., Zengin, M.,** (2010), DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 24, Konya
- Altunbaş, H.,** (2001),İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya.
- Altunbaş, H.** (2017),Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi, Erişim Tarihi:10.05.2017 <http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=6615>.
- Altunbaş H.**(2017), Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi, (erişim tarihi: 23.05.2017). <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6605>,
- Aslan, A.E. (2016),** Kavram Boyutunda Yaratıcılık, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, İstanbul
- Aydın, S.** (2016), İnternet Reklamcılığının İnsanlar Üzerindeki Etkisi, Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İstanbul.
- Avcılar Y. M.** (2005), Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Erzurum.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M.** (2004), Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: “Viral Pazarlama”. III. Bilgi Teknolojileri Kongresi, Pamukkale.
- Aşıcı, Ö.** (1984), Pazarlama, Taşra Yayınevi, İzmir
- Babacan, M.** (2015), Nedir Bu Reklam, Beta Yayınları, 3.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul,
- Becer, E.** (1999), İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara.
- Birsen, H.** (2012), İnternet Yayıncılığı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Bircan, C.** (2017), Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: Youtube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi

- Bylthe. J.**(2001), Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Kitabevi.
- Cruz, D., Fill, C.** (2008), Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria, Marketing Intelligence Planning.
- Çamdereli, M.** (1999), Bir Terimce Arayışında Reklam, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:9, s. 234.
- Çakırkaya, M.** (2016), Viral Pazarlama, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Datta, R.B.,Chowdhury, D.N. and Bonya, R.** (2005), The Business Rewiew, Cambiridge.
- Doyle, P.** (2003), Değer Temelli Pazarlama, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Doğan, B. Ö.** (2015), Online Reklamcılık, Köprü Yayınları, İstanbul.
- Duhan, D., F., Johnson, Scott D., Wilcox, James B. ve Harrell, Gilbert D.** (1997), Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources, Journal of the Academy of Marketing Science, 25, (4)
- Elden, M.** (2016), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S.**(2005), Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erksoy, O.** (2008), Advergame-Tarihçe, Advergaming, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul.
- Erorta, Ö.** (2015), Yeni İletişim Teknolojileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Field, K. N.** (2017), Viral Pazarlama, İstanbul
- Gökaliler, E.** (2010), İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra: Arama Motoru Reklamcılığı, Yaşar Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.
- Güçdemir, Y.** (2017), Sosyal Meda, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, Derin Yayınları, İstanbul,
- Güllüdağ, V.** (2013), Post Modern İdeoloji Çevresinde Post Modern İnşaa Dinamikleri, YouTube Örneği, İzmir, 2013
- Haşiloğlu, S.B.** (2007), İletilerek Yayılan E- Postalar Üzerine Pazarlama Literatüründen Bazı Öneriler, Selçuk Üniversitesi, Denizli.
- İlgin, H.Ö.** (2013), Advergaming Ve Marka İlişkisi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Comminucation.

- İnam, Ö.,** (2002). Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller, Kurgu Dergisi, 19, İzmir
- İnuğur, N.** (1987), Genç Reklamcının El Kitabı, Veb Ofset Yayınları, İstanbul.
- İşler, S., Andiç, B.** (2015), Ağdaki Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar, Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Doktora Programı, İstanbul
- İşler, S., Andiç, B.,** Ağdaki Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar, 2011, İstanbul
- Jefkins, F. and Daniel, Y.** (2000), Advertising, Prentice Hall, England.
- Karaca, Y.** (2010), Ağızdan Ağıza Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul
- Katz, H.** (2003), The Media Handbook, 2.Edition, LEA Publisher, New Jersey.
- Kırık, A.M.** (2017), Sosyal Medya ve İnternet Ortamlarında Viral Reklamcılık, İstanbul.
- Kutlu, Ö.** (2012), İnternet Yayıncılığı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Langner, S.** (2009), Viral Marketing, Gabler, Germany.
- Luke Sullivan** (2002), Satan Reklam Yaratmak, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Oskay, Ü.** (2007), İletişimin ABC'si, Der Yayınları, İstanbul
- Odabaşı, Y.** (2009), Tüketici Davranışı, Mediacat Yayıncılık, İstanbul
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.** (2003), Pazarlama İletişimi Yöntemi, MediaCat, İstanbul.
- Olçay, S.** (1969). "Reklam Nedir?, Nasıl Yapılmalıdır?" Ankara: Baylan Basım ve Cilt Evi.
- Öncü, T.** (1989), Torrance Yaratıcı Düşünce Testleri ve Wartegg-Biedma Kişilik Testi aracılığıyla 7- 11 yaş çocuklarının yaratıcılığı ve kişilik yapılarının arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Özdilek, A.O.** (2002), İnternet ve Hukuk, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Özer, K.** (2009), Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve Msn (Messenger) Reklamları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Paşalı Taşoğlu, N.** (2009), Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım), Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Patel, N.** (2007), 'Internet Based Viral Marketing for Global Competition,: The Road Ahead', Indian Institute of Management Kozhikode.
- Pektaş, T.** (2017), İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>, Erişim Tarihi: 10.06.2017
- Peltekoğlu, F.** (2010), Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Polat, D.K.** (2010), Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Porter, L., Golan, G.J.** (2006), From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. Journal of Interactive Advertising, 6(2)
- Langner, S.** (2009), Viral Marketing, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Woerndl, M.** (2008) Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns
- Sevinç, S.S.** (2012), Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul
- Snyder, P.** (2004), Wanted: Standarts For Viral Marketing. Brandweek 45(26).
- Sullivan, L.** (2000), Satan Reklam Yaratmak, Mediacat Yayıncılık, Ankara.
- Stanton, N.** (2015), Viral Marketing Professor, The Best Marketing Is Education, Willowbrook
- Şahinci, D.** (2011), İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Taşıyürek, N.** (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Tek, Ö.B.** (1999), Pazarlama ilkeleri: Türkiye Uygulamaları - Global Yönetimsel Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tikveş, Ö.** (2005), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Topsümer, F. ve Elden, M.** (2015), Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul.

Toros, N. (2009), Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi, Doktora Tezi, İstanbul.

Ünlü, İ. (1987), Reklam Kampanyası Planlaması, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, No. 127, Eskişehir

Ünsal, Y. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam, İstanbul, 1994

Vural, Y. D. ve Öz, M. (2007), Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Woerndl 2008, 34

Yavuzylmaz, O. (2008), "Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli, s.23-24, 57-58,70.

Yeraltı, B. (2008), Geleceğin Pazarlama Mecrası V'loglar mı?, İp Magazine.

Yükselen, C. (2015), Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara

Zimmerman, E. (2001), Catch the Bug, Sales Marketing Management, s:79-81

İnternet Kaynakları

<http://www.dijitalajanslar.com> e.t. 10.05.2017

<http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>, e.t.:10.06.2017

www.hurriyet.com.tr, e.t.:10.03.2017

www.campaignlive.co.uk, e.t., 10.04.2017

anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr, e.t:10.05.2017

www.tdk.gov.tr, e.t.10.06.2017, 2000: 6

www.ama.org, e.t: 02.05.2017, 2001:1

<http://www.kirmiziodulleri.com>, e.t., 10.04.2017

<http://www.iab-turkiye.org>, 2011

<http://www.ntv.com.tr>,e.t., 03.07.2017

<https://www.google.com.tr>, e.t.,18.06.2017

<http://caydalga.blogspot.com.tr/2011/03/advertisement-in-games.html>, e.t.:10.02.2017

www.youtube.com, e.t.:18.05.2017

<http://www.campaigntr.com>, e.t.:10.05.2017

<https://pazarlamaletisimi.com>, e.t. 05.03.2017

www.twitter.com, e.t.:19.06.2016

<https://www.theguardian.com>, e.t.:19.04.2017

[www.kafatech.com/2015 te-etkili-olacak-5-sosyal-medya-trendi/](http://www.kafatech.com/2015-te-etkili-olacak-5-sosyal-medya-trendi/), Erişim tarihi:30.05.2015

https://www.youtube.com/watch?v=LioUyzBBqig&list=RDMMFZ_paWpT9Mo&index=28,
e.t.,18.06.2017

Mikro site tanımı, Erişim Tarihi:10.03.2017,

<https://www.google.com.tr/search?q=mikro+web+sitesi+nedir&oq=mikro+web+sitesi+nedir&aqs=chrome..69i57.6606j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>,

Aliexpress, <https://tr.aliexpress.com/>, , Erişim Tarihi:03.07.2017

Display reklam nedir?, Erişim Tarihi, 10.05.2017

<http://www.dijitalajanslar.com/google-display-network-nedir-nasil-kullanilir/>

Google Arama Motoru, Erişim Tarihi, 18.06.2017

<https://www.google.com.tr/search?q=kitap&oq=kitap&aqs=chrome..69i57j0l5.1775j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

Fırlayan Kutu Örneği,

<http://www.ntv.com.tr/canli-yayin/ntv>, Erişim Tarihi,03.07.2017

Video Reklam Örneği, Erişim Tarihi 18.06.2017

https://www.youtube.com/watch?v=LioUyzBBqig&list=RDMMFZ_paWpT9Mo&index=28,

Viral reklam nedir?,

<https://pazarlamaletisimi.com/viral-reklam-nedir/>, Erişim Tarihi, 05.03.2017

Viral Reklam Özellikleri,

<http://www.campaigntr.com/haber/turkiyede-viral-reklam>, Erişim Tarihi,10.05.2017

E-Posta İle Pazarlama,

<https://www.theguardian.com/technology/2008/aug/03/internet.email>

İnternet Reklamcılığı,

<http://www.hurriyet.com.tr/icsel-internetiniz-2-your-innernet-186865>, Erişim Tarihi:

Oyun Reklam Örneği,

(<http://caydalga.blogspot.com.tr/2011/03/advertisement-in-games.html>, e.t.:10.02.2017)

İlk banner reklamı,

<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertisinge.t.,10.05.2017>

Youtube Ads Leaderboard Tanımı,

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/ad-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-kristal-elma-2014/>, e.t.,10.05.2017

Ads Leaderboard Seçkisi 2014

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/ad-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-kristal-elma-2014/>, e.t., 10.06.2017

Ads Leaderboard Seçkisi 2015, e.t., 10.06.2017

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/ad-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-2015/>,

Ads Leaderboard Seçkisi 2016

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/ad-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-2016nin-en-iyileri/>, e.t., 10.06.2017

Orkid Reklamı Araştırma

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/orkidden-kadinlar-gunune-ozel-film/>

6 Segment Çark Grafiği Anlatımı, web.utk.edu/~retaylor/six-seg., (e.t.: 20.10.2017)

ÖZGEÇMİŞ

17.06.1991 yılı İstanbul doğumluyum. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimimi İstanbul'da tamamladım. 2014 yılı Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim ve Tasarım bölümü mezunuyum. Eğitimimi, 2015 yılında Beykent Üniversitesi İletişim Sanatları ve Tasarımı Yüksel Lisans (tezli) olarak tamamlamak üzere başladım. İş hayatıma Beykent Üniversitesi Tanıtım Halkla İlişkiler departmanında tasarımcı olarak halen devam etmekteyim.

Çağla GÖGCE

