

İLETİŞİM FAKÜLTESİ / FACULTY OF COMMUNICATION
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ / JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

2007 GÜZ

Derginin Adı / Name of the Journal

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ / JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

Yeditepe Üniversitesi Adına Sahibi / Publisher On Behalf of Yeditepe University

Prof. Dr. Nurcan BAÇ

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Suat ANAR

Prof. Dr. İzzet BOZKURT

Prof. Dr. Mahmut OKTAY

Prof. Dr. Işık ÖZKAN

Doç. Dr. Billur ÜLGER

Yrd. Doç. Dr. Uğur BATI

Dergi Editörü / Editor

Yrd. Doç. Dr. Uğur BATI

Dergi Editör Yardımcısı / Assistant Editor

Arş. Gör. Feryade TOKAN, M.A.

Görsel Yönetmen/ Art and Design Director

Öğr.Gör. Devrim BARAN, M.A.

Son Okuma/ Final Reading

Arş. Gör. Feryade TOKAN, M.A.

İletişim ve Sekreteryä / Contact and Secretaria

Arş. Gör. Feryade TOKAN, M.A.

BU SAYININ DERGİ HAKEMLERİ

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

Prof. Dr. Atilla GİRGİN

Prof. Dr. Hülya YENGİN

Prof. Dr. İzzet BOZKURT

Prof. Dr. Naci BOSTANCI

Prof. Dr. Nükhet GÜZ

Doç. Dr. Ahmet YATKIN

Doç. Dr. Billur ÜLGER

Doç. Dr. Can BİLGİLİ

Doç. Dr. Cem YAŞIN

Doç. Dr. İdil SAYIMER

Doç. Dr. Kamile AKGÜL

Doç. Dr. Mine OYMAN

Doç. Dr. Nurhan TOSUN

Doç. Dr. Özgür GÖNENÇ

Doç. Dr. Pınar ERASLAN

Doç. Dr. Y. Ece İNAN

Yrd. Doç. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI

Yrd. Doç. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL

Yrd. Doç. Dr. Levent ELDENİZ

Yrd. Doç. Dr. Muhammet DÜŞÜKCAN

Derginin Dili / Language of The Journal

Türkçe - İngilizce / Turkish - English

ISSN NO: 1303-4073

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ / JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

Yazışma Adresi / Mailing Address

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

26 Ağustos Yerleşimi Kayışdağı cad. 81120 Kayışdağı / İstanbul-Turkey

Tel : 0216 578 00 00 / 0216 578 08 00

Faks : 0216 578 08 23

e-mail: jcs@yeditepe.edu.tr

İÇİNDEKİLER/ Contents

Öğr. Gör. Dr. Özgül DAĞLI

Metafor ve Reklam: Reklamcı Görüş ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Tuğçe GÜREL

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İletişimine Yönelik Profesyonellerin Görüşleri ve Ödül Programlarının Kurumsal İletişim Sürecinde Kullanılması İçin Bir Öneri: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisi Örneği

Yrd. Doç. Dr. Gülşah GÖNENLİ, Aslıhan ÖZDEMİR, Fulya KARA, Neşe YAĞMUR ve Taliha Filiz KARCI

Tüketicilerin Cep Telefonlarında 3G Kullanım Alışkanlıkları ve Operatör Tercihleri

Yard. Doç.Dr. Uğur Batı, Yard. Doç.Dr. Gülin Terek Ünal, Melike Boybeyi, Nil Kutlu, Utku Uras ve Canan Önen

Hatırlanması Bir Tüketim: Deneyimsel Bir Tüketim Biçimi Olarak Tüketicilerin Outlet Mağazalarına Karşı Tutumları

Arş. Gör. Dr. Alpaslan YÜCE

Tüketici Temelli Bir Marka Değeri Modelinin Destinasyonlarda Uygulanması: Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği

Yrd. Doç. Dr. Gürdal Ülger ve Yrd. Doç. Dr. Ebru Özgen

Varolan Gerçeklik ve Reklamda Sunulan Gerçeklik Açısından “Reklamın Aldatıcılığı” Üzerine Bir Değerlendirme

Araş. Gör. Dr. Serpil AYDOS

Türk Kimliğinin İnşası ve Tanıtımında Bir Öncü Aydın Celal Esad Arseven

Prof.Dr. İzzet Bozkurt, Araş. Gör. Nezahat İşbilir ve Pınar Güven

“Ulusal ve Uluslararası Spor Organizasyonlarının Basın Yansımalarının Şehir Markalaşması Üzerindeki Etkisi”

Yard.Doç.Dr. Uğur Batı, Aybüke Karabağ, Burcu Karahan ve Başak Kıvanç

Genç Hedef Kitleye Yönelik Ürünlerin TV Reklamlarının Duygusal Mesaj Repertuarına İlişkin Tematik Bir İçerik Analizi

Araş. Gör. Feryade Tokan

Online Promosyon Etkinlikleri

Genç Hedef Kitleye Yönelik Ürünlerin TV Reklamlarının Duygusal Mesaj Repertuarına İlişkin Tematik Bir İçerik Analizi

Yard.Doç.Dr. Uğur Batı¹
Aybüke Karabağ²
Burcu Karahan³
Başak Kıvanç⁴

Özet

Bu çalışmanın amacı genç kitleye yönelik televizyon reklamlarındaki duygusal mesaj repertuarını ortaya çıkarmak olmuştur. Çalışma kapsamında bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada içerik çözümlemesi kullanılmıştır. 04 Ocak- 10 Ocak 2010 tarihleri arasında 4 farklı ulusal kanalda prime time saatlerinde gösterilen toplam 2482 reklâm spotu kaydedilmiştir. Bunların arasında genç hedef kitleye seslenen reklamların sayısı 1193 olmuştur. Araştırmada genç hedef kitleye yönelik reklamların 9 farklı kategoride gerçekleştiği görülmüştür. Bu 9 kategori içinde de gençlere yönelik 10 farklı tematik kategori ortaya konmuştur. Söz konusu kategorilerin kanallarla dağılımı gerçekleştirilmiş. Ayrıca tüm reklamlar ve gençlik ürünlerindeki en fazla tekrarlanan 10 reklam belirlenmiş ve bu reklamların mesaj içerikleri incelenmiştir. Tüm reklamlar içinde gençliğe yönelik mesajların en fazla 425 tekil reklamla gıda ve içecek kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Temasal dağılıma bakıldığında ise, farklılığa ilişkin mesajlar 390 reklamla tüm reklamlar arasında ilk sırada yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklâm, Televizyon Reklamları, Gençlik ürünleri, Duygusal Reklam Mesaj Stratejileri, İçerik Çözümlemesi.

A Thematic Content Analysis Related to Emotional Message Repertorie of TV Conmmercials Targeting Young Population

Abstract

The aim of this study is to reveal the emotional message repertoire of TV commercials which are addressing young population. A content analysis has been carried out within the of study. 2482 television spot which were broadcasted at 4 different national TV channels at prime-time during 4th-10th January 2010 were recorded. 1193 of these commercial were specified as targeting young population. These commercials were seen to be classified in 9 different categories in this research. In these 9 categories, 10 different thematic categories were betrayed. The distribution of the stated categories to channels

¹ Yazar, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Öğretim Üyesi

² Yazar, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Öğrencisi

³ Yazar, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Öğrencisi

⁴ Yazar, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Öğrencisi

has been performed. Besides that, the most repeated 10 commercials within all commercials and youth products were determined and message contents of these commercials were examined. It is also determined that, the messages for youth are mostly seen at food and beverage category with 425 commercials. When thematic distribution is considered, messages related to differentiation are ranked first with a number of 390 commercials within all commercials.

Keywords: Advertising, TV Commercials, Youth Products, Emotional Advertising Message Strategies, Content Analysis

1. Giriş

Türkiye'nin % 22'sini 12–22 yaş genç grubu oluşturuyor. 15–19 yaş grubu, Türkiye'nin nüfusu içinde en geniş yaş grubudur. Bu hem erkekler hem de kadınlar için geçerli bir veridir aynı zamanda. (Kaynak: TÜİK, 2000 Nüfus Sayımı) Türkiye genç nüfus oranı en yüksek ülkelerden biridir. Şu anda Meksika'nın ardından ikincidir. Nüfus projeksiyonuna göre 2025 yılında Türkiye genç nüfus oranı en yüksek olan ülke olacaktır. Bu nüfus büyük oranda kentlerde yaşamaktadır. Gençler Marmara ve İç Anadolu bölgesinde yoğun olarak yaşamaktadır (TUIK). Genç nüfusun eğitim durumu AB ülkeleri ortalamasının çok altında. AB içinde genç nüfusun en az lise mezunu olma oranı Norveç'te % 95,3 iken Türkiye'de % 41,8'dir (Eurostat, 2005). Konuya tüketim açısından bakıldığında ise genç nüfusa bağlı olarak tüketimin üretimden nispeten daha çok olduğu Türkiye'de, marka noktasında gençlerin bilincinin geçmiş yıllara oranla geliştiği, marka tercihlerinde aile içerisinde etkisinin üst düzeye ulaştığı görülüyor.

Araştırma kuruluşu AC Nielsen'in son dönem araştırmalarından biri, bu konuyla ilişkili olarak Türkiye gençlik profili açısından markalara çok önemli veriler sunuyordu.⁵ Beş kentte 1010 kişiyle gerçekleştirilen araştırma bu araştırmalardan bazı satırbaşlarından bahsederek, Türk gençliğinin tutum ve davranışlarını ortaya koyan önemli profil bilgilerine sahip olmamız mümkün olabilir. Buna göre ilk önemli bulgu, Türk gençlerinin kararlarını kendilerinin aldığını ortaya koydu. Her türlü ürüne karşı ilgilerinin ve bilgilerinin daha çok olması, en yeni bilgilere ulaşabiliyor olmaları ve de ailelerin onların fikirlerine karşı daha da artan duyarlılığı gençlerin karar verici konumuna yerleşmelerini sağlıyor. Bir markada ne aradıklarını, marka tercihlerindeki kıstasları, değişimlerini ve eğilimlerini belirlemek için yapılan araştırma, sözü edilen bu grubun harcamalarını kontrollerinde tuttuğunu, giyime verdikleri önemin üst düzeyde olduğunu, teknolojiyle yakından ilgilendiklerini ifade etmiştir.

Türkiye'nin demografik verilerini daha kapsamlı düşündüğümüzde ise Türkiye nüfusunun % 60,9'unu 35 yaşın altındaki bir kitlenin oluşturduğunu görüyoruz. Bahsedilen 12–22 yaş grubunun bir başka önemi de, bu kitlenin aynı zamanda geleceğin kitlesel tüketicisi olma durumudur. Pazarlamanın geleceğini bu anlamda gençlerin şekillendireceğini unutmamak gerekiyor. Yeni stratejiler, yeni ürünler ya da hizmetler, bunların promosyonunda kullanılacak pazarlama yaklaşımları, gençlerin eğilimleri doğrultusunda şekilleniyor. Üstelik burada karmaşık beklentileri olan oldukça profesyonel tüketicilerden bahsediyoruz. Birçok yetişkinden farklı olarak, gençlerin günlerinin büyük bir kısmı kendi yaşantıları olan

⁵ Detay için bkz. (<http://www.iaatram.com/downloads/Genclik%20Arastirmasi.doc>).

arkadaşları ile geçiyor. Gençlerin gündeminde genelde okul, arkadaş ilişkileri, Türk dizilerinin son bölümleri var. Yeni nesil genç solistlerin son klipleri gibi konularla birlikte, reklamlar da onların popüler sohbet konuları arasında. Zamanlarının bir kısmını reklamları olumlu veya olumsuz eleştirmeye de ayırıyorlar. İnternetsiz yaşayamayacaklarını ifade eden, cep telefonsuz dünyayı tanımayan, tabiri caizse dünyayı offline ve online olarak yaşayan bir kitleden bahsediyoruz. Bu noktada medya tüketim tercihleri de öncüllerinden çok farklı. Gençler, en fazla yine gençlerden etkileniyor. Arkadaş etkisi yaşla doğru orantılı olarak artıyor. Arkadaşlar duygusal destek sağlayarak tercihlerde ailenin yerini almaya başlıyor.

Genç tüketici kitle artık sadece pazarlama mesajının onun için kodlandığı pasif bir konumda olmak istemiyorlar. Kendilerinin katılımının olduğu etkileşimli pazarlama ortamlarının arayışındalar. Kullanıcısı oldukları markaların mesajlarında yaratıcı, sürprizli, merak ettirici, cazip ve kışkırtıcı olması gerektiğini düşünüyorlar (Schmitt, 1999: 42). Bununla ilişkili olarak pazarlamada bugün deneyimsel pazarlama adı altında bir yeni yaklaşım tartışılıyor. Tüketici deneyimleri üzerine bina edilmiş, tüketiciyi uyarıcı, eğlendiren, tüketiciye duygusal olarak da dokunan bu pazarlama biçiminde gençler tüm sosyal medyaları, mikro blogları, paylaşım sitelerini etkin olarak kullanıp, marka değerlerinin yaratımında etkili oluyorlar. Markaların değerlerini kullanıcılar üzerinden iletmelerine olanak sağlayan, kullanıcı ve marka arasındaki yakınlığı arttırarak marka sadakatini güçlendiren, tüketicide gittikçe daha fazla güven uyandıran ve tüketicideki marka deneyimini geliştirerek markayı tüketici zihninde ayrıcalıklı kılan ağızdan ağza pazarlama biçimlerinin gençlerle ilişkisi, akademik çevrelerde de araştırma konusu oluyor (Godes ve Mayzlin, 2004).

Araştırma şirketi Synovate'in 2008 gençlik araştırmasında çıkan sonuçlara göre genç kuşak, İnternet'i televizyondan daha çok tüketiyor, % 32'si ise cep telefonları olmadan yaşayamayacağını düşünüyor. Gençlerin teknoloji ile ilişkisi marka yönetimlerini kökten değiştirebilecek projeksiyonlar sunuyor. Örnek olarak ağırlıklı biçimde gençlerin kullandığı sosyal paylaşım ağları hızla büyüyor. Örnek olarak Mayıs 2009 itibarıyla 10 milyar dolarlık piyasa değerine sahip Facebook bir gün içerisinde ortalama 250,000 yeni üye kaydı alıyor. Facebook'un aktif kullanıcı sayısı kurulduktan sonra 6 ay içerisinde iki katına çıkmış. ComScore verilerine göre ziyaretçiler Facebook'ta ortalama 20 dakika kalıyor. Facebook'ta günlük 14 milyondan daha fazla fotoğraf yükleniyor. Her gün 140 yeni uygulama ekleniyor. 100 milyonun üzerinde her gün oturum açan kullanıcı var. Yine 30 milyonun üzerinde kullanıcı Facebook'a mobil cihazlardan erişiyor. 8 milyonun üzerinde kullanıcı her gün yeni bir hayran sayfasına katılıyor. Aylık 900 milyonun üzerinde resim yükleniyor. Aylık 10 milyonun üzerinde video yükleniyor. 35 milyon aktif üye grubu var. 50 dilde yayında, 40 dil için çalışmalar devam ediyor. Üyelerin % 70'i ABD dışında bulunmakta. (<http://blog.mindshareinteraction.net/facebook-istatistikleri>). Genç hedef kitle bu ortamlarda gerçek anlamda çift taraflı bir iletişimden gerçekleştiriyor; markayla doğrudan ve kişisel kurulan bir iletişim. Markalar ve tüketicileri o kadar birbirine yaklaşmış durumda ki, genç tüketici üretim süreçlerinin bile içine girmiş durumda. Reebok kullanıcıları tarafından tasarlanmış ayakkabıları kreasyonuna dâhil ediyor.

Tuborg, Efes Pilsen, Coca-Cola, Binboamania, Vodafone, ETİ, Türk Telekom, TNet, Alpella ve Finansbank gibi şirketler salt gençlik pazarlaması yapan ajanslarla çıkıyor ve 365 gün

üniversite kamp üslerinde olmaya çalışıyorlar, Bunlardan “ETİ Fest” adlı organizasyonla yılda 10 ilde 300 bin üniversite öğrencisine ulaşıyor. Ünlü bira markası Efes Pilsen markasının düzenlediği Rock’n Dark Express Müzik Yarışması, Efes Pilsen Blues Festival ve Efes Pilsen One Love, yılda üç kez gençlere Efes Pilsen deneyimi yaşıyor. Türk Telekom Grubu ise üniversite kampüslerinde düzenlediği ‘FiesTTa’ etkinlikleriyle genç bir mark olma algısını güçlendirmeye çalışıyor. MTV gençliğin eğilimlerini ortaya çıkarıp bu yönde program içerikler kurgulayıp, böylece daha fazla reklam alabilmek amacıyla bir araştırma ekibi kurmuş durumda. Ekibin tek amacı gençleri anlayabilmek. Bugünün rekabet yoğun ortamlarda hedef kitlelerine doğru yaklaşamayan, onlara doğru mesajları vermeyen, hayatlarının bir parçası olamayan markaların yaşama şansı pek de fazla olmayacak. Bu konuda reklamcıların araştırmalara ve tecrübelere dayalı bir takım öngöruları mevcut Örneğin müzik ve mizah yeni kuşağı yakalamak için iki başat faktör olarak görünüyor. AC Nielsen’in son beş yıl içinde gerçekleştirdiği ilgili birçok araştırma da bunu örnekliyor Gençlerin “Hangi tip reklamlar daha çok ilginizi çekiyor?” sorusuna verdiği yanıtlar, ‘eğlendirici’ ve ‘zeki’ mesaj içerimi olan reklam iletilerinin gençlerin ilgisini daha çok çektiğini gösteriyor. Farklı tarihlerde yayında olan Cem Yılmaz’ın oynadığı *Telsim*, *Doritos* ve *Opet* reklamlarının hala hatırlandığını, hala gençlerin gündeminde olduklarını görüyoruz. Bir yandan da yıllar öncesinin ‘tamamen duygusal’ sloganının, gençler arasında yaygınlığını koruduğuna da rastlamak mümkün.

Sonuçta reklamcılık kendi anlayışı doğrultusundaki bir yaşam tarzını tüketicilere sunar. Reklam mesajları topluma sunulurken, hedef kitlesini ikna edecek bir biçimde, çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanılarak, benzeri görülmemiş bir esneklik içerisinde, cinsellik, mutluluk, hüzn, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş macera ve hatta ölümün karanlık yanları, yani yaşamın her kesitinin kullanıldığı iletişim biçimidir (Rutherford, 2000: 17). Reklam metinleri bu şekilde istenilen birtakım davranış modelleri oluşturarak veya aşılıyarak potansiyel hedef kitle için bir tutumlar şeması yaratır. Bu metinlerde, okuyucu/izleyicinin davranışı belirli kalıplar içinde standartlaştırılmıştır. Genç hedef kitleye yönelik ürünlerdeki mesajın repertuarını belirlerken de reklamcılar, oldukça hassas davranmaktadır. Bu çerçevede genç hedef kitleye yönelik reklamlarda ürün/hizmet faydası sunulurken, hedef kitlenin istekleri ayrıntılı olarak saptanmış ve özelleştirilmiştir. Söz konusu istekler doğrultusunda gerçek yaşamdan nakledilen ifadeler, insanlara ait olan sembolik değişim değerleri ile karşılanarak tanıtımı yapılan ürüne anlam verilir. Reklamlarda kendi işleyiş süreci içerisinde metanın değişim değerini kazanması genel olarak bu şekilde gerçekleşir. Bu çok kısaca projektif bir sistem olan reklamların işleyiş sürecini ifade eder.

Türkçe yazın bu konuda çok zengin olmasa da, reklamlarda gençlere yönelik mesajlar konusunda akademik yazında bazı çalışmalar bulunmaktadır Ancak bu çalışmaların çoğu, sigara ve alkol reklamlarındaki gençlere yönelik mesajları inceleyen çalışmalardır (Jernigan, Ostroff ve Ross, 2005: 312–325; Stacy, Zogg, Unger ve Dent, 2004: 498–509; Collins, vd., 2007: 527–534; Pasch, vd., 2007: 587–596). Doğrudan gençlere yönelik ürünlerde gençlere yönelik mesajları sınıflandıran çalışmaların sayısı ise oldukça azdır (Thiyagu, 2008; Cappel, 2003; Brackett and Carr, 2001: 23-32; Spero ve Stone 2004: 153). Bu çalışmada da gençlere yönelik ürünlerin TV reklamlarına ilişkin gerçekleştirilecek bir içerik analiziyle, gençlere yönelik verilen duygusal reklam mesajlarının tematik kategorilerinin tespit edilmesine çalışılacaktır. Bu mesajların gençlerin birey oluşlarına ve kimlik

oluşumlarına etkisi olduğu düşünülmektedir (Fischer and Arnold, 1994: 163-182; Schroeder, 1998; Leiss, Kline and Jhally, 1990; Williamson, 2000).

2. Genç Hedef Kitleye Yönelik Ürünler

Yaratıcı ekiplerini, gerçekleştirecekleri işlerde klişe gençlik tanımlamalarından kurtarmak amacıyla *Youth Diary 2009* başlıklı bir projeyi hayata geçiren küresel ajans BBDO, genç tüketicilere ilişkin değerli çıkarımlar sunuyor. Araştırma, on farklı üniversiteden, farklı bölümlerden, farklı sosyo-ekonomik yapılardan, farklı psikografik özelliklere sahip, farklı ilgi alanlarına ve yaşam şartlarına sahip, 19–24 yaş arası kitle üzerinde gerçekleştirilmiş. İç görü metoduyla ele alınan araştırmada örneklemeden toplanan fotoğraflar, duvar yazıları, etkinlik haberleri vs. ile dolu *Facebook* içeriği incelenmiş. Gençliği tek bir tanıma sığdırmaya çalışmanın zorlama olacağı öngörüsünden hareket eden araştırma, gençlerin beklentilerini, ilgilerini günlük hayatta oynadığı rolleri ve bu roller etrafında tüketim alışkanlıklarını şu kategoriler altında belirlemiştir: Araştırmada ortaya çıkan ilk gençlik kategorisi filozof olarak adlandırılmış. Hayatı anlamaya ve kendi yerini bulmaya çalışan bir filozof, lider, güvenilir, ayakları yere basan, gerçekçi sıfatlarıyla eşleştirilmiş. *NTV*, *Google* ve *Nokia* bu grubun tercihleri arasında yer alıyor. İkinci kategori olan ‘iyi aile çocuğu’ ise bir yandan birey olduğunu ispatlamaya çalışırken bir yandan da bireysel bir hayattan korkan, kendi yoluna bakacağı güne kadar kurallara uyan bir iyi aile çocuğu. İyi aile çocuğunun markaları, sıcak, yakın, kollayan, geleneksel değerlere bağlı *Ülker*, *Eti* ve *Danone* gibi markalar. *Survivor* olarak adlandırılan grup ise, yenilenmekten korkmayan, sınırları zorlayan, hayatın üstesinden gelmeyi bilen gençlerden teşkil. *Survivor*’un markaları ise değişimi takip eden, kendini geliştiren, dinamik, çok yönlü, *Ruffles*, *Adidas* ve *Pepsi* gibi markalar.

Kendine güvenen, herkesten güzel, herkesten akıllı ve yetenekli, en azından bir kişinin hayatında başrolü kapmış gençleri nitelendiren ‘artist’in markaları ise, *Havalı*, kendine güvenen, ayrıcalıklı, kolay ulaşılabilir olmayan *Miller*, *Marlboro*, *Cnbc-e* ve *Starbucks* gibi markalar. Anca beraber, kanca beraber, ekibin vazgeçilmez üyesi, arkadaşları ile birlikteyken daha cesur, daha renkli, daha eğlenceli ve gaza gelmeye hazır olan *amigolar* ise, *Dominos*, *Carlsberg*, *Gittigidiyor*, *Youtube* gibi markaları tercih ediyorlar. Bu markalar bu gruba göre, renkli, paylaşmaya teşvik eden, parçası olmaya değer, eğlenceliler. Çevresinde olup bitenlere duyarlı, söz hakkı isteyen, kendini ifade etmeyi ve bunun başkalarınca görünmesini önemseyen bir muhalif ise eleştirel, duyarlı, vizyoner, çevresini geliştiren olarak gördüğü *Penguen*, *Uykusuz*, *Radikal*, *Ekşisözlük* gibi markaları tercih ediyor. Gençlik konusundaki bilinen klişeleri sorgulan bu araştırma yanında, *Mediacat* gibi sektörel dergiler F Kuşağı olarak adlandırdıkları bu kuşağı kapak konusu yapıyorlar. Geleceğin tüketicileri, *Synovate* tarafından gerçekleştirilen *Trendview* ve *Planet Edge* araştırmaları ile bu yeni kuşağa dair ilginç veriler ortaya koyuyor (<http://www.egitism-blog.com/genclere-gore-markalarin-kisisel-ozellikleri-arastirmasi>).

Yoğun genç nüfusuyla Türkiye, uluslararası şirketler için de önemli bir pazar olarak değerlendiriliyor. Genç hedef kitlenin tüketim süreçlerindeki ve buna bağlı olarak markaların pazar payındaki etkisi göz ardı edilemeyecek bir durum. Genç kitle, kıyafet, gıda, kitap, okul giderleri ve eğlence gibi diğer özel harcamalarıyla çok geniş bir yelpazede büyük bir pazar oluşturuyor. Gençlerin kendi içindeki yaş grubu ayrımlarının da ürün

tercihlerini etkilediğini görüyoruz. 12–18 yaş grubunun çikolata ve gazlı içecek ürünlerini ağırlıklı olarak tercih ettiği görülürken, 19–22 yaş grubu ise sosyalleşme ve sosyal kabul arayışı nedeniyle, giyim, fast food, eğlence gibi ürün kategorilerini çokça önemsiyor. Bu ayrımların markaların mesaj kurgusunu da etkilediğini görüyoruz. Araştırmaya göre en çok belirtilen ilk beş markada ağırlığı giyim ürünleri alıyor. Gençlerin aynı zamanda sembol markaları var. Örnek olarak hazır giyimde *Nike*, teknolojide *Nokia* bu sembol markalardan. Gençlere yönelik ürün ya da hizmet olarak konumlandırılan markalar, gençlerin ihtiyaç ve beklentilerini nokta atışıyla tespit edip, iletilerini şekillendiriyor. Bugün içeriği bakımından yansız bir ürün gibi görülen bankalar bile gençleri özel bir kategori olarak düşünüp, onlara yönelik özel mesajlar veriyor. Örnek olarak, *Akbank*, *exi26* ürünüyle 16–26 yaş arasındaki üniversite öğrencileri ve genç profesyonellere hizmet vermek üzere *exi26*'yı hayata geçirdi. *İş Bankası*, 'Ekonomik özgürlüğünü ilan et!' sloganıyla tanıttığı *İş'te Üniversiteli* paketiyle gençlere yönelik bankacılık ürünü pazarlıyor. *Garanti Bankası*, 'Yaşam Evreleri Bankacılığı' kapsamında, 12–18 yaş arasında gençlere *g'bank*, üniversite öğrencilerine *Unibank* ile hizmet veriyor. *Yapı Kredi* de, 12–17 yaş arası gençler için *Play Club* başlığı altında Gençlik Bankacılığı Paketi sunuyor. *HSBC* ise halen 300 binin üzerinde üniversite öğrencisinin kullandığı *Campus Kart*'la gençlere özel hizmet veriyor.

Araştırma şirketleri Trend Group tarafından 12–25 yaş arasında gençlerle yapılan güncel araştırma, gençlerin alışveriş konusundaki tercihleri hakkında bize ilginç bulgular sunuyor. Alışveriş gençlik aktiviteleri arasında her daim ilk sıralarda yer alırken, bunların arasında alışveriş ihtiyacı temelli tanımlayanlar yanında, geçici tatmin temelli görenler de var. Cinsiyet temelli bakıldığında, kadınların alışverişini 'tatmin', erkeklerin daha çok 'ihtiyacı' temelli gördüğünü görüyoruz. Alışveriş etkinliklerini zevkle özdeşleştirenler de bulunmakta. Alışveriş pek çok genç tarafından arkadaşlar birlikte gerçekleştirilecek sosyal bir aktivite olarak da kodlanmakta. Alışveriş daha çok outlet mağazalarında ve AVM mağazalarında tercih ediyorlar. Gençliğe yönelik ürünler arasında bir diğer önemli kategori ise içecek ürünler. Bu kategori aynı zamanda en fazla reklam harcaması yapılan ürünlerden. Bu konuda özellikle markaların gençlere yönelik festival ve şenlikler gibi etkinlik pazarlama unsurları dikkati çekiyor. Son yıllarda gençliği ayrı bir kategori olarak değerlendiren GSM sektörü ve mobil iletişim platformlarından da bahsetmek gerekir. GSM operatörlerinin özellikle öğrencilere yönelik tarifeleri ve teknolojik ürünleri yanında, sektördeki firmaların *gncturkcell*, *Avea Patlıcan* gibi platformlarla salt gençlere yönelik ürün gelişimi dikkat çekiyor.

Markalar, gençlik pazarlamasını ayrı bir kategori olarak düşünüp, marka değerleri yaratma aşamasında gerekli pazarlama iletişimi kurgusunu gerçekleştiriyor. Burada marka kurguları için önemli olan kıstas ise, tüketiciye sundukları ürün ve hizmetlerin gençlerin ihtiyaçlarına, beklentilerine, zevklerine ve düşünce tarzlarına uygun olup olmaması durumu. Markalar her ne kadar gençlerin ihtiyaçlarına ve beklentilerin uygun ürün ya da hizmet gelişimi için çeşitli yenilikler peşinde koşsa da, gençlerin karmaşık ve çok boyutlu alışveriş tercihleri, markaların gençlere hitap edip edemeyeceğini belirleyecek kıstas olarak karşılıklarına çıkıyor.

3. Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejileri ve Duygusal Reklam Mesajları

İnsan beyni oldukça pragmatik bir yapıdır. Kendisine gelen her türlü iletiyi keyfi olarak seçerek alır. Söz konusu süreçte tüm seçimleri maruz kaldıklarının %5'ini geçmez.

Reklamcılık anlamında baktığımızda bu şunun göstergesidir: Hedef kitleye mesajını ulaştırmayı başardığınızda bile, istediklerinizi yaptırtma şansınız sadece %5. Üstelik marka iletişimde marka farkındalığı, bilinirliğinden daha karmaşık süreçler söz konusudur. Aidiyet, kimlik oluşumu, kişiselleştirme gibi farklı tüketim motivasyonlarından bahsetmek gerekir. Markalarını aracılığıyla hedef kitleni üzerinde yaratmak orunda olduğunu etkiler. Hele ki gençler söz konusu olduğunda durumun daha da karışık olduğunu söylemek gerekir. Bugün anakentlerde yaşayan bir genç sokakta, TV’de, gazetede, internette, günde ortalama 10 bin reklamla karşılaşılıyor. Bu yılda yaklaşık 3,5 milyon reklamı gördüğümü anlamına geliyor. Bu rakamın markalara bir mesaj verdiğini söylemeliyiz: Milyonlarca mesaj arasında hedef kitleni dikkatini nasıl çekebilirsin? Soruyu konumuzla ilişkilendirip bir daha soralım: Gençlere yönelik pazarlama yaparken gençlerin dikkatini nasıl çekebiliriz? Hangi mesajlar bu konuda daha etkili olacaktır? Peki, markalar bu konuda ne düşünüyor? Reklamlarında gençlere verdikleri mesajlar bu noktada hangi temalar etrafında birleşiyor? Gençlere yönelik mesaj repertuarınının saptanmasına ilişkin temel sorular bunlar olarak görünüyor.

Reklam mesajı kurgusu, reklam yaratıcı stratejisi ile belirlenir. Reklam mesajını belirleyen faktörlerin incelenmesinden sonra söylenecek sözlerin seçimi ve reklamın görüntüsünü kapsamaktadır. Ancak belirli bir strateji etrafında gerçekleştirilen reklam diğer reklamlardan daha fazla dikkat çekmekte, hatırlanmakta ve eğlendirmektedir. İç ve dış koşulların baskısı altında şekillenen yaratıcı strateji süreci, yaratıcı düşüncenin ortaya çıkması ve gelişmesiyle başlamaktadır. Yaratıcı süreç, rasyonel boyutun yanı sıra duygusal boyutu da kapsamakta ve özgün düşünce, "bilinçaltından esinlenen ve sezgiyle yönetilen fikirlerin deneysel bir biçimde gruplandırılmasını" gerektirmektedir (Ogilvy, 1989: 38). Bu anlamda reklamda yaratılan mesajın doğrudan satış (hard sell) ve dolaylı satış (soft sell) tekniklerine bağlı olarak; reklamlarda kullanılan mesajlar rasyonel ve duygusal mesajlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Baldwin 1989: 82-92). Bunlardan rasyonel (rational) mesajlar, genelde ciddi bir üslupla bilgilendirici bir mesaj türünü örneklerken, duygusal (emotional) mesajlar, mizahi (humorous), gerçekçi (realistic), müzikli ve abartılı (exaggerated) anlatım tarzları olarak alt gruplara ayrılmaktadır.

Yaşamdan kesit, problemi çözüm, gösterim, karşılaştırma, haber, tanıklık gibi mesaj unsurları reklamlarda kullanılan rasyonel mesaj türlerini örneklendirirken, bu tür mesaj oluşumlarında tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili doğrudan, objektif bir biçimde mesajlar oluşturulur. Bu mesajların yorumu içeriği bakımından genelde kişiden kişiye değişmeyen bir özelliktedir. Bilgisel mesaj stratejisi ürün ve hizmetle ilgili olarak tüketicileri doğru, gerçekçi ve mantıklı bir şekilde bilgilendirmektir. Ayrıca bilgisel reklam stratejisinde mesajlar; karşılaştırmalı (ürünün rakiplerle karşılaştırılması), tek bir satış sloganı (ürün kullanım yararlarını gösteren iddiaların sunumu), öncelik (yarar ya da çıkara dayalı kanıtlanabilir iyi olma iddiası), abartı ve jenerik (ürün sınıfı üzerine yoğunlaşma) olarak yaratılabilir (Laskey vd., 1989: 38-39). Rasyonel mesajlar dışında duygusal etkileme (affective) modelinde tüketicilerin dikkatini çekmek ve katılım sağlamak için şaşırtmacı mesajlar kullanılır.

Günümüzde, ürün/hizmetlerin tüketiciye vaat ettiği farklı, faydacı, yeni ‘duygusal deneyimler’ tüketiciler için birincil önem taşıyor. *Alfa Romeo’nun Alfa GT için uzun dönem yürüttüğü kampanyalardaki ‘Mantığınla sev, duygularınla seç!’* ve bunun paralelindeki

'Artık duyguların ve mantığın yolu bir' söylemleri, reklamlarda duygusal mesaj kullanımını açısından bir ilke değeri taşıyor. Bu aşamalardan hissetme aşamasında reklamlardaki duygusal mesajlar ana yönlendiriciler olmaktadır. Duygu pek çok durumda, insanların en temel ortak paydası ve ikna faaliyetlerini gerçekleştirmek için en uygun araçtır. Reklamların etkileme sürecinde, potansiyel hedef kitlede ilgili markaya dair farklı duygular oluşturularak reklam nesnesi marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ amaçlanır. Bu o kadar abartılı bir durum olabilir ki, bir parfüm egzotiklikle, bir GSM şirketi kavuşmakla, bir kredi kartı özgürlükle, bir deterjan, 'kirlenmenin güzelliği' ile eşitlenebilir. Bir reklamcı insanı ve duygularını ne kadar iyi tanırsa, ona ulaşabilmesi o kadar kolay ve etkili olacaktır.

Tüketiciye duygusal yaklaşım, tüketicilerin reklam mesajlarını değerlendirirken olumlu ve olumsuz duyguları arasında çeşitli ilişkiler kurdukları yaklaşımından hareket eder. Bu tür duygusal mesajların bir başka özelliği de, özellikle mesajların geçmiş güzel deneyimleri çağrıştırmasıyla bilişsel safhada da etkili olmalarıdır. Bu söz konusu güzel deneyimler, birer duygu olarak ürüne transfer olmaktadır. Üstelik çoğu zaman bu deneyimleri ilgili tüketicilerin yaşaması da gerekmemektedir. Başkalarının yaşadığı deneyimler üzerinden duygudaşlık kurması istenen tüketici hayal gücü harekete geçirilir (Mitchell ve Olson 1981: 31). Olumlu ve olumsuz duygusal mesajlar üzerinden hareket eden reklamcılar, rasyonelliği de dışarıda bırakmadan tüketici tercihlerini reklam nesnesi ürün ya da hizmete yöneltmeyi amaçlarlar. Duygusal mesajlar tüketimin deneysel tarafını işaret eder. Mesajların yaratıcıları, müşterilerin ürün ile hissel bir bağlantı, duygusal bir yakınlık kurmasını amaçlarlar.

Reklam mesajlarında gündelik yaşamdan karelerle hedef kitlede duygular canlandırma veya yaşanmış duyguların anımsanmasının sağlanması ve bu şekilde marka ile bir duygu arasında ilişki kurulmasının gerçekleştirilmesi sıklıkla karşılaşılan bir stratejidir. Reklam yazarları duygusal eğilimleri kullanarak, hedef kitleyi satın almaya motive etmeye çalışırlar. Bu eğilimler, müşterilerin ne yapıp ne yapmaması gerektiğini belirten korku, suçluluk gibi negatif mesajlar olacağı gibi aşk, mizah, gurur ve eğlence gibi pozitif mesajlar da olabilir. Duygusal mesajların reklamlarda kullanımı ise, pazar ve rekabet gerekliliklerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızla değişen toplumsal dinamikler ve bunun sonucunda farklı bir karaktere bürünen ekonomik yapıda, pazarlama anlayışının aynı kalması beklenemezdi. Bu değişim, genel pazarlama anlayışını değiştirdiği gibi, reklam mesajlarının yapısı da farklılaştırmıştır. Önceki dönemlerde, reklamların asıl görevi tanıtımı yapılan ürünün zaten var olan avantajlarını, rekabetçi taraflarını tüketicini önüne sermekti (Rago 1989: 9-10). Fakat gelişen teknoloji ve yeni pazar şartlarıyla birlikte ürünlerin elle tutulabilir, fiziksel nitelikleri giderek birbirine yaklaşılmaya başlamış ve ürünler arasındaki fiziksel nitelik farklılıkları ortadan kaybolmaya başlamıştır. 'Artık Lassa da Michelin kadar güvenli lastikler üretmektedir'. Bu nedenle, güncel durumda bireyle, marka arasında duygusal bir bağ kurmak çok önemli bir hal almış durumdadır. Firmaların bunu gerçekleştirirken en önemli silahlarından biri reklamlardır.

Rekabetçi ürünler artık standartlaşırken, kendileri de zaten birer duygu olan markalar, reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına hitap etmek için farklı anlamlarda biçimlendirilirler. Güncel durumda, reklamcılar markaların canlı birer varlık gibi davranmasını isteyip, onların tüketici zihinlerinde bir takım duygusal çağrışımları gerçekleştirmeleri için çaba göstermektedir. İmajın artık ne kadar önemli olduğunu

vurgulayan ünlü yazar Gündüz Vassaf, reklamcılarının aslında bize sadece görüntüler sattığını ifade ettiği “*Büyük Marlboro Meydan Muharebesi*” isimli denemesinde, imajın silinip topyekün yıkılmasının, oluşturulan görüntünün anlamsızlaşmasının ruhun gövdeden ayrılması gibi firmayı cansız bıraktığını belirtiyor (1997: 32). Bu nedenle, artık reklamcılar için önemli olan tüketiciyi reklamın içine çekip, markayı izleyici için izleyici açısından bir hayat tecrübesi haline getirebilmektir.

Ürün odaklı ve satış odaklı anlayışları geride bırakan pazarlama, geçtiğimiz yüzyılın son yarısından itibaren çok daha modern yöntemlerle yapılmaktadır. Modern pazarlama anlayışı içerisinde tüketici gitgide önem kazanmıştır. Günümüz tüketicisi, inceleyerek ve belli bir tutarlılıkta satın alma davranışını gerçekleştiriyor. Tüketici ürünün ve hizmetin iyi olmasını yeterli bulmuyor, aynı zamanda onun iyi görünmesini de istiyor. Özellikle üretimin modernleşmesi ile birlikte ürünler arasındaki farklılıklarının azalması sonucu, ürünlerin duygusal algılanışı ürünün kendisinden bile daha önemli bir konuma gelmiştir. En geniş anlamıyla meta estetiği-metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı nesnenin kendisinden ayrılır. Duygusal algılanış yani görüntü metanın kendisinden bile-giderek daha fazla-önemli hale gelmiştir (Haug 1997: 24). Bu gerçek doğrultusunda reklamcılar satın alma davranışını sağlamak amacıyla duygusal mesajların kullanımına büyük ağırlık vermektedirler. Reklamcılığın önemli isimlerinden David Ogilvy, reklamcılarının ortak sorununun ‘inandırmak’ olduğunu söyledikten sonra, bu sorunun üstesinden gelebilmek için ne yapılması gerektiği sorusuna verdiği cevaplardan en önemlilerinden biri, reklam metinlerinde duygusal çağrışımları kullanmanın gerekliliği oluyor. Ogilvy, reklam metinlerini daha güçlü kılabilmek için ‘sevgi, aşk, korku, gurur’ vb. duyguları reklam dilinin bir unsuru olarak düşünmeleri gerektiğini belirtiyor (1989:132)

Tüm bu unsurların reklam nesnesiyle ilişkili kılınıp, iletilerin daha inandırıcı kılınarak tasarlanması gerekiyor. Reklam okuyucu/izleyicisinin iletilen duyguyu eksiksiz okuyup, ürün bağlantısını kurabilmesi gerekiyor. Duygu iletilirken mümkün olan durumlarda akılcı mesajlarla dengenin kurulması gerekir (Anholt 2003: 137-138). Hedef kitlede ürün ya da hizmete karşı tutumların düşük düzeyde olması durumunda, gerekli tutum oluşumu açısından duygusal mesajlar özellikle önem taşıyor. Bu mesaj stratejilerini ancak etkili kullanımı yoluyla hedef kitlede tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerinin gerçekleştirilmesi mümkün olabiliyor. Bu olguya genel olarak bakıldığında ise, önemli olan reklam mesajı kurgulanırken daha rasyonel olan ürün ya da hizmete vurgu yapmaktansa, tüketiciyle duygusal bir bağ kuran marka iletişiminin öncelikli olması gerekliliğidir.

1. Araştırma: Genç Hedef Kitleye Yönelik Ürünlerin TV Reklamlarının Mesaj Repertuarına İlişkin Tematik Bir İçerik Analizi

Gençlere yönelik ürünlerin TV reklamlarının duygusal mesaj içeriklerini ortaya çıkarabilmek amacıyla, reklamlar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İncelen reklamların kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğinin tanımlanması gerçekleştirilmiş, bir başka deyişle toplanan kodlanmıştır. Bu aşamanın ardından ilk aşamada ortaya çıkan kodlardan yola çıkarak verileri, genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategoriler altında toplayabilen temaların bulunması gerçekleştirilmiştir. Bunun için önce kodlar bir araya getirilmiş ve incelenip ortak yönler bulunmaya çalışılmıştır. Bu bir anlamda tematik kodlama işlemidir. İlk aşamadaki ayrıntılı kodlama ve ikinci aşamadaki tematik kodlama

sonucunda, araştırmada bir sistem oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra bu sisteme göre elde edilen verileri dzenmiş ve bu şekilde belirli bulgulara göre ilgili veriler tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Bu son aşamada, verilere anlam kazandırmak ve bulgular arasındaki ilişkileri açıklamak, neden-sonuç ilişkileri kurmak, bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarmak ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar gerçekleştirilmiştir. Bu açıklama doğrultusunda çözümlemede kullanılan kavramlara, şu anlamlar yüklenmiştir:

1. rn kategorisi: Reklmların ait oldukları ürün grupları olan beyaz eşya, kahverengi eşya, otomobil/ yan sanayi, elektronik eşya, temizlik maddeleri, döşeme/perde, sigara/alkollü iki, ayakkabı/çanta, tekstil ürünleri, gıda maddeleri, banka/sigorta, ulaşım, ilaç ve kurumsal reklamlardır.
2. Gençlik temsilleri: Araştırmada, gençlerin temsil edildiği görsel görüntü yada ses unsuru ya da yazı gibi diğer sözel unsurlardır.

4.1. Araştırma Metodolojisi: İçerik Analizi

Bu araştırma, tanımsal-kavramsal araştırmalar arasındadır. Bu araştırmayla birlikte, Türkiye’de gençlere yönelik ürünlerin hangi kategoriler altında gerçekleştirildiği çeşitli boyutlarıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır. Araştırma için seçilen yöntem kitle iletişimi araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntem olan içerik analizidir. Pozitivist bilim anlayışı içinde iletilen mesajın içeriğine yönelik olarak yapılan araştırma yöntemi içerik analizi olarak adlandırılmaktadır. İçerik zmlemesi niceliksel, görünen gerçeği ele alır ve sistematik olması nedeniyle nesnellik iddiasını taşımaktadır. Medyadaki cinsiyet, yaş gibi hedef kitle kategorileri konusundaki araştırmalarda yaygınca kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizinin temel amacı, sözel/yazılı ve bunların dışında kalan materyali sayısal verilere dönüştürmektedir. Bu analiz, yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar sze dönüştürmek olarak ta tanımlanabilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. İçerik analizinin aşamalarını incelemeyen dnce kullanılan terimleri tanımlamak gerekir. Buna ek olarak, içerik analizinde mesajlardan bir çıkarımda bulunma söz konusudur. Bu bağlamda, gerçekleştireceğimiz analizde, inceleyeceğimiz metinlerdeki biçimbilimsel öğelerinin hangi sıklıkta görüldüğünün sayılması amaçlanmıştır. Böylece reklam dilinin ikna edici olma yolunda hangi öğeleri yoğun olarak kullandığını, araştırma amaçlarımızı karşılayacak biçimde görmeyi amaçlamaktayız. İçerik analizini verimli kılmak için mesajı bir takım kategorilere bölerek, belirli birimleri saptamak bir zorunluluktur (Bilgin, 2000: 63).

4.2. Araştırmanın rneklem Yönetimi ve Kısıtları

Araştırmanın evrenini televizyon reklamları oluşturmaktadır. Televizyon reklamlarının örneklemini ulusal ve tematik televizyon kanalları arasından 4’ünün rastlantısal yöntemle seçilmesiyle oluşturulmuştur. Buna göre ATV, Kanal D, Habertürk TV ve NTV Spor, 04-10 Ocak tarihleri arasında prime-time olarak nitelendirilen saat 20.00 ile 23.00 arasında yedişer gün süresince izlenmiş, çıkan reklamlar yukarıda belirtilen unsurlara göre analiz edilmiştir. Söz konusu incelemeye 9 farklı sektörden toplam 2482 adet reklam izlenmiştir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle dört TV kanalı araştırmaya dâhil

edilmiştir. Bunlardan ATV ve Kanal D, ulusal TV kanalyken, Haberturk TV ulusal bir tematik haber kanalı, NTV Spor ise ulusal bir tematik spor kanalıdır.

4.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmada belirlenen amaç ve model çerçevesinde araştırma soruları şu şekilde tanımlanmıştır:

- S1: Örneklem içindeki tüm reklam yayınının dağılımı nasıl olmuştur?
- S2: Gençliğe yönelik reklamlar hangi ürün kategorileri altında gerçekleşmektedir?
- S3: Gençlere yönelik ürünlerde gençliğe yönelik duygusal mesajlar hangi kategoriler altında toplanabilir?
- S4: Tüm reklamlar arasında en fazla tekrar eden reklamlar hangileridir?
- S5: Gençliğe yönelik reklam mesajları arasında en fazla tekrar eden temalar hangisidir?
- S6: Belirlenen mesaj kategorileri üzerinden gençliğe yönelik mesajlar hakkında hangi yorumlar gerçekleştirilebilir?

4.4. Bulgular

ATV, Kanal D, Haberturk TV ve NTV Spor, 04–10 Ocak tarihleri arasında prime-time olarak nitelendirilen saat 20.00 ile 23.00 arasındaki reklamların dökümü aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir. Söz konusu incelemede 9 farklı sektörden toplam 2482 adet reklam izlenmiştir. Bu reklamların dağılımıyla ilgili şu sonuçlara varılmıştır:

4.4.1. Frekans (Sıklık) Analizi Açısından Veriler

Tablo 1’de gördüğümüz analiz, söz konusu ifade edilen zaman diliminde izlenen tüm reklamların kanallarla ve toplama dağılımını; salt gençlik reklamlarının kanallara ve toplama dağılımını, tekil ve katlanmış olarak ortaya koymaktadır. Analiz bir frekans (sıklık) analizi olup, bulgular rakamsal ve oransal olarak verilmiştir. Toplam izlenen reklam sayısı 4 kanalda 2482 olarak gerçekleşmiştir. Kanallara dağılımına göre, Kana D 672 reklamla tüm reklamların %31,99’unu oluşturmaktadır ki bu onu en fazla reklam yayını yapan kanla durumuna getirir. Haberturk ise, 461 ve % 18,57 oranla en son sıradadır. ATV, 672 reklam ve % 27,07, NTV Spor 555 reklam ve % 22,36’lık orana sahiptir.

Tablo 1. Tüm Reklamların Dağılımı

	HT	KANAL D	ATV	NTV SPOR	Toplam
Reklam Sayısı					
Gençlik ve Diğer Toplam Reklam Yayını	461	794	672	555	2482
	% 18,57	% 31,99	% 27,07	% 22,36	
Toplam Gençlik Reklamı Yayını	171	361	414	247	1193
	% 14,33	% 30,26	% 34,70	% 20,70	
Tekil Gençlik Reklamları	25	81	33	25	

	% 20,16	% 65,32	% 26,61	% 20,16	
Total 4 Kanaldaki Tüm Tekil Reklam Sayısı					124

4.4.2. Ürün Grupları Açısından Veriler

Tablo 2’de gördüğümüz analiz, izlenen tüm reklamlar arasında gençliğe yönelik mesajları içeren sektörleri sıklık açısından ve kanallarla göre dağılımını yayımlanma sayılarına göre vermiştir. Tablo 3’te ise aynı analizin oransal ifadesi bulunmaktadır. Buna göre, gıda ve içecek kategorisi toplam 425 mesajla ve % 35,62 oranla, tüm sektörler arasında gençliğe yönelik en fazla mesaj veren sektör olmuştur. Onu 405 reklam, % 33, 95 oranla telekomünikasyon sektörü ve 187 reklamla kozmetik ve kişisel bakım sektörü izlemektedir. Bunun yüzdesel ifadesi ise, % 15,67 olarak gerçekleşmiştir. Bunlar dışında sırasıyla medya-iletişim-sinema-eğlence, teknoloji, otomotiv ve perakende sektörü izlemektedir. Bankacılık/sigorta ve giyim sektörü ise tüm örneklem içinde sadece 1’er reklamla temsil edilmiştir. Aynı tabloyu tekil reklamlar açısından incelediğimizde ise, gıda ve içecek sektörü % 44,35 oranla yine ilk sırada yer almıştır. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ise % 22, 58 oranla ikinci sıklıkta yayımlanan reklamlardır. Telekomünikasyon sektörü reklamları ise % 16, 13’le üçüncü sıradadır. Bunları % 5, 65 ile medya-iletişim-sinema-eğlence, % 4,84 ile teknoloji izlemektedir. Tekil reklamlar açısından perakende sektörü de bankacılı/sigorta ve giyim reklamları gibi 1 tekil reklamla temsil edilmiştir. Son olarak, verilere reklamları yayımlayan kanallar açısından baktığımızda ATV, 414 reklama birinci; Kanal D, 361 reklamla ikinci; NTV Spor, 247 reklamla üçüncü ve Haberturk TV, 147 sonuncu olmuştur. Sadece gençlik kategorisi açısından baktığımızda Kanal D, 216 reklam, %59,83 oranla birinci; ATV 149 reklam, % 35, 99’la ikinci olmuştur.

Tablo 2. Gençliğe Yönelik Reklamların Sektörel Dağılımının Sayısal İfadesi

Sektörel Dağılım / Gençlik Reklamları						
	Tekil	HT	KANAL D	ATV	NTV SPOR	Toplam
Bankacılık ve Sigorta	1			1		1
Gıda ve İçecek	55	28	216	149	32	425
Giyim	1			1		1
Kozmetik ve Kişisel Bakım	28		45	59	83	187
Medya-İletişim-Sinema-Eğlence	7	38	4		33	75
Otomotiv	5		20		15	35
Perakende	1			7		7
Teknoloji	6		36	17	4	57
Telekomünikasyon	20	105	40	180	80	405
Total	124	171	361	414	247	1193

Tablo 3. Gençliğe Yönelik Reklamların Oransal Olarak Sektörlere Dağılımı

Sektörel Dağılım / Gençlik Reklamları (Yüzdesel Dağılım)						
	Tekil	HT	KANAL D	ATV	NTV SPOR	Toplam
Bankacılık ve Sigorta	0,81%			0,24%		0,08%
Gıda ve İçecek	44,35%	16,37%	59,83%	35,99%	12,96%	35,62%
Giyim	0,81%			0,24%		0,08%
Kozmetik ve Kişisel Bakım	22,58%		12,47%	14,25%	33,60%	15,67%
Medya-İletişim-Sinema-Eğlence	5,65%	22,22%	1,11%		13,36%	6,29%
Otomotiv	4,03%		5,54%		6,07%	2,93%
Perakende	0,81%			1,69%		0,59%
Teknoloji	4,84%		9,97%	4,11%	1,62%	4,78%
Telekomünikasyon	16,13%	61,40%	11,08%	43,48%	32,39%	33,95%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

4.4.3. Gençliğe Yönelik Sunulan Temalar Açısından Veriler

Gençlere yönelik düzenlenen duygusal mesaj temalarına baktığımız bu kısımda, gerçekleştirilen içerik analizinde 10 farklı tema belirlenmiştir: Ayrıcalıklı olma, bir yere, gruba, nesneye ait olma, cinsel mesajlar, çılgınlık, değişim, farklılık kimlik, performans artırımı, popülerlik artırımı, sağlık vaadi. Tablo 4.'te görülen verilere göre 'farklılık' teması, 390 reklamla birinci; 'ayrıcalıklı olma', 220 reklamla ikinci; popülerlik artırımı, 168 reklamla üçüncü; çılgınlık, 103 reklamla dördüncü sırada yer almaktadır. Bu dört temayı sırasıyla, 'performans artırımı', 'cinsel mesajlar', 'kimlik', 'değişim', bir yere, gruba, nesneye ait olma ve sağlık vaadi izlemektedir. 'Sağlık vaadi', 18 reklamla son sırada yer almaktadır. Tablo 5'teki yüzdelik oranlara bakıldığında, tüm reklamlar kategorisinde 'farklılık', % 32,69 ile tekil reklamlarda ise % 40,32 ile karşılık bulmaktadır. 'Ayrıcalıklı olma' teması, tüm reklamlarda % 18,32; tekil reklamlarda ise, % 15,32 ile yer almaktadır. 'Popülerlik artırımı', tüm reklamlarda, %14,08; tekil reklamlarda, % 12,90 olarak gerçekleşmiştir. 'Çılgınlık' teması ise tüm reklamlarda % 8,63; tekil reklamlarda ise % 7,26'dır. Listede son sırada ise % 1,51'lik oranla 'sağlık vaadi' bulunmaktadır. Bu temanın tekil reklamlardaki oranı ise % 1,61 olarak gerçekleşmiştir. Duygusal mesaj temalarının kanallara dağılımına baktığımızda 'ayrıcalıklı olma' temasının Habertürk'te % 42,11 ile oransal olarak bu kanalda en fazla yayımlanan reklam olmuştur. Kanal D'de % 47,09 ile 'farklılık' teması en fazla yer bulan reklam teması olmuştur. Farklılık teması ATV ve NTV Spor'da benzer şekilde en fazla tekrarlanan tema olmuştur. Bunların oranı sırasıyla % 29,23 ve % 31,98 olmuştur.

Tablo 4. Gençliğe Yönelik Reklamların Temalarının Sayısal İfadesi

Temasal Dağılım / Gençlik Reklamları

	Tekil	HT	KANAL D	ATV	NTV SPOR	Toplam
Ayrıcalıklı olma	19	72	66	59	23	220
Bir yere, gruba, nesneye ait olma	2		5		21	26
Cinsel mesajlar	9		3	35	33	71
Çılgınlık	9	11	8	44	40	103
Değişim	6	4		37	5	46
Farklılık	50	20	170	121	79	390
Kimlik	9	13	42			55
Performans artırımı	2	13		83		96
Popülerlik artırımı	16	38	59	33	38	168
Sağlık vaadi	2		8	2	8	18
Total	124	171	361	414	247	1193

Tablo 5. Gençliğe Yönelik Reklamların Temalarının Sayısal İfadesi

Temasal Dağılım / Gençlik Reklamları (Yüzdesel Dağılım)						
	Tekil	HT	KANAL D	ATV	NTV SPOR	Toplam
Ayrıcalıklı olma	15,32%	42,11%	18,28%	14,25%	9,31%	18,44%
Bir yere, gruba, nesneye ait olma	1,61%		1,39%		8,50%	2,18%
Cinsel mesajlar	7,26%		0,83%	8,45%	13,36%	5,95%
Çılgınlık	7,26%	6,43%	2,22%	10,63%	16,19%	8,63%
Değişim	4,84%	2,34%		8,94%	2,02%	3,86%
Farklılık	40,32%	11,70%	47,09%	29,23%	31,98%	32,69%
Kimlik	7,26%	7,60%	11,63%			4,61%
Performans artırımı	1,61%	7,60%		20,05%		8,05%
Popülerlik artırımı	12,90%	22,22%	16,34%	7,97%	15,38%	14,08%
Sağlık vaadi	1,61%		2,22%	0,48%	3,24%	1,51%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

4.4.4. En Sık Tekrarlanan Reklam ve Temalara İlişkin Veriler

Araştırmada Tablo 6’da görüldüğü üzere tüm sektörlerde en fazla tekrar edilen reklam iletisi toplam 98 reklamla Ttnet reklamı olmuştur. Gençlere yönelik farklılık vurgusu yapılan reklam tüm kanallar düzeyinde de en fazla tekrarlanan reklamdır.

Tablo 6. Yayımlanma Sayısına Göre En Çok Tekrarlanan Reklam Etkisi

Tüm reklamlar arasından en çok tekrarlanan reklam iletisi :

Ttnet

Reklam tekrarlanma sayısı:

98

Tema:

Farklılık

Sektör:

Telekomünikasyon

Reklam türü:

Gençlik

Tablo 7. Tüm Reklamlar Arasında En Çok Tekrarlanan 10 Reklam

No	Reklam	Kategori	Teması	Yayınlanma Sayısı
1	Ttnet (Evet)	Gençlik	Farklılık	90
2	Turkcell (Çekim gücü)	Gençlik	Performans Arttırımı	83
3	Habertürk Gazetesi	Diğer	Farklılık	80
4	Vodafone (Cep kamu tarife)	Diğer	Ayrıcalıklı olma	67
5	Avea (tarife)	Gençlik	Ayrıcalıklı olma	63
6	Coca Cola (Acun)	Gençlik	Farklılık	62
7	Sony Bravia	Diğer	Ayrıcalıklı olma	39
8	Innovia Evleri	Diğer	Ayrıcalıklı olma	34
9	Vivident	Gençlik	Çılgınlık	31
10	BP(yeşil)	Diğer	Ayrıcalıklı olma	27

Tablo 8. Tüm Reklamlar Arasında En Çok Tekrarlanan 10 Reklam

No	Reklam	Tema
1	Ttnet (Evet diye sesli onayladıkları reklam)	Farklılık
2	Turkcell (Çekim gücü)	Performans Arttırımı
3	Vodafone (Cep kamu tarife)	Ayrıcalıklı olma
4	Vivident	Çılgınlık
5	Synsodyne (Diş doktoru)	Sağlık Vaadi
6	Lindor (Çikolata)	Cinsel mesajlar
7	Shop&Miles (farklı insanlar)	Popülerlik Artırımı
8	Arko Nem	Değişim

Sonuç

Araştırmada görülmüştür ki, reklamcılar için günümüzde gençlik çok ağırlıklı bir kategoridir ve izlenen toplam 2482 reklam arasında gençlere yönelik mesajlar veren 1193 reklama rastlanmıştır. Bu da yayınlanan tüm reklamların %48'ini oluşturmaktadır. Bu da neredeyse her iki reklamdan birinde gençlere yönelik bir mesaj olduğunu ortaya

koymaktadır. Gençlere yönelik mesajlarda ağırlığın %35,62 ile gıda ve içecek sektöründe olduğu görülmüştür. Bunu %15,67 ile kozmetik ve kişisel bakım kategorisi izlemektedir. Tüm reklamlar arasında en fazla tekrarlanan reklam, toplam 9 frekansla farklılık temasını vurgulayan TTnet reklamı olmuştur. İkinci sırada 83 reklamla Turkcell (Çekim gücü) reklamı yer almıştır. Üçüncü sıklıkta ise farklı olmayı vurgulayan bir reklam olan Habeturk reklamıdır.

Bu sayısal verilerden sonar söylenmesi gereken reklamlarda tüketiciye sunulan aslında, sadece ürün ve ürün faydası olmadığıdır. Reklam bir yaşam tarzını vaat ederek tüketicinin karşısına çıkar. Reklam, sunduğu ürün sayesinde ulaşılabilecek yeni bir yaşamdır. Reklamcılık, günümüz modern yaşamında insanların kültürel ve toplumsal yaşamını etkileyip, onu yansıtan önemli bir olgudur. Reklamlar hiçbir zaman 'görünmez mesaj taşıyıcıları' değildir ve reklamın biçimi ne olursa olsun, önemli olan içeriğindeki anlamdır. Batı tipi bir kapitalist toplum olan Türkiye'ye baktığımızda gençlerin dünyası, alışılmış klişe ve streotiplerin ötesinde zorluklar, umutsuzluklar ve karamsarlıkları barındırıyor. Gençlerin en önemli sorunsalı kendilerini ifade etmektir. Gençler kendilerini, bir yandan kimliklerini ifade etmek, bir yandan yaşam tarzlarını oluşturmak için çabılıyor. Reklamların da gençlerin bu açlıklarını işlediklerini görüyoruz. Değişim, kimlik, farklılık ve aidiyet bu söylenileni örnekleyen temalardan. Araştırmanın sonuçlarına göre, bu mesajlardan farklılık temasının % 32,69 olarak gerçekleştiği görülürken, bu temayı 18,44 ile ayrıcalıklı olma, %14,08 ile popülerlik artımı olmuştur. Bir yere, gruba, nesneye ait olma, cinsel mesajlar, çılgınlık, değişim, kimlik, sağlık vaadi, performans artırımı ve popülerlik artırımı ise TV reklamlarında Türk gençlerine sunulan diğer mesaj temaları olmuştur.

Reklamların gençlerle pazarlama yaparken onların yetkinlik duygusunu geliştirecek bir destek rolü benimsediği, bunun aracısı olarak reklamları kullandığı görülmektedir. Markalar bu duygusal mesajlarla gençlerle kuracakları ilişkiyi derinleştirmektedirler. Araştırmada reklamların bu yaklaşımla gençleri şu şekilde gösterdikleri görülmüştür:

- Gençler sahip olduğu yetenekleri sergileyebilmektedirler. Bunların beğeni ve takdir edilme temasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.
- Gençlerin ürün ve hizmetler aracılığıyla kendilerini ifade ettikleri, bu şekilde değişime/ dönüşüme neden oldukları görülmüştür.
- Gençlerin ürün ve hizmetler aracılığıyla kendilerine benzeyenlerle bir arada göründükleri, o grubun değerli bir üyesi olarak gösterildikleri gerçekleştirilen içerik analizinde ortaya çıkmıştır.
- Ürün ve hizmetlerin kullanımı aracılığıyla gençlerin sevdikleriyle sürekli olarak bağlantı kurmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır.
- Araştırmada incelenen reklamlarda gençlerin popülerliği, 'o günü', tutumları, tavırları, zevkleri, esprileri, ilişkileri ve duyguları, kısaca onları genç yapan ortak değerleri paylaşmayı işlediklerini görmekteyiz.

İnternet çağında doğmuş günümüz gençliği, marka sadakati daha düşük, yeni ve farklı şeylere oldukça açık, hızlı yaşayan, tüketim yapmakla beraber, ailelerin tüketimini etkileyen ve iletişime oldukça önem veren bir yapı olarak irdelenmesi gereken bir grup. Marka tercihlerinde fonksiyonellikle beraber o markayı kullanmalarının kendilerine sağlayacağı bir kimlik, bir deneyim, bir duygusal bağ ve ilişki/iletişim arayan gençler, bu

araştırmada Türkiye rneklemiyle incelenmiştir. Burada yeni gelişmekte olan dinamik bir pazar olan Türkiye örneğiyle tanımlayıcı bir çalışma yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar, bu temaların gençler üzerinde bıraktığı etkiyi incelemek üzerine olabilir. Bir kültürlerarası çalışma da, Türkiye ile diğer bir ülkeyi küresel pazarlama çağında karşılaştırmak açısından ideal olacaktır.

Kaynakça

- Anholt, Simon (2003), *Global Markaların Yerel uvallamaları*, (ev:Gonca Canan), İstanbul: MediaCat Yayınları
- Baldwin H (1989) *How To Create Effective TV Commercials*, Second Edition, NTC Publishing Group.
- Bilgin, Nuri (2000). *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Brackett LK, Carr BN (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *J. Advertising Res.* 41(5): 23-32
- ankaya, S. (2009). Facebook istatistikleri. Retrieved from the Internet on February 02. <http://blog.mindshareinteraction.net/facebook-istatistikleri>.
- Cappo, J. (2003). *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age*. New York: McGraw Hill
- Collins, R.L., Ellickson, P.L., D. McCaffrey, K. Hambarsoomians, "Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and its Relationship to Underage Drinking," *Journal of Adolescent Health* 40, no. 6 (2007): 527-534.
- Fischer, E and S. Arnold 1994 "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior" *Psychology and Marketing* 11 (2) March/April 163-182
- Godes, David and Dina Mayzlin (2004). "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication," *Marketing Science*, 23 (4), 545-560
- Haug, Fritz Wolfgang (1997). *Meta Estetiğin Eleştirisi: "Kapitalist Toplumda Grnt, Cinsellik ve Reklam"*. ev. Ayşe Gl. İstanbul: Spartaks Yayınları.
- Jernigan, D., J. Ostroff, C. Ross, "Alcohol Advertising and Youth: A Measured Approach," *Journal of Public Health Policy* 26 (2005): 312-325.
- Laskey A H, Day E ve Crask R M (1989) Typology of Main Message Strategies for Television Commercials, *Journal of Advertising*, 18 (1).
- Leiss, William, Stephen Kline, and Sut Jhally. 1990. *Social communication in advertising*. Scarborough, Ontario: Nelson Canada.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, pp. 318-332.
- Ogilvy, David (1983). *Ogilvy On Advertising*. New York: Vintage Books.
- Pasch, K.E., Komro, K.A. , C.L. Perry, M.O. Hearst, K. Farbakhsh, "Outdoor Alcohol Advertising Near Schools: What Does It Advertise and How Is It Related to Intentions and Use of Alcohol Among Young Adolescents?," *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 68, no.4 (2007): 587-596).
- Rago, Rosalinda (1989). Finding Magic: "Cognitive Aspects of Mood and Emotion in Advertising." *Review of Business* 14, 9-10.
- Rutherford, Paul. (2000). *Yeni İkonolar; "Televizyonda Reklam Sanatı"*. ev. Mustafa K. Gereker. İstanbul: YKY.

Schmitt, B. H.,1999, “Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands.” New York: Free Press.

Schroeder, Jonathan E. 1998a. Consuming sexuality: A case study of identity marketing. In *Gender, marketing and consumer behavior*, edited by Eileen Fischer and Daniel Wardlow. San Francisco: San Francisco State University.

Stacy, A.W., J.B. Zogg, J.B. Unger, C.W. Dent, “Exposure to Televised Alcohol Ads and Subsequent Adolescent Alcohol Use,” *American Journal of Health Behavior* 28, no. 6 (2004): 498–509.

Spero I, Stone M (2004). Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: Int. J.* 7(2): 153).

Thiyagu, Anurekha, Analysis of Television Commercial Directed for Young Adults - ELM and Social Identification Perspective (July 22, 2008). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1168047>);

Vassaf, Gündüz. (1997). *Cennetin Dibi*. 4.bs. İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Williamson, Judith (2000). *Reklamların Dili*; “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji.” Çev., Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya Yayınları.

AC Nielsen, 2005. ACNielsen Herkesin Merak Ettiği Gençleri Araştırdı: Kararı Gençler Veriyor. Retrieved from the Internet on October 11.<http://www.iaatram.com/downloads/Gencilik%20Arastirmasi.doc>

Eğitim, 2009. Gençlere göre markaların kişisel özellikleri araştırması. Retrieved from the Internet on January, 11.<http://www.egitim-blog.com/genclere-gore-markalarin-kisisel-ozellikleri-arastirmasi>

TÜİK, 2000 Nüfus Sayımı. Retrieved from the Internet on March 10. <http://tuikapp.tuik.gov.tr/nufusapp/idari.zul>

Eurostat, 2005. Retrieved from the Internet on March 12. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>