

**T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**



**OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SATICILARIN KULLANDIKLARI REKLAM
STRATEJİLERİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ-NİTEL BİR ÇALIŞMA**

Aleyna TOSUN

Yüksek Lisans Tezi

Şubat 2024

TRABZON

T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SATICILARIN KULLANDIKLARI REKLAM
STRATEJİLERİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ-NİTEL BİR ÇALIŞMA

Aleyna TOSUN

Danışman: Doç. Dr. Harun YÜKSEL

Yüksek Lisans Tezi

Şubat 2024

TRABZON

TEZ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Aleyna Tosun tarafından Doç. Dr. Harun YÜKSEL yönetiminde hazırlanan “**Otomobil Sektöründe Satıcıların Kullandıkları Reklam Stratejileri: TRABZON İLİ Örneği-Nitel Bir Çalışma**” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 13/02/2024 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve oy birliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvan, Ad, SOYAD	Görev	Red	Kabul	
	Jüri Başkanı			
	Jüri			
	Jüri			

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

Enstitü Müdürü

Dr. Öğr. Üyesi H. Emre ENGİN

TEZ BEYANNAMESİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Otomobil Sektöründe Satıcıların Kullandıkları Reklam Stratejileri: Trabzon İli Örneği-Nitel Bir Çalışma” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Doç. Dr. Harun YÜKSEL’in yönetiminde tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Aleyna TOSUN

ÖNSÖZ

Otomobil Sektöründe Satıcıların Kullandıkları Reklam Stratejileri: Trabzon İli Örneği-Nitel Bir Çalışma başlıklı bu araştırmada beni destekleyen başta ailem olmak üzere, yüksek lisans eğitimimi aldığım Avrasya Üniversitesine, tez danışman hocam sayın Doç. Dr. Harun YÜKSEL'e ve özellikle sayın Prof. Dr. Hüseyin KURTULDU hocama katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Aleyna TOSUN

13/02/2024

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Reklamın Tanımı	4
1.1.1. Üretici Açısından Reklam.....	4
1.1.2. Tüketici Açısından Reklam.....	5
1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	6
1.2.1. Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi.....	7
1.2.2. Reklamcılığın Türkiye’deki Gelişimi	8
1.3. Reklamın Amaçları	9
1.3.1. Reklamın Ekonomik Amaçları	10
1.3.2. Reklamın Psikolojik Amaçları	10
1.3.3. Reklamın Satış Amacı.....	11
1.3.4. Reklamın İletişim Amacı	11
1.4. Reklamın Fonksiyonları.....	12
1.5. Reklam Araçları	13
1.5.1. Televizyon Reklamları.....	14
1.5.2. Radyo Reklamları	15
1.5.3. Sinema Reklamları.....	16
1.5.4. Gazete Reklamları.....	16
1.5.5. Dergi Reklamları.....	17

1.5.6. Dış Reklamlar (Açık Hava-Outdoor Reklamları)	17
1.5.7. Satış Yeri Reklamları	18
1.5.7.1. Fuarlar	18
1.5.7.2. Doğrudan Postalama	19
1.5.7.3. El İlanları- Broşür-Sirküler-Katalog	20
1.5.8. Hediyelik Eşya Promosyon Reklamları	20
1.5.9. İnternet Reklamları	21

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM STRATEJİLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Reklam Stratejileri	22
2.1.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	23
2.1.2. Ürün Konsepti	24
2.1.3. Kaynak Seçimi	24
2.1.4. Reklam Mesajı	25
2.2. Yaratıcı Taktiklerin Reklamlarda Kullanımı	25
2.3. Tüketim ve Tüketici kavramları	26
2.4. Reklamlarda Tüketici Algısını Etkileyen Faktörler	28
2.5. Tüketiciyi Satın Almaya Yönelten Etkenler	28
2.6. Reklam Stratejilerini Kullanırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	30
2.7. Reklamcılığın ve Halkla İlişkilerin Benzer ve Farklı Yönleri	31
2.7.1. Halkla İlişkiler ile Reklamcılığın Farklı Yönleri	31
2.7.2. Halkla İlişkiler ile Reklamcılığın Benzer Yönleri	32
2.8. Otomobil Reklamları ile İlgili Genel Bilgiler	32
2.9. Otomobil Reklamlarının Tarihsel Gelişimi	33
2.10. Otomobil Reklamları ile Tüketim Kültürü Kavramı Arasındaki İlişki	35
2.11. Otomobil Reklamları İzleyiciyi Etkileme Stratejileri	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SATICILARIN KULLANDIKLARI REKLAM STRATEJİLERİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ-NİTEL BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Genel Çerçevesi	39
3.1.1. Araştırmanın Amacı	39
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	39

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	40
3.1.4. İlgili Literatür	40
3.1.5. Araştırma Soruları	44
3.1.6. Bulgular.....	45
3.1.6.1. Otomobil Reklamlarında Satıcıların kullandıkları İzleyici Etkileme Stratejileri ile İlgili Firmaların Görüşleri.....	45
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKLAR	60
EKLER	65
ÖZGEÇMİŞ.....	67



ÖZET

Marka bilincini artırma stratejileri, reklamların marka değerlerini vurgulayarak tüketicilerde güven oluşturmayı hedefler. Ayrıca, duygusal bağ kurma stratejileri, tüketicilerin reklamı hatırlamasını sağlayarak uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmayı amaçlar. Otomobil sektöründe satıcılar, tüketici davranışlarını etkilemek ve müşteri tabanlarını genişletmek için çeşitli reklam stratejileri kullanmaktadır. Bu tez, otomobil reklamlarının tüketicileri etkileme stratejilerini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Araştırma, görsel, işitsel ve duygusal unsurları kullanarak potansiyel alıcıları cezbetme amacı taşıyan otomobil reklamlarının stratejik unsurlarını inceler. Görsel unsurlar arasında estetik çekicilik, araç performansının vurgulanması ve güçlü marka imajının iletilmesi bulunmaktadır. Duygusal unsurlar, reklamların öykü anlatımı, duygusal bağ kurma ve hedef kitlenin duygusal tepkilerini harekete geçirme konularını içermektedir.

Trabzon'un özel koşulları dikkate alınarak yapılan bu araştırma, satıcıların hangi stratejileri tercih ettiğini, bu stratejilerin etkinliğini ve bölgesel faktörlerin bu stratejiler üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, literatür taraması, alan çalışması ve nitel keşifsel araştırma yöntemlerinden olan röportaj yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, Trabzon ili örneğinde otomobil satıcılarının kullandığı reklam stratejilerini anlamamıza ve sektördeki eğilimleri değerlendirmemize yardımcı olacaktır. Bu çalışma, otomobil sektöründe reklam stratejilerinin yerel pazarlarda nasıl uygulandığını anlamak ve bu stratejilerin etkinliğini artırmak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu tez, otomobil endüstrisi için etkili pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen uzmanlara, reklamcılara ve araştırmacılara önemli bir rehberlik sunmaktadır. Ancak, gelecekteki çalışmalarda daha fazla örnekleme ve farklı demografik grupları içeren araştırmaların yapılması, bu stratejilerin geniş bir kitle üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: reklam, reklam stratejileri, otomobil reklamları.

ABSTRACT

Brand awareness strategies aim to build trust in consumers by emphasizing brand values in advertisements. Additionally, emotional bonding strategies aim to build long-term customer loyalty by ensuring consumers remember the ad. In the automobile industry, dealers use a variety of advertising strategies to influence consumer behavior and expand their customer base. This thesis discusses in detail the strategies of automobile advertisements to influence consumers. The research examines the strategic elements of automobile advertisements that aim to attract potential buyers by using visual, auditory and emotional elements. Visual elements include aesthetic appeal, highlighting vehicle performance and communicating a strong brand image. Emotional elements include the storytelling of advertisements, establishing emotional bonds, and activating the emotional reactions of the target audience.

This research, conducted taking into account the special conditions of Trabzon, aims to determine which strategies sellers prefer, the effectiveness of these strategies and the impact of regional factors on these strategies. The research was carried out using literature review, field study and interview methods, which are qualitative exploratory research methods. The results will help us understand the advertising strategies used by car dealers in the Trabzon province example and evaluate trends in the sector. This study makes an important contribution to understanding how advertising strategies in the automobile industry are implemented in local markets and to increase the effectiveness of these strategies.

This thesis offers important guidance to experts, advertisers and researchers who want to develop effective marketing strategies for the automobile industry. However, it is important to conduct studies involving more samples and different demographic groups in future studies to more comprehensively evaluate the effects of these strategies on a wide audience.

Keywords: advertising, advertising strategy, automobile advertisements.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Otomobil Reklamlarının Hedef Kitleyi Kimlerdir ve Bu Reklamlar Nasıl Hedef Kitlenin İlgiyi Çekmeye Çalışır?.....	45
Tablo 2: Otomobil Reklamlarında Hangi Pazarlama Stratejileri ve Teknikleri Kullanılır?	46
Tablo 3: Otomobil Markaları ve Modelleri Arasında Rekabeti Artırmak İçin Hangi Reklam Kampanyaları Sıkça Kullanılır?	47
Tablo 4: Otomobil Reklamlarında Hangi Psikolojik Taktikler Sıkça Kullanılır ve Tüketici Davranışlarını Nasıl Etkiler?	48
Tablo 5: Trabzon İlindeki Otomobil Reklamlarının Toplum ve Kültür Üzerindeki Etkisi Nedir?	49
Tablo 6: Trabzon İlinde Kullanılan Otomobil Reklamlarının Tasarımı ve Görsel Öğeleri Nelerdir ve Nasıl Tüketici İlgiyi Çeker?	50
Tablo 7: Otomobil Reklamlarında Güvenilirlik ve Güvenlik Teması Nasıl İşlenir?	52
Tablo 8: Otomobil Reklamlarının Sürdürülebilirlik ve Çevresel Duyarlılıkla İlişisini Trabzon İlinde Kullanılan Reklamlar Üzerinden Yorumunuz Nedir?.....	53
Tablo 9: Trabzon İlinde Kullanılan Otomobil Reklamlarının Dijital Medyada ve Sosyal Medyada Nasıl Değiştiği ve Nasıl Etkili Olduğu Konusunda Ne Tür Trendler Bulunmaktadır?	54
Tablo 10: Otomobil Bayisi Olarak Otomobil Reklamlarının Genel Olarak Eksik Gördüğünüz Yanları Nelerdir?	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. BMV Z4	35
Şekil 2. Mercedes-Benz.....	36
Şekil 3. Yeni Kona.....	37
Şekil 4. Fiat Cross.....	38
Şekil 5. Trabzon İli Kayabaşı Yaylası, Mitsubishi L200 4X4.....	51
Şekil 6. Trabzon İli Kaşüstü Sahili Mitsubishi L200 4X4	51
Şekil 7. Nissan Skystar.	52

KISALTMALAR LİSTESİ

TV : Televizyon.

SEM : Arama motoru reklamları.

PR : Halkla ilişkiler.



GİRİŞ

Reklamların etkili olması, sadece ürün veya hizmetin tanıtımıyla sınırlı değildir; aynı zamanda tüketiciyi etkileme ve onları harekete geçirme yeteneğine dayanır. Reklamlar, tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak ürün veya hizmetin anlamını vurgular. Bu, hedef kitlede duygusal tepkiler uyandırarak marka sadakatini artırabilir. İzleyicilere sadece bir ürünü değil, bir hikâyeyi anlatan reklamlar, markanın değerlerini ve misyonunu daha derinlemesine iletebilir. Bu, tüketicilerin reklama bağlanmalarını sağlar. Müşteri referansları, memnuniyet hikayeleri veya ürünün sosyal medya üzerindeki popülerliği gibi sosyal kanıtlar, tüketicilere ürünün gerçek değerini göstererek güven oluşturabilir.

Reklamlar, tüketicilere hemen bir aksiyon almalarını teşvik eden heyecan verici çağrılar içerebilir. Sınırlı süreli teklifler veya özel indirimler gibi unsurlar, tüketicilerde aciliyet duygusu yaratır. İyi tasarlanmış ve çarpıcı görsellerle desteklenen reklamlar, tüketicilerin dikkatini çeker ve markanın akılda kalmasını sağlar. Görsel estetik, marka imajını güçlendirebilir. Reklamlar, hedef kitleye uygun dil, kültürel referanslar ve yaş grubuyla ilişkilendirilen unsurlar içermelidir. Bu, tüketicilerin reklamı kişisel bir bağlamda değerlendirmelerine olanak tanır. Mizah veya eğlence unsurları içeren reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekerek pozitif bir izlenim bırakabilir. Ancak, bu strateji ürünle uyumlu olmalıdır. Reklamların tüketiciyi etkileme stratejileri, karmaşık bir dengeyi gerektirir. Doğru tonu, hedef kitlenin beklentilerini ve markanın kimliğini yansıtmak önemlidir. Etkili bir reklam, sadece bir ürünü değil, aynı zamanda markayı tüketicilere unutulmaz kılar.

Otomobil reklamları, potansiyel alıcıların dikkatini çekmek ve markanın ürününü hatırlamalarını sağlamak için çeşitli stratejiler kullanır. Bu stratejiler, duygusal bağ kurma, ürün özelliklerini vurgulama ve hedef kitleyi etkileme üzerine odaklanabilir. Reklamlar genellikle duygusal anları vurgular, aile birleşimi, macera, özgürlük gibi. Müzik ve görsel unsurlar, tüketicinin duygusal tepki oluşturmasını hedefler. Araçların estetik tasarımı ve çekici görüntüsü vurgulanarak tüketicinin ilgisini çeker. Yüksek kaliteli görüntüler ve çekici sahneler kullanılır.

Otomobillerin hız, güç ve performans özellikleri vurgulanarak tüketicinin ilgisini çekmeye çalışılır. Hızlı kesimler ve dinamik sahneler kullanılır. Reklamlar, araçların güvenlik özelliklerini ve en son teknolojiyi vurgular. Otomobilin akıllı özellikleri ve sürüş yardım sistemleri ön plana çıkarılır. Reklamlar genellikle bir hikâye anlatır, tüketicinin kendisini reklamın içine çekmesi amaçlanır. Karakterler aracılığıyla marka ile tüketici arasında bağ kurulur. Otomobil markaları, çevre dostu özellikleri vurgulayarak tüketicileri etkilemeye çalışır. Elektrikli araçların sürdürülebilirlik mesajlarına odaklanılır. Markalar, ünlü isimlerle iş birliği yaparak reklamlarını daha çekici hale getirmeye çalışır. Ünlüler aracılığıyla markanın prestiji artırılır. Bu stratejiler, otomobil reklamlarının tüketiciler üzerinde etkili olmasını sağlamak için kullanılan yaygın yöntemlerdir.

Araştırmanın amacı otomobil reklamlarında kullanılacak etkili stratejileri ortaya koymak, Trabzon halkının otomobil tercihlerini ve satın alma motivasyonlarını anlamak ve Trabzon özelinde başarılı otomobil reklamlarının örneklerini inceleyerek, bu reklamların tüketici etkileme stratejilerini analiz etmektir. Bu araştırma, otomobil reklamlarının etkileyici stratejilerini yerel bir bakış açısıyla ele alarak, markaların Trabzon gibi özgün bir bölgede daha etkili iletişim kurmalarına rehberlik edebilir. Aynı zamanda, kültürel duyarlılık ve yerel bağlamın otomobil reklamlarının başarısında ne kadar kritik olduğunu vurgulayarak, bu alandaki literatüre yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Trabzon ilinde kullanılan otomobil reklamları genellikle bölgesel özelliklere odaklanarak yerel halkın ilgisini çekmeyi amaçlar. Bu reklamlar genellikle şu temel stratejilere dayanabilir: Trabzon'un eşsiz doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleri, otomobil reklamlarında vurgulanabilir. Yeşilliklerle kaplı dağlar, deniz manzaraları ve tarihi mekanlara yapılan araç entegrasyonu, yerel halkın duygusal bir bağ kurmasını sağlayabilir. Reklamlar, Trabzon'un kültürel öğelerini içerebilir. Yerel festivaller, geleneksel kıyafetler, yöresel müzikler veya özel etkinlikler, otomobillerle ilişkilendirilerek marka ile yerel kültür arasında bağ kurabilir. Otomobil reklamları, Trabzon'un coğrafi yapısını göz önünde bulundurarak pratik kullanım senaryolarına odaklanabilir. Dağlık arazide güvenli sürüş, şehir içinde manevra kabiliyeti gibi unsurlar vurgulanabilir. Reklamlar, Trabzon'un bilinen simgelerini veya yerel spor takımlarını kullanarak yerel kimlikle bütünleşebilir. Örneğin, ünlü Trabzonspor futbol takımıyla yapılan iş birlikleri reklamın etkisini artırabilir. Trabzon'un çeşitli mahallelerine ve zorlu arazi koşullarına odaklanarak, otomobillerin sağladığı ulaşım kolaylıkları vurgulanabilir. Karlı kış günlerinde güvenli sürüş veya şehir içi trafiğe uygunluk gibi özelliklere vurgu yapılabilir. Yerel unsurların kullanıldığı

otomobil reklamları, hedef kitleye daha yakın hissettirerek marka bilinirliğini artırabilir ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilir. Bu reklamlar, sadece ürün özellikleri değil, aynı zamanda bölgesel bağlam içinde bir anlam taşımaktadır.

Yapılan çalışmanın birinci bölümünde temel teorik çerçeve, reklamlar ile ilgili genel bilgiler verilerek konu alt başlıklar halinde ele alınarak incelenmiştir. İkinci bölümde reklam ve halkla ilişkiler arasındaki kritik unsurlar anlatılarak, reklamların tüketiciler üzerinde bıraktığı etki daha iyi anlaşılmasına çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise Otomobil Sektöründe Satıcıların Kullandıkları Reklam Stratejileri: Trabzon İli Örneği ele alınarak otomobil reklamlarının tüketici üzerinde bıraktığı etkiyi anlama amacına yönelik olarak nitel keşifsel araştırmalar yönteminden röportaj yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında Trabzon ilinde bulunan 5 otomobil bayisi ile yapılan görüşmelere yer verilmektedir. Sonuç ve öneriler kısmında yapılan görüşmeler analiz edilerek tez çalışması tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Reklamın Tanımı

Reklam kavramı tarih boyunca farklı kişiler tarafından pek çok tanıma maruz kalmaktadır ve reklam kavramı Deniz (2010: 93) Fransızca kökenli bir kelime olup, en temel anlamıyla bir ürünü ya da hizmeti tanıtır, hedef kitleye sevdirmeye çalışır. Reklam, bir ürün, hizmet, marka veya fikrin tanıtımını yapmak, bilinirliği artırmak ve hedef kitleyi etkilemek amacıyla kullanılan pazarlama iletişim aracıdır. Medya araçları, afişler, dijital platformlar ve televizyon gibi çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen reklamlar, tüketicilere bilgi verme, ilgi çekme ve bir eyleme yönlendirme amacı taşımaktadır. Türk Dil Kurumu tarafından da benzer şekilde tanımlanmış ve bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak açıklanmıştır (Sağlık, 2023: 3).

Reklam, bir ürün ya da hizmetin medya imkânlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır. Reklam; sürekli yeniliği, sürekli bir arayışı gerektiren bir bilim ve sanattır. Bu tanıma göre tanıtım kullanılarak insanları belirli bir yere yönlendirerek ürün ve hizmet hakkında insanlara bilgi verme amaçlanmaktadır (Kaya, 2018: 100).

Reklam, bir ürünün, hizmetin veya fikrin ticari veya toplumsal bir hedefi gerçekleştirmek için kullanılan stratejik bir iletişim aracıdır. Bu iletişim, genellikle yaratıcı ve çekici bir şekilde hedef kitleyi etkileyip bilinirliği artırmayı, tutkuları uyandırmayı ve tüketicilerin bir eyleme geçmelerini sağlamayı amaçlar Deniz (2010: 108-109). Reklamlar iletişim araçlarından yer veya süre satın alarak sergilenebilir veya gazete, dergi gibi basılı yollarla dağıtılabilir. Kısaca reklam, medya aracılığıyla satış şeklinde de ifade edilmektedir (Kaya, 2018: 100).

1.1.1. Üretici Açısından Reklam

Reklam hem alıcı hem de üretici için önemlidir. Üreticinin karlılığını artırmak alıcının ise gereksinimini giderme arayışı olan çift yönlü bir iletişim biçimidir. Bu tanımlamadan yola çıkarak; üretici açısından reklam, işletmenin ürün veya hizmetlerini

potansiyel müşterilere tanıtmak, marka imajını oluşturmak ve güçlendirmek amacıyla kullanılan stratejik bir iletişim aracıdır. Bu süreç, tüketicilerde olumlu bir algı oluşturarak ürün talebini artırabilir, markanın bilinirliğini yükseltebilir ve dolayısıyla satışları artırabilir. Ayrıca, rekabet ortamında ayırt edici bir konuma sahip olmak, müşteri sadakatini güçlendirmek ve yeni pazarlara giriş yapmak gibi uzun vadeli hedeflere yönelik stratejik avantajlar sağlayabilir (Elden ve Okat, 2015: 19).

Üretici açısından reklam, birçok fayda sunan önemli bir pazarlama aracıdır. Reklam, üreticinin ürünlerini veya hizmetlerini geniş bir kitleye tanıtmalarını sağlar. Bu, yeni ürünleri lansman yapmak veya mevcut ürünlerin pazarlama stratejisini güçlendirmek için kullanılır. Reklam, markanın bilinirliğini artırır ve tüketicilerin markayı tanımalarını sağlar. Marka bilinirliği, tüketicilerin tercihlerini oluştururken önemli bir faktördür. Reklam, üreticinin rakiplerinden ayrılmasına yardımcı olur. Etkili bir reklam stratejisi, ürünün veya markanın benzersiz özelliklerini vurgulayarak rekabet avantajı yaratabilir. Reklam, yeni pazarlara girişi kolaylaştırabilir. Üretici, ürünlerini farklı coğrafi bölgelere veya demografik gruplara tanıtarak pazarı genişletebilir. Reklam, ürün veya hizmet satışlarını artırmayı hedefler. Tüketicileri ürünü satın almaya ikna ederek satışlarını artırabilir. Düzenli reklam kampanyaları, mevcut müşterilerin sadakatini kazanmaya yardımcı olabilir. Müşteriler, marka veya ürünle sürekli etkileşimde bulunmayı sürdürür. Reklam, yeni müşterileri çekmeyi amaçlar. Özellikle hedeflenmiş reklam kampanyaları, potansiyel müşterilerin dikkatini çekme konusunda etkilidir. Reklam, işletmenin büyümesini destekler. Daha fazla satış, genişleyen pazar payı ve artan gelir, işletmenin büyümesini sağlar. İşletme krizlerinde veya olumsuz olaylarda, reklam, olumsuz etkileri hafifletmek ve itibar yönetimi için kullanılabilir. İnternet reklamcılığı sayesinde üreticiler, tüketici davranışları hakkında değerli veriler toplayabilirler. Bu veriler, pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 104-105).

Üreticiler için reklamın etkisi, ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını potansiyel müşterilere ulaştırmak ve işletmenin büyümesini desteklemek açısından büyük önem taşır. İyi tasarlanmış ve hedef odaklı reklam kampanyaları, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilir.

1.1.2. Tüketici Açısından Reklam

Günümüzde ürün çeşitliliğinin artması sebebiyle markayı tüketicinin zihninde tutabilmek için reklamlar son derece önemlidir. Tüketici açısından reklam, ürün veya

hizmetleri tanıtan, bilgilendiren ve etkileyen bir iletişim aracıdır. Reklamlar, tüketicilere ürünler hakkında bilgi verir, marka farkındalığı yaratır ve karar verme süreçlerini etkiler. Tüketiciler her ne kadar reklamların kendileri üzerinde etkisinin kısıtlı olduğunu iddia etse de yapılan araştırmalar bunun tam tersi yönündedir. Ancak reklamın tüketiciye etkileme olasılığı ürün ile tüketici arasındaki ilişki ile doğru orantılı olduğu da unutulmaması gereken bir gerçektir. Bazen reklamlar yanıltıcı veya aşırı tüketimi teşvik edici olabilir. Tüketiciler reklamlara dikkatli bir şekilde yaklaşmalı, doğru bilgiye erişim için eleştirel düşünmeli ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri seçmelidirler (Sağlık, 2023: 3).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri de mesleklerdir. Meslek sahipleri genellikle belirli bir gelir seviyesine sahip olduklarından, satın alma güçleri de bu gelire doğru orantılı olabilir. Örneğin, yüksek gelire sahip bir profesyonel, lüks ürünleri tercih edebilirken, düşük gelire sahip bir işçi daha ekonomik ürünlere yönelebilir. Ayrıca, meslekler tüketicilerin ihtiyaçları, tercihleri ve yaşam tarzları üzerinde de etkili olabilir. Örneğin, bir sağlık profesyoneli sağlıklı yaşam ürünlerine daha fazla ilgi gösterebilirken, bir teknoloji uzmanı son teknoloji ürünlere odaklanabilir. Bu noktada, pazarlama stratejilerinin meslek profillerine göre uyarlanması, tüketicinin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Meslek bazlı hedefleme ve stratejiler, markaların doğru kitleye ulaşmalarına ve tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurmalarına yardımcı olabilir (Cemalcılar, 1998: 55).

1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Fotoğraf makinesinin icadının reklamcılığı önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir. Popüler imaj çağının belirleyenlerinden biri olan reklam, önemli dönüşümünü 19. Yüzyıl'da fotoğrafla birlikte yaşamıştır Kaya (2018: 100). Konargöçer satıcıların satış yapabilmek için bağırarak ürün tanıtımı ve satışı yapmaya çalıştıkları da yapılan bazı çalışmalar ile bilinmektedir. Bu durum da bir çeşit ticari reklam örneği olmaktadır Özgür (1994: 71). Ardından ulaşım ağındaki ilerleme ile gazete ve dergilerin daha çok okura ulaşmasıyla reklamın gelişiminin hızla büyüdüğü gözlemlenmiştir. 20. Yüzyıl'da ise özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, reklamcılık bir sektör, bir davranış öğretici güç haline geldi (Kaya, 2018: 100).

Reklamın asıl tarihi ise yazılı reklam ile başlamaktadır. Yazılı reklamın tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte British Museum'da bulunan yazılı belgeler, bu tür reklamın ilk örnekleri olarak sayılmaktadır. Reklam, bazı kaynaklara bakıldığında Mısır ve Babil

medeniyetleri döneminden günümüze kadar ulaştığı bilinmektedir Özgür (1994: 71). Araştırmacılar tarafından bu belgeler üzerinde yapılan incelemeler belgelerin M.Ö. 3000 yılına ait olduğu yönündedir (Sağlık, 2023: 4).

1.2.1. Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi

Bir ürünün ya da hizmetin tanıtılıp, hedef kitle tarafından benimsenmesi için çeşitli mecralara (radyo, televizyon, gazete, vb.) belli bir ücret ödenerek tanıtma faaliyeti yapma anlamına gelen reklam kavramının ortaya çıkışı tarihsel açıdan insanların alışveriş yapmaya başladıkları dönemlere kadar uzanmaktadır (Sağlık, 2023: 2).

Reklamcılığın kökenleri antik çağlara kadar uzandığı ve ilk reklamlar, yazılı basının kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıktığı yapılan çalışmalar ile bilinmektedir. Reklam; gazeteler, dergiler ve broşürler, ürünlerin tanıtımı için önemli bir platform haline gelerek, 20. yüzyılın başlarından itibaren radyo ve televizyonun yaygınlaşması, reklamcılığı büyük ölçüde etkilemiştir (Özgür, 1994: 71).

Özellikle iletişim ve uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, reklamların ve reklamcılığın değişmesine yol açmıştır. İlk çıktığı dönemde sadece ürünleri halka duyurmak için yapılan reklam ve reklamcılık faaliyetleri günümüzde imaj yaratmak, topluma ürün hakkında bilgi vermek ve ürünün kullanılmasıyla doğacak yararları halka anlatmak için yapılmaktadır (Sağlık, 2023: 2).

Reklamcılığın dünyadaki gelişimi, teknolojik ilerlemeler ve iletişim araçlarındaki evrimle birlikte büyük değişimlere uğradı. Dijital medyanın yükselmesi, sosyal medyanın etkisi, veri analitiği ve hedefleme yeteneklerindeki artış, reklamcılık stratejilerini kökten değiştirdi. Global çapta internet erişiminin yaygınlaşması, markaların uluslararası pazarlarda etkili bir şekilde var olmalarına olanak tanıdı. Programatik reklam, yapay zekâ ve mobil reklam gibi teknolojik yenilikler, reklamcılığı daha ölçülebilir, hedef kitlesine daha özelleştirilmiş ve etkili bir şekilde sunabilme imkânı sağladı. Ayrıca, içerik pazarlaması ve influencer pazarlaması gibi yeni stratejiler, markaların tüketicilerle daha organik bir etkileşim kurmalarına yardımcı oldu. Reklamcılık alanındaki bu gelişmeler, markaların küresel ölçekte daha hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanıyarak rekabet ortamını şekillendirdi (Küçükdoğan, 2011: 10-11).

Radyo ve televizyon reklamları, ürünlerin ve markaların milyonlarca insana ulaşmasını sağladı. İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesi, reklamcılığın büyük bir dönüşüm geçirmesine neden oldu. Dijital reklamcılık, web siteleri,

sosyal medya, arama motoru reklamları ve diğer dijital platformlar aracılığıyla ürünlerin tanıtımını sağlar. Dijital reklamcılık, hedef kitleye daha özelleştirilmiş reklamlar sunma konusunda büyük bir gelişme gösterdi. Veri analitiği ve kullanıcı davranışı izleme, reklamcıların reklamları daha iyi hedeflemesini sağlar (Küçükerdoğan, 2011: 10-11).

Sosyal medya platformlarının yükselişi, reklamcılığın dinamik bir alan haline gelmesini sağladı. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi platformlar, reklam verenlere hedef kitlelerine ulaşma ve etkileşimde bulunma fırsatı sunar. Akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşması, mobil reklamcılığın önemini artırdı. Mobil reklamlar, kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden reklamlara erişmesini ve etkileşimde bulunmasını sağlar. Programatik reklamcılık, otomasyon ve yapay zekâ kullanarak reklam alım sürecini optimize eder. Bu, reklam verenlere reklam alanını daha etkili bir şekilde satın alma ve hedeflemeyi sağlar. İnternet hızlarının artması ve video içeriklerinin popülerliği, video reklamların önemini artırdı. YouTube ve diğer video platformları, video reklamcılığı için önemli bir platform haline geldi. Dijital reklamcılık, reklam kampanyalarının performansını izlemek ve analiz etmek için gelişmiş ölçüm araçları sunar. Bu, reklam verenlerin kampanyalarını optimize etmelerini sağlar. Reklamcılığın toplumsal etkisi ve etik konuları, gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Reklamcılar, reklamlarının etik olmasına ve toplumsal sorumluluklarına dikkat etmeye daha fazla önem verirler (Aygün, 2009: 60-67).

Reklamcılık, teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici davranışlarıyla sürekli olarak evrim geçirmeye devam eder. Reklamcılar, yeni trendlere ve teknolojilere ayak uydurarak rekabet avantajı sağlamak için sürekli olarak stratejilerini güncellerler.

1.2.2. Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi

Başlangıç Dönemi; Türkiye'de reklamcılığın kökenleri Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanır. Ancak modern reklamcılık, Cumhuriyet döneminde gelişmeye başladı. İlk reklam ajansları ve medya kuruluşları bu dönemde kurulmuştur.

İlk ciddi reklâm 1944'lerde Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklâm Acentesinin Koç Şirketinin reklâm işleriyle geniş iş olanağı bulmasıyla oluşmuştur. 1950'ler ve 1960'lar dönemi, Türkiye'de ekonomik kalkınma ve tüketici toplumunun oluşumuyla birlikte reklamcılığın hızla büyüdüğü bir dönem olmaktadır. Markalar, ürünlerini daha fazla tüketiciye tanıtmak için reklamcılığa yatırım yapmaya başladılar. 1980'ler ve 1990'lar ise Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla Türkiye'de reklamcılık

büyük bir ivme kazandı. Reklam bütçeleri arttı, reklam ajansları çeşitlendi ve kreatif reklam kampanyaları ortaya çıktı. 2000'ler ve sonrası Türkiye, dijital medyanın yükselişiyle birlikte reklamcılıkta önemli bir değişim yaşadı. İnternet ve sosyal medya platformları reklamcılığın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Diğer yandan, Türkiye'de reklamcılık sektörü uluslararası standartlara daha fazla uyum sağladığı bilinmektedir (Pektaş, 1987: 222).

Hükümet Düzenlemelerine bakıldığında özellikle alkollü içecekler, tütün ürünleri ve sağlıkla ilgili reklamlar gibi konularda sıkı kurallar getirildiği görülmektedir. Türkiye'de reklamcılık sektörü günümüzde oldukça büyük bir sektördür. Reklam ajansları, medya kuruluşları ve dijital pazarlama şirketleri, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarına yardımcı olmak için çeşitli hizmetler sunarlar. Bu alandaki teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici alışkanlıkları, Türkiye'deki reklamcılığın geleceğini etkileyen faktörler arasındadır (Bilginç, 2011: 45-57).

Dünyada ve Türkiye'de görüldüğü gibi reklamların tüketici üzerinde etkisi büyüktür. Reklamların varlığıyla şirket ve kurumlar ürün/hizmetlerini yalnızca bulunduğu ülke sahasındaki piyasada değil; uluslararası tüm pazar sahasında hem üretebilir hem üretilenlerin hedef kitleye tanıtım niteliğinde satış yapısına güç katabilmektedir (Işıktaş, 2018: 21).

1.3. Reklamın Amaçları

Reklamların temel amacı satışları arttırmaktır. Fakat hiçbir reklam tek başına satış artışı için yeterli değildir. Diğer pazarlama faaliyetleri doğru bir şekilde uygulanırsa ve firmaya en uygun pazarlama stratejisi seçilirse başarılı bir şekilde satışlar arttırılabilir. (Kaya 2018: 100).

Kaya (2018: 100) reklamlara ait özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verende tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketiciler bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

1.3.1. Reklamın Ekonomik Amaçları

Reklam, ekonomik anlamda çeşitli önemli amaçları içinde barındırır. Birincil hedef, satışları artırmaktır. Reklam stratejileri, ürün veya hizmetin potansiyel müşterilere etkili bir şekilde tanıtılmasını sağlayarak tüketicici talebini artırır. Bu da doğrudan gelir elde etme sürecini destekler. Aynı zamanda, marka bilinirliğini artırma amacı güder. Bir markanın adının geniş kitleler tarafından tanınması, tüketicilerin güvenini kazanmasına ve tercih edilmesine olanak tanır. Reklam ayrıca, müşteri tabanını genişletme amacını taşır. Yeni pazarlara açılma, farklı demografik gruplara ulaşma ve mevcut müşteri sadakatini güçlendirme yollarını içerir. Reklam, rekabet avantajı elde etme stratejilerinin de temelini oluşturur. Bir rn veya hizmetin rakiplerinden ayırt edici özelliklerinin vurgulanması, pazarda ne çıkmasını sağlar (Web_7).

Bu nedenle, reklamın ekonomik amaçları, sadece satışları artırmakla sınırlı kalmaz. Aynı zamanda bir işletmenin büyümesine, sürdürülebilirliğine ve rekabet avantajına katkıda bulunarak geniş bir perspektife yayılır. Bu amaçlar, reklamın ekonomik faydalarını ve şirketin büyümesini desteklemeyi hedeflemektedir (Web_7).

1.3.2. Reklamın Psikolojik Amaçları

Reklamın psikolojik amaçları, tüketicilerin davranışlarını etkileyerek markaların hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasını hedefler. İlk olarak, tüketicici tutumunu şekillendirme önemlidir. Reklamlar, tüketicilere belirli bir ürün veya marka ile ilgili olumlu düşünce ve duygular aşılayarak, bilinçli veya bilinçsiz şekilde marka sadakati oluşturmaya çalışır. Ayrıca, tüketicici davranışlarını yönlendirme amaçlanır. Psikolojik tetikleyiciler kullanılarak, reklamlar tüketicileri belirli eylemlere yönlendirmeyi hedefler. Bu eylemler genellikle bir ürün satın alma, belirli bir hizmeti kullanma veya marka ile etkileşimde bulunma gibi somut hedefleri içerebilir. Reklam aynı zamanda tüketicici algısını şekillendirme amacını taşır. Marka veya ürünün özellikleri, avantajları ve faydaları vurgulanarak tüketicilerin bu ürün veya marka ile ilişkilendirdiği değerler oluşturulmaya çalışılır. Böylece, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeli artar. Bu psikolojik amaçlar, reklamın sadece bilgi verme değil, aynı zamanda tüketicilerde duygusal ve davranışsal tepkiler oluşturma üzerine odaklanmasını sağlar (Web_2).

Reklamlar, psikolojik stratejiler kullanarak tüketicilerin düşünce ve davranışlarını etkilemeyi amaçlar. Bu nedenle, reklam verenler, tüketicilerin psikolojik reaksiyonlarını anlamak ve reklam kampanyalarını buna göre tasarlamak için psikolojik araştırmalara ve pazarlama stratejilerine güvenirlir.

1.3.3. Reklamın Satış Amacı

Reklamın satış amacı, bir ürün veya hizmetin daha fazla satılmasını sağlamak ve tüketici talebini artırmaktır. Reklamlar, şirketlerin ürünlerini tanıtarak potansiyel müşterilerin ilgisini çekmeyi ve mevcut müşterilere tekrar satın alma yapmaları için teşvik etmeyi amaçlar (Çengel ve Tepe, 2003: 75).

Reklamın satış amacını yerine getirmek için şu yolları izlenebilir; Reklamlar, bir ürünün veya markanın bilinirliğini artırarak tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Reklamlar, ürünün özelliklerini ve faydalarını vurgulayarak tüketicilerin ürüne ilgi duymalarını teşvik eder. Reklamlar, kampanyalar, indirimler ve promosyonlar gibi özel teklifleri tanıtarak satışları artırmayı hedefler. Reklamlar, tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını teşvik eder ve ürünün bir parçası olmalarını isteyebilir. Reklam kampanyaları sonucunda müşteri geri bildirimlerini izlemek, reklam stratejilerini geliştirmek için önemlidir (Atcılar, 2006: 13-14).

Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür (Atcılar, 2006: 14):

1. Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
2. Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa veya uzun dönemde arttırmak,
3. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
4. Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Reklam, satış amacını yerine getirmek için önemli bir araçtır ve işletmelerin gelirlerini artırmak, pazar paylarını büyütmek ve rekabet avantajı elde etmek için kullanılan bir strateji olduğu bilinmektedir (Çengel ve Tepe, 2003: 75).

1.3.4. Reklamın İletişim Amacı

Reklamın iletişim amacı, belirli bir mesajı hedef kitleye iletmek ve tüketici ile marka veya ürün arasında etkileşim yaratmaktır. İletişim amacı bilgilendirme, ikna ve etkileme, hatırlatma, marka bilinirliği ve kimlik oluşturma, müşteri ilişkileri ve eyleme

geçirme unsurları içermektedir. Reklamlar, tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek için kullanılır. Ürünün özellikleri, kullanımı, fiyatı, faydaları ve daha fazlası gibi önemli bilgiler iletilir. Reklamlar, tüketicileri ürünü veya markayı tercih etmeye ikna etmeyi hedefler. Bu, ürünün özelliklerini vurgulayarak, tüketicinin duygusal tepkilerini uyandırarak veya rekabetçi avantajları ortaya koyarak gerçekleştirilir (Elden, 2013: 183).

Reklamlar, tüketicilerin bir markayı veya ürünü hatırlamasını amaçlar. Bu, marka sadakati oluşturmak, müşteri sadakatini sürdürmek ve tekrar satın alma davranışını teşvik etmek için önemlidir. Reklam, bir markanın bilinirliğini artırmayı ve markanın tanınabilir bir kimliğe sahip olmasını sağlamayı hedefler. Marka logoları, sloganları ve benzersiz özellikleri tanıtarak markanın tanıdık hale gelmesine yardımcı olur. Reklam, müşterilerle iletişim kurmayı ve ilişkileri güçlendirmeyi amaçlar. Bu, müşteri geri bildirimini almayı, müşteri taleplerini karşılamayı ve müşteri memnuniyetini artırmayı içerebilir. Reklam, tüketicileri belirli bir eylemi gerçekleştirmeye teşvik etmeyi amaçlar. Bu, ürün satın alma, web sitesini ziyaret etme, bilgi talep etme veya bir etkinliğe katılma gibi eylemleri içerebilir. Reklamın iletişim amacı, tüketicilerle etkileşim kurmak, ürün veya marka hakkında bilgi iletmek ve tüketici davranışlarını etkilemek için önemlidir. Bu iletişim amacı, reklam verenlerin hedeflerine ve pazarlama stratejilerine uygun şekilde tasarlanır ve uygulanır (Bilginç, 2011: 811).

1.4. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın çeşitli fonksiyonları vardır ve işletmelerin iletişim stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturur. Reklamın ikna etme fonksiyonu; ürün veya hizmetin potansiyel müşterilere çekici ve cazip bir şekilde sunulmasını ifade eder. Bu fonksiyon, tüketici davranışlarını etkilemeyi amaçlar. İkna edici reklamcılığın bir başka çeşidi de 'Karşılaştırmalı Reklamcılık' tır. Bu, bir ürün sınıfındaki bir veya daha çok markayla karşılaştırılarak belirli bir markanın üstünlüğünün kanıtlanmaya çalışılmasıdır. Reklamlar, tüketicilerin tepkilerini ve pazar dinamiklerini izlemek için bir araç olarak kullanılabilir. Bu, gelecekteki pazarlama stratejilerini geliştirmek için önemlidir. Reklamlar, satışları artırarak şirketin pazar payını büyütmeyi ve gelirlerini artırmayı hedefler (Çakır, 2006: 68).

Reklamlar, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve müşterilerle etkileşim kurmayı teşvik etmek için kullanılabilir. Bir örgütün ürün ve hizmetlerini tüketici/kullanıcı hafızasında taze tutmakla ilgilidir. Genelde ürünlerin olgunluk döneminde tüketicileri ürünü düşünür halde tutmak için başvurulur. Benimsenmiş olan markalara ait olumlu

izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna işlevinin pekiştirilmesi yoluna gidilir. Hatırlatma işleviyle ise bir markanın veya ürünün tüketicilerin zihinlerinde kalmasını sağlamayı amaçlar. Bu işlev, tüketicilerin belirli bir markayı düzenli olarak hatırlamalarını ve tercih etmelerini hedefler. Örneğin anneler, babalar, sevgililer günü için hazırlanmış reklamlar ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmayı amaçlar (Çamdereli, 2013: 135).

Reklamlar, toplumsal ve kültürel değerleri yansıtarak veya değiştirerek toplumsal bilincin oluşturulmasına katkıda bulunabilirler. Reklamın fonksiyonları, bir ürünün veya hizmetin tanıtımından daha fazlasını içerir; aynı zamanda tüketici davranışını şekillendirmeyi, marka değeri oluşturmayı ve işletmenin genel başarısını artırmayı hedefler (Şimşek, 2008: 17).

1.5. Reklam Araçları

Reklam verenler, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak, tüketici ilgisini çekmek ve satışları artırmak için çeşitli reklam araçları ve yöntemleri kullanır. Bazı yaygın reklam araçları ise Televizyon reklamları, radyo reklamları, basılı reklamlar, dijital reklamlar, sosyal medya reklamları, açık hava reklamları, E-posta pazarlama ve doğrudan posta reklamları olarak sıralanabilmektedir.

Televizyon, geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli olan etkili bir reklam aracıdır. Görsel ve işitsel unsurları kullanarak ürünleri tanıtmak için kullanılır. Radyo, işitsel bir platform olup marka tanıtımı ve ürün reklamı için kullanılır. Özellikle yerel veya ulusal radyo istasyonlarına reklam vermek popülerdir. Gazete, dergi, broşür, kataloglar ve afişler gibi basılı medya, ürünleri tanıtmak için yazılı ve görsel içeriklerle kullanılır. İnternet reklamcılığı, web siteleri, arama motorları, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılmasını içerir. Dijital reklam araçları arasında banner reklamlar, video reklamlar, sosyal medya reklamları ve arama motoru optimizasyonu (SEO) yer alır. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve diğer sosyal medya platformları, hedef kitleye ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılır. İçerik paylaşımları, reklam kampanyaları ve etkileşimli reklamlar bu platformlarda yaygındır. Billboard reklamları, otobüs duraklarındaki reklamlar, giydirilmiş araçlar ve diğer açık hava reklamcılık yöntemleri, büyük bir tüketici kitlesine ulaşmak için kullanılır. E-posta kampanyaları, müşterilere ve potansiyel müşterilere doğrudan ulaşmak için kullanılır. E-posta ile haber bültenleri, promosyonlar ve ürün duyuruları gönderilebilir. Kataloglar, broşürler veya mektuplar aracılığıyla doğrudan posta göndererek müşterilere

ulaşmak için kullanılır. Radyo, Podcast ve TV Sponsorlukları: Belirli programlara veya podcastlere sponsorluk yaparak hedeflenen kitleye ulaşabilirsiniz. Değerli ve bilgilendirici içerikler oluşturarak, potansiyel müşterilerin ilgisini çekmeyi hedefler. Blog yazıları, videolar, e-kitaplar ve infografikler bu kapsamda kullanılır (Dağtaş, 2009: 9).

Reklam verenler, ürünlerini ve markalarını tanıtmak için bu çeşitli araçları ve yöntemleri kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlarlar. Seçilen reklam aracı, hedef kitle, bütçe ve pazarlama hedeflerine bağlı olarak değişebilir.

1.5.1. Televizyon Reklamları

Televizyon son derece etkili bir kitle iletişim aracıdır. Günümüzde hemen hemen her evde bulunan televizyon ile tüketiciyi ulaşmak kolaylaşmaktadır. Bu durum ise farklı yaş gruplarından her kesime hitap etme imkânı sağlamaktadır (Özkan, 2014: 57).

Türkiye'de 1972 yılında televizyonda reklamların yayınlanmaya başlanması, reklam ajansları için büyük bir yenilik olarak kabul edilmiştir. Televizyonda reklam filmlerinin yayınlanmaya başlanmasıyla reklamcılık, ciddi bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir (Işıktaş, 2018: 25).

Televizyon, reklamcılıkta kullanılan etkili bir araçtır ve birçok özelliği nedeniyle tercih edilir. Televizyonun reklamcılıkta kullanımına yönelik geniş kitleye ulaşma, görsel ve işitsel etki, marka bilinirliği, duygusal bağ kurma, büyük ekran deneyimi, kreatif özgürlük, anında geri bildirim, zamanlama ve frekans kontrolü, ulusal ve uluslararası ulaşım ve ölçülebilirlik gibi önemli özellikleri vardır (Minnetoğlu, 2009: 27).

Televizyon reklamları hem görsel hem işitsel unsurları bir araya getirir. Renkli ve canlı görüntüler, ses efektleri ve müzik kullanımı sayesinde tüketici üzerinde güçlü bir etki bırakır. Televizyon, geniş bir tüketici kitlesine ulaşma potansiyeli sunar. Televizyon kanalları, farklı demografik gruplara hitap eden programlar sunar, bu da reklam verenlere hedef kitlelerine erişme fırsatı verir. Televizyon reklamları, marka bilinirliğini artırma konusunda etkilidir. Sıkça görülen reklamlar, tüketicilerin bilinçaltında markayı hatırlamalarına yardımcı olabilir. Televizyon reklamları, duygusal tepkileri tetikleme yeteneği ile bilinir. Tüketicilere ürün veya marka hakkında olumlu duygusal bağlar kurmayı amaçlar. Televizyon, büyük ekranları sayesinde reklam verenlere görsel olarak etkileyici içerikler sunma fırsatı verir. Bu, ürünleri veya hizmetleri daha çekici hale getirebilir. Televizyon reklamcılığı, yaratıcı bir ifade alanı sunar. Reklam verenler, çeşitli

hikâye anlatma teknikleri, özel efektler ve diğer kreatif öğeleri kullanarak reklam kampanyalarını özgün hale getirebilirler (Suher ve İspir, 2010: 11).

Televizyon reklamları, tüketicilerin hemen tepki vermesini sağlar. Tüketiciler, reklamı izlerken telefonla arama, web sitesini ziyaret etme veya sosyal medyada etkileşimde bulunma gibi anında eylemlerde bulunabilir. Reklam verenler, televizyon reklamlarının ne zaman ve hangi programlarda yayınlanacağını belirleme ve reklam frekansını kontrol etme konusunda esneklik sahibidirler. Televizyon reklamcılığı, ürünleri veya hizmetleri ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak için kullanılabilir. Bu, geniş bir pazarlama alanı sağlar. Televizyon reklamları, izlenme oranları ve etkileşim analitikleri aracılığıyla performanslarını ölçmek için kullanılabilir (Özkan, 2014: 57).

Televizyon reklamcılığı, yaratıcı kampanyalarla büyük bir etki yaratma potansiyeline sahiptir, ancak maliyetler yüksek olabilir. Reklam verenler, hedef kitlelerini iyi anlamalı ve tüketicilerin dikkatini çekmek için dikkatli bir şekilde hazırlanmış reklam kampanyaları oluşturmalarıdır.

1.5.2. Radyo Reklamları

Radyo, ses dalgalarını kullanarak müzik, haber, sohbet, oyun ve diğer içerikleri dinleyicilere ileten bir yayın aracıdır. Radyo, canlı yayınların yanı sıra kaydedilmiş programları da içerebilir. Canlı yayınlar, dinleyicilerle etkileşim sağlamak için kullanılabilir. Radyo, müzik türleri, haber, röportajlar, tartışma programları, komedi ve dramatik hikayeler gibi birçok farklı türde içeriği kapsadığı gibi reklamlara da yer vermektedir. Radyo, yayınlarını geniş bir coğrafi bölgeye veya hatta küresel olarak iletebilir, bu da geniş bir dinleyici kitlesine ulaşma potansiyeli sağlamaktadır (Karaçor, 2007: 50-51).

Radyo reklamları, tüketiciler üzerinde çeşitli duygusal ve bilişsel etkiler yaratabilir. Reklam metni ve ses tonuyla duygusal bir bağ kurarak, dinleyicilere reklamla ilgili olumlu duygular yaşatılabilir. İnsanlar genellikle hikayelere daha fazla bağlanır. Reklamın bir hikâye çerçevesinde anlatarak dinleyicilerin ilgisi çekilebilir. İndirimler, kampanyalar veya özel tekliflerle tüketicileri harekete geçmeye teşvik ederek, onları satın almaya yönlendirebilir. Doğru müzik seçimi ve ses efektleri, reklama duygu ve enerji katabilir, dinleyicilerin zihninde kalıcı bir etki bırakabilir. Reklamın ana mesajını dinleyicilere birkaç kez hatırlatmak, marka bilinirliğini artırabilir ve ürünün akılda kalmasını sağlayabilir. Tüketicilere ürün veya hizmetin sorunları çözebileceğini vurgulayarak,

onların ihtiyaçlarına uygun olduğu gösterilebilir. Tüm bu faktörleri doğru bir Şekilde kullanarak, radyo reklamları tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakabilir ve ürün veya hizmeti daha çekici kılabilirdiği bilinmektedir (Elden, 2013: 221-223).

1.5.3. Sinema Reklamları

Sinema, görsel ve işitsel ögelerin bir araya geldiği, hikayelerin anlatıldığı, duyguların ifade edildiği bir sanat ve eğlence formudur. Film baŐlamadan önce ve filme ara verildiğinde kısa süreli reklamlar yayınlanmaktadır. Tüketicilere sinema aracılığı ile reklamlar aktarılmaktadır. Reklamlar, bu büyük ekranda tüketicilerin dikkatini çekerek, görsel açıdan etkileyici bir deneyim sağlar. Sinema salonları, genellikle belirli bir hedef kitlenin yoėunlaŐtıėı yerlerdir. Bu nedenle, reklam verenler, belirli bir demografiye odaklanarak reklamlarını daha etkili bir Şekilde iletebilirler. Sinema, tüketicilere duygusal bir deneyim yaŐatma potansiyeli taşır. Reklamlar, duygusal bağ kurarak seyircilerin marka veya ürünle anlamlı bir bağ kurmalarını sağlayabilir (Karaçor, 2007: 52).

Sinema salonları, premium ses ve görüntü kalitesi sunar. Reklamlar, bu yüksek kaliteli ortamda seyircilere marka mesajlarını net ve etkili bir Şekilde iletebilir. Seyirciler, film baŐlamadan önce bir süre boyunca beklerler. Bu süre, reklamların dikkat çekme ve tüketicilere ulaşma Şansını artırır. Sinema reklamları, genellikle daha uzun bir süre boyunca yayımlanabilir, bu da reklamcılara yaratıcı özgürlük sağlar. Hikâye anlatımı ve estetik unsurlar daha derinlemesine keŐfedilebilir. Filmin türüne veya konusuna uygun olarak yerleŐtirilen reklamlar, seyircinin zevkleri ve ilgi alanlarına daha iyi uyarlanabilir, bu da reklamın tüketicie daha anlamlı gelmesini sağlar. Sinemada yayımlanan reklamlar, etkileyici bir atmosferde hedef kitlenin dikkatini çekme ve marka bilinirliğini artırma potansiyeli taşır. Bu reklamlar, tüketicilere unutulmaz bir deneyim sunarak marka imajını güçlendirebilir ve müşteri sadakatini artırabilir (Elden, 2013: 273).

1.5.4. Gazete Reklamları

Gazetelerin toplumu etkileme güçleri, onların bir reklam ortamı olarak kullanılması fikrini de beraberinde getirmiŐtir. Daha sonra gazeteler geliŐtikçe reklamların etkisi de artmıŐtır. Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra, ilanlar ve kk ilanlar da yayınlanır. İlanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme, talep oluşturma özelliği yoktur. Bunlar genellikle haberdar etme niteliği taŐırlar (zkan,2014: 53-54).

Gazetede yayımlanan reklamlar, tüketicilere ürün ve hizmetleri tanıtılmak için önemli bir araçtır. Bu reklamlar genellikle Şirketlerin rnleri, kampanyaları veya

indirimleri hakkında bilgi verir. Ayrıca, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla çeşitli grafik ve metin öğeleri kullanılır. Reklamın içeriği, hedef kitlenin ilgisini çekmeyi ve satışları artırmayı amaçlar. Ancak, bazen reklamların etkisi tartışmalı olabilir, özellikle de tüketicilere yanıltıcı bilgiler sunulduğunda veya etik kurallara uyulmadığında eleştirilere maruz kalabilir (Fırlar ve Dündar, 2006: 18-25).

1.5.5. Dergi Reklamları

Dergi, periyodik olarak yayımlanan, genellikle belirli bir konuya odaklanan, içerisinde makaleler, fotoğraflar, reklamlar ve diğer yazılı ve görsel içerikleri barındıran yayın türüdür. Dergiler genellikle reklamlara yer verir. Bu, derginin finansmanını sağlamanın yanı sıra okuyuculara çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtmaya imkânı sunmaktadır (Karaçor, 2007: 49-50).

Dergilerde yayımlanan reklamlar, genellikle hedef kitlenin ilgi alanlarına odaklanarak ürün veya hizmetleri tanıtmak için kullanılır. Bu reklamlar, görsel ve yazılı unsurları bir araya getirerek marka bilinirliğini artırmayı, satışları teşvik etmeyi ve tüketicilerin dergi içeriğine entegre bir şekilde iletişim kurmayı amaçlar. Reklam verenler, dergilerde yer alarak belirli bir okur kitlesine ulaşmayı hedefler. Ancak, bazen reklamların içeriği, tüketicilere yönelik yanıltıcı olabilir veya ahlaki normlara aykırı olabilir, bu da tartışmalara yol açabilir. Reklamın etkili olabilmesi için yaratıcı ve çekici olmaları önemlidir (Elden, 2016).

1.5.6. Dış Reklamlar (Açık Hava-Outdoor Reklamları)

En eski reklam ortamlarından bir tanesi olan açık hava reklamları çeşitli işleri sebebiyle dışarıda olan tüketiciyi reklam mesajı ile buluşturma mantığından hareket etmektedir. Dış reklamlar, genellikle açık hava ortamlarında bulunan billboardlar, afişler, dijital panolar, otobüs durakları, araç giydirme gibi alanları kapsayan reklam türüdür (Sağlık, 2023: 10).

Dış reklamlar, büyük ve dikkat çekici görsellerle tasarlanır. Bu, hızla geçen kişilerin veya araçların dikkatini çekmek için önemlidir. Reklam panoları ve diğer dış reklam unsurları, genellikle yoğun trafiğin olduğu bölgelere veya hedeflenen kitle tarafından sıkça ziyaret edilen alanlara stratejik bir şekilde konumlandırılır. Dış reklamlar, genellikle şehir merkezleri, alışveriş bölgeleri, otobanlar, havaalanları ve toplu taşıma durakları gibi açık hava alanlarında bulunur (Demir, 2008: 47-48).

Dış reklamlar, geniş bir kitleye hızlıca ulaşma potansiyeline sahiptir. Yüksek trafikli bölgelerde yer alarak birçok kişiye erişim sağlar. Reklamın yerleştirildiği konum, genellikle belirli bir hedef kitlenin ilgisini çekmeye yöneliktir. Örneğin, alışveriş bölgesinde bir moda markasının reklamı. Dış reklamlar genellikle 24 saat boyunca görünür durumdadır. Bu, reklamın günün farklı saatlerinde birçok kişi tarafından fark edilme şansını artırır. Dış reklamların tasarımı, kısa sürede ve hızla anlaşılabilir olmalıdır. Basit, etkileyici ve hedef mesajı iletmeye odaklanan tasarımlar tercih edilir. Geleneksel billboardların yanı sıra dijital dış reklam panoları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital panolar, içerikleri daha dinamik bir şekilde gösterme ve hedef kitleye daha hızlı tepki alma avantajına sahiptir. Dış reklamlar, marka bilinirliğini artırmak, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak ve geniş bir kitleye ulaşmak için kullanılan etkili bir reklam stratejisidir (Web_1).

1.5.7. Satış Yeri Reklamları

Satış yeri reklamları, ürün veya hizmetin doğrudan tüketicilere sunulduğu fiziksel mekanlarda gerçekleşen etkili bir pazarlama stratejisini temsil eder. Bu reklam türü, müşterilere alışveriş yapma deneyimini artırmak, ürünleri daha çekici hale getirmek ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla kullanılır. Vitrin reklamları, mağaza girişlerindeki etkileyici düzenlemeler ve görsel çekicilikleriyle dikkat çeker, geçenleri içeri çekmeyi hedefler. Satış noktalarındaki bu reklam stratejileri, tüketicilere daha etkileşimli ve özel bir alışveriş deneyimi sunmayı amaçlar, böylece müşterilerin marka sadakati oluşturmaya katkıda bulunur (Karaçor, 2007: 28).

Satış yeri reklamları günümüzde sıklıkla alışveriş merkezlerinde kullanılmaktadır. Pek çok ürünün yer aldığı ve hemen hemen aynı fiyattan satıldığı büyük marketlerde tüketici tercih yaparken doğal olarak zorlanmaktadır. Satış yerinde yapılan reklamlar, tüketicinin satın alma kararını vermede kolaylaştırıcı rol oynamaktadır (Özkan, 2014: 69-70).

1.5.7.1. Fuarlar

Fuarlar, ticareti geliştirmek amacıyla belirli tarihler arasında belirli bir yerde düzenlenen ve çeşitli firmaların ürünlerini tanıtmaya yönelik etkinliklerdir. Sadece bir sektöre ait ürünlerin tanıtıldığı veya birden fazla ürünün sergilendiği bir ürün fuarı düzenlenebilir. Her şirket, kendisine ayrılan yerde ürünlerini tanıtmak için yerler yaratır. Ayrıca gerekli teşhir ekipmanları ile ürünlerini tanıtmak için bu mekanlarda faaliyet göstermektedir. Fuarlar, organizasyon amaçlarına göre farklılık gösterebilir. Ürün satış

sürecinde tanıtım çok önemlidir. Bu sebep ile hem büyük hem de küçük firmalar ürünlerini tanıtmak için kapalı pazar alanları da diyebileceğimiz alanlarda stantlar açmaktadır. Tarihleri belirlenen ve programlanan fuarlar için ayrılan alanlara fuar alanı denir (Web_3).

Fuarlar genellikle farklı sektörlerden birçok katılımcıyı bir araya getirir. Bu, çeşitli potansiyel müşterilere ve iş ortaklarına ulaşma şansı sunar. Fuarlar, şirketlere yeni ürünleri veya hizmetleri tanıtmaya fırsatı sağlar. Fiziksel olarak ürünleri göstermek ve deneyimlemek, müşteri ilgisini artırabilir. İş dünyasında yeni bağlantılar kurma ve mevcut ilişkileri güçlendirme fırsatı sunar. İlgili sektör profesyonelleriyle tanışmak, iş birliği olanaklarını artırabilir. Fuarlara katılarak markanın bilinirliğini artırmak mümkündür. Stant tasarımı, promosyonlar ve etkileşimli aktivitelerle ziyaretçilerin dikkatini çekmek, marka imajını güçlendirebilir. Fuarlar, potansiyel müşterilerle doğrudan yüz yüze iletişim kurma şansı sunar. Bu, ürün veya hizmetle ilgili soruları yanıtlamak, müşteri geri bildirimini almak ve potansiyel müşterilere daha derinlemesine bilgi vermek için önemli bir fırsattır. Genellikle sektördeki güncel gelişmeleri takip etmek için eğitim ve seminerlere ev sahipliği yapar. Bu, katılımcıların sektördeki en son trendlerle ve bilgilerle güncel kalmasını sağlar. Fuarlar, sektördeki rekabeti değerlendirmek için bir fırsat sunar. Rakip firmaların ürün ve stratejilerini inceleyerek kendi stratejilerini geliştirmek mümkündür. Bu özellikler, fuarların reklam stratejilerinde önemli bir rol oynadığı ve şirketlere bir dizi avantaj sunduğu temel noktaları kapsamaktadır (Web_3).

1.5.7.2. Doğrudan Postalama

Doğrudan posta pazarlaması, şirketlerin potansiyel müşterilere fiziksel posta yoluyla ulaşma stratejisidir. Doğrudan postalama reklamları, bir şirketin ürün veya hizmetlerini doğrudan fiziksel posta yoluyla potansiyel müşterilere tanıtmak için gönderdiği reklam kampanyalarını ifade eder. Bu reklam türü, kişisel ve özelleştirilmiş bir yaklaşımı benimser ve çeşitli materyaller kullanarak hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlar. Bu yöntem, aslında bir doğrudan pazarlama yöntemidir (Özkan, 2014: 70).

Doğrudan postalama reklamları, bazı eleştirilere maruz kalabilir. Doğrudan postalama, alıcıların özel alanlarına müdahale edebilir ve rahatsız edici olabilir. Kişiselleştirilmiş postaların alıcılar üzerinde istenmeyen bir etki yaratma riski bulunabilir. Kâğıt kullanımı ve baskı işlemleri nedeniyle doğrudan postalama, çevresel açıdan eleştirilebilir. Geri dönüşüm oranlarına rağmen, büyük ölçüde kullanılan kâğıt miktarı çevre dostu olmayabilir. Kişisel bilgilerin kullanımı ve paylaşımı, doğrudan postalama

reklamlarında potansiyel bir endişe kaynağı olabilir. Veri gizliliği ihlalleri, tüketiciler arasında güven kaybına neden olabilir. Doğrudan postalama kampanyalarının maliyetleri yüksek olabilir. Kâğıt, baskı, posta ücretleri ve veri tabanı yönetimi gibi unsurlar, şirketlere ciddi bir bütçe gereksinimi getirebilir. Dijital pazarlama kanallarının gelişmesiyle birlikte, doğrudan postalama bazen dijital reklam stratejilerine kıyasla daha az etkili veya maliyetli olarak değerlendirilebilir. Bu eleştirilere rağmen, doğrudan postalama, belirli durumlarda hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurma ve özel tekliflerle müşteri sadakatini artırma potansiyeli sunabilmektedir (Özkan, 2014: 70).

1.5.7.3. El İlanları- Broşür-Sirküler-Katalog

El ilanları, broşürler, sirkülerler ve kataloglar, etkili reklam araçları olarak kullanılabilir. El ilanları genellikle bilgilendirici ve çarpıcı kısa mesajlar içerir, taşınması kolaydır ve doğrudan hedef kitleye dağıtılabilir. Broşürler daha fazla bilgi sunabilir, ürün veya hizmetin özelliklerini vurgulayabilir ve grafiklerle desteklenebilir.

Sirkülerler genellikle kampanya veya özel fırsatları duyurmak için kullanılır. Kataloglar, geniş ürün yelpazesini ayrıntılı bir şekilde gösterir, müşterilere seçenekleri inceleme fırsatı sunar ve markanın çeşitliliğini sergiler. Renk kullanımı, grafik tasarım ve net bilgi ile bu materyallerin etkileyici olması sağlanabilir. El ilanları kısa ve taşınabilir, broşürler daha fazla bilgi sunar, sirkülerler kampanya duyurularına odaklanır, kataloglar geniş ürün yelpazesini detaylı şekilde gösterir. Renkli tasarım ve net bilgi, bu materyallerin etkileyici olmasına katkı sağlamaktadır (Pektaş, 1987: 221-229).

1.5.8. Hediye Eşya Promosyon Reklamları

Hediye eşya promosyonları, bir şirketin veya markanın tanıtımını artırmak, müşteri sadakatini güçlendirmek veya yeni müşteriler çekmek amacıyla hediye olarak verilen ürünlerdir. Hediye eşyalar, üzerinde şirket logosu veya marka adı bulunan ürünlerdir. Bu, marka bilinirliğini artırmak için etkili bir yoldur. Müşterilere hediye eşyalar vermek, onları şirkete bağlı hissettirebilir ve sadakatlerini artırabilir. Bu, müşteri ilişkilerini güçlendirmek için kullanışlı bir stratejidir. Hediye eşyalar, fuarlar, etkinlikler veya kampanyalar sırasında dağıtılabilir. Bu, potansiyel müşterilere fiziksel olarak dokunulabilir bir hatıra bırakma şansı sunar.

Kalem, anahtarlık, bardak altlığı, tişört gibi çeşitli hediye eşya seçenekleri bulunur. Bu, hedef kitleye ve promosyon amacına uygun ürünler seçme esnekliği sağlar. Hediye eşyalar genellikle düşük maliyetli oldukları için büyük bir kitleye dağıtılabilir.

Bu, geniş bir kitleye ulaşmak isteyen şirketler için avantajlıdır. Fiziksel hediyeler, müşterilerin zihninde daha kalıcı bir etki bırakabilir. Günlük yaşantılarında kullanılan ürünler, markanın sürekli hatırlanmasını sağlayabilir. Ancak, hediye eşya promosyonları etkili bir şekilde kullanılabilmesi için hedef kitleye uygun, kaliteli ve işlevsel ürünlerin seçilmesi, marka mesajının net bir şekilde iletilmesi ve dağıtım stratejisinin iyi planlanması önemlidir (Web_5).

1.5.9. İnternet Reklamları

İnternet reklamları değişen dünyada artık yaygın olarak kullanılmaktadır. İnternet reklamları, internetteki web siteleri kullanılarak, web sayfalarına reklam verilmekte ya da elektronik posta yoluyla reklam yapılmaktadır (Özkan, 2014: 65).

İnternet reklamcılığı, dijital çağın pazarlama stratejilerinde kilit bir rol oynar. Bu strateji, çeşitli dijital araçları kullanarak ürün ve hizmetleri geniş bir kitleye tanıtmayı amaçlar. Arama motoru reklamları (SEM), özellikle Google ADSL gibi platformlar aracılığıyla, kullanıcıların ilgili anahtar kelimeleri aramalarına dayanır. Bu, reklam verenlere hedef kitlelerine doğrudan ulaşma ve reklam mesajlarını potansiyel müşterilere özelleştirme imkânı sağlar. Sosyal medya reklamları, banner reklamlar, içerik pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi çeşitli diğer dijital stratejiler de internet reklamcılığının önemli bileşenlerindedir. Bu yöntemler, markaların çevrimiçi varlıklarını güçlendirmelerine, müşteri etkileşimini artırmalarına ve nihayetinde satışları teşvik etmelerine yardımcı olur. İnternet reklamcılığı, dinamik ve ölçülebilir bir pazarlama ortamı sunarak işletmelerin dijital dünyada etkili bir şekilde var olmalarını sağlayabilmektedir. İnternet reklamcılığı, dijital platformlar aracılığıyla ürünlerin, hizmetlerin veya markaların tanıtılması ve pazarlanması için kullanılan bir reklam stratejisi ve yöntemidir. İnternet reklamcılığı, geniş bir kitleye ulaşma, hedef kitleye daha fazla özelleştirilmiş iletişim sağlama ve kampanyaların etkililiğini ölçme avantajları sunar (Saçan, 2021: 1413).

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM STRATEJİLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Reklam Stratejileri

Reklam stratejileri, bir ürünün, hizmetin veya markanın tanıtılması ve pazarlanmasını hedefleyen planlanmış yaklaşımlardır. Hedef kitle belirleme, reklam hedeflerini belirleme, mesaj oluşturma, reklam kanallarını seçme, reklam bütçesi belirleme, reklam kampanyası oluşturma, takip ve analiz, reklamın zamanlaması ve reklam kampanyası optimizasyonu yaygın olarak kullanılan bazı reklam stratejileridir.

Reklam stratejisinin temel adımlarından biri, hedef kitleyi net bir şekilde tanımlamaktır. Kimlerin ürün veya hizmeti kullanması amaçlanıyor? Demografik, coğrafi ve psikografik faktörleri göz önünde bulundurarak hedef kitlenizi belirlenmelidir. Hangi amaçlarla reklam yapmak istenildiği net bir şekilde tanımlanmaktadır. Satışları artırmak, marka bilinirliğini artırmak, yeni müşteriler çekmek veya mevcut müşterilerin sadakatini kazanmak gibi hedefler belirlemek önemlidir. Reklam stratejisi, etkili bir reklam mesajı oluşturmayı içerir. Mesaj, ürünün veya hizmetin faydalarını, özelliklerini ve neden tüketilmesi gerektiğini vurgulamalıdır. Hangi reklam kanallarını kullanacağınızı belirlemek stratejinin önemli bir parçasıdır. Televizyon, radyo, basılı medya, dijital reklamcılık, sosyal medya, açık hava reklamcılık gibi kanallar arasından uygun olanları seçilmelidir. Reklam stratejisinin bir parçası olarak ne kadar bütçe ayrılacağı belirlenmelidir. Bütçe, reklam kampanyasının kapsamını ve süresini etkiler. Belirlenen hedefler ve mesajlar doğrultusunda reklam kampanyası oluşturulur. Reklamcılık stratejisine uygun içerikler, görseller ve reklam formatları oluşturulur. Reklam kampanyasını etkisini izlemek ve değerlendirmek için analitik araçları kullanılmalıdır. Kampanyanın performansını değerlendirerek gerektiğinde ayarlamalar yapılmalıdır (Web_6).

Reklam stratejinin bir parçası olarak, reklam kampanyasının hangi zaman dilimlerinde yayınlanacağını planlanmalıdır. Özel tatil dönemleri veya sezonlara uygun zamanlama stratejileri kullanılabilir. Kampanyanın ilerleyişi sürecinde değişiklikler yaparak kampanyayı daha etkili hale gelmesini sağlanabilir. Reklam stratejisi oluştururken reklamın potansiyel toplumsal etkisini ve etik yönlerini düşünmek önemlidir (Web_6).

Reklam stratejileri, işletmelerin hedeflerine ve pazarlama ihtiyaçlarına bağı olarak farklılık gösterebilir. Stratejiler, belirli bir ürün veya hizmetin pazarlanmasında, marka bilinirliğinin artırılmasında veya diğer özel amaçlar için tasarlanır. İyi bir reklam stratejisi, hedef kitlenizi etkili bir şekilde ulaştırmanıza ve işletmenizin büyümesini desteklemenize yardımcı olur.

2.1.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitleyi belirleme reklam stratejilerinin temel adımlarından biri, ürün veya hizmet için ideal hedef kitleyi belirlemektir. Bu, reklam kampanyası başarısı için temel bir adımdır çünkü reklam mesajı ve yayın kanallarını bu hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırması gerekir. Hedef kitlenin belirlenmesi, demografik bilgiler, coğrafi faktörler, psikografik faktörler ve davranışsal özellikler gibi faktörlere dayanmaktadır.

Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir düzeyi gibi demografik veriler hedef kitlenizi tanımlamada kullanışlıdır. Hedef kitlenizin bulunduğu coğrafi konumlar, bölgeye özgü ihtiyaçları veya kültürel farklılıkları dikkate almanıza yardımcı olur. Müşterilerin alışveriş alışkanlıkları, tercihleri, çevrimiçi davranışları ve satın alma geçmişi gibi davranışsal veriler, reklam hedef kitlesini belirlerken önemlidir. Tüketici yaşam tarzları, değerleri, ilgi alanları ve tutkuları gibi psikografik faktörler, hedef kitlenizin içsel motivasyonlarını anlamana yardımcı olabilir (Kaya, 2018: 102).

Hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanması, reklam kampanyasını etkili bir şekilde hedeflenmesini ve mesajın daha kişiselleştirilmiş olmasını sağlar. Bu da reklamın tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olur. Hedef kitle, ürünü ya da hizmeti satın alan, alacak olan kişiler veya gruplardır. Ürünün satın alınmasını etkileyen eş, çocuk ve aile fertleri de hedef kitle olarak görünmektedir. Burada genel olarak belirlenmesi gereken kriterler şunlardır (Kaya, 2018: 102):

1. Yaş, cinsiyet, meslek, gelir, ilgi alanları ve grupların düşünsel anlamda sahip olabileceği soyut değerler.
2. Tüketicilerin firma hakkındaki farkındalık derecesi, tüketicinin hangi ürünleri ne zaman ve ne durumda kullandığı, tüketiciyi kendi ürünlerimizi kullanma veya deneme konusunda ikna etmek için ne tür öge veya tekliflerin cazip olabileceği.

3. Ürünün hem gündelik yaşam içindeki pratik kullanım açısından hem de kişinin ürünle kendine kattığı bir değer olup olmadığı açısından bir değerlendirme yapılmalıdır.

2.1.2. Ürün Konsepti

Ürün konsepti, bir ürünün veya hizmetin nasıl pazarlanacağını ve tüketiciye nasıl sunulacağını tanımlayan önemli bir reklam stratejisi unsuru olarak kabul edilir. Ürün konsepti, bir ürünün özellikleri, faydaları, hedef kitlesi ve benzersiz önerisi hakkında stratejik bir anlayışı içerir.

Ürünün fiziksel veya işlevsel özellikleri, ürün konseptinin bir parçasıdır. Bu özellikler, ürünün ne yaptığını, nasıl çalıştığını ve tüketicilere hangi avantajları sağladığını tanımlar. Ürünün tüketiciye sağladığı faydalar, ürün konseptinin temelini oluşturur. Tüketicilere hangi sorunları çözdüğünü, nasıl kolaylık sağladığını veya hangi tatminleri karşıladığını anlatır. Ürün konsepti, ürünün kime yönelik olduğunu belirler. Bu, demografik, coğrafi ve davranışsal faktörlere dayalı olarak tanımlanan belirli bir hedef kitlenin kim olduğunu ifade eder. Ürünün benzersiz değer teklifi (Unique Selling Proposition- USP), ürün konseptinin önemli bir parçasıdır. Bu, ürünün rakiplerinden farkını ve neden tercih edilmesi gerektiğini açıklar.

Ürün konsepti, ürünün veya hizmetin marka kimliği ve pozisyonlamasını belirler. Markanın nasıl algılanması gerektiği ve hangi değerleri yansıttığı bu bileşenle ilişkilidir. Ürün konsepti, reklam kampanyasının ana mesajını şekillendirir. Mesaj, ürünün faydalarını ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını vurgular. Ürün konsepti, ürünün pazarlama stratejisinin bir parçasını oluşturur. Hangi pazarlama kanallarının kullanılacağı, reklam bütçesi ve reklamın zamanlaması gibi stratejik kararları içerir (Web_8).

Ürün konsepti, ürünün veya hizmetin pazarlama sürecinin başlangıcında oluşturulan bir temeldir. Bu konsept, reklam kampanyasının nasıl şekilleneceğini ve ürünün hedef kitlesiyle nasıl iletişim kurulacağını belirler. İyi bir ürün konsepti, ürünün pazarlama başarısını artırabilir ve tüketiciye daha etkili bir şekilde ulaşmayı sağlayabilir.

2.1.3. Kaynak Seçimi

Reklamın kitleye ulaşacağı kaynağı seçerken bütçe, hedef kitle özellikleri ve pazarlama hedefleri iyi analiz edilmelidir. En yaygın kullanılan kaynaklar; televizyon, radyo, gazete, dergi ve dijital mecralar gibi alanlardır. Kaynak seçiminden hemen sonra ise reklamın yayımlanacağı zaman dilimi seçilir. Ayrıca, reklamın amacına uygun platformları

seçmek ve etkileşim potansiyeli yüksek mecraları değerlendirmek de önemli stratejiler arasında yer alır. Farklı kaynaklardan reklam yapmak ürün veya hizmetin karlılık oranını arttıracığı bilinmektedir (Kaya, 2018: 102).

Reklam kaynak seçimi, pazarlama stratejilerinin temel bir unsuru olmasına rağmen, sıkça eleştirilen bir konudur. En belirgin eleştirilerden biri, reklam verenlerin hedef kitlelerini yeterince anlamamaları ve bu nedenle yanlış medya kaynaklarını seçebilmeleridir. Hedef kitlenin demografik özellikleri, alışkanlıkları ve tercihleri titizlikle analiz edilmedikçe, reklam stratejileri etkisiz kalabilir. Bu durum, reklamın istenen etkiyi yaratmamasına ve reklam bütçesinin verimli bir şekilde kullanılmamasına yol açabilir. Reklam kaynak seçimi konusundaki eleştiriler, reklam verenleri hedef kitlenin derinlemesine bir anlayışını artırmaya, medya seçiminde daha bilinçli kararlar almaya ve reklam stratejilerini daha etkili hale getirmeye teşvik etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 100).

2.1.4. Reklam Mesajı

Reklam mesajı, bir reklam kampanyası veya tanıtım materyali aracılığıyla iletilen ana iletişim içeriğidir. Bu mesaj, markanın veya ürünün hedef kitlesine iletmek istediği temel bilgileri ve duygusal çağrışımları içerir. Reklam mesajları genellikle ürünün avantajlarını vurgular ve tüketicide bir tepki oluşturmayı amaçlamaktadır. Reklam mesajları, hedef kitleyi etkilemek, marka bilinirliğini artırmak ve ürün/hizmet satışlarını teşvik etmek gibi amaçlara yönelik olarak tasarlanır. Başarılı bir reklam mesajı, hedef kitlenin zihninde kalıcı bir izlenim bırakmalı ve istenen davranışı teşvik etmelidir (İslamoğlu, 2019: 237).

Reklam mesajı, bir markanın veya ürünün hedef kitlesine iletmek ana iletişim içeriğini temsil eder ve bu bir reklam kampanyasının temelini oluşturur. Tüketicilere marka hakkında olumlu bir algı oluşturarak satışları artırma potansiyeli taşımaktadır (Tellan, 2009: 233-234).

2.2. Yaratıcı Taktiklerin Reklamlarda Kullanımı

Reklam dünyası, hızla değişen tüketici alışkanlıkları ve rekabetin artmasıyla birlikte sürekli evrim geçiriyor. İzleyicinin dikkatini çekmek ve ürün veya hizmeti benzersiz bir şekilde pazarlamak için reklamcılıkta yaratıcı taktiklerin kullanılması önemli bir strateji haline geldiği bilinmektedir.

Bu yaratıcı taktiklerin, reklam kampanyalarının başarısında oynadığı kilit roller vardır. Reklamlar, sadece ürünleri tanıtmaktan öteye geçerek duygusal bir bağ kurmayı hedefleyebilir. İzleyiciyi etkileyici hikayelerle ve duygusal içeriklerle çekerek, marka sadakati oluşturabilir. Etkileyici hikayeler, tüketicilere ürün veya hizmetin nasıl hayatlarını iyileştirebileceğini gösterme konusunda güçlü bir araçtır. Hikâye anlatımı, marka imajını güçlendirmenin yanı sıra tüketicilerle bağ kurma şansı sunar. Mizah, reklamlarda tüketiciyi etkilemek ve marka imajını hafifletmek için kullanılabilir. Ancak, hedef kitlenin duyarlılıklarını göz önünde bulundurmak ve uygun bir mizah tonu seçmek önemlidir. Reklamlara interaktif öğeler eklemek, tüketicileri içine çekmenin ve marka ile etkileşimi artırmanın bir yoludur. Çekilişler, anketler veya sosyal medya kampanyaları, tüketicileri reklama dahil etmek için kullanılabilir. Tüketicilerde merak uyandırmak, reklamın sonuna kadar ilgilerini çekmelerini sağlayabilir. Beklenmedik bir olay veya çözüm bekleyen bir soru, tüketiciyi reklamın çözümüne doğru yönlendirebilir. Müşteri referansları, olumlu yorumlar ve başarı hikayeleri gibi sosyal kanıtlar, tüketicilerin güvenini kazanmada önemli bir rol oynar. İnsanlar, diğerlerinin olumlu deneyimlerinden ilham alabilirler. Sade ve estetik bir tasarım, görsel olarak çekici olabilir ve mesajın tüketiciye net bir şekilde iletilmesine yardımcı olabilir. Basitlik, tüketicinin mesajı daha iyi anlamasına katkı sağlar. Reklamlarda kullanılan bu yaratıcı taktikler, marka farkındalığını artırmak, tüketicileri etkilemek ve ürünleri benzersiz kılmak adına birer strateji olarak değerlendirilebilir. Ancak, her taktiğin hedef kitleyle uyumlu olması ve marka değerleriyle örtüşmesi kritik öneme sahiptir. (Aktuğlu, 2013).

2.3. Tüketim ve Tüketici kavramları

Tüketim, günümüz modern toplumunun belirleyici bir unsuru haline gelmiştir. Ekonomik sistemler, pazarlama stratejileri ve kültürel değişimler, bireyleri sürekli olarak ürün ve hizmetlere yönlendiren bir dinamik oluşturmuştur. Bu bağlamda tüketim, sadece temel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik bir boyut kazanmıştır (Odabaşı 2009: 16).

Tüketim alışkanlıkları, bireylerin kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Markalar, bireylerin yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetleri sunarak tüketiciyi marka ile özdeşleştirmeye çalışır. Bu durum, tüketicinin kendi benliğini ifade etmesi ve toplumsal bağlamda konumlandırılması anlamına gelmektedir. Tüketim odaklı bir toplumda, sürekli yeni ürünlerin ve teknolojilerin piyasaya sürülmesi, tüketiciyi sürekli olarak yeniliğe yönlendirir. Bu durum, atık üretimini artırabilir ve doğal kaynakların aşırı kullanımına

neden olabilir. Aynı zamanda, tüketim hızını artırarak sosyal değerleri değiştirebilir ve bireyleri rekabetçi bir tüketim yarışına sokabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Sosyal medyanın yükselişi, tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İnsanlar, sosyal medya aracılığıyla diğerlerinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek bu dinamiklere daha fazla dahil olur. Aynı zamanda, influencer'lar aracılığıyla markaların tanıtımı ve ürün önerileri, tüketici kararlarını etkileyebilir.

Tüketim, sürdürülebilirlik ve bilinçli tüketim kavramlarıyla bir araya getirildiğinde, bireylerin çevresel etkiyi azaltma ve daha bilinçli seçimler yapma potansiyeli ortaya çıkar. Minimalizm ve sürdürülebilir ürün tercihleri, tüketim anlayışını değiştirerek daha sürdürülebilir bir geleceğe yönlendirme çabalarını temsil etmektedir. Tüketim modern toplumunun ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak, bireylerin tüketim alışkanlıklarını anlamaları, bilinçli seçimler yapmaları ve sürdürülebilir bir perspektifle tüketmeye odaklanmaları, bu dinamiği daha sağlıklı ve dengeleyici bir hale getirebilir (Odabaşı, 2009: 16).

Kültür, tüketicinin değerleri, normları ve alışkanlıkları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bir kişinin kültürel bağlamı, satın alma tercihlerini etkileyen temel bir faktördür. Tüketici davranışları, çevresindeki diğer insanlarla olan etkileşimlere de bağlıdır. Aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve sosyal medya, bireyin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındadır. Yaş, gelir düzeyi, eğitim, cinsiyet ve yaşam tarzı gibi kişisel özellikler, tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir (Elden, 2013: 370).

Algı, öğrenme, motivasyon ve kişilik gibi psikolojik faktörler, tüketici davranışlarının anlaşılmasında kilit rol oynar. Reklamlar, tüketicinin algısını ve motivasyonunu şekillendirebilmektedir.

Tüketici, bir ürün veya hizmet satın alırken genellikle belirli bir karar sürecini izler. Bu süreç, ihtiyaç belirleme, bilgi toplama, değerlendirme, satın alma ve sonrasında değerlendirme aşamalarını içerir. Tüketici davranışları genellikle duygusal ve rasyonel faktörlerin kombinasyonudur. Bazı satın alma kararları duygusal tatmin veya prestij arayışıyla ilgiliyken, diğerleri daha çok mantıksal düşünce ve ihtiyaç karşılamaya odaklanır (McNeal, 1969: 17).

Teknolojinin ilerlemesi, çevresel sorumluluk bilincinin artması ve kültürel değişimler, eğitim düzeyi tüketici alışkanlıklarını da etkiler. Çevrimiçi alışveriş, sürdürülebilir ürün tercihleri ve deneyim odaklı tüketim, günümüzde tüketici davranışlarını belirleyen önemli trendler arasındadır (Elden, 2013: 371-372).

Tüketici, sadece bir mal veya hizmet alıcısı olmanın ötesinde, pazarlama stratejilerini belirleyen karmaşık bir faktörler bütünüdür. Pazarlamacılar, bu faktörleri anlamak ve tüketici davranışlarını etkilemek için sürekli olarak değişen dinamiklere adapte olmalıdır (Koçoğlu, 2014: 4).

2.4. Reklamlarda Tüketici Algısını Etkileyen Faktörler

Reklamlarda tüketici algısını etkileyen birkaç faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında reklamın içeriği, görsel tasarımı, duygusal bağ kurma yeteneği, marka itibarı, hedef kitleye uygunluk ve reklamın sıklığı gibi etmenler yer alır. Tüketici algısını olumlu yönde etkileyen reklamlar genellikle anlamlı, çekici ve güvenilir mesajlar iletmekte ve tüketicide olumlu duygular uyandırmakta olduğu düşünülmektedir.

Reklamın içeriği, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili bilgi edinmelerini sağlar. İçerik, net, anlaşılır ve ilgi çekici olmalıdır. Görsel unsurlar, tüketiciyi etkilemede önemli rol oynar. Çarpıcı görseller, renkler, fontlar ve grafikler kullanmak, tüketicinin dikkatini çekebilir. Reklamlar duygusal bağ kurma yeteneği ile tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirebilir. Hikayeleştirme ve duygusal ton kullanımı, tüketiciler arasında daha derin bağlar oluşturabilir. Reklamın marka itibarı, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili algısını etkiler. İyi bir marka itibarı, tüketicide güven ve sadakat oluşturabilir. Reklamın hedef kitlesine uygun olması, tüketicilerin reklama daha olumlu bir şekilde yanıt vermesini sağlar. Hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına hitap etmek önemlidir. Bir reklamın sıkça görünmesi, tüketici üzerinde etki bırakabilir. Ancak aşırı reklam tüketiciyi rahatsız edebilir, bu nedenle dengeli bir frekansta olmalıdır. Tüketiciler, başkalarının deneyimlerine dayalı sosyal kanıtları önemserler. İyi bir ürün incelemesi veya ürünün kullanıcı görüşleri, tüketici algısını güçlendirebilir. Bu faktörlerin bir kombinasyonu, etkili bir reklam stratejisi oluşturarak tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili olumlu bir algı oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (İslamoğlu, 2019: 237).

Tüketiciler başta aile bireyleri, arkadaş grubu gibi çevresel faktörlerden oldukça fazla etkilenmektedir. Buna bağlı olarak da satın alma kararlarının etkilendiği görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 132).

2.5. Tüketiciyi Satın Almaya Yönelten Etkenler

Günümüzde, tüketim toplumu olarak adlandırılan bir dönemde yaşanmaktadır. Tüketim, artık sadece temel ihtiyaçları karşılamaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. İnsanlar, sadece ihtiyaçları için değil, aynı zamanda arzularını ve sosyal statülerini ifade

etmek amacıyla da çeşitli ürün ve hizmetleri tüketiyorlar. Tüketim toplumu, reklamların, markaların ve hızlı tüketim alışkanlıklarının hâkim olduğu bir ortamı tanımlar. İnsanlar, sürekli olarak yeni ürünleri edinme ve eskilerini değiştirme eğiliminde, bu da sürekli bir tüketim döngüsünü beraberinde getirir. Toplumun başarı ve mutluluğu, sahip olunan maddi varlıklar ve tüketilen ürünler üzerinden ölçülme eğilimindedir (Mutlu, 1998: 338).

Bu durum, doğal kaynakların aşırı kullanımına, çevresel sorunlara ve atık sorunlarına yol açabilir. Aynı zamanda, insanların sürekli olarak daha fazla tüketme baskısı altında olmaları, stres ve tatminsizlik gibi psikolojik etkilere de neden olabilir. Tüketim toplumuyla başa çıkmak ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek için bilinçli tüketim alışkanlıkları, geri dönüşüm ve çevresel duyarlılık gibi konuların önem kazandığı bir döneme girmektedir. Bu, bireylerin ve toplumların daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına yönelmelerine olanak tanıyabilir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, çeşitli etmenler tarafından şekillendirilir. Bu etmenler, genellikle karmaşık bir ağ oluşturur ve tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken izledikleri yolun temelini oluşturur.

Bir başka kavram ise tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, bir toplumun veya bireyin tüketim alışkanlıklarını, değerlerini, inançlarını ve tutumlarını içeren geniş bir kavramdır. Bu kültür, bir kişinin veya toplumun mal ve hizmetleri nasıl değerlendirdiğini, satın alım kararlarını nasıl aldığını, ne tür ürün ve markalara değer verdiğini ifade eder. Tüketim kültürü, toplumun ekonomik, sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamları içinde şekillenir. Reklamlar, medya, markaların stratejileri, ekonomik koşullar ve sosyal etkileşimler, tüketim kültürünü büyük ölçüde etkileyen faktörlerdir (Mutlu, 1998: 338).

Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini ifade etme, statü kazanma, toplumsal bağlantılar kurma ve memnuniyet arayışlarına hizmet eder. Aynı zamanda, tüketicilerin sürekli olarak yeni ürünleri keşfetmeye ve tüketmeye yönlendiren bir döngü oluşturabilir. Bu kültür, sadece mal ve hizmetlerin satın alınmasıyla ilgili değil, aynı zamanda tüketim kararlarının çevresel ve sosyal etkilerini de içerir. Sürdürülebilir tüketim ve çevresel bilinç, modern tüketim kültürünün eleştirel konuları arasında yer alır. Tüketim kültürü, küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve değişen sosyal normlar gibi dinamik etmenlere bağlı olarak sürekli evrim geçiren bir kavramdır (Akbulut, 2006: 17).

Tüketicileri satın almaya yönlendiren en belirgin etkenlerden biri reklam ve pazarlama faaliyetleridir. Çeşitli medya araçları aracılığıyla sunulan çekici reklamlar,

tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmelerini sağlar ve satın alma kararlarını etkiler. Tüketiciler, çevresel etkileşimler ve sosyal çevrelerindeki referanslar aracılığıyla satın alma kararlarına yön verirler. Arkadaşların, aile üyelerinin veya sosyal medya etkileşimlerinin olumlu bir ürün deneyimi paylaşması, tüketicileri o ürünü denemeye yönlendirebilir. Fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. İndirimler, kampanyalar ve uygun fiyatlı teklifler, tüketicileri satın almaya yönlendiren güçlü katalizörlerdir. Tüketiciler genellikle bir ürünün kalitesi ve marka itibarı üzerinden satın alma kararı alırlar. İyi bir ürün deneyimi yaşayan tüketiciler, aynı markaya sadık kalma eğilimindedir. Tüketicilerin kişisel ihtiyaçları ve tercihleri, satın alma kararlarını belirleyen temel etkenler arasında yer alır. Bir ürünün bireyin ihtiyaçlarına uygun olması, satın alma motivasyonunu artırabilir (Bozkurt, 2004: 93).

Tüm bu etkenler bir araya geldiğinde, tüketicilerin satın alma davranışları karmaşık bir şekilde şekillenir. Pazarlamacılar ve işletmeler, bu faktörleri anlamak ve doğru stratejiler geliştirmek suretiyle tüketicileri etkileme ve tatmin etme konusunda başarılı olabilirler.

2.6. Reklam Stratejilerini Kullanırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Reklam stratejileri oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar; hedef kitlenin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve davranışlarını tam olarak anlamak önemlidir. Bu, reklam mesajı ve stratejisi hedef kitlenin özgü hale getirme açısından kritiktir. Ürünün veya hizmetin benzersiz değer teklifin vurgulanmalıdır. Reklam stratejisi, bu benzersiz özellikleri ve avantajları odaklayarak ürünü rakiplerinden ayırabilir. Reklamın dürüst ve etik olması önemlidir. Tüketicilere yanıltıcı bilgi sunmamalı ve vaat edilenler yerine getirmelidir.

Reklam kampanyalarında aşırı abartılı ifadelerden veya vaatlerden kaçınılmalıdır. Gerçekçi ve inandırıcı bir şekilde ürün veya hizmet tanıtılmalıdır. Müşteri geri bildirimleri dikkate alınarak bu geri bildirimleri reklam stratejisini geliştirmek için kullanılması önemlidir. Hangi reklam kanallarının kullanılacağı dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Hedef kitlenin hangi kanallarda bulunduğunu ve etkileşimde bulunduğunu anlayarak en uygun kanalları seçilebilir. Reklam kampanyaları için uygun bir bütçe belirlenmelidir. Bütçenin, reklam kampanyası kapsamını ve etkisini belirlemesine dikkat edilmelidir. Reklam kampanyası performansı düzenli olarak izlenmeli ve gerekirse kampanya optimize edilmelidir. Analitik verileri kullanarak reklam stratejisi iyileştirilebilir. İyi bir hikâye

anlatımı, reklamın daha etkileyici olmasına yardımcı olabilir. Tüketiciler, duygusal bağlar kurabilecekleri hikayeleri daha fazla takdir ederler (Web_6).

Olumsuz bir olay veya kriz durumu meydana geldiğinde, hızlı ve etkili bir şekilde tepki verme planı olması önemlidir. Kriz anında, reklam stratejisini nasıl ayarlanacağı bilmek kritiktir. Rakip firmaların reklam stratejilerini izlemek, rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olabilir. Reklamcılığın toplumsal etkisi ve kamuoyu görünümü de önemlidir. Toplumsal sorumluluk ilkelerine uygun davranmak ve olumlu bir itibar inşa etmek önemlidir. Reklam stratejilerini oluştururken bu hususlara dikkat etmek, reklam kampanyalarının etkili olmasını sağlar ve markanın uzun vadeli başarısına katkıda bulunur (Web_6).

2.7. Reklamcılığın ve Halkla İlişkilerin Benzer ve Farklı Yönleri

2.7.1. Halkla İlişkiler ile Reklamcılığın Farklı Yönleri

Halkla ilişkiler ve reklamcılığın bazı temel farklılıkları da vardır. Halkla ilişkiler, daha çok markanın itibarını yönetmeye ve uzun vadeli ilişkileri inşa etmeye odaklanırken, reklamcılık, genellikle kısa vadeli satışları artırmayı hedefler. Halkla ilişkiler, daha bağımsız haber medyası ile ilişkileri kapsarken, reklamcılık, ödeme karşılığı tanıtımı içerir.

Reklamın temel amacı, belirli bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak ve tüketiciye satın alma davranışı oluşturmak veya teşvik etmektir. Halkla ilişkilerin temel amacı, bir organizasyonun, markanın veya kurumun itibarını olumlu bir şekilde yönetmek ve korumaktır. Halkla ilişkiler, genellikle medya, kamusal bilinirlik ve toplumsal sorumlulukla ilgilidir. Reklam, ödeme yapılan medya kanalları aracılığıyla iletişim kurar. Reklam verenler, reklam alanı için ödeme yaparlar ve reklam metni, görseller ve diğer içerikler belirlerler. Halkla ilişkiler, genellikle ücretsiz medya ve kamusal iletişim araçları yoluyla iletişim kurar. Halkla ilişkiler, medya ilişkileri, basın bültenleri, etkinlikler ve kamuoyu ilişkileri gibi yöntemlerle çalışır (Özkan, 2014: 72-74).

Reklam verenler, reklamın içeriğini tamamen kontrol ederler. Reklam verenler, metin, görüntüler, hedef kitlesi ve bütçeyi belirlerler. Halkla ilişkiler, organizasyonun veya kurumun itibarını yönetmeye çalışır, ancak medyanın veya kamuoyunun tepkilerini tamamen kontrol etme gücüne sahip değildir. Reklamlar, ürün veya hizmetin olumlu yönlerini vurgular ve genellikle pozitif bir bakış açısı sunar. Halkla ilişkiler, daha nesnel bir yaklaşım benimser ve organizasyonun veya kurumun zayıf veya olumsuz yönlerini ele alabilir. Halkla ilişkiler, kriz iletişimi ve itibar yönetimi de içerir (Özkan, 2014: 72-74).

2.7.2. Halkla İlişkiler ile Reklamcılığın Benzer Yönleri

Halkla ilişkiler (PR) ve reklamcılık, işletmelerin ve markaların iletişim stratejilerini geliştirmek ve hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmak için kullanılan iki önemli pazarlama ve iletişim disiplini. Halkla ilişkiler ve reklamcılığın benzer yönleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Web_4):

İletişim Hedefi: Hem halkla ilişkiler hem de reklamcılığın temel amacı iletişimdir. Her iki disiplin de markaların veya organizasyonların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunarak mesajlarını iletmeyi amaçlar.

Marka ve Kurumsal İmaj Yönetimi: Hem halkla ilişkiler hem de reklamcılık, marka ve kurumsal imajı olumlu bir şekilde yönetmeyi hedefler. İkisi de marka bilinirliğini artırmaya, olumlu algı oluşturmaya ve kriz durumlarında itibar korumaya yardımcı olur.

İletişim Araçları: Hem PR hem de reklamcılık, çeşitli iletişim araçları kullanır. Basın bültenleri, basın toplantıları, medya ilişkileri ve sosyal medya, halkla ilişkilerin yaygın araçlarıdır. Reklamcılık ise televizyon, radyo, basılı medya, dijital reklamcılık, açık hava reklamcılık gibi araçları kullanır.

Hedef Kitleler: Her iki disiplin de belirli hedef kitlelere ulaşmayı hedefler. Halkla ilişkiler genellikle medya, paydaşlar, yatırımcılar ve toplumla genel bir iletişim stratejisi oluştururken, reklamcılık daha geniş bir tüketici kitlesine odaklanabilir.

İçerik Oluşturma: Hem halkla ilişkiler hem de reklamcılık, özel içerikler oluşturmayı gerektirir. Basın bültenleri, makaleler, blog yazıları ve diğer içerikler halkla ilişkiler için kullanılırken, reklamcılıkta reklam metinleri, görseller ve video içerikler önemlidir.

Stratejik Planlama: Hem halkla ilişkiler hem de reklamcılık, stratejik planlama ve mesajların hedef kitleye nasıl iletilmesi gerektiği konusunda düşünce gerektirir (Web_4).

Reklam ve halkla ilişkiler farklı amaçlara hizmet eden ancak birbirini tamamlayan iletişim stratejileridir. İki disiplin, farklı amaçlar için bir arada kullanıldığında en etkili sonuçları elde edebilir.

2.8. Otomobil Reklamları ile İlgili Genel Bilgiler

Otomobil reklamları, otomobil üreticilerinin veya otomobille ilgili markaların ürünlerini tanıtmak, satışlarını artırmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek amacıyla

yapılan reklam kampanyalarını içerir. Otomobil reklamlarıyla ilgili genel bilgilerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Aygün, 2009: 44-49):

- Görsel ve estetik odaklı; otomobil reklamları genellikle görsel çekicilik ve estetik tasarıma önem verir. Araçların dikkat çekici görüntüleri, çevresel faktörlere uyumlu mekanlar ve etkileyici kamera açıları kullanılır.
- Teknoloji ve performans vurgusu; reklamlar, otomobillerin teknik özelliklerini ve performansını vurgular. Motor gücü, hız, yakıt verimliliği gibi teknik detaylar ön plana çıkarılır.
- Hedef kitleye uygun pazarlama; otomobil reklamları, genellikle belirli bir hedef kitleye hitap eder. Örneğin, aile arabalarını vurgulayan reklamlar, genç ve sportif sürücülere yönelik reklamlardan farklı olabilir.
- Lifestyle pazarlaması; otomobil reklamları genellikle bir yaşam tarzını, özgürlüğü, başarıyı veya lüksü temsil eder. Bu, potansiyel alıcıları hissel bir düzeyde etkilemeyi amaçlar.
- Dijital pazarlama stratejileri; otomobil reklamları, dijital platformlarda da etkili bir şekilde kullanılır. Sosyal medya, online videolar ve dijital reklamcılık, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar.
- Test sürüşleri ve tanıtımlar; reklamlar genellikle otomobilin sürüş deneyimini vurgular. Test sürüşleri, özel özellikler ve teknolojik yenilikler bu reklam stratejilerinde sıkça kullanılır.
- Rekabetin vurgulanması; otomobil reklamları genellikle markanın rakiplerine karşı üstünlüğünü vurgular. Performans karşılaştırmaları ve öne çıkan özellikler, rekabet avantajını göstermeye çalışır.
- Ünlü iş birlikleri; bazı otomobil reklamları ünlü kişilerle iş birliği yapar. Ünlü sürücülerin veya tanınmış kişiliklerin kullanılması, markanın imajını güçlendirebilir.

Otomobil reklamları, genellikle duygusal bağ kurma, güven inşa etme ve potansiyel alıcıları etkileme amacı taşıyan stratejik kampanyalardır. Bu reklamlar, sadece ürünü değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını, duyguları ve deneyimleri de pazarlamaya çalışır.

2.9. Otomobil Reklamlarının Tarihsel Gelişimi

Otomobil reklamlarının tarihsel gelişimi, otomobillerin yaygınlaşması ve endüstrinin büyümesiyle paralel olarak evrim geçirdi. Dünyada bilinen ilk otomobil

reklamı, 13 Ağustos 1898 yılında New York'ta Scientific American adlı bir yayın ile başlamıştır. Otomobil reklamlarının ana hatlarıyla tarihsel gelişimi aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Aygün, 2009: 44-49):

- Erken Dönemler (1900-1920'ler); otomobillerin ticari olarak üretilmeye başlamasıyla birlikte, reklamcılık genellikle basılı malzemeler aracılığıyla yapıldı. Dergi reklamları ve gazete ilanları, otomobil markalarının ürünlerini tanıtmak için kullanıldı.
- Radyo Dönemi (1920'ler-1930'lar); Radyonun popülerleşmesiyle, otomobil reklamları bu medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaya başladı. Sesli reklamlar, markaların ürünlerini canlı bir şekilde tanıtmalarına olanak sağladı.
- Altın Çağ (1950'ler-1960'lar); bu dönemde televizyonun yaygınlaşması, otomobil reklamlarını görsel ve sesli bir şölene dönüştürdü. Renkli televizyonların kullanılması, araçların estetik özelliklerini vurgulayan görsel reklamların önünü açtı.
- Küreselleşme ve Rekabetin Artışı (1980'ler-1990'lar); Otomotiv endüstrisi giderek küreselleşirken, markalar uluslararası pazarlarda rekabet etmeye başladı. Bu dönemde reklamlar, marka imajını güçlendirmek, güvenilirlik vurgusu yapmak ve tüketici sadakatini kazanmak amacıyla stratejik hale geldi.
- Dijital Çağ ve Online Pazarlama (2000'ler-2010'lar); İnternetin yaygınlaşması ve dijital medyanın önem kazanmasıyla otomobil reklamları dijital platformlara kaydı. Sosyal medya, online video reklamları ve interaktif içerikler, markaların daha etkili bir şekilde tüketiciye ulaşmasını sağladı.
- Sürdürülebilirlik ve Teknolojik İnovasyon (2010'lar-günümüz); Son yıllarda otomobil reklamları, sürdürülebilirlik, çevre dostu özellikler ve teknolojik yeniliklere vurgu yapma eğilimindedir. Elektrikli araçlar, otonom sürüş teknolojileri gibi konular reklam stratejilerinin merkezine yerleşmiştir.

Şekil 1. BMV Z4



Kaynak: (yazar tarafından hazırlanmıştır).

Otomobil reklamları, zaman içinde teknolojik gelişmeler, kültürel değişimler ve tüketici beklentilerine uyum sağlamış, evrim geçirmiş ve markaların ürünlerini pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncellemiştir. Başka bir deyişle otomobilin icadı ve tarihsel gelişimi, endüstriyel kapitalizmin gelişimini meta olarak gösteren en iyi örneklerden biridir (Aygün, 2009: 44).

2.10. Otomobil Reklamları ile Tüketim Kültürü Kavramı Arasındaki İlişki

Otomobil reklamları, modern tüketim kültürünün önemli bir yansımasıdır. Bu reklamlar, sadece bir aracın özelliklerini değil, aynı zamanda tüketicilere belirli bir yaşam tarzını, statüyü ve özgürlüğü vaat eder. İşte bu noktada otomobil reklamlarıyla tüketim kültürü arasındaki derin ilişkiyi anlamak kaçınılmaz hale gelir. Otomobil, sadece bir taşıma aracı olmanın ötesinde bir sembol haline gelmiştir. Reklamlar, potansiyel müşterilere "daha hızlı", "daha güçlü", "daha özgür" bir yaşam tarzının kapılarını araladığını ima eder. Bu, bireylerin otomobil sahibi olmanın ötesinde bir deneyim satın aldıkları duygusunu yaşamalarına neden olur. Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini genellikle sahip oldukları şeyler üzerinden tanımlamalarına dayanır. Bir otomobil satın almak, sadece bir ihtiyacı karşılamak değil, aynı zamanda belirli bir sosyal statüyü ve başarıyı simgeler. Bu nedenle, otomobil reklamları genellikle lüks, konfor ve prestij gibi unsurları vurgular, tüketicilere bu değerleri içselleştirmelerini sağlar (Kıray, 2006: 83).

Otomobil endüstrisinin çevresel etkileri, tüketim kültürüyle çatışmaya neden olabilir. Bu noktada, tüketicilerin bilinçlenmesi ve sürdürülebilir alternatiflere yönelmesi önem kazanır. Otomobil reklamları ve tüketim kültürü arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Bu ilişki, bireylerin satın alma kararlarını etkilerken, aynı zamanda toplumsal değerler, çevresel sorumluluk ve kişisel kimlik gibi konuları da tetikleyebilir. Bu dinamik ilişki, günümüzde tüketim kültürünün ve otomobil endüstrisinin evrimini anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır (Kıray, 2006: 83).

2.11. Otomobil Reklamları İzleyiciyi Etkileme Stratejileri

Tüketicinin yani hedef kitlenin talepleri değerlendirilerek bu talepler doğrultusunda düzenlemelere gidilerek etkili reklama ulaşılabilir. Bunun için de çeşitli animasyon, etkileyici müzik, resim ses ve efektlerden de yardım alınabilir. Günümüzde markalar pek çok reklamda daha çok akılda kalması ve etkili olması için, sevilen sanatçıları da reklamlarda oynattığını görülmektedir. Önemli olan dikkat çekmek ve akılda kalabilmek ve ikna etmektir (Web_2).

Şekil 2. Mercedes-Benz



Kaynak: (yazar tarafından hazırlanmıştır).

Otomobil reklamları, tüketiciyi etkilemek ve ürünü satın almaya teşvik etmek için çeşitli stratejiler kullanır. Otomobil reklamlarının tüketiciyi etkileme stratejilerinden duygusal bağ kurma stratejisi, reklamlar genellikle tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaya çalışır. Aile bağları, özgürlük hissi, macera ve başarı gibi duygusal temalar, tüketicilerin reklamlarla bağ kurmalarını sağlamak amacıyla kullanılır. Estetik ve görsel çekicilik

stratejisi, otomobil reklamları genellikle aracın estetik özelliklerini vurgular. Şık tasarım, çekici renkler ve dinamik görüntülerle görsel çekicilik oluşturulur. Hikâye anlatımı ise reklamlar, tüketicilere bir hikâye anlatma eğilimindedir. Bu hikayeler genellikle araç kullanmanın getirdiği deneyimleri, özgürlüğü veya aile bağlarını vurgular. Teknolojik yeniliklerin vurgulanması stratejisi otomobil reklamları, aracın teknolojik özelliklerini ve yeniliklerini vurgular. Bu, tüketicilere aracın güncel ve ileri teknolojiye sahip olduğu izlenimini verir.

Şekil 3. Yeni Kona.



Kaynak: (yazar tarafından hazırlanmıştır).

Lifestyle pazarlaması ise tüketicilere belirli bir yaşam tarzını benimsemeleri için ilham verme eğilimindedir. Lüks, başarı ve özgürlük gibi yaşam tarzları, otomobil reklamlarının odak noktalarından biridir. Rekabet üstünlüğü, bazı reklamlar markanın veya modelin rakiplerine karşı üstünlüğünü vurgular. Performans, güvenilirlik, yakıt verimliliği gibi özellikler üzerinden rekabet avantajı sağlamaya çalışır. Güven ve Emniyet İmajı, otomobil reklamları tüketicilere araçlarının güvenli ve emniyetli olduğu mesajını verme eğilimindedir. Bu, aileleri veya bireyleri güvenli bir şekilde taşıma konusundaki endişeleri azaltmaya yöneliktir. Son olarak eğlence ve yaratıcılık stratejisi, tüketicileri eğlendirmek ve yaratıcı bir şekilde dikkat çekmek için çeşitli kurgusal öğeleri kullanabilir. Mizah, eğlence ve yaratıcılık, tüketicilerin reklama daha olumlu bir şekilde yaklaşmalarına yardımcı olabilir (Web_2).

Şekil 4. Fiat Cross.



Kaynak: (yazar tarafından hazırlanmıştır).

Bu stratejiler, otomobil reklamlarının tüketicileri etkileme ve marka bağlılığı oluşturma amacını destekler. İzleyicilere ürünle duygusal bir bağ kurma, estetik çekiciliği vurgulama ve öne çıkan özellikleri vurgulama, otomobil reklamlarının temel stratejilerindendir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SATICILARIN KULLANDIKLARI REKLAM STRATEJİLERİ: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ-NİTEL BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Genel Çerçevesi

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, otomobil reklamları hakkında Trabzon ilinde bulunan otomobil bayilerinin otomobil reklamları üzerindeki görüş ve önerilerine başvurularak otomobil reklamlarının tüketiciyi etkileme stratejilerinin ne denli verimli olduğunun öğrenilmesi amaçlanarak sonuç ve önerilere varılmaya çalışılmıştır.

Bunların yanı sıra; otomobil reklam stratejilerinin etkinliği konusundaki çalışmaların zenginleşmesine katkıda bulunmak, otomobil reklamlarının tüketiciyi etkileme stratejilerinin varsa eksik yönlerini saptamak ve bu konudaki eksikliklerin giderilmesini sağlamak, otomobil reklamları yapılırken karşılaşılabilecek sorunların giderilmesine katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yapılırken, nitel keşifsel araştırma yöntemlerinden olan röportaj yöntemine başvurulmuştur. Röportaj yapılırken kullanılacak olan on adet araştırma sorusu hazırlanmıştır. Bu sorular açık uçlu olup otomobil bayileri yetkililerinin, otomobil reklamlarında satıcıların tüketicileri etkileme stratejileri konusundaki görüşleri alınmıştır.

Araştırmaya Trabzon ilinde bulunan 5 adet otomobil bayisi dahil edilmiştir. Seçilen bu bayiler rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Yapılan bu tez çalışmasın seçilen beş şirket sırasıyla; YMY Otomotiv SŞYANYANG, Kosifler Otomotiv, Tunalar Otomotiv. CKR Motorlu Araçlar A.Ş. (Skoda Trabzon) ve Çakırlar Otomotiv olarak belirlenmiştir. Bayii yetkililerinin araştırma sorularına verdikleri yanıtlar doğrudan tez çalışmasına dahil edilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Trabzon ili odaklı otomobil reklamlarını inceleyen bu çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur bunlar; örneklem sınırlılığı, demografik çeşitlilik, zaman sınırlılığı ve kişisel tercihlerin dışında faktörler bu sınırlılıklardandır.

Araştırma sadece Trabzon ilini ele aldığı için genel geçerliği sınırlı olabilmektedir. Başka bölgelerden alınan verilerle karşılaştırma yapılamayabilir. İncelenen bayiler sadece Trabzon ilinden seçildiği için demografik çeşitlilik sınırlıdır. Araştırma belirli bir zaman diliminde yapıldığı için, otomobil reklamlarının tüketicileri etkileme stratejilerindeki değişimleri veya trendleri yeterince yakalayamayabilir. Sadece televizyon reklamları veya dijital medya gibi belirli bir reklam türüne odaklanmak, diğer medya türlerini ve etkileşimlerini göz ardı edebilir. İzleyicilerin otomobil reklamlarına tepkilerini etkileyen kişisel tercihlerin ötesinde başka faktörler (ekonomik durum, kültürel etkileşimler) de var olabilir ve bu faktörler sınırlamalara neden olabilir.

3.1.4. İlgili Literatür

Dobrucalı (1989) yılında, “Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi ve Otomobil Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucu şöyledir; Pazarlama çabalarının bir alt birimi olarak reklam hedef tüketicilere yönelik inandırıcı, etkileyici iletişimi gerçekleştirir. Birbirine benzeyen pek çok mesaj arasında firmanın kendi mesajını tüketiciye iletebilmesi, reklam stratejilerinin belirlenmesi ile yakından ilgilidir. Ancak karşılaştığımız pek çok reklam stratejisi, üzerinde fazla düşünülmediği için kalıcı olmamakta ve yapılan reklam harcamaları boşa gitmektedir. Kimi zaman ayrı endüstri kolundaki iki ayrı firma aynı miktarda harcama yapmış olsa da reklamları aynı etkiyi sağlayamayabilir. Bunun nedeni firmaların reklam stratejilerindeki önemli ayrılıklarıdır (Dobrucalı, 1989: 69).

Ayvaz ve Livberber (2019) “Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi” konusunda yapmış oldukları reklamlar filmlerine yoğunlaşan bu çalışma, “Reklam metinleri, nesnelere toplumsal sınıf atlama aracı olarak hangi görsel ve dilsel unsurlarla birlikte ideolojik bir söylem içerisinde inşa eder?” sorusundan yola çıkmıştır (Ayvaz ve Livberber, 2019: 1159).

Burç. Başakçı, Koçer (2021) ‘‘Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz’’ konusunda yapmış oldukları araştırmada Reklam filmlerinde korku unsurunun nasıl kullanıldığını ve söylemlerin nasıl verildiğini araştırmak için bu tür bir çalışma yapılmıştır. Reklam filmlerinde korku unsurunun nasıl kullanıldığını ve söylemlerin nasıl verildiğini araştırmak için bu tür bir çalışma yapılmıştır. Çalışma içerisinde ele alınan reklamlarda korku içerikli reklamların daha çok sigortacılık, temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünlerinde sıklıkla kullanıldığı belirtilmiştir. Reklamlarda bu tarz ürünlerin kullanılmamasının sonucu olarak bireyin toplumdan dışlanabileceği gibi bir anlamın yaratıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada korku insanı harekete geçiren en etkili duygudur. Korkunun olduğu bir yerde mutlak suretle bir tehdit unsuru vardır. Her ne olursa olsun veya kim olursa olsun, insan, hayvan ve hatta bitki, bu durumda kendini koruma içgüdüğü devreye girecektir. Birey toplumun bir parçasıdır ve ona bağılı olmak gibi bir arzusu da bulunmaktadır. Bunun farkında olan reklam firmaları da oluşturulan içerikler doğrultusunda nelerin yapılıp yapılmaması gibi bir takım önerilerde suna bilmektedir. Kişisel bakımına, ev temizliğine vs. önem vermezseniz toplum sizinle bağıını koparır algısını da yaratabilecek güce de sahiptir. Ancak bu tarz ürün çeşitleri o kadar fazladır ki; seçeneklerin fazla olması, maddi ve manevi riskleri barındırması gibi güçlü etkileri düşünülüğünde tüketicinin bu alanlarda çok dikkatli olacağı göz ardı edilmemelidir.

Özal (2021) ‘‘İkna Yöntemlerinden Mesaj Stratejisi Açısından Afişlerde Kullanılan Söylemlerin Yorumlanmasına Yönelik Bir Çalışma’’ Bireyleri ikna etmek için hazırlanan mesajlarda ikna stratejilerinin nasıl kullanıldığının ortaya konabilmesi adına bu tür bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada afişlerde kullanılan cümle yapıları söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma neticesinde mesajlarda ürünle ilgili olumlu ve olumsuz yönlerinin verilmesinin bilinçlendirme açısından olumlu karşılandığı ve dikkat çekilmek istenilen kavramın sıklıkla tekrar edilmesinin etkili olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada tüketicinin karar vermesine müdahale edilmeyip tercihin onlara bırakılmasının etkili bir sonuç yarattığı gibi bulgulara ulaşılmıştır. Bu çalışmada ikna süreci karşınızdaki kişiyi tanıma düzeyinize göre değişkenlik göstermektedir. Karşınızdaki kişiyle aranızdaki ilişki düzeyi mesajın ne boyutta hazırlanacağına da etkili olabilmektedir. Ancak söz konusu reklam ve onun ulaştığı izleyiciler olduğunda hazırlanan mesajdaki stratejik unsurlarda profesyonellik ve yaratıcılık en önemli konu olmaktadır. İnsan özgür iradesiyle hareket etmektedir. Kendisine bir alan oluşturup istediğı kişilerin bu alana girmesine izin

vermektedir. Yine aynı şekilde kendi belirlediği düzeye kadar bu alana gireceklere hareket imkânı sağlamaktadır. Reklamlar sıklıkla size bilgi verip sonucunda ne yapmanız gerektiği hakkında sizi yönlendirmektedir. Ancak bu her zaman için olumlu bir yaklaşım olmamaktadır. Bireyin tercihlerinde özgür olduğu algısının oluşturulması etkili bir mesaj stratejisi olacağı gibi marka değerinin artmasına da artı bir fayda sağlayacaktır. Aksi bir durumda ise tüketici kendisinin yok sayıldığı gibi bir izlenime kapılacak ve markayı olumsuz şekilde kaydedecektir.

Bilbil ve Aydoğdu (2021) ‘‘Sosyal Reklam Kavramı ve Stk Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz Çalışmanın Problemi’’ Sivil Toplum Örgütlerinin sosyal içerikli reklamları oluştururken nasıl bir yol izlediğinin ayrıntılı bir analizini yapabilmek için bu tür bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada sosyal bilinç oluşturmak adına yapılan sosyal reklamlar ele alınmıştır. Reklam filmlerinde kullanılan içerikler göstergebilimsel çözümle yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma doğrultusunda elde edilen verilere göre reklamlardaki her bir göstergenin anlam oluşturmak için tasarlandığı ve bunun içinde duygusal öğelerin sıklıkla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada sivil toplum kuruluşları toplumu ilgilendiren konular için farkındalık oluşturmak ve bilgilendirmek için oluşturulmuş yapılarıdır. Her ne kadar maddi bir amaçları olmasa da yine de kendi aralarında rekabet içerisindedirler. Bu rekabet reklamlar düzeyinde de kendini göstermektedir. Bu sebeple de reklamlarını belirli stratejiler üzerinden oluşturmaktadırlar. STK reklamlarındaki ana amaç sorumluluk duygusunun harekete geçirilmesini sağlamak ve toplumu harekete geçirebilmektir. Bu tarz reklamlar oluşturulurken marka veya ürün gibi unsurların ön plana çıkarılmamasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde kurumların toplumsal sorumluluğu artırmak yerine sponsorluk faaliyetleri yürüttükleri gibi yanlış bir izlenim yaratacakları unutulmamalıdır.

Bozkurt (2020) ‘‘Markaların Sosyal Medyada Gündem Kullanımı: Gerçek Zamanlı Reklamlar Çalışmanın Problemi’’ Markaların gündem olan konular ile ilgili mesaj hazırlarken izledikleri stratejiler nelerdir, ne tür bir yol izlemektedirler? Bu ve benzeri soruların cevaplanabilmesi için çalışmanın yapılması önemli görülmüştür. Nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda gıda, kişisel bakım ürünleri, sağlık ürünleri, tekstil/aksesuar, beyaz eşya gibi ürünlerin gerçek zamanlı reklam kullanımından daha fazla yararlandıkları görülmüştür. Bu tarz reklamlarda görsel ve yazılı unsurun verilmesinin daha etkili olduğu ve marka imajı için olumlu sonuçları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu

çalışmada medya gündemi sürekli olarak değişmektedir. Markalar ise değişen bu gündemi kendileri için kullanabilmek adına hızlı ve etkili mesajlar yaratmak için yarışmaktadırlar. Popüler olanın en çok rağbet göreceği inancıyla hareket eden markalar rakiplerinin önüne geçebilmek ve farkındalık yaratabilmek adına tetikte olmak zorundadırlar. Popüler olmak için gündemin sıkı takipçisi olmak gereklidir. Trendlerden bağımsız olmak demodelik kavramıyla anılmanıza sebep olabilmektedir. Trend olan marka ile adlandırılmak popülerliğinizi arttıracacağı gibi kişisel tatminde sağlayabilmektedir. İfade ettiğimiz bu durum Z Kuşağı'nın ve hatta diğerlerinin de en çok ilgilendiği ve meşgul olduğu konuların başında gelmektedir. Ancak gündemin değişmesindeki hız göz önüne alındığında mesele tam olarak anlaşılmadan ortaya atılan içeriğin ilerleyen saniyeler içerisinde marka farkındalığından çok markayı zedeleyici sonuçlarının olacağı da unutulmamalı içerikler bu doğrultuda dönüşüme açık olacak şekilde hazırlanmalıdır.

Değer (2020) "Reklam Stratejileri: Marka Odaklı Bir Araştırma Çalışmanın Problemi" Markalar farkındalıklarını arttırmak için çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadırlar. Reklamda kullanılan stratejilerin tamamını ele alan çalışmaların azlığı sebebiyle bu tarz stratejilerin tamamına değinen bir çalışmayı alana kazandırmak için bu çalışma yapılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda reklamlarda kullanılan stratejiler ele alınmıştır. Markaların ürünü en etkili hangisi verecekse o stratejiyi kullandığı görülmüştür. Markaların reklam stratejilerine daha fazla önem vermesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu çalışmada hayatımızı devam ettirebilmek için belirli planlamalara ihtiyaç duyarız. Bu planlamalar hayatımızı kolaylaştırdığı gibi daha verimli bir gün geçirebilmek için izleyeceğimiz yolları bize göstermektedir. Sıradan bir günün bile planlanmayla daha verimli hale getirileceği düşüncesi reklam ve hedefleri düşünüldüğünde daha kapsamlı bir planlamayı gerekli kılmaktadır. Bunun sonucu olarak her ürün çeşidi için hedeflenen sonuca ulaşmak için etkili yolların bulunup bu doğrultuda hareket etmek elzem görülmektedir. Rakip markalarında bu yönlü bir düşüncesi olacağı gerçeği göz önüne alındığında; stratejilerin geliştirilmesi ve hedef kitlenin iyi okunması gerekmektedir.

Serpil Aygün Cengiz'in (2009) yayımladığı "Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam" başlıklı kitabı bu tez çalışmasında yol gösterici olmuştur. Bunun yanı sıra Alper Musa Sağlık'ın (2023) Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisinde yayımlanan, "Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi" başlıklı makalesi bizlere reklamın günümüze gelene kadar geçirmiş olduğu değişim sürecini anlatmaktadır. İlhan Cemalcılar'ın (1998) yayımladığı "Pazarlama" başlıklı kitabı ve konu ile ilişkili olan, Çakır Vesile'nin (2006)

“Reklam ve Marka Tutumu” başlıklı kitabı ile Mete Çamdereli’nin (2013) yayımlanan “Reklamın Görme Deliği” kitabı yapılan bu tez çalışmasında kullanılan başlıca kaynaklardandır. Konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalar ve sonuçları incelenerek otomobil reklamlarında satıcıların kullandıkları tüketicileri etkileme stratejileri daha iyi anlaşılmasına çalışılmıştır. Yapılan bu tezde Trabzon ili örneği seçilmiş ve konu ile ilgili bulgular elde edilerek sonuç ve değerlendirmeye varılmıştır.

3.1.5. Araştırma Soruları

Yapılan bu çalışmada satıcıların otomobil reklamlarında tüketicileri etkileme stratejileri incelenerek Trabzon ili örneği ele alınmıştır. Araştırma yapılırken aşağıdaki açık uçlu sorular kullanılmıştır.

1. Otomobil reklamlarının hedef kitlesi kimlerdir ve bu reklamlar nasıl hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalışır?
2. Otomobil reklamlarında hangi pazarlama stratejileri ve teknikleri kullanılır?
3. Otomobil markaları ve modelleri arasında rekabeti artırmak için hangi reklam kampanyaları sıkça kullanılır?
4. Otomobil reklamlarında hangi psikolojik taktikler sıkça kullanılır ve tüketici davranışlarını nasıl etkiler?
5. Trabzon ilindeki otomobil reklamlarının toplum ve kültür üzerindeki etkisi nedir?
6. Trabzon ilinde kullanılan otomobil reklamlarının tasarımı ve görsel öğeleri nelerdir ve nasıl tüketici ilgisini çeker?
7. Otomobil reklamlarında güvenilirlik ve güvenlik teması nasıl işlenir?
8. Otomobil reklamlarının sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılıkla ilişkisini Trabzon ilinde kullanılan reklamlar üzerinden yorumunuz nedir?
9. Trabzon ilinde kullanılan otomobil reklamlarının dijital medyada ve sosyal medyada nasıl değiştiği ve nasıl etkili olduğu konusunda ne tür trendler bulunmaktadır?
10. Otomobil reklamlarının genel olarak eksik gördüğünüz yanları nelerdir?

Kullanılan bu açık uçlu sorular araştırmaya seçilen otomobil bayilerinin yetkili kişilerine doğrudan yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar yetkili kişilerin şahsi görüşlerini de içermektedir.

3.1.6. Bulgular

3.1.6.1. Otomobil Reklamlarında Satıcıların kullandıkları İzleyici Etkileme Stratejileri ile İlgili Firmaların Görüşleri

Tablo 1’deki bulgulara göre otomobil reklamlarının hedef kitlesi genellikle geniş bir demografik yelpazede yer alır, ancak genellikle gelir seviyesi yüksek, genç yetişkinler veya aileleri hedef alır. Bu reklamlar genellikle performans, güvenlik, konfor ve stil gibi özelliklere vurgu yaparak potansiyel alıcıların ilgisini çekmeye çalışır.

Tablo 1: Otomobil Reklamlarının Hedef Kitlesi Kimlerdir ve Bu Reklamlar Nasıl Hedef Kitlenin İlgisini Çekmeye Çalışır?

SORU	FİRMA ADI				
	YMY Otomotiv SSYANYANG	Kosifler Otomotiv	Tunalar Otomotiv	CKR Motorlu Araçlar A.Ş. (Skoda Trabzon)	Çakırlar Otomotiv
Otomobil reklamlarının hedef kitlesi kimlerdir ve bu reklamlar nasıl hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalışır?	Hedef kitle kadınlar ve çocuklardır. Hedef kitlenin ilgisine hitap eden özellikleri, kadınlarda geniş bagaj hacmi ve çocuklarda multimedya eğlence donanımlarıdır.	Alım gücü yüksek profiller hedef kitesidir. Yaratıcı ve farklı yönlere odaklanarak ilgi çekilebilir.	Dijital pazarlama stratejileri kullanılıyor. Satış ve satış sonrası takip vurgulanıyor. 35-60 yaş erkekler daha çok küçük arabaları tercih ederken kadın kullanıcılar bagaj hacmi büyük araçları tercih ediyor.	Potansiyel alıcıların hepsi hedef kitedir. Sosyal medya ile iletişim sağlanır.	Aileler, gençler, çalışanlar ve iş veren hizmet sektörleri.

Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Ayrıca, duygusal bağ kurma stratejileri de sıkça kullanılır. Örneğin, özgürlük hissi, macera ve prestij gibi duygusal unsurlar, otomobil sahipliği deneyimini romantikleştirir. Reklamlar genellikle hedef kitlenin yaşam tarzını ve değerlerini yansıtmaya çalışarak potansiyel alıcılarla bir bağ kurmaya çalışır.

Görsel ve işitsel öğelerin yanı sıra, çoğu reklamda kullanılan müzik ve hikayeleştirme de duygusal etkiyi artırmak için kullanılır. Sonuç olarak, otomobil reklamları, potansiyel alıcılarına ürünlerini almanın onlara nasıl bir yaşam tarzı veya deneyim katacağını anlatarak, duygusal ve işlevsel çekicilikle hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalışır.

Tablo 2: Otomobil Reklamlarında Hangi Pazarlama Stratejileri ve Teknikleri Kullanılır?

SORU	FİRMA ADI				
	YMY Otomotiv SSYANYANG	Kosifler Otomotiv	Tunalar Otomotiv	CKR Motorlu Araçlar A.Ş. (Skoda Trabzon)	Çakırlar Otomotiv
Otomobil reklamlarında hangi pazarlama stratejileri ve teknikleri kullanılır?	Performans pazarlama, sosyal medya reklamları ve lansmanlar.	Sosyal medya araçları.	Video içerikler üretiliyor ve ayda dört kez sosyal medya platformlarında yayımlanıyor.	Sosyal medya ile fiyat kampanyaları ve televizyon reklamları.	Kredi kampanyaları ve takas destekleri.

Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Otomobil reklamlarında birçok pazarlama stratejisi ve teknik kullanılır. Bunlar arasında en çok kullanılanlar ise Duygusal Pazarlama, Hikayeleştirme, Ürün Özellikleri ve Performans, Ünlü İş birlikleri, Görsel ve Ses Unsurları, Çevrimiçi Pazarlama stratejileri olarak sayılabilir.

Reklamlar genellikle duygusal bağ kurmayı hedefler. Özgürlük, macera, güvenlik gibi duygusal temalar aracılığıyla potansiyel müşterilerin duygusal tepkilerini tetikler. Otomobil reklamları genellikle hikayeleştirme yöntemini kullanarak, ürünün potansiyel alıcının yaşamına nasıl entegre olabileceğini anlatmaya çalışır. Bu, tüketicinin kendisini reklamın bir parçası gibi hissetmesini sağlar. Reklamlar genellikle aracın teknik özelliklerine, performansına ve güvenlik özelliklerine vurgu yaparak, ürünün kalitesini ve değerini vurgular. Otomobil markaları, ünlü kişiliklerle veya spor takımlarıyla iş birliği yaparak, marka imajını güçlendirmeye çalışabilir ve hedef kitlesi üzerinde olumlu bir etki bırakabilir. Çekici görsel ve ses efektleri, aracın estetik özelliklerini vurgular. Bu unsurlar, potansiyel alıcılarda görsel ve işitsel çekicilik oluşturarak ilgiyi çeker. Sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlarda, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve etkilemek için özel içerikler ve interaktif kampanyalar kullanılabilir. Bu stratejilerin kombinasyonu, otomobil markalarının ürünlerini etkili bir şekilde pazarlamalarına yardımcı olabilir.

Tablo 3: Otomobil Markaları ve Modelleri Arasında Rekabeti Artırmak İçin Hangi Reklam Kampanyaları Sıkça Kullanılır?

SORU	FİRMA ADI				
	YMY Otomotiv SSYANYANG	Kosifler Otomotiv	Tunalar Otomotiv	CKR Motorlu Araçlar A.Ş. (Skoda Trabzon)	Çakırlar Otomotiv
Otomobil markaları ve modelleri arasında rekabeti artırmak için hangi reklam kampanyaları sıkça kullanılır?	0 faizli kredi kampanyaları, cazip takas destekleri ve rakipten daha düşük fiyat avantajları.	Kredi ve takas indirimlerinin ön planda olduğu reklamlar.	Lokalde rekabet çok olmuyor fakat ulusalda bu rekabet var. Sosyal medya üzerine kurulu reklamlar kullanılır.	Kampanya ve marka kalitesi.	Otomobil lansmanları ve test sürüşleri.

Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Otomobil markaları ve modelleri arasındaki rekabeti artırmak için çeşitli reklam kampanyaları kullanılır. Bazı yaygın stratejiler şunlardır; performans ve teknoloji vurgusu stratejisi yüksek performanslı motorlar, güvenlik özellikleri ve en son teknolojiye vurgu yaparak, markanın veya modelin rakiplerinden üstün olduğu mesajını iletmeyi amaçlar. Karşılaştırmalı reklamlar: Rakip modellerle karşılaştırmalı reklamlar, markanın veya modelin avantajlarını vurgulayarak doğrudan rekabeti artırmayı amaçlar. Kampanya ve indirimler ise özel finansman teklifleri, indirimler veya ekstra özelliklerle birlikte gelen kampanyalar, müşterileri bir markanın veya modelin diğerlerine göre daha cazip olduğuna ikna etmeye çalışır.

Ünlü iş birlikleri stratejisi de ünlü kişiliklerin veya spor takımlarının kullanılması, markanın genç, enerjik veya prestijli bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir. Yaratıcı ve eğlenceli reklamlar ile eğlenceli, yaratıcı ve akılda kalıcı reklam kampanyaları, markanın tüketicilerle bağ kurmasına ve rekabet içinde daha belirgin olmasına yardımcı olabilir. Son olarak da sosyal medya etkileşimi stratejisi, Sosyal medya platformlarında interaktif içerikler, yarışmalar veya hashtag kampanyaları gibi stratejiler, markaların genç ve dijital odaklı kitleleri çekmesine yardımcı olabilir. Bu kampanyaların başarısı genellikle tüketici algısı, marka imajı ve rekabet avantajları üzerindeki etkileşimleri dikkate alarak değerlendirilir.

Tablo 4: Otomobil Reklamlarında Hangi Psikolojik Taktikler Sıkça Kullanılır ve Tüketici Davranışlarını Nasıl Etkiler?

SORU	FİRMA ADI				
	YMY Otomotiv SSYANYANG	Kosifler Otomotiv	Tunalar Otomotiv	CKR Motorlu Araçlar A.Ş. (Skoda Trabzon)	Çakırlar Otomotiv
Otomobil reklamlarında hangi psikolojik taktikler sıkça kullanılır ve tüketici davranışlarını nasıl etkiler?	Psikolojik olarak tetiklenen en temel kullanılan reklam kampanyası faizsiz krediler.	Yakıt tüketiminin ön planda olması.	Merkezden gelen reklamları yayımlıyoruz. Güvenilirlik teması burada önemli.	Baz fiyatlar ve kredi kampanyaları.	Olumlu etkiler. Yol göstericidir.

Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Tablo 4'teki bulgulara göre otomobil reklamlarında bir dizi psikolojik taktik sıkça kullanılır ve tüketicinin davranışlarını etkilemeyi amaçlar bunlardan bazıları şöyledir; duygusal bağ kurma, reklamlar genellikle özgürlük, macera, aile değerleri gibi duygusal temasları vurgular. Bu, tüketicinin otomobil satın alma kararını duygusal bağlar üzerinden etkileyebilir. Prestij ve statü göstergesi, otomobil reklamları genellikle lüks, prestij ve statüyü vurgular. Bu, tüketicilerin belirli bir marka veya modelle ilişkilendirilen prestijle özdeşleşmelerini sağlamayı amaçlar.

Sosyal onay ve toplumsal beklentiler, "Tüm arkadaşlarınızın sahip olduğu araç" gibi ifadelerle reklamlar, sosyal onayı ve toplumsal beklentileri vurgular. Tüketiciler, çevrelerindekiyle uyum içinde olma arzusuyla etkilenebilir. Aciliyet ve eksklüzivite ise sınırlı süreli kampanyalar, özel indirimler veya sınırlı sayıda üretilen modellerle ilgili vurgular, tüketicide aciliyet hissi ve eksklüzivite duygusu yaratmayı amaçlar. Güvenlik ve aile temaları, reklamlar genellikle güvenlik, aile bağları ve koruma gibi temaları vurgular. Bu, tüketicinin aracı aileleri için güvenli bir seçenek olarak görmelerini sağlamayı hedefler. Düşük faiz ve kolay ödeme şartları, finansman seçenekleri ve düşük faiz oranları gibi vurgular, tüketicilere araç satın alma kararı almaları için ekonomik güven hissi verir. Bu psikolojik taktikler, tüketicilerin duygusal tepkilerini tetiklemeyi amaçlayarak otomobil markalarının ürünlerini daha çekici ve satın alınabilir hale getirmeyi hedefler.

Tablo 5. Trabzon İlindeki Otomobil Reklamlarının Toplum ve Kültür Üzerindeki Etkisi Nedir?

SORU	FİRMA ADI				
	YMY Otomotiv SSYANYANG	Kosifler Otomotiv	Tunalar Otomotiv	CKR Motorlu Araçlar A.Ş. (Skoda Trabzon)	Çakırlar Otomotiv
Trabzon ilindeki otomobil reklamlarının toplum ve kültür üzerindeki etkisi nedir?	Otomobil reklamlarının topluma en büyük etkisi gerçek ihtiyaçlarını değiştirerek ihtiyaç dışı alışverişe teşvik etmesidir.	Bir etkisi yoktur.	Otomobil firmasının yerli olması, fiyatların uygun olması ve geleceğe yönelik olması.	Hiçbir etkisi yoktur.	Etkisi yoktur.

Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Otomobil reklamları, toplum ve kültür üzerinde önemli bir etki yaratabilir. Bu etkinin bazı ana yönleri: Yaşam Tarzı ve Değerlerin Şekillenmesi; Otomobil reklamları, belirli bir yaşam tarzını ve değerleri yansıtarak toplumun genel algısını şekillendirebilir. Örneğin, özgürlük, bağımsızlık veya aile değerleri gibi temalar, reklamlar aracılığıyla güçlendirilebilir. Tüketici Tercihlerini Etkileme; Reklamlar, tüketicilerin belirli markalara veya modellere yönelmelerini sağlamak için bilinçli olarak tasarlanır. Bu, otomobil satın alma kararı üzerinde doğrudan etki yaratabilir.

Teknolojik ve Çevresel Bilinç Oluşturma; Otomobil reklamları, çevre dostu teknolojileri veya yenilikleri vurgulayarak toplumdaki teknolojik ve çevresel bilinci artırabilir. Bu, özellikle sürdürülebilirlik odaklı reklam kampanyalarıyla ortaya çıkabilir. Sosyal İletişim ve Normlar; Otomobil reklamları, belirli bir aracın kullanımının sosyal normlar içinde nasıl bir yer edinebileceğini göstererek, toplumsal iletişimi etkileyebilir. Moda ve Trendlerin Belirlenmesi; Otomobil markaları, moda ve trendlere uygun tasarımlar ve son teknoloji özelliklerle ilgili reklamlar aracılığıyla, otomobillerin birer moda veya trend öğesi haline gelmesini sağlayabilir. Cinsiyet Rollerine Etki; Otomobil reklamları genellikle cinsiyet rollerini yansıtır ve belirli cinsiyetleri belirli araç türleri veya markalarıyla ilişkilendirir. Bu, toplumdaki cinsiyet normlarına etki edebilir.

Otomobil endüstrisindeki rekabetin yanı sıra, tüketicilerin duygusal bağ kurma eğilimleri göz önüne alındığında, reklamların sadece ürün özelliklerini değil, aynı zamanda tüketicilerin yaşadığı bölgeye özgü deneyimleri ve değerleri de yansıtmaları gerekmektedir.

Bu bağlamda, Trabzon'un özgün kültürel dokusunun reklam stratejilerine entegre edilmesi, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağın oluşturulmasına olanak tanıyabilir.

Otomobil reklamları, geniş kitlelere ulaşma potansiyeli nedeniyle kültürel değişim ve evrimde önemli bir rol oynayabilir. Ancak, aynı zamanda bu reklamların toplumun değerleri, tüketim alışkanlıkları ve çevresel farkındalığı üzerindeki etkilerini eleştiren görüşler de bulunmaktadır.

Tablo 6: Trabzon İlinde Kullanılan Otomobil Reklamlarının Tasarımı ve Görsel Öğeleri Nelerdir ve Nasıl Tüketici İlgisini Çeker?

SORU	FİRMA ADI				
	YMY Otomotiv SSIYANYANG	Kosifler Otomotiv	Tunalar Otomotiv	CKR Motorlu Araçlar A.Ş. (Skoda Trabzon)	Çakırlar Otomotiv
Trabzon ilinde kullanılan otomobil reklamlarının tasarımı ve görsel öğeleri nelerdir ve nasıl tüketici ilgisini çeker?	Görsel öğeler aerodinamik dış tasarım ve bir SUV model araç ile arazi koşullarını içeren bir arka plan görseli 4x4 SUV araç kullanıcının ilgisini çeker.	Geleceğin ötesinde tasarımlar ve nostaljik dokunuşlar.	Aracın farları ve jantları. Doksan derecelik açı ile çekilmesi.	Araç tasarımı ve görseli kullanıcıya hitap ediyorsa satışını hızlandırır.	Karakterler.

Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Otomobil reklamlarının tasarımında birkaç önemli görsel öğe ve strateji bulunur. Çarpıcı görüntüler, renkler ve tasarım unsurları, reklamın görsel çekiciliğini artırarak tüketicinin dikkatini çeker. Reklamlar genellikle aracın dış tasarımına ve iç mekanına odaklanarak, tüketicinin aracın estetik özelliklerine odaklanmasını sağlar. Hareketli sahneler, hız çizgileri veya aracın dinamik bir şekilde gösterilmesi, potansiyel alıcıların performans ve sürüş deneyimiyle ilgili heyecan duymasını sağlar. Reklamlar genellikle aracın kullanılacağı çevreyi ve atmosferi vurgulamaktadır.

Şekil 5. Trabzon İli Kayabaşı Yaylası, Mitsubishi L200 4X4



Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Örneğin, şehir manzaraları, doğa sahneleri veya lüks mekanlar aracın yaşam tarzıyla özdeşleşmesini sağlar. İleri teknoloji özellikleri, dokunmatik ekranlar, sürücü destek sistemleri gibi özelliklerin vurgulanması, tüketicinin ilgisini çeker. Duvar kâğıdı faktörü ise otomobil reklamları genellikle duvar kâğıdı gibi akılda kalıcı olacak şekilde tasarlanır.

Şekil 6. Trabzon İli Kaşüstü Sahili Mitsubishi L200 4X4



Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

İlgi çekici bir görüntü, tüketicinin zihinsel arka planına yerleşerek unutulmaz bir etki bırakabilir. Reklamlar, aracın kullanımı ile ilişkilendirilen özel yaşam tarzını ve

deneyimi yansıtan görsellerle tüketicinin hayal gücünü harekete geçirir. Bu görsel öğelerin bir kombinasyonu, potansiyel alıcının duygusal bağ kurmasını, aracın estetik ve fonksiyonel özelliklerine odaklanmasını sağlayarak tüketici ilgisini çeker.

Şekil 7. Nissan Skystar.



Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Tablo 7. Otomobil Reklamlarında Güvenilirlik ve Güvenlik Teması Nasıl İşlenir?

SORU	FİRMA ADI				
	YMY Otomotiv SSYANYANG	Kosifler Otomotiv	Tunalar Otomotiv	CKR Motorlu Araçlar A.Ş. (Skoda Trabzon)	Çakırlar Otomotiv
Otomobil reklamlarında güvenilirlik ve güvenlik teması nasıl işlenir?	Güvenilirlik aracın sürekliliği ile olur. Araç reklamlarının devamlılığıyla kullanıcı ile arasında bir güven ağı kurmaktadır.	Marka tecrübesi ve kalitesi	Volvo emniyet kemeri örneğinde olduğu gibi işlenebilir. Bayi bazında ise bayinin kurumsal olması etkilidir.	Kaza test sonuçlarını öne çıkartmak.	Vurgular, detaylar ve örnekler.

Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Otomobil reklamlarında güvenilirlik ve güvenlik temaları genellikle çeşitli stratejilerle işlenir. Test ve belgeler, aile odaklı görseller, teknolojik güvenlik özellikleri, güvenilirlik ifadeleri, gerçek hikayeler ve tanıklıklar ve acil durum duruşları temaları bunlar arasında sayılabilir. Bu temaların kullanımı, tüketicinin zihinsel olarak marka veya

modelle güvenli bir bağ kurmasını sağlar ve potansiyel alıcıyı güvenlik özelliklerine ve aracın genel güvenilirliğine odaklanmaya teşvik eder.

Tablo 8. Otomobil Reklamlarının Sürdürülebilirlik ve Çevresel Duyarlılıkla İlişisini Trabzon İlinde Kullanılan Reklamlar Üzerinden Yorumunuz Nedir?

SORU	FİRMA ADI				
	YMY Otomotiv SSYANYANG	Kosifler Otomotiv	Tunalar Otomotiv	CKR Motorlu Araçlar A.Ş. (Skoda Trabzon)	Çakırlar Otomotiv
Otomobil reklamlarının sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılıkla ilişkisini Trabzon ilinde kullanılan reklamlar üzerinden yorumunuz nedir?	Bu terimlerin birbiri ile herhangi bir ilgisi yoktur.	Sıfır karbon salınımı ön planda tutulur özellikle elektrikli otomobiller için.	Elektrikli araçlara dönülmesi çevre kirliliğini azaltacağı düşünülmektedir.	Reklamların sürdürülebilir olmaları insanların akıllarında marka algısını devamlı önde tutar.	İlişkisi yoktur.

Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Otomobil reklamları, sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık temasını vurgulayarak tüketicilerin çevre dostu araçlara yönelmelerini teşvik eder. Elektrikli ve hibrit modellerin tanıtımı gibi reklamlarda reklam genellikle markanın elektrikli araçlarını veya hibrit modellerini vurgular. Bu, tüketicilere düşük karbon ayak izine sahip ve daha çevre dostu seçenekleri düşünmeleri için bir teşvik sağlar. Reklamlar, genellikle aracın doğa ile uyumunu vurgular. Doğa manzaraları, yeşil alanlar veya temiz enerji kaynakları gibi görsel öğeler kullanılarak, çevresel duyarlılık mesajı güçlendirilir. Sürdürülebilir enerji kaynaklarına vurgu yapma ve yakıt tasarrufu sağlayan özellikleri vurgulama, otomobil reklamlarının çevresel etkilerini azaltma çabasının bir parçasıdır. Elektrikli araçlar için reklamlar genellikle karbonsuz sürüş deneyimini vurgular. Bu, tüketicilerin günlük yaşamlarında çevreye daha az zarar veren bir seçenek düşünmelerini sağlar. Reklamlar, araçların üretiminde ve iç tasarımında geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanılmasını vurgular. Bu, markanın çevresel sorumluluk taahhüdünü iletir.

Bu temaların kullanımı, tüketicilerin çevresel etkiyi düşünmelerini ve sürdürülebilir seçeneklere yönelmelerini sağlayarak otomobil markalarının çevresel etkiyi azaltma çabalarını destekler.

Tablo 9.: Trabzon İlinde Kullanılan Otomobil Reklamlarının Dijital Medyada ve Sosyal Medyada Nasıl Değiştiği ve Nasıl Etkili Olduğu Konusunda Ne Tür Trendler Bulunmaktadır?

SORU	FİRMA ADI				
	YMY Otomotiv SSYANYANG	Kosifler Otomotiv	Tunalar Otomotiv	CKR Motorlu Araçlar A.Ş. (Skoda Trabzon)	Çakırlar Otomotiv
Trabzon ilinde kullanılan otomobil reklamlarının dijital medyada ve sosyal medyada nasıl değiştiği ve nasıl etkili olduğu konusunda ne tür trendler bulunmaktadır?	Bir dönem sadece televizyonlarda yer alan reklamlar artık tüm sosyal medya platformlarında yer almaktadır. İletişim çağının tüm dinamikleri kullanılmaktadır.	Dijitalde daha samimi ve gündelik reklamlar ilgi görüyor.	Reklam stratejisini alıcıya göre kullanıyoruz. Trabzon'da daha çok yeşil alanlarda çekilen reklamları kullanıyoruz.	Son dönemlerde özellikle sosyal medya ön plana çıkmaktadır ve ağırlıklı olarak sosyal medya kullanılmaktadır.	-

Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Otomobil reklamları dijital medya ve sosyal medyada hızla evrim geçirmektedir. Bu alanla ilgili bazı önemli trendler; sosyal medya etkileşimi ve içerik pazarlaması, dijital reklam yatırımları, yaratıcı ve eğlenceli içerikler, online satış ve sanal deneyimler, hedefli reklamcılık ve influencer pazarlaması olarak sıralanabilmektedir.

Otomobil markaları, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle etkileşimde bulunma ve özgün içeriklerle marka bilinirliğini artırma eğilimindedir. Video içerikleri, özellik tanıtımları ve etkileşimli içerikler, tüketicilerin markayla bağ kurmasına yardımcı olur. Markalar, geleneksel medya yerine dijital reklam kanallarına daha fazla yatırım yapma eğilimindedir. Hedef kitleye daha özgün ve özelleştirilmiş reklamlar sunmak, dijital platformlarda daha etkili olmalarını sağlar. Otomobil reklamları, dijital platformlarda daha yaratıcı ve eğlenceli bir yaklaşımla tüketicilere ulaşmaya çalışır. Viral pazarlama stratejileri ve mizahi içerikler, markaların paylaşıla bilirliliği artırmalarına yardımcı olabilir. Dijital reklamlar, online satış ve sanal deneyimleri desteklemek amacıyla tasarlanabilir. Örneğin, interaktif 360 derece iç mekân görüntüleri veya sanal test sürüşleri, tüketicilerin ürünleri daha yakından deneyimlemelerine olanak tanır.

Veri analitiği ve hedefli reklamcılık, markaların belirli demografik gruplara ve ilgi alanlarına daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Bu, reklam bütçelerini daha etkili bir şekilde kullanmalarına olanak tanır. Sosyal medya influencer'ları, otomobil markalarının ürünlerini doğrudan takipçilerine tanıtmak ve tavsiye etmek için kullanılır. Bu strateji,

marka sadakati oluşturmada etkili olabilir. Bu trendler, otomobil reklamlarının dijital medyada ve sosyal medyada daha etkili bir şekilde tüketicilere ulaşmasına yardımcı olduğu firmaların ortak görüşüdür.

Tablo 10. Otomobil Bayisi Olarak Otomobil Reklamlarının Genel Olarak Eksik Gördüğünüz Yanları Nelerdir?

SORU	FİRMA ADI				
	YMY Otomotiv SSYANYANG	Kosifler Otomotiv	Tunalar Otomotiv	CKR Motorlu Araçlar A.Ş. (Skoda Trabzon)	Çakırlar Otomotiv
Otomobil bayisi olarak otomobil reklamlarının genel olarak eksik gördüğünüz yanları nelerdir?	Toplumdaki eğitim düzeyi fark etmeksizin tüm kitlelere hitap ettiğini varsayarsak daha anlaşılır ve yalın bir dil kullanılması gerekiyor.	Rakip firmaların özellikleriyle kıyas olabilir.	Eksik yanları olduğunu düşünmüyorum.	Çok detaya girilmemesi.	Detaylandırılmalı ve daha açık olmalı.

Kaynak: (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Otomobil reklamları genellikle etkili olabilir, ancak bazı eksiklikler de gözlemlenebilir. Bazı otomobil reklamları, araçları veya sürüş deneyimini abartılı bir şekilde sunarak gerçekçilikten uzaklaşabilir. Bu durum, tüketicilerde gerçek beklentilerle uyuşmayan bir algı oluşturabilir. Sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk temalarının eksikliği. Tüketiciler, otomobil markalarından daha fazla çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik taahhüdü beklemektedir. Reklamlarda genellikle çeşitli kültürlerden ve demografik özelliklerden yeterince temsilin olmaması. Daha çeşitli bir kitleyi hedefleme konusundaki eksiklik, potansiyel alıcıların kendilerini markayla özdeşleştirmelerini zorlaştırabilir. Reklamların sıkça sadece teknik özelliklere odaklanması, araçların sadece bir dizi özelliğiyle değil, aynı zamanda yaşam tarzı, deneyim ve duygusal bağlam içinde de anlatılmasını gerektirebilir.

Otomobil reklamlarının bazen sıkıcı veya standart bir yaklaşım benimsemesi. Daha eğlenceli, yaratıcı ve akılda kalıcı reklam kampanyaları tüketicilerde daha güçlü bir etki bırakabilir. Reklamların toplumsal konulara veya duyarlı konulara yaklaşımında yetersizlik. Toplumsal sorunlara duyarlı bir şekilde yaklaşan kampanyalar, markaların toplum içinde olumlu bir etki bırakmasına yardımcı olabilir. Bu eksiklikler, markaların daha etkili ve geniş bir kitleye hitap eden reklam kampanyaları oluşturmak için çeşitli alanlarda iyileştirmeler yapma potansiyeline işaret eder.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tezde Trabzon İlinde elde edilen bulgular, otomobil sektöründe satıcıların kullandıkları reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak adına bir ışık tutmaktadır. Görsel, işitsel ve duygusal unsurların kullanımının, potansiyel alıcıların duygusal bağ kurma ve marka ile güçlü bir ilişki kurma süreçlerini nasıl etkilediğini anlamak, pazarlama stratejilerini geliştirmek adına kritik bir adımdır.

Otomobil bayileri, satışlarını artırmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek amacıyla çeşitli reklam stratejilerine başvurmuşlardır. Yerel medya reklamları, televizyon, radyo ve gazeteler aracılığıyla yerel müşterilere ulaşma konusunda etkilidir. Dijital pazarlama ise hedefli reklamlar, sosyal medya kampanyaları ve internet reklamlarıyla geniş bir çevrimiçi kitleye ulaşmayı sağlar. Etkinlik ve sponsorluklar, yerel topluluğa entegre olma ve marka bilinirliğini artırma hedeflerini destekler. Test sürüşü etkinlikleri ve finansman kampanyaları, potansiyel müşterileri çekmek için kullanılan etkili stratejiler arasında yer alır. Yerel SEO ve internet reklamları ise çevrimiçi platformlarda daha görünür olma konusunda yardımcı olabilir. Tüm bu stratejiler, otomobil bayilerine müşteri tabanlarını genişletme ve rekabet avantajı elde etme fırsatı sunar.

Trabzon ilinde yapılan bu araştırmada kullanılan sorulara ve verilen yanıtlara bakıldığında;

1. Otomobil reklamlarının hedef kitlesi kimlerdir ve bu reklamlar nasıl hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalışır? Sorusuna bayilerin verdiği cevaplar yorumlanmış ve bayilerin hedef kitlesinin genel olarak; aileler, 35-60 yaş grubu ve potansiyel alıcılar olduğu görülmüştür. Hedef kitlenin ilgisini çekmek için ise bu beş firmanın genel olarak sosyal medyayı kullandığı belirtilmiştir.
2. Otomobil reklamlarında hangi pazarlama stratejileri ve teknikleri kullanılır? Sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında; dijital pazarlama stratejileri içerisinde sosyal medya pazarlamasının ön planda tutulduğu görülmektedir.

3. Otomobil markaları ve modelleri arasında rekabeti artırmak için hangi reklam kampanyaları sıkça kullanılır? Sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda; kredi kampanyaları ve otomobil lansmanların sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir.
4. Otomobil reklamlarında hangi psikolojik taktikler sıkça kullanılır ve tüketici davranışlarını nasıl etkiler? Sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise Tablo 4'te Baz fiyatlar ve kredi kampanyalarının ön planda kullanıldığı görülmektedir.
5. Trabzon ilindeki otomobil reklamlarının toplum ve kültür üzerindeki etkisi nedir? Bu soruya üç firma otomobil reklamlarının toplum ve kültür üzerinde bir etkisi olmadığını aktarmıştır.
6. Trabzon ilinde kullanılan otomobil reklamlarının tasarımı ve görsel öğeleri nelerdir ve nasıl tüketici ilgisini çeker? Tasarım ve görsellerin tüketici üzerindeki etkisinin fazla olduğu ve Trabzon ilinde daha çok araziye uyumlu araç görsellerinin kullanıldığı soruya verilen genel yanıtlardır.
7. Otomobil reklamlarında güvenilirlik ve güvenlik teması nasıl işlenir? Soruya verilen cevaplara bakıldığında; kaza test sonuçları ön planda tutulabilir ve marka güvenilirliğinin olmasına dikkat çekilmiştir.
8. Otomobil reklamlarının sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılıkla ilişkisini Trabzon ilinde kullanılan reklamlar üzerinden yorumunuz nedir? Tablo 8'e bakıldığında karbon salınımının az olmasına ve elektrikli araçların ön planda tutulduğu görülmektedir.
9. Trabzon ilinde kullanılan otomobil reklamlarının dijital medyada ve sosyal medyada nasıl değiştiği ve nasıl etkili olduğu konusunda ne tür trendler bulunmaktadır? Sorusuna bayilerin verdikleri yanıtlar yüzeysel olup daha çok sosyal medyanın kullanımı ve reklamların sıklıkla yayımlanması gerekliliği üzerinde durulmuştur.
10. Araştırmanın son sorusu olan; Otomobil reklamlarının genel olarak eksik gördüğünüz yanları nelerdir? Sorusuna tablo 10 da görüleceği üzere çok çeşitli yanıtlar verilmiştir.

Otomobil reklamları, kültür ve toplum üzerinde derin etkiler bırakan güçlü araçlardır. Bu reklamlar, sadece ürünleri tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını, değerleri ve beklentileri yansıtarak tüketicilerin algılarını şekillendirir. Reklamlar belirli bir prestij ve statüyü vurgular, böylece bireylerin sosyal kimliklerini inşa etmelerine katkı sağlar. Bir otomobil reklamı, genellikle özgürlük, macera ve başarı gibi temaları

vurgular, bu da tüketicilere belirli bir marka ile özdeşleşme fırsatı sunar. Ancak, bu reklamların olumlu etkilerinin yanı sıra, bazı eleştirmenler, otomobil reklamlarının tüketim kültürünü teşvik ederek çevresel sorunlara katkıda bulunabileceğini ve trafikle ilgili sorunları tetikleyebileceğini savunuyor. Ayrıca, sıklıkla cinsiyet stereotiplerini pekiştiren ve genellikle yüksek hızlı sürüşü romantize eden reklamlar, güvenlik endişelerini de gündeme getirebilir. Toplumsal normları ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte etkili olan bu reklamlar, dikkatlice incelenmelidir.

Yapılan araştırmaya bakıldığında özellikle görsel unsurların estetik çekiciliği ve araç performansının vurgulanmasının, tüketicilerin markayla olumlu bir bağ kurma olasılığını artırdığını göstermektedir. Ayrıca, duygusal unsurların kullanımının reklamların hedef kitlesi üzerinde daha derin bir etki bıraktığı ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturabileceği anlaşılmaktadır. Bu tez, otomobil endüstrisi için etkili pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen uzmanlara, reklamcılara ve araştırmacılara önemli bir rehberlik sunmaktadır. Ancak, gelecekteki çalışmalarda daha fazla örneklem ve farklı demografik grupları içeren araştırmaların yapılması, bu stratejilerin geniş bir kitle üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek açısından önemlidir.

Otomobil bayileri, araç satışlarını artırmak ve müşteri tabanlarını genişletmek amacıyla çeşitli reklam stratejileri kullanmaktadır. Ancak, bu stratejiler bazı eleştirilere maruz kalabilmektedir.

Birinci eleştiri noktası, otomobil reklamlarının sıklıkla araçları ve sürüş deneyimini abartılı bir şekilde sunarak gerçekçilikten uzaklaşmasıdır. Tüketicilere vaat edilen deneyim ile pratikte karşılaşılan gerçeklik arasındaki farklar, marka güvenilirliğini zedeleyebilir. Bu durum, müşteri memnuniyetini etkileyebilir ve potansiyel alıcıların markaya olan güvenini sarsabilir. İkinci eleştiri, otomobil reklamlarının çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında yetersiz kalmasıdır. Günümüzde, çevre dostu araçlara ve sürdürülebilir üretim uygulamalarına olan talep artarken, otomobil markalarının bu konuda daha fazla vurgu yapması beklenmektedir. Eleştirmenler, reklamlarda çevresel etkilerin ve sürdürülebilirlik çabalarının yeterince vurgulanmamasını markalara negatif bir imaj kazandırıcı olarak değerlendirebilir.

Otomobil bayileri bu eleştirilere karşı çeşitli stratejiler geliştirmekte ve reklam kampanyalarını iyileştirmektedir. Daha gerçekçi ve şeffaf iletişim stratejileri ile tüketicilerin beklentileriyle uyumlu reklamlar, marka güvenilirliğini artırabilir. Aynı

zamanda, çevresel sorumluluk temalarına odaklanan reklam kampanyaları, markaların sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini daha net bir şekilde iletebilir. Bu sayede, otomobil bayileri eleştirilere karşı duyarlılık göstererek daha geniş bir müşteri kitlesine hitap edebilir

Otomotiv sektöründeki satıcıların reklam stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmak için öneri olarak, önce odak noktası belirlenmelidir. Satıcıların kullanıcı deneyimi, duygusal bağ kurma, çevrimiçi etkileşim ve müşteri geri bildirimleri gibi unsurlar değerlendirilmelidir. Ayrıca, sosyal medya analizi ve müşteri memnuniyeti anketleri gibi araçları kullanarak detaylı veri toplama stratejileri geliştirilebilir. Bu sayede, reklam stratejilerinin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini anlamak daha mümkün olabilmektedir.



KAYNAKLAR

- Akbulut, Emrah, (2006), **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar**, Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Aktuğlu, Işıl Karpat, & Temel, Ayşen, (2006), **Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59.
- Atcılar, Tunahan, (2006), **Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca – Cola Örneği**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Aygün Cengiz, Serpil, (2009), **Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam**, Ütopya Yayınevi, 1. Baskı, ISBN 978-975-6361-80-1.
- Ayvaz, Süheyla ve Livberber, Tuğba, (2019), **Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi**, *Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication* e-ISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.518553.
- Bilbil, E, K., Aydoğdu, İ. (2021). **Sosyal Reklam Kavramı Ve Stk Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz**. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt: (29), Sayı: (2), SS: 191- 215. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1713865>
- Bilgiç, Ayşe, (2011), **Tanımlanmış Hedef Kitle Reklamlarının Etkinliği Bağlamında Türkiye’de Sektörel Dergicilik ve Reklam Yönetimi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey))**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.

- Bozkurt, Yasemin, (2020), **Markaların Sosyal Medyada Gündem Kullanımı: Gerçek Zamanlı Reklamlar**. İBAD Sosyal Bilimler Dergisi, DOI: 10. 21733/ibad: 668020, Sayı: (6), SS: 344-365. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/943562>
- Bozkurt, İzzet, (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama**,1. Baskı, Yayıncılık Matbaası, İstanbul.
- Burç, M., Başakçı, D., Koçer, M. (2021), **Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz**. Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: (8), Sayı: (2), SS: 665- 690. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1586839>
- Cemalcılar, İlhan, (1998), **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Çakır, Vesile, (2006), **Reklam ve Marka Tutumu**, Tablet Yayınları, Konya.
- Çamdereli, Mete, (2013), **Reklamın Görme Deliği**, Avrupa Yakası Yayınları, İstanbul.
- Çengel, Özgür ve Tepe, Fulya, (2003), Reklam ve Özgürleşme Süreci: Türkiye’de İki Reklam İncelemesi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**.
- Dağtaş, Banu, (2009), **Reklam Kültür Toplum**, 1. Baskı. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Demir, Hüseyin. (2008). Yaşamın İçinde Bir Mecra Olarak Açık Hava Reklamcılığı. **Akdeniz Sanat**, 1(2).
- Değer, Mezra. Reklam Stratejileri: **Marka Odaklı Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi**, Gümüşhane Üniversitesi, 2020. Web: [file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/616833%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/616833%20(1).pdf)
- Deniz, Ersu (2010), **Markalaşma ve Reklam**, Kum Saati Yayın Dağıtım Ltd. Şti. İstanbul.
- Dobrucalı, Ümit, (1989), Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, **Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi ve Otomobil Sektöründe Bir uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Elden, Müge, (2013), **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları. İstanbul.
- Elden, Müge ve Okat Özdem, Özen, (2015), **Reklamda Görsel Tasarım, Yaratıcılık ve Sanat**, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, Müge, (2016), **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları.

- Fırlar, Güneri, Belma, Dünder, İ. Pelin, (2007), **Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi**. Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 0(40), 17 - 33.
- Işıktaş, Serdal, (2018), **Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları**, (Vol. 198). Hiperlink Eğit. İlet. Yay. San. Tic. Ve Ltd. Sti. İstanbul, 1. Baskı, ISBN 978-605-2137-31-4.
- İslamoğlu, Ahmet, Hamdi ve Altunışık, Remzi, (2013), **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet, Hamdi, (2019), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karaçor, Süleyman, (2007), **Reklam İletişimi**, Çizgi Kitabevi. Konya.
- Karpat Aktuğlu, Işıl, (2013), **Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık içinde**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, Ferzinde, (2018), Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. **Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 3 (5), 99-111. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/499093>.
- Kıray, Mübeccel, (2006), **Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme**, Bağlam Yayıncılık. İstanbul.
- Koçoğlu, Ceren, (2014), **İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Küçükdoğan, G. Rengin, (2011), **Reklam Nasıl Çözülür**. Beta Yayınları, İstanbul.
- Loo, Hans Ver Der ve Reijen, Williem Van, (2003), **Modernleşmenin Paradoksları**, İnsan Yayınları. İstanbul.
- McNeal, J. V. (1969), **Dimensions of Consumer Behavior**, NY: Appleton-Century Crofts.
- Minnetoğlu. Zeynep, (2009), **Televizyon Reklamlarına Karşı Olan Tüketici Tutumlarının satın alma niyeti ile ilişkisi ve Telekomünikasyon Sektöründe Bir Pilot araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Mutlu, Erol, (1998), **İletişim Sözlüğü**, 2. Baskı Ankara: Ark Yayınevi.
- Odabaşı, Yavuz, (2009), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık. İstanbul.

- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan, (2002), **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 12. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul s. 99.
- Özal, Fatma, (2021), **İkna Yöntemlerinden Mesaj Stratejisi Açısından Afişlerde Kullanılan Söylemlerin Yorumlanmasına Yönelik Bir Çalışma**. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, Cilt: (3), Sayı: (1), SS: 30-43. Web: <https://dergipark.org.tr/en/pub/mekcad/issue/62191/895170>
- Özgür, Aydın Ziya, (1994), Televizyon Reklamcılığı, Der Yayınları, İstanbul.
- Özkan, Abdullah, (2014), **Reklam yönetimi**. İstanbul Ticaret Odası. Aktif Matbaa, İstanbul. ISBN 978-605-137-404-8.
- Pektaş, Hasip, (1987), **Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?** On dokuz Mayıs University Journal of Education Faculty, 2 (1), 222-231. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/omuefd/issue/20253/215152>.
- Saçan, Berk ve Eren, Tamer, (2021), Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: SWOT Analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri. **Politeknik Dergisi**, 25(4), 1411-1421.
- Sağlık, Alper Musa, (2023), Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi. **Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 1-18.
- Suher, H. Kemal ve İspir, N. Bilge, (2010), Televizyon ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler, **Selçuk İletişim Dergisi**, 6 (2), 5-23.
- Şimşek, Sedat, (2008), **Küresel Marka Reklamları**, 1. Baskı. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Tellan, Derya, (2009), Reklamcılık: Bakmak ve Görmek, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Web_1, “Açık hava Reklamcılığı Nedir?” <https://erlas.com.tr/3-boyutlu-reklam-maketleri/acik-hava-reklamciligi-nedir> 30.12.2023 23:26.
- Web_2, “Doğru ve Etkili Reklam Nasıl Yapılır?” <https://www.iienstitu.com/blog/dogru-ve-etkili-reklam-nasil-yapilir> (30.12.2023 21:20).

- Web_3, “Fuar, Reklam ve Tanıtım” <https://www.turkelireklamcilik.com/fuar-reklam-ve-tanitim-urunleri/#:~:text=Fuar%20Reklam%20%C3%9Cr%C3%BCnleri,firmalar%20fuvar%20promosyon%20%C3%BCr%C3%BCnleri%20kullanmaktad%C4%B1r.> (30.12.2023 23:33).
- Web_4, “Marka Yönetimi, Pazarlama ile Halkla İlişkiler Arasındaki Beş Benzerlik” <https://b4mind.com/marka-yonetimi/pazarlama-ile-halkla-iliskiler-arasindaki-5-benzerlik/> (31.12.2023 12:50).
- Web_5, “Promosyon Nedir” <https://www.kcpromosyon.com/promosyon-nedir#:~:text=Ki%C5%9Filerin%2C%20firmalar%C4%B1n%20ve%20kurumlar%C4%B1n%20kendilerini,ise%20%22%C3%B6zendirmek%22%20ifadesini%20g%C3%B6r%C3%BCyoruz.> (30.12.2023 23:44).
- Web_6, “Reklam Stratejisi Rehberi” <https://www.ideasoft.com.tr/reklam-stratejisi-rehberi/> (30.12.2023 23:49).
- Web_7, “Reklamın Sosyal ve Ekonomik Yönleri” <https://craest.com/blog-icerik/reklam-in-sosyal-ve-ekonomik-yonleri-19> (30.12.2023 22:39).
- Web_8, “Marka İletişiminde Konsept” <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-iletisiminde-konsept/> (31.12.2023 12:23).



EKLER

EK-1.

ARAŞTIRMA SORULARI

1. Otomobil reklamlarının hedef kitlesi kimlerdir ve bu reklamlar nasıl hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalışır?
2. Otomobil reklamlarında hangi pazarlama stratejileri ve teknikleri kullanılır?
3. Otomobil markaları ve modelleri arasında rekabeti artırmak için hangi reklam kampanyaları sıkça kullanılır?
4. Otomobil reklamlarında hangi psikolojik taktikler sıkça kullanılır ve tüketici davranışlarını nasıl etkiler?
5. Trabzon ilindeki otomobil reklamlarının toplum ve kültür üzerindeki etkisi nedir?
6. Trabzon ilinde kullanılan otomobil reklamlarının tasarımı ve görsel öğeleri nelerdir ve nasıl tüketici ilgisini çeker?
7. Otomobil reklamlarında güvenilirlik ve güvenlik teması nasıl işlenir?
8. Otomobil reklamlarının sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılıkla ilişkisini Trabzon ilinde kullanılan reklamlar üzerinden yorumunuz nedir?
9. Trabzon ilinde kullanılan otomobil reklamlarının dijital medyada ve sosyal medyada nasıl değiştiği ve nasıl etkili olduğu konusunda ne tür trendler bulunmaktadır?
10. Otomobil reklamlarının genel olarak eksik gördüğünüz yanları nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

