

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**TOPLUMSAL FAYDANIN İNŞASINDA SOSYAL  
PAZARLAMA UYGULAMALARI: TV ve İNTERNET  
REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL**

**Hazırlayan**  
**Muhammet Ali BAL**

**Malatya 2022**

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**TOPLUMSAL FAYDANIN İNŞASINDA SOSYAL PAZARLAMA  
UYGULAMALARI: TV ve İNTERNET REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK  
ANALİZİ**

Muhammet Ali BAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

Malatya 2022

## ONUR SÖZÜ

Doç Dr. Ayça Çekiç Akyol'un danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **“Toplumsal Faydanın İnşasında Sosyal Pazarlama Uygulamaları: TV ve İnternet Reklamları İçerik Analizi”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde atıflardan oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Muhammet Ali BAL

## ÖZET

Ticari firma/markaların günümüzde sadece maddi üretimde bulunması ve kar realizasyonlarını gerçekleştirilmesi, yetkinliği ve yeterliliği sorgulanan bir süreç olarak karşılaşılmaktadır. Çünkü günümüzde tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan nesil) söz konusu firma/markalardan daha sorumlu davranışlar beklemekle birlikte ve toplumda var olan sorunlara yönelik sergiledikleri davranışlar neticesinde yargılanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin, bu bağlamda eylemleri ile ön plana çıkan firma/markalara yönelmesi, ilgili şirketlerin söz konusu alanda kendini ispatlamasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, firmaların veya markaların, toplumda var olan sosyal sorunlara yönelik, hedef bireylere ve topluma fayda sağlamak amacıyla pazarlama dinamiklerinden faydalanarak toplumsal faydanın inşasına yönelik çaba geliştirmesi (erdemli davranışları teşvik ederek, toplumu kusurlu olan davranışlardan uzak tutarak ya da kurum olarak eylemlerde bulunarak) sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal reklam, sosyal pazarlama bileşenleri arasında hedef kitlede yeni davranışlar geliştirme veya kurumun eylemleri hakkında bilgi vermesinde önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren ticari firma/markaların, hangi toplumsal sorunlara yönelik fayda geliştirmeye çalıştığı, ilgili sorunların nasıl ele alındığı ve sosyal faydanın inşası sürecinde sosyal fayda-reklam ilişkisinin nasıl kurgulandığı bu çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de faaliyet gösteren ticari firma/markaların yayınlamış olduğu sosyal reklamlar, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve amaçlar çerçevesinde elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal reklamların en fazla *çevre* teması ve sırasıyla toplumsal katılım, şiddet ve sağlıklı yaşam temaları çerçevesinde kurugulandığı görülmektedir. Ayrıca arzulanan davranış değişikliğini ortaya çıkarmak amacıyla reklamların en fazla engellere odaklandığı ve sırasıyla davranışları, kişisel faydaları ve rakip davranışları odak noktasına aldığı gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Reklam, Sosyal Pazarlama, Toplumsal Sorun, Sosyal Fayda, Davranış Değişimi

## ABSTRACT

The fact that commercial firms/brands only make material production and realize profit realization is encountered as a process whose competence and adequacy are questioned. Because nowadays, the majority of consumers (especially the generation called Z generation) expect more responsible behaviors from the companies/brands in question and judge them as a result of their behaviors towards the problems existing in the society. In addition, the tendency of consumers to companies/brands that featured with their actions in this context necessitates the relevant companies to prove themselves in the field. In this direction, social marketing is that companies or brands should develop efforts to build social benefit (by encouraging virtuous behaviors, keeping the society away from defective behaviors or taking actions as an institution) by making use of marketing dynamics in order to benefit the targeted individuals and society, for the social problems existing in the society.

Social advertising that among the components of social marketing, stands out as an important tool to develop new behaviors in the target audience or to provide information about the actions of the companies. In this direction, the main objectives of this study are how the commercial firms/brands operating in Turkey are trying to develop benefits for which social problems, how the related problems are handled and how the social benefit-advertisement relationship is constructed in the process of building social benefit. In this context, social advertisements published by commercial companies/brands operating in Turkey were analyzed using the content analysis method and the findings obtained within the framework of the purposes were interpreted. In line with the obtained findings from the research, it is seen that social advertisements are mostly organized within the framework of environmental themes, and social participation, violence and healthy life themes, respectively. In addition, it was observed that in order to reveal the desired behavior change, advertisements mostly focused on obstacles and focused on behaviors, personal benefits and opponent behaviors, respectively.

**Keywords:** Social Advertising, Social Marketing, Social Problem, Social Benefit, Behavior Change

## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
GİRİŞ.....	1
<b>1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b>	
<b>1.1. Toplumsal Faydanın İnşasında Pazarlama Yöntemleri.....</b>	<b>4</b>
1.1.1. Kar Amacı Gütmeyen Pazarlama.....	4
1.1.2. Nedene Dayalı Pazarlama/Amaca Yönelik Pazarlama.....	6
1.1.3. Yeşil Pazarlama.....	8
<b>1.2. Sosyal Pazarlama.....</b>	<b>12</b>
1.2.1. Sosyal Pazarlama Tarihçesi.....	16
1.2.2. Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama İlişkisi.....	20
1.2.3. Sosyal Pazarlama Karması.....	23
1.2.3.1. Sosyal Ürün.....	25
1.2.3.2. Sosyal Fiyat.....	31
1.2.3.3. Sosyal Dağıtım.....	35
1.2.3.4. Sosyal Tutundurma.....	42
1.2.4. Konumlandırma Beyanının Geliştirilmesi.....	51
1.2.5. Sosyal Pazarlamada Hedef Kitle Seçimi.....	58
1.2.6. Sosyal Reklam.....	66
<b>1.3. Reklamda İletişim ve Yaratıcı Stratejiler.....</b>	<b>72</b>
1.3.1. Reklamın İletişim Boyutu ve Fonksiyonları.....	72
1.3.2. Reklamda Yaratıcılık ve Yaratıcı Stratejiler.....	77
1.3.2.1. Reklamda Yaratıcı Strateji Tipolojileri.....	79
1.3.2.2. Reklam Çekiciliği Kavramı ve Yaklaşımlar.....	88
<b>1.4. TV Reklamı ve İnternet Reklamı.....</b>	<b>101</b>
<b>1.5. Sosyal Reklam Üzerine Yapılmış Ulusal ve Uluslar Arası Çalışmalar.....</b>	<b>104</b>
<b>2. METODOLOJİ.....</b>	<b>109</b>
<b>2.1. Araştırmanın Amacı.....</b>	<b>109</b>
<b>2.2. Araştırmanın Önemi.....</b>	<b>109</b>

2.3. Araştırmanın Problemi.....	110
2.4. Araştırmanın Araştırma Soruları.....	111
2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	111
2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	113
2.7. Araştırmanın Yöntemi.....	113
2.8. Araştırma Verilerinin Kodlanması ve Operasyonel Tanımları.....	114
<b>3. TOPLUMSAL FAYDANIN İNŞASINDA SOSYAL PAZARLAMA</b>	
<b>UYGULAMALARI: TV VE İNTERNET REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK</b>	
<b>ANALİZİ BULGULARI.....</b>	<b>121</b>
<b>3.1. Bulgular ve Yorum.....</b>	<b>121</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>158</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>168</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>188</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Sosyal Pazarlamanın Gelişmesinde Önemli Olayların Kronolojisi.....	19
<b>Tablo 1.2.</b> Ürün Platformunun Üç Katmanı ve Örnekler.....	28
<b>Tablo 1.3.</b> Arzulanan Davranışın Benimsenmesinde Potansiyel Maliyetler.....	34
<b>Tablo 1.4.</b> Sosyal Pazarlamada Başlıca Medya Türleri.....	43
<b>Tablo 1.5.</b> Etkili İletişime Yönelik İpuçları.....	50
<b>Tablo 1.6.</b> Tüketici Pazarının için Temel Bölümlendirme Değişkenleri.....	59
<b>Tablo 1.7.</b> Sağlık Stilllerine göre Pazarı Bölümleme.....	61
<b>Tablo 1.8.</b> Potansiyel Orta ve Üst Hedef Kitleye Yönelik Örnekler.....	66
<b>Tablo 1.9.</b> Dokuz Aşamalı Sosyal Reklam Stratejisi Formatı.....	71
<b>Tablo 3.1.</b> Sosyal Reklamların Reklamveren Firma/Marka Dağılımı.....	121
<b>Tablo 3.2.</b> Sosyal Reklam Yayınlayan Firma/Markaların Sektörel Dağılımı.....	122
<b>Tablo 3.3.</b> Sosyal Reklam Temaları.....	123
<b>Tablo 3.4.</b> Sağlıklı Yaşamı Destekleyen Reklamların Dağılımı.....	124
<b>Tablo 3.5.</b> Şiddeti Önlemeyi Amaçlayan Reklamların Dağılımı.....	125
<b>Tablo 3.6.</b> Çevreyi Korumayı Amaçlayan Reklamların Dağılımı.....	126
<b>Tablo 3.7.</b> Toplumsal Katılımı Destekleyen Reklamların Dağılımı.....	127
<b>Tablo 3.8.</b> Reklamlardaki Sosyal Sorun-Fayda Sunumunun Dağılımı.....	128
<b>Tablo 3.9.</b> Tehdit Edici Çekiciliğe Sahip Reklamların Olumlu-Olumsuz Duygusal ve Rasyonel Çekiciliklere Göre Dağılımı.....	130
<b>Tablo 3.10.</b> Tehdit Edici Çekiciliğe Sahip Reklamların Olumlu-Olumsuz Duygusal ve Rasyonel Çekiciliklere Göre Dağılımı.....	132
<b>Tablo 3.11.</b> Arzulanan Faydanın İnşası Sürecinde Sunulan Davranışsal Çabanın Dağılımı.....	133
<b>Tablo 3.12.</b> Sosyal Reklamların İletişimsel Hedeflerinin Dağılımı.....	135
<b>Tablo 3.13.</b> Reklamalarda Sosyal Faydanın İnşasındaki Kurucu Rolün Dağılımı.....	136



<b>Tablo 3.14.</b> Sosyal Reklamdaki Ürün Dağılımı.....	137
<b>Tablo 3.15.</b> Sağlıklı Yaşama Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı.....	139
<b>Tablo 3.16.</b> Şiddeti Önlemeye Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı.....	141
<b>Tablo 3.17.</b> Çevreyi Korumaya Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı.....	144
<b>Tablo 3.18.</b> Toplumsal Katılımı Desteklemeye Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı.....	147
<b>Tablo 3.19.</b> Sosyal Reklam Temalarının Tehdit-Teşvik Edici Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı.....	149
<b>Tablo 3.20.</b> Sosyal Reklam Temalarının Rasyonel Çekiciliklerine Göre Dağılımı.....	151
<b>Tablo 3.21.</b> Sosyal Reklam Temalarının Konumlandırma Beyanlarına Göre Dağılımı.....	152
<b>Tablo 3.22.</b> Sosyal Reklam Temalarının İletişimsel Hedefler Bağlamında Dağılımı..	153
<b>Tablo 3.23.</b> Sosyal Reklam Temalarının Sosyal Faydanın İnşasında Kurucu Role Göre Dağılımı.....	155
<b>Tablo 3.24.</b> Sosyal Reklam Temalarının Ürün Varlığına İlişkin Dağılımı.....	156

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Sosyal Pazarlamada Ürün.....	30
Şekil 1.2: Farklı Seviyelerdeki Dağıtım Kanalları.....	40
Şekil 1.3: İletişim – İkna Sürecine İlişkin Bir Model.....	76



# TOPLUMSAL FAYDANIN İNŞASINDA SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARI: TV ve İNTERNET REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ

## GİRİŞ

Toplumsal olarak yaşanan sorunlara bakıldığında cinsiyet eşitsizlikleri, salgın hastalıklar, gelir adaletsizlikleri, küresel ısınma, kadına şiddet, ırkçılık, hayvanlara yönelik şiddet, çocuk istismarı ve daha sayısız sorunlar sayılabilir. Tüm bu sorunlara maruz kalan biz insanlarken, aynı zamanda söz konusu sorunların ortaya çıkmasında başrolü yine biz insanlar oynamaktadır. Giderek artan bir şekilde devam eden toplumsal sorunlara yönelik kimi devletler, kurum ve kuruluşlar, şirketler, markalar, aktivistler tarafından ve bireysel olarak geliştirilen çabalar ile çözüm bulunmaya çalışılmaktadır.

Toplumda var olan değerler sisteminin, toplumsal sorunlar bağlamında yapılandırılması, bireylerin bu yönde eğitilmesi gelecek nesillere ve dünyanın geleceğine önemli katkılar sunabilmektedir. Volkan İkiler, toplumda var olan normlar ile reklamlar arasında birbirini besleyici bir döngünün yer aldığını belirterek; toplumsal değerlerin tekrar tekrar yeniden üretildiği en önemli alanlardan biri olan reklamda, sunulan değerler topluma etki etmekte ve pazarlama ve reklam sektörü olarak en önemli görevin, üretilen içeriklerin toplum üzerinde etkisini bilerek hareket etmek olduğunu söylemektedir (Unstereotype Alliance Türkiye, 2021: 4).

21. yüzyılla beraber yeniden gündeme gelmeye başlayan sosyal amaçlar doğrultusunda markalar, toplumsal sorunların çözümüne ilişkin çabalar göstermeye başlamıştır (Muslubaş, 2021: 49). Firma/markaların toplumsal sorunlara yönelik fayda geliştirmeye yönelik çabalarının izlerine çok eski tarihlerde rastlanmak mümkündür. Söz konusu bağlamda markaların, toplumsal sorunlara fayda geliştirmesine ilişkin kavramsal temellerin 1952 yılında Weibe'nin bir makalede *neden sabun sattığınız gibi kardeşliği ve rasyonel düşüncüyü satmıyorsunuz?* sorusuyla atıldığına yönelik görüşler yer almaktadır. 1970'li yıllarda ise bir pazarlama disiplini olarak Kotler ve Zaltman tarafından kavramsallaştırılmaya başlanmıştır. Söz konusu pazarlama yönteminin çok eski tarihlere

dayanmasına rağmen günümüzde geçerliliğini koruduğunu hatta tüketicilerin önemli beklentileri içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin beklentilerinde yaşanan değişimler ile birlikte markaların rolü zaman içerisinde yeniden şekillenmekte ve tüketiciler, ürünlerin ve hizmetlerin kendilerine hissettirdikleri kişisel tatminin ötesinde markalara birtakım amaçlar atfetmektedir (Çağlar, 2021: 48). Söz konusu beklentilerin artmasının sebepleri arasında sosyal adaletsizliklerin artış göstermesi, küresel iklim krizinin etkilerinin daha da belirginleşmesi ve gözle görülebilir olması, özellikle de pandeminin ortaya çıkmasıyla tüketicilerin markalardan beklentilerinde önemli bir değişikliğe yol açması gibi sebepler başlıca nedenler arasında gösterilebilir.

Sosyal pazarlama, bireylerin ve onların içinde buldukları toplumların refahını iyileştirmek amacıyla hedef kitlelerin gönüllü davranışını etkilemek için tasarlanmış programların analizine, planlamasına, uygulanmasına ve değerlendirilmesine ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanması olarak tanımlanabilmektedir. Söz konusu pazarlamanın tutundurma faaliyetlerini kapsayan uygulamalar ise sosyal reklam olarak anılmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren ticari firmaların yayınlamış oldukları sosyal reklamların içeriğine ilişkin analizi sunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’deki firma/markaların toplumda var olan hangi sorunlara duyarlılık gösterdiği ve hangilerini görmezden geldiği, söz konusu sorunlara yönelik inşa edilmeye çalışılan faydanın reklamlar aracılığıyla nasıl kurgulandığı araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda, sosyal sorun ve reklam arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla televizyon ve internet video reklamları incelenmiştir.

Bu doğrultuda araştırma 3 temel bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, sosyal fayda inşa etmek amacıyla özellikle sosyal pazarlama kavramı ile en fazla karıştırılan pazarlama yöntemlerine değinilmiştir. Daha sonra sosyal pazarlamaya yönelik tanımlar, geçmişten bugüne tarihsel evrimi, ticari pazarlama ile benzerlikleri ve farklılıkları, alanına özgü kavramları ve tüm pazarlama bileşenlerine ilişkin tanımlamalara ve özelliklere yer verilmiştir. Devamında, sosyal reklama yönelik tanımlamalar ve özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Son olarak da kısaca TV ve internet reklamlarına ilişkin bilgiler

verilerek, araştırmanın konusuyla ilgili ulusal ve uluslararası çalışmaların sonuçlarına ilişkin aktarımlarda bulunulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünü, çalışmanın metodolojisi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda; çalışmanın amacına, önemine, problemine, araştırma sorularına, evren ve örnekleme, sınırlılıkları ve yöntemine, araştırma verilerinin kodlanmasına ve operasyonel tanımlamalarına ilişkin bilgiler bu bölümde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Araştırmanın nc bölümünde ise çalışmanın bulgularına ve bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir. Bu bölümde yargısal örnekleme yöntemi ile elde edilmiş televizyon ve internet video reklamlarını kapsayan toplam 138 reklam, nicel içerik analizi yöntemi aracılığıyla incelenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulguların frekans tabloları ve söz konusu tabloların karşılaştırmalı analizine ilişkin bilgiler, araştırmanın son bölümünü oluşturmaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde öncelikle toplumsal faydanın inşasına yönelik kullanılan ve sosyal pazarlama kavramı ile sıklıkla karıştırılan pazarlama yöntemlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Devamında, sosyal reklamın tüm dinamikleri ve ortaya çıkış sürecini ortaya koymak amacıyla sosyal pazarlamanın bir disiplin olarak tarihsel gelişimine, kavrama ait terimlerin ortaya çıkış süreçleri ve onların tanımlamalarına, ticari pazarlama ile olan ilişkisine yer verilmiştir. Daha sonra sosyal reklamın tanımına, sosyal reklamın kendi içerisindeki örüntülere (iletişimsel hedefler, yaratıcı strateji vs.) ve çalışma kapsamında ele alınacak olan TV ve internet reklamlarına ilişkin tanımlamalara yer verilmiştir. Son olarak ise araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan sosyal pazarlama ve sosyal reklam alanlarında yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalara değinilmiştir.

### 1.1. Toplumsal Faydanın İnşasında Pazarlama Yöntemleri

Bu bölümde, toplumsal faydanın inşa edilmesi sürecinde kullanılan pazarlama yöntemlerine değinilmiştir. Bu bağlamda özellikle 3 ayrı pazarlama yöntemi öne çıkmaktadır.

#### 1.1.1. Kar Amacı Gütmeyen Pazarlama

Literatür incelendiğinde, pazarlama faaliyetlerini kullanan kar amacı güden kuruluşların oluşturduğu sektör ve devlet sektöründen sonra kar amacı gütmeyen organizasyonlarının oluşturduğu ayrı bir sektör göze çarpmaktadır. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar aynı zamanda üçüncü sektör olarak da tanımlanmaktadır (Anheier, 2005; Boris ve Steuerle, 1999; Til, 2000). Kar amacı gütmeyen kurumların sayıca artması, ticarileşme ve sanayileşme ile birçok ülkede hükümet fonlarının azalması rekabetin derecesini artırmıştır (Helmig ve Thaler, 2010: 151). Bu doğrultuda kar amacı gütmeyen kuruluşların azalan fonlarının etkisiyle ve rekabetin giderek artması göz önünde bulundurulduğunda kurumların yeni fonlar elde etmek ve rakiplerinden ayrılmak amacıyla pazarlama faaliyetlerine yöneldiğini söylemek mümkün gözükmemektedir.

Lee ve Kotler (2011: 16) kar amacı gütmeyen pazarlamayı, daha çok organizasyonun hizmetinin kullanımını, yan ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını, gönüllülerin organizasyona katılmasını, savunuculuk çabalarını ve bağış toplamayı

desteklemek amacıyla pazarlama bileşenlerinden faydalanılması olarak tanımlamışlardır. Tanımlamadan yola çıkılarak; Greenpeace'in "harekete geç" projelerinde yer alan imza kampanyaları *organizasyonun hizmetinin kullanımını*, organizasyonun dergisine abonelikler *yan ürün/hizmetlerin satın alınmasını ve bağış toplanmasını*, organizasyonun kendi yerel grupları hakkında bilgilendirme yaparak *gönüllülerin organizasyona katılmasını* ve bu katılımcılar ile birlikte Greenpeace projeleri ve ilkelerine uygun atölyeler düzenlemek, okullarda sunumlar gerçekleştirmek imza toplamak gibi girişimlerin *savunuculuk çabalarını* destekleyen örnek uygulamalar olduğu söylenebilir (www.greenpeace.org).

Hem ticari hem de kar amacı gütmeyen pazarlama, 1950'nin sonlarına kadar satış ile birbirine paralel görülüyordu ve karlılığın anahtarının daha fazla satış hacmi olduğu düşünülüyordu (German, 1997: 11). Bu bağlamda kar amacı gütmeyen organizasyonlar pazarlama faaliyetlerini kurumun fonlarını arttırmak üzerine oluşturduğunu söylemek mümkündür. Andreasen'e göre (1995: 41) hem ticari hem de kar amacı gütmeyen sektörlerde en iyi modern pazarlama yaklaşımlarını uygulayanlar, işlemin kontrolünü hedef kitleye verenler ve aynı zamanda stratejilerini organizasyonun ihtiyaç ve istekleriyle değil hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutarak geliştiren müşteri odaklı zihniyeti benimseyenlerin olduğunu söylemektedir. Bu çerçevede pazarlama bakış açısının, ürün ve hizmetin satışına odaklanan anlayıştan hedef kitleyi merkeze alan bir bakış açısına evrildiği söylenebilir.

Gwin'e göre (1990: 47) kar amacı gütmeyen bir kuruluşun, stratejik planlama sürecinin düzenli bir parçası olarak, kurucu grupların (devlet kurumları, diğer özel kuruluşlar ve paraları, zamanları ve diğer katkıları karşılığında gelir üreticileri) her birini kategorize etmeli ve kuruluşun kendisine karşı bu grupların her birinin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bu doğrultuda kurucu grupların veya hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde gruplar arasındaki denge oldukça önemli görülmektedir. Çünkü bir kurumun kaynaklarının bir kısmı bir devlet kurumu tarafından (yerel bir hükümet organı tarafından sağlanan ofis alanı) sağlanıyorsa, eylemlerinin ortaya çıkarabileceği siyasi sonuçları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Gwin, 1990: 47). Aksi takdirde kurucu grupların ihtiyaçlarının karşılanması sürecindeki dengesizlik, kuruluşun misyonu ile ters düşmesine veya kuruluşun varlığı üzerinde tehdit oluşmasına sebep olabilir.

### 1.1.2. Nedene Dayalı Pazarlama/Amaca Yönelik Pazarlama

Marka ve kuruluşların ne ürettikleri veya ne yaptıklarından ziyade faaliyetlerini hangi amaç/neden çerçevesinde şekillendirdiğinin farkında olması, tüketiciye sunulan vaatlerden daha çok ön planda olmaya başladı (Campaign Türkiye, 2021: 15). Bu düşünce çerçevesinde markaların, pazarlama çatısı altında birtakım yönelimlerde bulunduğu söylenebilir. Bu doğrultuda markalar tarafından eyleme geçirilen pazarlama girişimlerinden birisi de literatürde *nedene dayalı/amaca yönelik pazarlama (caused-based/cause-related marketing)* kavramı ile anılmaktadır.

Amaca yönelik pazarlama kampanyalarında bir şirket, üretmiş olduğu ürünün satışlarından elde ettiği gelirin belli bir yüzdesini belirlediği bir amaca katkıda bulunmayı veya bağışlamayı garanti eder (Kotler ve Lee, 2005: 81). Bu kavram çerçevesinde ticari bir firma ile kar amacı gütmeyen bir kuruluş arasında tarihteki ilk işbirliği 1982 yılında American Express ile San Francisco'daki sanat organizasyonları arasında gerçekleşmiştir. Şirket, San Francisco'daki çeşitli sanat organizasyonlarına, bölgede biri American Express kartı kullandığı her sefer için 5 sent ve bölgeden biri üye olduğunda ise her üye için 2 dolar bağışlayacaktı. Kampanya kısa süre içerisinde önemli ölçüde başarıya kavuşmuştur. Şirket, sadece üç ay içerisinde çeşitli sanat organizasyonlarına 108 bin dolar katkı sağlamış ve kartla yapılan işlemlerde önemli ölçüde artış gözlemlenmiştir. Şirket ayrıca kartın kullanımına izin veren iş yerleri ile ilişkilerinin geliştiğini ve daha fazla yerel iş yeri ile yeni anlaşmalara varıldığını tespit etmiştir. American Express, kampanyayı o kadar başarılı bulduğundan dolayı kampanyayı ülke genelinde denemeye karar vermiş. 1983 yılında şirket, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki herhangi bir yerde kartla yapılan her işlem için 1 sent ve yılın son üç ayı içerisinde çıkarılan her kart için ise 1 dolar, Ellis Adası ve Özgürlük Heykeli'nin yenilenmesini denetleyen vakfa bağışlayacağına garantisini vermiştir. Bu kampanya çerçevesinde ise şirketin kart kullanımını geçen yılın o dönemine göre %28 artış göstermiş ve şirket yenileme projesine toplamda 1,7 milyon dolar bağışta bulunmuştur (Harvard Business Review on Nonprofits, 1999: 115-116).

Amaca yönelik pazarlama kavramı çerçevesinde Amerikan Express örneğine bakıldığında, söz konusu pazarlama yönteminin yaklaşık 30 yıldır kullanıldığı görülmektedir. Tarihteki birtakım örnekler, kavramın yeni fakat fikrin o kadar da yeni



olmadığını göstermektedir. Örneğin; 1890 tarihlerinde William Hesketh Lever, Amerika'dan getirdiği hediye planlarını tanıtmıştır. Program ilk kez yayınlandığında basit bir tanıtımdan daha fazlası olacak şekilde uyarlanmıştır. 2000 sterlinlik bir ödül teklif edilmiştir. Fakat bu ödül, programa katılan tüketiciler tarafından kazanılmayacaktı. Programda, katılımcılardan Sunlight kartonlarından oluşan jetonlar göndererek hayır kurumlarına oy vermeleri istenmiştir. Daha sonra para, verilen oylarla orantılı bir şekilde kurumlara dağıtılmıştır. Program sayesinde kurumlar sadece ek fonlar ve ticari fayda sağlamakla kalmayıp bununla birlikte tüketiciler de böylesine değerli bir programa katılarak hem küçük ödüller kazanmış hem de hale etkisinden yararlanmışlardır (Adkins, 1999:9).

Daw'a göre (2006: 21) amaca yönelik pazarlamayı tanımlayan, geleneksel pazarlamadan ve diğer kurumsal kar amacı gütmeyen ilişkilerden ayıran dört temel unsur vardır;

- Ortaklıklar kurar ve sosyal değer yaratır
- İşbirlikçidir ve ticari ile kar amacı gütmeyen bir kurum arasındaki karşılıklı faydaya dayanan ortaklıktır.
- Çalışanları ve tüketicileri de sisteme dâhil ederek bileşenleri birbirine bağlar ve onlarla etkileşime girer.
- Vatandaşlık değeri iletir.

Bu bağlamda karşılıklı kazancı destekleyen ve her iki kurumunda bütünsel yapısı yani tüm bileşenleri içerisinde değerlendirilmesi gereken ticari bir ortaklık olduğu söylenebilir.

Tüm bu tanımlamalar çerçevesinde amaca yönelik pazarlamanın temelinde karşılıklı kazancın söz konusu olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda faydayı sağlayan kurumun da kampanya çerçevesinde ticari olarak kar/fayda elde etmesi bir takım etik tartışmaları mecburi olarak ortaya çıkarmıştır. Bu eleştirinin temelini de böylesi bir pazarlama anlayışının kontrol edilmediği takdirde hayırseverliği ticarileştirmede başarılı olabilecek bir dizi gelişmenin öncüsü olabileceği fikri oluşturmaktadır (Gurin, 1991: 69). Gurin'in eleştirisinin temelini oluşturan düşüncüyü destekleyen birtakım olaylara literatürde rastlanmaktadır. Ulusal bir çocuk esirgeme vakfı, bir kadın giyim üreticisi olan bir şirket ile çocuk istismarı üzerine farkındalık yaratmak amacıyla işbirliği yaparlar. Bu

işbirliği çerçevesinde kampanyalar düzenlerler ve kampanya süreci içerisinde bu işbirliği medyada da kayda değer ilgi görür. İlerleyen süreçler içerisinde Bangladeş ve Sri Lanka'daki insan hakları örgütleri basın toplantısı düzenleyerek ilgili ticari şirketin 10 yaşından küçük çocukların günde 12 saat ve saatlik 20 sentlik ücretle atölyelerde kıyafet dikimi işlerinde çalıştırdığını belgelerle kamuoyuna açıklarlar (Andreasen, 1999: 113). Örnekten yola çıkarak, şirketler bu tür işbirlikleri vasıtasıyla kurumun içerisinde olmayan kültürü veya imajı varmış gibi yansıtabilirler. Aynı zamanda örnekteki olayın kar amacı gütmeyen kuruluş cephesinde de itibar/güven kaybı gibi birtakım olumsuz sonuçları ortaya çıkardığı tahmin edilebilir. Alan R. Andreasen (1999: 115) kar amacı gütmeyen kuruluşların kendilerini hayır kurumları olarak değil pazarlama çabasında gerçek ortaklar olarak gördükleri takdirde, ittifak kuracakları ticari şirketleri güçlü ve zayıf yönleri ile değerlendirerek kendi kurumlarına en fazla maddi ve sosyal değeri sağlayan şirketleri daha sağlıklı belirleyebilmesinde ve ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçları en aza indirmesinde etkili olacağına dikkat çekmektedir.

### **1.1.3. Yeşil Pazarlama**

Birçok sınırlı kaynağın süresiz olarak sürdürülemeyeceği, fiziksel çevrenin insan kaynaklı tehditlerini daha fazla absorbe edemeyeceği, teknolojiye gelişmelere rağmen bir bütün olarak toplumun yaşam kalitesini artırma potansiyelinin yerine getirilmediğine dair artan farkındalık doğrultusunda yeşil pazarlamanın ortaya çıktığı söylenebilir (Peattie, 1992: 11). Yeşil pazarlama birçok şekilde tanımlanabilir ve farklı firmalar tarafından başka formatlarda sunulabilir; ayrıca yeşil pazarlama uygulamaları bölgeler arasında hatta sektörler arasında birçok farklı şekilde vurgulanabilir. Bu farklılıkları kapsayan genel anlamıyla yeşil pazarlama; tüketicilerin ve toplumun gereksinimlerini ekolojik olarak sürdürülebilir bir tutum çerçevesinde öngören, tanımlayan ve karşılayan bütüncül bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Hanson vd., 1999: 325). Başka bir ifade ile kurumun, sermaye çıkarları yerine küresel kaynakların çıkarlarını gözeterek gelecek nesillere bol miktarda kaynak bırakacak şekilde insan türünün ve canlılığın uzun vadeli yaşayabilirliğini sağlaması olarak tanımlanmaktadır (Ottman, 1999: 73).

Yeşil tüketici, yeşil pazarlamanın arkasındaki itici güçtür; yani pek çok ürünün ve bunları üreten şirketlerinin çevresel performansındaki gelişmeleri teşvik eden tüketici talebidir (Peattie, 1992: 114). Yeşil pazarlama çerçevesinde tüketim boyutuna

gelindiğinde pazarlamacılar, yeşil tüketiciyi belirlemeye ve yeşil tüketicileri ekolojik denge için iyileştirilmiş ürünleri satın almaya neyin motive ettiğini bulmaya çalışmışlardır (Peattie, 1999: 57). Yeşil pazarlama bağlamında çevresel temalar düşünüldüğünde; hava, su ve gürültü kirliliği, geri dönüşüm, enerji tasarrufu, canlıların korunması, doğal kaynakların aşırı tüketimi ve bu problemlerin ortaya çıkaracağı sağlık sorunları gibi birçok faktör göz önünde bulundurulabilir. Ottman'a göre (2011: 29-32), tüketici perspektifinden elbette hiç kimse, tüm bu konularda harekete geçmek için zihinsel ve psikolojik bant genişliğine, zamana veya kaynaklara sahip değildir. En fazla çevre bilincine sahip tüketiciler bile çevresel kaygılarına öncelik verme eğiliminde olduğundan dolayı yeşil tüketicileri belirli konular ve nedenlerle karakterize ederek alt segmentlere ayırmıştır. Bunlar;

- *Kaynak Koruyucuları*: İsraktan nefret ederler, kıyafetlerini yıllarca giyerler, kanvas alışveriş çantaları taşırlar, tekrar kullanılabilir şişelerden su içerler, evde gıda saklama poşetlerini ve alüminyum folyolarını yeniden kullanırlar, su tasarruflu tuvaletler, duş başlıkları ve musluk havalandırıcıları kurarlar, akkor lambalar yerine CFL lambaları tercih ederler.

- *Sağlık Fanatikleri*: Temel kural, çevresel hastalıkların kişinin sağlığı üzerindeki sonuçlarıdır. Bunlar; güneş kaynaklı cilt kanserinden endişe duyan, ürünlerdeki pestisit kalıntılarının çocukların sağlığı üzerindeki uzun vadeli etkilerinden korkan, çocuk oyuncakları ve okul gereçlerindeki kurşun ve diğer kirleticiler hakkında haber makalelerini okumaktan keyif alan insanlardır. Bu kişiler güneş kremi uygular, organik gıdalar, toksik olmayan temizlik ürünleri ve doğal evcil hayvan bakımı için ekstra prim ödeme yaparlar.

- *Hayvan Severler*: İster kendi evcil hayvanları olsun, isterse barınaktakiler veya vahşi hayvanlar olsun tüm hayvanlar konusunda tutkuludurlar. Vejetaryen olması muhtemel olan hayvan severler, kendilerini hayvan yanlısı bir yaşam tarzına adanmışlardır. Kürkleri boykot ederler ve yalnızca “hayvanlar üzerinde test edilmemiştir” etiketli ürünleri tercih ederler.

- *Açık hava Meraklıları*: Açık hava meraklıları, zamanların çoğunu kamp, küçük kaya tırmanışı (ip yardımı olmadan), kayak, doğa yürüyüşü gibi aktivitelerle geçirirler. Milli parklarda tatil yaparlar ve dünyanın her yerindeki doğal destinasyonlar hakkında

okumaktan keyif alırlar. Yaptıkları aktivitelerinin çevresel etkisini en aza indirme konusunda hassaslardır.

Yeşil tüketim, daha sürdürülebilir ve sosyal olarak sorumlu bir şekilde tüketmeyi içerdiğinden temel kriterler çerçevesinde yeşil ürünün sahip olması gereken özellikler;

- İnsan ve hayvan sağlığı için tehlikeli olmayan,
  - Üretimi, kullanımı ve imha edilmesi sırasında; çevreye minimum düzeyde zarar veren ve orantısız miktarda enerji veya diğer kaynakları tüketmeyen,
  - Hayvanlara yönelik eziyet ve işkenceye neden olmayan,
  - Tehdit altındaki türlerden elde edilen malzemeleri kullanmayan,
  - “Yeşil olmayan” benzer ürün segmentlerinden daha pahalıya mal olmayan,
- şeklinde sıralanmaktadır (Makover vd., 1993: 8).

Yeşil pazarlama çerçevesinde alanın kendisine özel birçok terim geliştirilmiştir. Özellikle tüketiciyi tanımlama konusunda birkaç temel ifade ön plana çıkmaktadır. Yeşil tüketici kavramı çerçevesinde yukarıda bahsedilen ifadeler ek olarak algılanan yeşil tonuna göre tüketiciler bölümlere ayrılmıştır. Marketing Diagnostics tarafından oluşturulan çerçeveye göre (Peattie, 1992: 120);

- *Yeşil Aktivistler*: Çevre örgütlerinin üyeleri veya destekçilerini içerir.
- *Yeşil Düşünürler*: Çevreye yardım etmek ve yeşil ürünler veya hizmetler için yeni yollar arayan kişileri içermektedir.
- *Temel Yeşil Tüketiciler*: Yeşil kaygılara yanıt olarak tüketim davranışlarını değiştiren herkesi içerir.
- *Genel Olarak Endişeli*: Yeşil konularla ilgilendiğini iddia eden insanları içerir.

Peattie'nin (1992) açıklamış olduğu yeşil tüketiciler nüfusun genelinin kategorizasyonunu sunarken; Ottman'ın (2011) sadece çevresel sorunları davranışlarına yansıtan tüketicilerin sınıflandırmasını sunduğu söylenebilir.

Yeşil tüketiciler üzerinde yapılan sınıflandırmanın yanında yeşil üreticiler kavramı çerçevesinde sınıflandırmalar da mevcuttur. Ginsberg ve Bloom (2004) tarafından; markaların rakiplerinden yeşil stratejiler bağlamında farklılaşabileceği, markaların kendilerini yeşilin tonlarının herhangi birinde konumlandırabileceği dört farklı strateji sunulmaktadır. Bunlar;

- *Zayıf Yeşiller*: Bu kategorideki kurumlar, kurumsal vatandaş olma yolunda ilerler. Fakat yeşil girişimlerini pazarlamaya odaklanmazlar. Çünkü tüketici algısında yüksek standartlarda yer almaktan ve her zaman bu standartlara ayak uydurmaktan tereddüt ederler. Bunun yerine çevre dostu faaliyetler doğrultusunda maliyetleri azaltarak verimliliği artırmanın yollarını ararlar. Genellikle uzun vadeli çözümlere odaklanırlar. Örnek olarak; Coca-Cola yalın bir şirket olarak tanımlanabilir. Şirketin çeşitli geri dönüşüm faaliyetlerine, ambalaj modifikasyonuna büyük yatırımlar yapmasına ve çevre konusunda endişe duymasına rağmen bu yaklaşımlarını pazarlamadıkları için tüketicilerin çoğu tarafından bilinmiyor. Bu yaklaşımın altında yatan neden ise, bu tür çabaların pazarlanması sonrası tüketicilerin algısında tüm ürünlerinin yeşil olarak algılanması riski yer almaktadır. Bunun yerine Coca-Cola'nın Odwalla markası ile yaptığı gibi çevresel sorunları tek bir marka çatısı altına almak daha güvenli bir yaklaşımdır.

- *Savunmacı Yeşiller*: Genellikle yeşil pazarlamayı ihtiyati tedbir, bir krize yanıt veya bir rakibin eylemlerine yanıt olarak kullanırlar. Çevresel girişimleri samimi ve sürdürülebilir olabilir fakat bu girişimleri duyurma ve teşvik etme çabaları genellikle rakiplerinden farklılaştırma yeteneğine sahip olmadıkları için düzensiz ve sürekliliği yoktur. Savunmacı yeşiller, daha küçük ölçekteki çevre dostu faaliyetlere sponsor olma gibi girişimlerde bulunacaklardır.

- *Gölge Yeşiller*: Çevre dostu süreçlere önemli derecede yatırımlar yapmasına rağmen bunu pazarlama faaliyetlerinde vurgulamayı seçmezler. Çünkü öncelikle tüketiciye sağlanan doğrudan ve somut faydaları anlatarak daha fazla gelir elde edeceklerini düşündükleri için çevresel faydaları arka planda teşvik eder. Örnek olarak Toyota gösterilebilir. Toyota Prius günümüzde çevresel açıdan gelişmiş, yakıt açısından verimli, hibrit olarak tanıtılıyor. Prius (elektrikli araç) 2000 yılında Amerika pazarına ilk kez sürüldüğünde çevresel özellikleri yerine yakıt verimliliğine vurgu yapıldı. Tüketicilere daha az para harcayacağı aynı zamanda daha az yakıt tüketecekleri mesajları verildi. Prius'un hava kirliliğini azaltacağı gerçeği arka plandaydı.

- *Aşırı Yeşiller*: Çevresel konular bu tür şirketlerin bütün bileşenlerine entegre edilmiştir. Şirketin ilk ortaya çıkışından itibaren yeşil stratejiler kurumun arkasındaki itici güç olmuştur. Genellikle daha spesifik pazarlara hizmet eder ve ürünlerini/hizmetlerini butik mağazalar veya özel kanallar vasıtasıyla satarlar. Örnek olarak Honest Tea

gösterilebilir. Biyolojik olarak parçalanabilen çay poşetleri, organik içerikler ve topluluk ortaklıkları gibi üretimden pazarlamaya kadar bütün süreçlere yeşil imajı ve yeşil amaçları entegre edilmiştir.

Sonuç olarak firmalar ancak eylemleri kadar çevrecidir (Wasik, 1996: 58). Bu doğrultuda firmalar yeşil politikalarını misyonlarıyla, ürünleri/hizmetleriyle, kurum kültürleriyle bütünleştirebilirler. Bu entegrasyonu pazarlama karması bileşenlerine kurum stratejisine bağlı olarak yansıtılma kabiliyetine sahip olduklarını söylemek mümkün gözükmemektedir. Fakat firmaların pazarlama hususunda izleyecekleri stratejiler, kuruluşun halka en açık kısmı olduğu için önemle planlanması gerektiği söylenebilir.

## 1.2. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, bir disiplin olarak ilk defa 1971 yılında Kotler ve Zaltman tarafından *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* isimli makalede kavramsallaştırılmıştır (Donovan ve Henley, 2003: 5). Yaklaşık olarak elli yıl önce bir disiplin olarak tanımlanan sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasının ilk adımlarının daha eski tarihlere dayandığı görülmektedir. 1952 yılında *Merchandising Commodities and Citizenship on Television* isimli makalede Wiebe'nin sorusu, sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasında önemli yer tutmaktadır (Wiebe, 1952: 679).

Kotler ve Zaltman'a göre (1971: 3) sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hesaplanan, fiyatlandırmaya, dağıtımına, iletişime, pazarlama araştırmalarına, ürün planlamasına ilişkin hususları içeren ve programların kontrolü, tasarımı ve uygulanması olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin pazarlama bileşenlerinin tamamına entegre edilerek, bu fikirlerin davranışa dönüşmesini sağlayacak adımların faaliyete geçirilmesi ve bunların kontrollü bir şekilde yürütülmesini kapsamaktadır.

Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği (ISMA), Avrupa Sosyal Pazarlama Derneği (ESMA) ve Avusturalya Sosyal Pazarlama Derneği (AASM) tarafından sosyal pazarlamanın tanımına ilişkin fikir birliğine varılmıştır. Bu tanıma göre sosyal pazarlama; bireylere ve topluluklara fayda sağlayan davranışları etkileyerek daha geniş çaplı sosyal fayda oluşturmak için pazarlama kavramlarını diğer yaklaşımlar ile birlikte geliştirmeyi

ve bütünleştirmeyi amaçlamaktadır (www.i-socialmarketing.org, 07.09.2021). Bu doğrultuda fikir birliğine varılan tanım çerçevesinde sosyal pazarlamanın öncelikle bireylerin ve toplulukların davranışlarını etkilemeye odaklanarak tümevarım anlayışıyla daha büyük bir sosyal faydaya ulaşılabileceği üzerinde durulduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

Bir diğer tanıma göre sosyal pazarlama, bireylerin ve onların içinde buldukları toplumların refahını iyileştirmek amacıyla hedef kitlelerin gönüllü davranışını etkilemek için tasarlanmış programların analizine, planlamasına, uygulanmasına ve değerlendirilmesine ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanmasıdır (Andreasen, 1995: 7). Bir diğer deyişle, amaçlanan sosyal faydanın içerisine bireyleri ve toplumu dâhil ederek ticari pazarlama bileşenleriyle birlikte uygulamaya koyulması, uygulamanın takibi ve kontrolünü içerdiği söylenebilir.

Nancy R. Lee' ye göre (2013: 6) sosyal pazarlama, bir bütün olarak toplumun refahını sağlamak amacıyla erdemli davranışları teşvik ederek ya da bir toplumu kusurlu davranışlardan uzak tutarak belirli davranışsal amaçlara ulaşmak için diğer kavram ve teknikler ile birlikte pazarlamanın sistematik uygulamasıdır. Tanımlamadan yola çıkılarak; sürücülerin alkollü araç kullanmamalarını sağlamak, gün içerisinde yapılan egzersizlerin devamlılığını desteklemek ve atıkların ayrıştırılarak çöplere atılmasına yardımcı olmak sosyal pazarlamanın amaçlarına örnek gösterilebilir.

Sosyal pazarlamaya yönelik yer verilen tanımlamalar bağlamında birkaç ortak noktada fikir birliği olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda ortak noktalar; *davranışa odaklanmak, ticari pazarlama tekniklerini ve diğer yaklaşımları sürece dahil etmek, bireyleri ve toplulukları hedeflemek ve bireysel ve toplumsal refah sağlamak* şeklinde sıralanabilir. Bahsi geçen ortak paydalara ilişkin detaylı kavramsal çerçeveye ilerleyen bölümlerde değinilmiştir.

Sosyal pazarlama kavramı genellikle kar amacı gütmeyen pazarlama, neden ilişkili pazarlama, yeşil pazarlama gibi toplumsal faydanın inşasında kullanılan pazarlama yöntemleri ile karıştırılmaktadır (Lee ve Kotler, 2011: 16). İlgili pazarlama yöntemlerinin spesifik özellikleri ve kavramların genel hatları ayrıntılı bir şekilde yukarıda açıklanmıştır.

Lee, Rothschild ve Smith tarafından yayınlanmamış el yazmasında, sosyal pazarlamaya özel dört ilkededen şu şekilde bahsedilmiştir (2011'den aktaran Lee ve Kotler 2011: 18);

- *Değer Değişimi*: Yapılan teklifin, arzu edilen davranış değişikliğinin gerçekleşmesi ve hedef kitlenin algılanan kişisel çıkarlarının anlaşılması için ödüllendirilmesine dayanması bakımından diğer davranış değişikliği araçlarına göre benzersizdir. Değer değişimi kavramı, hedef kitlenin önem atfettiği engelleri zayıflatmak ve/veya önemli gördükleri faydaları almak için mevcuttaki davranışının yerine yeni bir davranışı seçeceğini belirtir.

- *Rekabetin Tanınması*: Özgür toplumlarda her zaman alternatif bir seçeneğin var olması, istenen davranış değişikliğinin karşısında da başka alternatif davranış şekillerinin varlığını zorunlu kılar. Sosyal pazarlama kapsamında rekabet, alternatif davranışları mümkün kılan seçim teklifleri olarak açıklanabilir. Sosyal pazarlama stratejileri, mevcutta sergilenen davranışı tetikleyen değerden, daha fazla değere sahip olduğu kabul edilen davranışın benimsenmesine yönelik değişimi mümkün kılar.

- *Pazarlamanın 4P'si*: Ürün (Product), yer (Place), fiyat (Price) ve tanıtım (Promotion) sosyal pazarlamanın müdahalesinin temel yapı taşlarını oluşturur. Bu araçlar, insanlardan beklenen davranışları sergilemesinin karşısında engelleri azaltmak ve daha kabul edilebilir davranışına yönelik faydaları arttırmak için kullanılır. İdeal değişimin elde edilmesi için bu dört unsurun birlikte ve dengeli kullanımı gerekmektedir.

- *Sürdürülebilirlik*: Programların sürekli olarak gözlemlenmesi ve bunu takiben hedef kitlede ve çevresel koşullarda meydana gelen değişiklikler çerçevesinde düzenlemeler yapılması sonucu sürdürülebilirlik ortaya çıkar. Uzun vadeli davranış elde etmek için sürdürülebilirlik gereklidir.

Bahsi geçen ilkelerin, diğer pazarlama alanlarında görülmesine karşın barındırdığı anlam çerçevesinde sosyal pazarlamaya özgü olduğu söylenebilir. Bu ilkelerin tanımlamalarından yola çıkılarak daha iyi anlaşılması için değer değişimi kavramını; bahçesindeki yabancı ot sorununu zirai ilaçlar kullanarak çözen kişilerde beklenen davranış değişikliği zehirli ve zararlı zirai ilaç yerine otları doğal yollarla yok etmek yani yolmak, kesmek vs. şeklinde sıralanabilir. Zirai ilaçların kullanılmasında zaman maliyeti faktörü, diğer davranışa oranla zahmetsiz oluşu davranışın altında yatan değer olarak açıklanabilir. Bu davranışa sebep olan değere karşılık, zirai ilaç kullanmak yerine onları



yolmak çocuklarınızın ve hayvanlarınızın sağlığını koruma değeri çerçevesinde davranışa yönlendirilebilir. Mevcut değere karşılık alternatif değerin ortaya atılması ve hedef kitleye fayda sağlayan bir değer çerçevesinde şekillendirilmesi değer değişimine örnek olarak gösterilebilir. Sosyal pazarlamadaki rekabet kavramının tanımından yola çıkılarak diğer alanlardaki *firmalar arası rekabet, ürünler arası rekabet ve pazar payı çerçevesinde ortaya çıkan rekabetten* tamamıyla farklı olduğu söylenebilir. Sosyal pazarlamada yer alan rekabet tamamıyla hedef kitlenin istenen davranışı sergilemesine engel olan faktörler ve karşı davranışlar olarak açıklanabilir. Sağlıklı yaşama yönelik davranış değişikliğine odaklanan sosyal pazarlama faaliyetinde haz ve buna bağlı alkol/sigara kullanımı rakip davranış olarak örnek gösterilebilir. Bir diğer ilke olan pazarlamanın 4P araçları, sosyal pazarlamada ve ticari pazarlamada kullanım farklılıkları *sosyal pazarlama karması* başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Weibe (1952: 681-683), motive edici davranış açısından kitlesel iknanın başarısını, hedef kitlenin beş faktör bağlamında, deneyimlerinin bir işlevi olduğunu belirtmektedir. Bunlar;

- Kuvvet (the force)
- Yön (the direction)
- Mekanizma (the mechanism)
- Yeterlilik ve Uyumluluk (the adequacy and compatibility)
- Mesafe (the distance)

Bu bağlamda Weibe (1952), 2. Dünya savaşı sırasında Kate Smith'in başarılı olan tahvil satış kampanyasını incelemiştir. II. Dünya Savaşı'nın enflasyonun düşürülerek savaşın kovuşturulacağı inancı ve enflasyonun uçaklara ve mermilere kıyasla soyut bir kavram olması çerçevesindeki zorluk, bono satın almanın enflasyonu düşürerek savaş kapsamında doğrudan yardım olacağı fikri, soyut kavramın lehine bir anlayış olarak yerleşti. Kate Smith, bu mevcut ihtiyaca yönelik kampanyasında radyo reklamları vasıtasıyla "bugün hepiniz için bir savaş bonusu satın almayı dünyadaki en kolay şey yapmak için çalıştık. şu anda dinlediğiniz yayın da dahil olmak üzere Columbia istasyonlarının her biri özel savaş bonusu için telefon numaralarına sahip. Telefon numarasını dinleyin, not alın ve o numarayı arayarak bonoyu sipariş verin. Hepsi bu kadar". Ayrıca bu kampanya çerçevesinde ekstra 134 istasyon kurulmuştur. Bu doğrultuda kuvvet (vatanseverlik), yön (bono satın alma), mekanizma (bankalar,

postaneler ve telefon siparişleri), yeterlilik ve uyumluluk (bonoları satın almak için çok fazla merkezin olması) ve mesafe (telefon aracılığıyla satın alma kolaylığı; prosedürler, doldurulacak formların ve bekleminin olmaması) faktörlerinin var olması ve faktörler arasında herhangi bir aksaklığın olmaması nedeniyle kampanya başarılı olmuştur (Kotler ve Zaltman, 1971: 6).

Weibe'nin ortaya çıkardığı bileşenler bağlamında *kuvvet* faktörünü, hedef kitlenin var olan motivasyonuna bağlı olarak davranışa yönelik mesajlar ile uyarılması şeklinde tanımlamak mümkün gözükmemektedir. *Yön* faktörü için motivasyonun tatmin edilmesi için ne yapılacağı bilgisi olarak söylenebilir. *Mekanizma* faktörünü, motivasyonun eyleme dönüştürüleceği mecralar olarak tanımlamak mümkün gözükmemektedir. *Yeterlilik ve uyumluluk* faktörü, firmanın hedeflediği amaç bağlamında üzerine düşen görevleri yerine getirme kalifiyesi olarak açıklanabilir. Son olarak *mesafe* faktörü ise motivasyonun tamamlanması için eylemin hedef kitle tarafından enerji-maliyet çerçevesinde değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir.

### 1.2.1. Sosyal Pazarlamanın Tarihçesi

Sosyal pazarlama disiplini 40 yılı aşkın süredir güçlü akademik tartışmaların konusu olması doğrultusunda kesin kökenlerini saptamanın barındırdığı zorluğa rağmen temellerinin Weibe'nin "Neden sabun sattığımız gibi kardeşliği ve rasyonel düşüncüyü satamıyorsunuz?" sorusuna dayandığı yönünde, fikir birliği olduğu söylenebilir (Eagle vd., 2013: 4). Bu doğrultuda kavramın günümüzden yaklaşık yarım asırlık bir tarihinin olması ve kavramın günümüze kadar evrimleşerek gelmesi önem taşımaktadır. 1970'li yılların başında sosyal pazarlamanın bir disiplin olarak kavramlaştırılması ve aradan geçen yıllar içerisinde sosyal pazarlama araçları ve uygulamalarına yönelik ilgi artmış ve halk sağlığı ve güvenliğinden çevrecilere, topluluk savunucularından yoksulluk üzerine çalışanlara kadar farklı kesimler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Lee ve Kotler, 2011: 12).

1980'li yıllara gelindiğinde sosyal pazarlama alanında karşılaşılan birtakım zorluklar ve problemler (*Pazar analizi, pazarın bölümlere ayrılması, ürün stratejisi, fiyatlandırma stratejisi, kanal stratejisi, iletişim stratejisi, organizasyonel tasarım ve planlama, ölçme ve değerlendirme problemleri*) olmasına rağmen sosyal pazarlama

çabaları, bahsi geçen problemlerin öngörülebilir, yaratıcı ve mantıklı bir şekilde ele alınarak başarılı olabilmesi için adımlar atılmıştır (Bloom ve Novelli, 1981). Bu bileşenlere benzer şekilde Lefebvre ve Flora (1988: 301), sosyal pazarlamanın başlıca yönlerini sekiz ayrı bileşene (*tüketici yönelimi, değiş tokuş teorisi, hedef kitle analizi ve segmentasyonu, ürün/hizmet ve mesaj bağlamında biçimlendirici araştırma, kanal analizi, pazarlamanın 4P'si, kampanya sürecin takibi ve pazarlama ve yönetim süreci*) ayırarak, bu bileşenleri halk sağlığının geliştirilmesine yönelik müdahale çerçevesinde tartışmışlardır.

1990'lı yıllarda davranış değişikliğine yönelik yapılan çalışmaların yoğunlaştığı söylenebilir. Sosyal pazarlamanın temel amaçlarından biri olan davranış değişikliğine odaklanma, ilgili alanda yapılan çalışmaların pazarlamaya dahil edilmesi amacıyla yakından takip edildiği göze çarpmaktadır. Prochaska vd. (1992) tarafından bağımlılık (alkol, sigara, uyuşturucu, obezite vb.) üzerine yapılan deneysel çalışmada; o zamana kadar geliştirilen modellemeler göz önünde bulundurularak davranış değişikliğinin nasıl ve hangi aşamalardan geçtiğine yönelik sistematik bir çerçeve sunulmuştur. Bu model çerçevesinde davranış değişikliğinin 5 aşamada ilerlediğini ve bunların eski modellemelerde kabul edildiği gibi birinden diğerine doğrusal bir şekilde ilerlediği yönündeki anlayıştan farklı olarak döngüsel (spiral) bir şekilde ilerlediğini keşfetmişlerdir. Diğer bir deyişle, davranışın gerçekleşmesi doğrultusunda birinci aşamadan sırasıyla sonraki aşamalara geçilmesine rağmen kişi, önceki aşamalara yeniden dönüp tekrar tekrar aynı aşamalardan birkaç kez geçebildiği düşüncesini ortaya attıkları söylenebilir. Prochaska vd. (1992: 1103-1104) göre bu aşamalar;

- *Niyet Öncesi Aşama*: Öngörülebilir gelecekte davranışı değiştirme niyetinin olmadığı aşamadır. Kişiler bu aşamada problemlerin farkında değildir.

- *Niyet Aşaması*: İnsanların bir problemin varlığından haberdar oldukları ve bunun üstesinden gelmeyi ciddi olarak düşündükleri aşamadır. Uzun süreler bu aşamada kalınabilir ve kişiler bir adım ileri atmak için hazır olmayabilirler. Bu aşama, harcanacak çaba, enerji ve kayıplarının maliyeti ile mücadele edildiği aşama olarak söylenebilir.

- *Hazırlık Aşaması*: Tutum ve davranış kriterlerini birleştiren aşamadır. Bu aşamadaki bireyler yakın gelecekte harekete geçme eğilimindedir. Ayrıca bu aşamadaki bireyler, tam olarak davranışı yani bağımlılığı sonlandırmamış olsalar bile kullanımı azalttıkları aşamadır.

- *Eylem Aşaması*: Bireylerin problemlerinin üstesinden gelmek için davranışlarını, deneyimlerini veya çevrelerini değiştirdiği aşamadır. Bu aşama, en açık davranış değişikliğini içerir ve önemli ölçüde zaman ve enerji taahhüdü gerektirir.

- *Bakım Aşaması*: Bu aşama, geliştirilen davranışın devamlılığını yani yaşamının bir parçası haline getirdiği aşamadır.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda Türkiye’de ise sosyal pazarlama 1980’li yıllarda reklamcılık alanında gelişmeye başlamış ve sonrasında pazarlama dinamikleri çerçevesinde uygulanmaya başlamıştır (Kurtoğlu, 2007: 129). Sosyal pazarlamanın bir disiplin olarak kavramsallaştırılmasından itibaren başlayan evrimine ilişkin birtakım notlara Tablo 1.1’de değinilmiştir.



**Tablo 1.1: Sosyal Pazarlamanın Gelişmesinde Önemli Olayların Kronolojisi**

**1970'ler**

Journal of Marketing dergisinde P. Kotler ve G. Zaltman tarafından “Sosyal Pazarlama: Planlanmış Sosyal Değişime Yönelik Bir Yaklaşım” başlıklı makalede ilk defa tanımlanmış ve tartışılmıştır.

Georgetown Üniversitesi'nden Alan Andreasen, Kanada Federal Sağlık Departmanı'ndan James Mintz, Porter Novelli ortaklığının kurucusu Bill Novelli, ve Dr. Bill Smith'in de içinde yer aldığı seçkin araştırmacılar ve uygulamacılar, sosyal pazarlamanın potansiyeli için çalışmalar yürütmüşlerdir.

**1980'ler**

Dünya Sağlık Örgütü, Hastalık Kontrol Merkezi ve Dünya Bankası, Sosyal pazarlamaya yönelik ilgiyi arttırmaya ve kavramı kullanmaya başlamışlardır.

Paul Bloom ve William Novelli tarafından Journal of Marketing dergisinde kaleme alınan makalede; sosyal pazarlamanın ilk 10 yılını resmetmişler ve araştırma, segmentasyon ve dağıtım kanallarını da kapsayan çalışma alanlarının kritik yerlerindeki pazarlama ilkeleri ve tekniklerinin uygulanmasındaki özensizliği vurgulamışlardır.

R. Craig Lefebvre ve June Flora tarafından Health Education Quarterly adlı dergide yayımlanan “Sosyal Pazarlama ve Halk Sağlığı Müdahalesi” isimli makalede, sosyal pazarlamanın halk sağlığı alanında kullanılmasına yönelik geniş bir bakış açısı sunmuşlardır.

“Sosyal Pazarlama: Kamu Davranışını Değiştirmek için Stratejiler” isimli kitapta P. Kotler ve E. Roberto, pazarlama ilkeleri ve tekniklerinin sosyal değişimi etkilemek için kullanılması bağlamında stratejiler ortaya koymuşlardır.

## 1990'lar

Güney Florida Üniversitesi'nde Toplum ve Aile Sağlığı Bölümü ve Glasgow'daki Strathclyde Üniversitesi'nde Sosyal Pazarlama Merkezi dahil olmak üzere birçok akademik programlar oluşturulmuştur.

Amerikan Psikolog dergisinde J. Prochaska, C. DiClemente ve J. Norcross tarafından yazılan makalede; ilgili tarihe kadar geliştirilmiş birçok kullanışlı model göz önünde bulundurularak davranış değişikliğini gerçekleştirmek için düzenli bir çerçeve sunulmuştur.

Social Marketing Quarterly isimli dergi, Best Start Inc. ve Güney Florida Üniversitesi Halk Sağlığı Bölümü iş birliği aracılığıyla hayata geçirildi.

Alan Andreasen, "Sosyal Pazarlama: Sağlığın İyileştirilmesi, Sosyal Kalkınma ve Çevre için Davranış Değiştirme" başlıklı kitabında, sosyal pazarlamanın hem teorisine hem de uygulamasına kayda değer katkılar sağlamıştır.

Georgetown Üniversitesi'nden A. Andreasen ile Washington DC'de Sosyal Pazarlama Enstitüsü kurulmuştur.

Doug McKenzie-Mohr ve William Smith tarafından kaleme alınan "Sürdürülebilir Davranışı Teşvik Etmek: Topluluk Temelli Pazarlamaya Giriş" isimli kitap, ilgili alandaki ihtiyacı karşılamıştır.

## 2000'ler

R. Donovan ve N. Henley' in birlikte yazdıkları "Sosyal Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar" adlı kitap Avustralya'da yayımlanmıştır.

Jeff French ve Clive Blair-Stevens tarafından yönetilen Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi Londra'da kurulmuştur.

İngiltere'de ilk Dünya Sosyal Pazarlama Konferansı düzenlenmiştir.

Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği kurulmuştur.

**Kaynak:** Lee N. R. ve Kotler P., (2011), Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, (4. Baskı), SAGE Publications, Thousand Oaks, ss:12-14

### 1.2.2. Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama İlişkisi

Basit bir şekilde sosyal pazarlama, hedef kitlenin veya bir bütün olarak toplumun refahını veya sağlığını iyileştirecek davranışların benimsenmesi yönünde ticari pazarlama tekniklerinin kullanılması olarak tanımlansa da ticari pazarlamadan temel amacı

doğrultusunda farklılaşmaktadır; yani elde edilen fayda organizasyondan ziyade birey ve toplum düzeyinde gerçekleşir (Weinrich, 1999: 3-4). Diğer bir deyişle birincil yararlanıcının kurumsal hissedarlar olduğu ticari pazarlamanın aksine sosyal pazarlamada birincil yararlanıcı toplumdur (Lee ve Kotler, 2011: 10).

Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki diğer bir fark rekabet kavramı düzeyinde olduğu söylenebilir. Ticari pazarlamada asıl amaç genellikle ürün veya hizmetin satılması olduğundan rekabet genellikle aynı tür ürün/hizmetleri sağlayan veya benzer ihtiyaçları karşılayan diğer firmalar olarak tanımlanırken; sosyal pazarlamada asıl amaç davranışı satmak olduğu için rekabet çoğunlukla hedef kitlenin var olan davranış tercihleri ve bu davranışların altında yatan motivasyonları olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2002: 10). Bu doğrultuda da sosyal pazarlamada satılmak istenen davranış yani teşvik edilen davranış değişikliğinin gerçekleşmesine engel olacak davranışların ve altında yatan değerlerin belirlenip beklenen davranışı rakip davranışlara göre kodlanması olarak yani rakip davranışa göre konumlandırılmasını ortaya çıkardığı söylenebilir. Bu bağlamda sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasında rekabet kavramı çerçevesinde olan farklılığın doğal sonucu olarak konumlandırma düzeyinde de farklılık olduğu söylenebilir. Konumlandırma basit anlamıyla, aşırı bir iletişim içerisinde bulunan toplumda firmaların seslerini duyurabilme problemi doğrultusunda, potansiyel hedef kitlenin zihninde sahip olunan konum olarak tanımlanmaktadır (Ries ve Trout, 1986: 2).

Sosyal pazarlama ve ticari pazarlamanın, kurulan işbirlikleri çerçevesinde de farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda ticari pazarlamadaki araçlar ve paydaşlar çok daha az ve genellikle sosyal pazarlamadakine oranla daha kolaydır. Çünkü uyuşturucu ile mücadele kapsamında gerçekleştirilen bir kampanya düşünüldüğünde; sağlık kurumları ve personelleri, uyuşturucu satan kişileri, okul yetkilileri, hükümet görevlileri, emniyet departmanı ve gençlik eğlence operatörleri gibi birçok paydaş veya aracıyla işbirliğini içermektedir (Donovan ve Henley, 2003: 34). Bu doğrultuda sosyal pazarlamada kurulacak işbirliklerinin fazlasıyla karmaşık yapıya sahip olabileceği söylenebilir. Lee ve Kotler (2011: 25;40), bu tür stratejik ortakları ve kanaat önderlerini hedef kitleye dahil edilmesi ve ek ikincil pazarlar oluşturulması gerekliliğini vurgulayarak “Potansiyel orta hedef kitle” ve “potansiyel üst hedef kitle” olarak segmentlere ayırmaktadır.

Sosyal pazarlama, ticari pazarlama uygulamalarından biri olan 4P (ürün, fiyat/maliyet, dağıtım ve tutundurma) bileşenini kendi amaçları çerçevesinde kullanıyor olmasına karşın bu bileşenleri tanımlama çerçevesinde farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu doğrultuda Alan Andreasen' göre (1995: 15-16);

- *Ürün*: Sosyal pazarlama çerçevesinde ürün, tüketicileri harekete geçirecek olan davranışsal teklifi ifade etmektedir.

- *Fiyat/Maliyet*: Ticari pazarlamada fiyat/maliyet, tüketicinin alınan ürün veya hizmet karşılığında ödediği parasal ücreti temsil ederken sosyal pazarlamada ise teşvik edilen davranışın gerçekleşmesi (satın alınması) karşılığında parasal olmayan ücreti temsil etmektedir. Örneğin; uyuşturucu ile mücadele kapsamında uyuşturucuyu bırakma davranışını benimseyen bir bireyin belirli bir süre boyunca psikolojik olarak katlanması gereken sıkıntılar veya krizler, uyuşturucuyu bırakma davranışının gerçekleşmesi karşılığında ödeyeceği ücreti temsil etmektedir. Diğer bir deyişle uyuşturucuyu bırakmanın maliyeti, katlanması gereken psikolojik sıkıntılar veya krizler olarak tanımlanabilir. Bu maliyet karşılığında elde edilen fayda sadece olumsuz bir davranışı bırakmak değil devamında sosyal çevre, aile veya sağlık alanlarında elde edeceği faydalar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda fayda-maliyet ilişkisi, sosyal pazarlamacılar tarafından özenle üzerinde durulması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

- *Dağıtım/Yer*: Sosyal pazarlamada yer veya dağıtım faktörü, teşvik edilen davranışı kolaylaştırmaya yönelik etmenleri içermektedir. Diğer bir deyişle davranışın gerçekleşmesini mümkün kılan tüm bileşenlerin hedef kitle tarafından kolayca ulaşılabilir olmasını temsil etmektedir. Örnek olarak; diyare (ishal) veya dizanteri problemine karşı geliştirilen kampanya çerçevesinde kampanyanın uygulandığı bölgelerde mutlaka her satış noktasında ve satıcıda oral rehidrasyon sıvılarının bulunması gerektiği söylenebilir. Sosyal pazarlamada, davranışın gerçekleşmesi için gereken ürün veya hizmetler, davranışı gerçekleştirmek isteyen bireyler için ulaşılabilir ve hazır değilse; o kampanyanın başarısız olma ihtimali kuvvetle muhtemeldir.

- *Tutundurma/Tanıtım*: Sosyal pazarlamada, uygun olan her koşulda çok sayıda reklam gerçekleştirilebilir. Ek olarak tutundurma faaliyetinin; broşürleri, afişleri, TV spotlarını ve kamu hizmeti duyurularını da kapsadığı söylenebilir.



### 1.2.3. Sosyal Pazarlama Karması

Ticari pazarlama çerçevesinde McCarthy tarafından ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) faaliyetlerinden oluşan pazarlama karması elemanları, pazarlamanın 4P'si şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Öztürk, 2017: 38). McCarthy'ye göre (1960: 46-47) ;

- *Ürün*: Ticari pazarlama karmasında ürün, kısaca hedef tüketici için doğru ürünün geliştirilmesi ile ilgilidir. Bu alana; bir ürünün veya ürün hattının seçimi, bir ürün hattına farklı türler ekleme, markalaştırma, paketleme, standardizasyon ve sınıflandırma dahil edilebilir.

- *Dağıtım*: Bu kategori, ürün veya hizmetlerin nerede, ne zaman ve kim tarafından satışa sunulacağı ile ilgili soruların cevaplandığı kısımdır. Toptancılık, perakendecilik, lojistik, stoklama ve finans ile ilgili planlamalar; ayrıca ürünün hedef tüketiciye ulaştırma aşamasında tüm sorunlar, işlevler ve kurumlar dağıtım elemanını oluşturmaktadır.

- *Tutundurma*: Doğru yerde, doğru fiyata satılacak olan doğru ürünün hedef tüketiciye tanıtılmasını içeren bölümdür. Bu kategori, satış promosyonun, reklamcılık faaliyetlerinin, bir satış gücü geliştirilmesinin ve ürünün kullanımıyla ilgili tüm sorunların ele alındığı alanı oluşturmaktadır.

- *Fiyat*: Bir ürünün fiyatının belirlenmesinde agresif davranıp davranmamaya ve hangi fiyat veya fiyatların kullanılacağına karar verilmesi sürecini kapsamaktadır.

Sosyal pazarlama, ticari pazarlama tekniklerinden birisi olan pazarlama karması elemanlarını da amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamanın 4P'sini kullanan sosyal pazarlama, uygulamalarına uyacak şekilde adapte etme ve ticari pazarlamadan biraz farklı şekilde kullanmasına ek olarak Weinreich (1999:9), sosyal pazarlamanın ayrıca kendi P'lerini de kullanmasını, uygulayacağı kampanyanın başarı olasılığını arttıracaklarını söylemektedir. Bu doğrultuda sosyal pazarlamanın ticari pazarlamaya oranla daha fazla unsuru içerisinde barındırmasından dolayı bu unsurlar arasındaki bağlantıların doğal sonucu olarak daha kompleks bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Sosyal pazarlamanın söz konusu elemanları, tanımlamaları ile birlikte şu şekilde aktarılmaktadır (Weinreich, 1999: 16-19);

- *Topluluk/Halk (Publics)*: Sosyal pazarlama uygulamalarının birçok kitleye hitap etmesine bağlı olarak halk, programın içerisinde yer alan hem harici hem de dahili

grupları ifade etmektedir. En önemli harici kamuoyunu, davranışları ve tutumları etkilenmek istenen birincil hedef kitle oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama karması elemanı olarak topluluk/halk unsuru, birincil hedef kitlenin kararlarında etkili olabilecek ikincil hedef kitleyi de (arkadaşlar, aile üyeleri, öğretmenler, doktorlar) kapsamaktadır. Buradaki ikincil hedef kitlenin Lee ve Kotler (2011: 25;26) tarafından tanımlanan potansiyel orta hedef kitle ile aynı olduğu dikkat çekmektedir. Bir diğer harici kamuoyu ise birincil hedef kitlenin davranış değişikliğine ve sürekliliğine uygun ortam hazırlayabilme kapasitesine sahip politika yapıcılarını içermektedir. Lee ve Kotler (2011: 25;26) ise bu grubu potansiyel üst hedef kitle olarak tanımlamaktadır. Dahili hedef kitleyi ise programın yürütülmesini sağlayan personel ve denetçiler gibi kampanyanın yürütülmesine müdahil olan kimseleri içermektedir. İç hedef kitleye hitap etmenin, programın başarıya ulaşması açısından önem arz ettiği söylenebilir. Örneğin; kampanya, bir telefon numarası sağlıyorsa (Kate Smith örneği düşünülebilir) ve resepsiyon görevlisi arayanlara nasıl cevap vereceğini bilmiyorsa hedef kitleyi o noktaya getiren tüm emekler boşa gitmiş olur. Bu bağlamda dahili hedef kitlenin kampanyanın özellikleri ve rolleri hakkında eğitilmesi ve bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

- *Ortaklık/İş Birliği (Partnership)*: Sosyal fayda, çok geniş sosyal sorunları kapsadığı ve geniş bir alana yayıldığından dolayı ortaya çıkan karmaşık yapıyı tek bir kuruluşun tek başına ortadan kaldırması içerisinde önemli derecede zorluklar barındırmaktadır. Bu doğrultuda kuruluş, topluluktaki diğer gruplarla (alışveriş merkezleri, restoranlar, radyo ve TV merkezleri, gönüllü organizasyonlar, işverenler vb.) ortaklıklar kurarak kaynaklara ve hedef kitlenin üyelerine erişimi kolaylaştırabilir. Firmanın amaçları bağlamında benzer hedef kitlelere ve amaçlara sahip kuruluşlar belirlenip (tamamıyla aynı hedeflere sahip olunmasa da) ortak paydada işbirlikleri geliştirilebilir.

- *Politica (Policy)*: Sosyal pazarlama faaliyetleri, bireysel davranış değişikliğini gerçekleştirme konusunda başarılar gösterebilse de hedef kitleyi çevreleyen ortamlar bu davranış değişikliğini uzun dönemde desteklemediği sürece sürdürülebilirliği konusunda zorluklar çıkarabilmektedir. Çoğu durumda, politika değişikliklerinin bu tür bir desteği sağlamada etkili olduğu söylenebilir. Örneğin; çeşitli yasalar kapsamında kapalı alanlarda sigara içmenin engellenmesi; birçok kişi için sigara içmenin böylesine bir zahmete değmeyeceği düşüncesiyle sigarayı bırakma davranışının sürekliliğini sağladığı söylenebilir. Hatta bu örnekler; şehir sokaklarında bisiklet şeritlerinin oluşturulması veya

çalışanın işe yürüyerek veya bisiklet ile gitmesi yönünde teşviklerin yapılması gibi arttırılabilir. Medyanın ilgisinin oluşturulması veya lobicilik faaliyetleri yoluyla yasa yapıcılar etkilenebilir ve bu faktörler sosyal pazarlama programının etkili bileşenleri olabilir.

- *Finansman Kaynağı (Purse Strings)*: Sosyal pazarlama uygulamalarında ticari pazarlamadan farklı olarak pazarlama maliyetlerinde ek kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu doğrultuda sosyal pazarlamada organizasyonlar vakıflar, devlet teşvikleri veya sponsorluklar yoluyla kaynak oluşturabilmektedirler. Bu durum da strateji geliştirmeye başka bir boyut eklemektedir. Bu noktada firmanın veya kuruluşun hâlihazırda finans kaynağı olabilir, proje için kaynak arama çabası gösterebilir veya kampanyanın bir parçası olarak somut bir ürün geliştirebilir.

### 1.2.3.1. Sosyal Ürün

Aslında ürün kavramı ticari pazarlamada, hizmetleri de kapsayacak şekilde genişletilmiş somut bir varlık olarak tanımlanmasına ek olarak sosyal pazarlamada, sosyal olarak amaçlanan hedefi ileri taşıyacak “satılabilir” çeşitli somut ürünler ve hizmetler (güvenli sürüş için sürüş kursları veya sigorta poliçeleri) şeklinde tanımlanmıştır. Rothschild daha sonra, ürün teklifinde vurgulanan “güvende kalmak” gibi kişisel faydaları ürün olarak tanımlamış ve zamanla sosyal pazarlama, üründe olması gereken somut yönlere ihtiyaç duyulmaksızın davranış değişikliğinin asıl kendisinin bir ürün olabileceği düşüncesine doğru evrilmiştir (Eagle vd., 2013: 30). Bu bağlamda sosyal pazarlamada ürün kavramının ticari pazarlamadan hareketle bir takım değişimler geçirerek geldiğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Ayrıca tanımlamalara ek olarak Peattie ve Peattie (2003), hedef kitlenin davranışlarını değiştirmek için bilgi, somut ürünler veya diğer teşvikler olarak tanımladığı *sosyal önermelerin* (egzersiz yapmak faydalıdır, alkollü araç kullanmak hayatları mahveder vb.) sosyal pazarlamada ürün kavramının yerine kullanılması gerekliliğini ve ticari pazarlama alanının kavramları bırakılarak sosyal pazarlama alanına özgü kavramların geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Ticari pazarlama teorisi, müşteri perspektifinden bir ürünün, sahip olduğu özelliklerden, niteliğinden, adından ve tarzından çok daha fazlası olduğunu iddia ederek ürünün geliştirilme aşamasında çekirdek ürün, gerçek ürün ve genişletilmiş ürün olmak

üzere bu üç ürün seviyesinin göz önünde bulundurulmasını gerekliliğini belirtmektedir (Lee ve Kotler, 2011: 244). Ticari pazarlama çerçevesinde Kotler ve Armstrong (2001:294), bir üründe olması gereken ürünün üç seviyesini şu şekilde açıklamaktadır;

- *Çekirdek/Temel Ürün*: Çekirdek ürün toplam ürünün merkezinde yer almaktadır. Bu seviye temel problem çözücü faylara/hizmetlere odaklanan kısmı oluşturmaktadır. Ruj alan bir kadın, dudak renginden fazlasını satın almaktadır. Bu nedenle ürünlerin tasarlanırken öncelikle ürünün tüketicilere sağlayacağı faydanın özü tanımlanmalıdır.

- *Gerçek Ürün*: Gerçek üründe temel beş özellikten bahsedilebilir. Bunlar ürünün kalite düzeyi, özellikleri, tasarımı, marka adı ve ambalajıdır. Örneğin; Sony video kamera gerçek bir ürüne örnektir. Önemli anları yakalamanın kullanışlı, yüksek kaliteli bir yolu olan *temel faydayı* sağlamak için adı, parçaları, tarzı, özellikleri, ambalajı ve diğer özelliklerinin tümü özenli bir şekilde birleştirilip gerçek bir ürün yaratılmıştır.

- *Genişletilmiş/Arttırılmış Ürün*: Üretilen gerçek ürünün temel işlevinden fazlasının sunulması gerekliliğini ortaya koyan seviye olarak tanımlanabilmektedir. Yani Sony, bir video kameradan ve fotoğraf çekiminde eksiksiz bir deneyimden daha fazlasını sunmalıdır. Bu nedenle tüketiciler bahsi geçen ürünü aldıklarında firma ve bayiler, tüketicilere parça ve işçilik, kullanım talimatları, ihtiyaç halinde hızlı onarım hizmetleri ve problem ve sorunla karşılaştıklarında ücretsiz ulaşabilecekleri danışmanlık hatları gibi hizmetleri sunmalıdır. Bu tür ürünler/hizmetler genişletilmiş ürün seviyesini karşılamaktadır.

Ticari pazarlamanın birçok tekniğini ve kavramlarını kullanan sosyal pazarlama, ticari pazarlamanın kullandığı çekirdek ürün, gerçek ürün ve genişletilmiş ürün seviyelerini de kendi perspektifi dahilinde kullandığı söylenebilir. Bir dizi somut özelliklerden daha fazlasını temsil eden ürün sınıflandırmaları sosyal pazarlama açısından şu şekilde tanımlanmaktadır (Lee ve Kotler, 246-250).

- *Çekirdek/Temel Ürün*: Sosyal pazarlamada çekirdek ürün; hedef kitle söz konusu davranışı neden benimsemeli? Söz konusu davranış gerçekleştirildiğinde ne gibi avantajlar elde edilecek? Amaçlanan davranış hangi ihtiyaçları tatmin edecek? Beklenen davranışın gerçekleşmesi hangi soruna çözüm olacak? gibi soruları cevaplamalıdır. Bu bağlamda ürün platformunun merkezini oluşturan çekirdek ürün, geliştirilen, sağlanan ve/veya tanıtılan davranışlar veya beraberindeki mal ve hizmetler değildir. Orta düzeyde gerçekleştirilen egzersizler daha iyi hissetmemi, daha iyi görünmemi ve daha uzun

yaşamamı sağlayacak gibi hedef kitlenin davranışı gerçekleştirirken arzuladığı deneyim ve faydalardır. Diğer bir deyişle hedef kitlenin kendileri için en değerli olduğunu söyledikleri faydalardır.

- *Gerçek Ürün*: Çekirdek ürünü kuşatan, arzu edilen davranışın gerçekleşmesi ile ilişkili olarak hedef kitlenin elde etmesi, kullanması veya tüketmesi istenilen spesifik mal ve hizmetlerdir.

- *Genişletilmiş/Arttırılmış Ürün*: Ürün platformunun son seviyesini oluşturan bu ürün tabakası, gerçek ürün ile birlikte sağlanacak ve/veya tanıtımı yapılacak ek ürün unsurlarını içermektedir. Bu tür ek ürünler, teşvik sağlamak, engelleri kaldırmak, davranışın devamlılığını sağlamak için ve hatta hedef kitle nezdinde daha fazla dikkat, çekicilik ve akılda kalıcılık yaratarak kampanyayı markalaştırmak ve somutlaştırmak için fırsatlar sağlayabilmektedir. Söz konusu ürün seviyesine örnek olarak, güvenli yürüyüş ortamları oluşturma ve bu ortamları koruma misyonu ile kurulmuş olan WalkBoston'ın kampanyası verilebilir. Amaçlanan temel davranış günde 30 dakika yürümektir. Bu bağlamda hedef kitleye sundukları yararlarından biri, genişletilmiş ürün profiline uyan bir ürün geliştirilerek özledikleri yerleri görme ve deneyimleme fırsatı sunan haritalardır. Her bölgeye özgü olarak oluşturulmuş her harita, beş dakikalık yürüyüş artışlarını belirten, kullanıcıların günlük rutin programlara (işe, toplantıya, öğle yemeğine gidiş) ait rotaların planlanması ve yürüyüşlerinin ortalama ne kadar süreceğini hesaplaması konusunda yardımcı olan özelliklere sahiptir. Ayrıca haritalar, yürüyüş sırasında bir rehber görevi görme ve mesafeleri belirtme özelliklerinin yanı sıra manzaraların tarihleri ve o alana özgü hikâyeleri de içermektedir.

**Tablo 1.2: Ürün Platformunun Üç Katmanı ve Örnekler**

<b>Amaçlanan Davranış</b>	<b>Çekirdek Ürün</b> (Hedef kitlenin davranışı benimsemesi karşılığında elde edeceği fayda)	<b>Gerçek Ürün</b> (Herhangi bir özel ürün)	<b>Genişletilmiş Ürün</b> (Hedef kitlenin davranışı benimsemesine yardımcı olacak ek ürün öğeleri)
<b>Sağlıklı Yaşamı Geliştirme Yönelik</b>			
cinsel birliktelikten sonraki 6 ay içinde HIV/AIDS testi yaptırmak	Erken tanı, tedavi ve hastalığın yayılmasını önleme	30 dakikada elde edilebilen HIV/AIDS test kitleri	Partnerler için danışmanlık hizmeti
50 yaşından sonra aylık olarak kendi kendine göğüs muayeneleri ve yıllık mamografi taraması	Erken tanı ve tedavi	Mamografi taraması	Sonuçları kaydetmek ve yönetmek için periyodik defter
<b>Şiddeti Önlemeye Yönelik</b>			
Sürüş esnasında mesajlaşmayın	Trafikte ölümlere ve yaralanmalara engel olma	Gençlerin ehliyet aldıkları zaman mesaj yazmaya engel teşkil eden başparmak eldivenleri	Sürücülerin araç kullanmadıkları süre zarfında eldivenlerini koyacağı dikiz aynası aparatı
Küçük çocuklara denize girmeden önce can yeleği giydirmeye	Çocukların denizde boğulmalarına engel olma	Çocuklara uygun olarak tasarlanmış can yelekleri	Sahillerde ödünç alınabilecek can yelekleri
<b>Çevreyi Korumaya Yönelik</b>			
Doğal bitki dikimini teşvik etmek	Yaban hayatı habitatını korumak	100 bitki içerisinden dikmek için tercih edilebilecek bitkiler	Doğal bitki bahçeleri tasarım atölyesi
Evde tüketilen enerji miktarını azaltma	Karbon emisyonunu azaltmak ve para tasarrufu	Evde tüketilen enerjilere yönelik denetimler	Önerilen eylemlerin ve beklenen tasarrufların denetiminden elde edilen bulgular
<b>Toplumsal Katılımı Sağlamaya Yönelik</b>			
Organ bağışçısı olmak için üye olmak	Herhangi birinin hayatını kurtarmak	Organ bağışçısı olduğuna dair tescilli belge	Kişinin vefatı durumunda aile üyelerinden birinin nihai kararı verdiği onam formu

**Kaynak:** Lee N. R. ve Kotler P., (2011), Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, (4. Baskı), SAGE Publications, Thousand Oaks, ss:247

Sosyal pazarlamada, sağlanmak istenen toplumsal faydanın inşa edilmesinde tablo 1.2’de de örneklendirildiği gibi öncelikle hangi davranışın amaçlandığı belirlenerek buna bağlı olarak ürün platformunun oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle Peattie ve Peattie’nin (2003:382) belirttiği gibi amaçlanan davranışa yönelik sosyal önermelerin planlı bir şekilde oluşturulması önem taşımaktadır. Tablo 1.2’den yola çıkılarak amaçlanan davranışın öncelikle hedef kitlede ne gibi faydalar sağlayacağı planlanarak çekirdek ürünün temellerinin atılması gerektiği söylenebilir. Bu faydalar belirlendikten sonra gerçek ürün planlanma aşamasına geçildiği söylenebilir. Bu doğrultuda gerçek ürün davranışın kendisi olabildiği gibi o davranışı mümkün kılacak bir ürün veya hizmette olabilmektedir. Son aşamayı da davranışın sürekliliğini ve topluma yayılımını mümkün kılacak ek ürün ve hizmetler oluşturduğu söylenebilmektedir. Tüm bu ürün bileşenlerinin bir araya getirilmesi, genel olarak ürün platformunun oluşturulmasını mümkün kıldığı söylenebilir.

Olumsuz bir fikir ve davranışı değiştirme veya olumlu yeni fikir veya davranışların benimsenmesi sosyal pazarlamanın amacını oluştururken; fikirler ve davranışların ise pazarlanacak ürünü oluşturduğunu belirten Kotler ve Roberto (1989: 25-26), sosyal pazarlamada ürünü şu şekilde sınıflandırmaktadırlar:

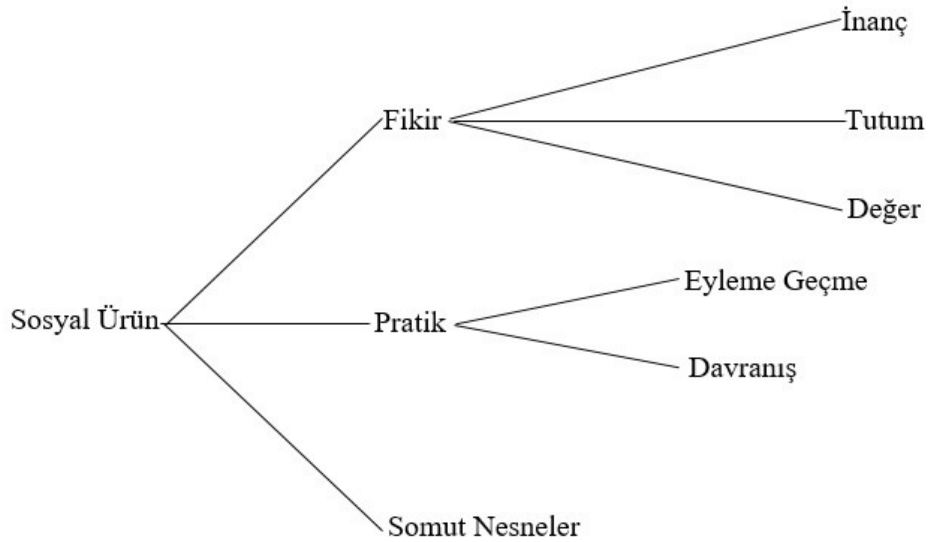
-*Sosyal Fikirler*: İnanç, tutum ve değer biçimini alabilen sosyal bir fikirdir. *İnançlar* değerlendirmesi pek mümkün olmayan, olgusal bir konu hakkında idrak edilmiş algılar olduğu söylenebilir. Bu duruma “kanser yeterince erken tespit edilirse kontrol altına alınabilir” temasında olduğu gibi bir inanç örnek gösterilebilir. *Tutumlar*; insanların, nesnelerin, fikirlerin veya olayların olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu çerçevede aile planlamasına yönelik bir kampanyada satılacak fikir (ürün), “planlanarak hayata getirilmiş bir bebek, istenç dışı hamilelikler sonucu hayata getirilen bebeklerden daha iyi bakılır” önermesindeki gibi bir tutum olabilir. Son olarak *değerler*; neyin doğru neyin yanlış olduğuna ait genel fikirlerdir. Bu duruma, Uluslararası Af Örgütü’nün desteklediği “insan hakları” gibi değerler örnek olarak gösterilebilmektedir.

- *Sosyal Pratikler*: Aşı olmak veya oy kullanmak şeklinde tek bir *eylemin* gerçekleştirilmesi olabildiği gibi sigarayı bırakmak veya doğum kontrolü için prezervatif

kullanmak gibi değişmiş bir davranışın sũrekliliđini sağlayarak *davranış* kalıbı haline getirilmesi de olabilir.

- *Somut Nesnelere*: Aile planlaması kampanyalarında dağıtılan doğum kontrol hapı veya prezervatif, somut nesnelere olabildiği gibi güvenli sũrũř kampanyasında emniyet kemeri de somut nesnelere örnek gösterilebilir. Ancak asıl rũnũn kondom, doğum kontrol hapı veya emniyet kemeri olmadığı anlaşılmalıdır. Bunlar sadece aile planlaması pratiği ve güvenli sũrũř fikirlerini gerçekleştirmek için asıl rũne eşlik eden somut rũnlerdir.

**şekil 1.1: Sosyal Pazarlamada rũn**



**Kaynak:** Kotler, P. ve Roberto, E. L., (1989), Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, (1. Baslı), The Free Press, New York, ss:25.

Sosyal pazarlamada rũn kavramı, bahsi geçen tanımlamalar dikkate alındığında ticari pazarlamadaki rũn kavramından daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. şekil 1.1 bağlamında sosyal pazarlamada rũn; hedeflenen amaca yönelik sosyal fikirlerin, hedef kitlede bir inana, değer veya tutuma dnũřtũrũlmesinden veya mevcut inanç, değer ve tutumun sağlamlaştırılmasından hedef kitlenin davranış değerikliğine yönelmesi ve somut nesnelere aracılığıyla da davranışın sũrekliliđinin



sağlaması süreçlerini kapsadığını söylemek mümkün gözükmemektedir. Ayrıca sosyal ürün kavramı Weibe'nin sosyal kampanyanın başarısına etki eden beş faktör içerisinde "mekanizma" faktörüne karşılık geldiği söylenebilmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971: 7).

### 1.2.3.2. Sosyal Fiyat

Geleneksel pazarlama müdahalesi elemanlarından olan fiyat, sosyal pazarlamaya ticari pazarlamadan transfer edilen bir diğer kavram olarak göze çarpmaktadır. Öncelikle ticari pazarlama anlayışında yer alan fiyat unsuruna bakıldığında; bir ürün veya hizmet satın alınırken ortaya çıkan parasal ve parasal olmayan (ürünü almak için harcanan zaman ve çaba gibi) maliyetleri ifade etmektedir (Donovan ve Henley, 2003: 254). Sosyal pazarlamada ise fiyat; hedef kitlenin davranışı benimsemesi karşılığında nelerden vazgeçmesi gerektiğini ifade eder; yani fiyat parasal maliyetler olabildiği gibi daha çok zaman, çaba, eski alışkanlıklar veya duygusal maliyetler gibi parasal olmayan unsurları içermektedir (Weinreich, 1999:12). Bu doğrultuda sosyal pazarlama alanında fiyat kavramı her zaman finansal maliyetlerden daha fazlasını içermiştir (Eagle vd., 2013:31). Finansal olmayan (parasal olmayan) maliyetler çerçevesinde bir takım sınıflandırmalar yapılmıştır. Söz konusu sınıflandırmalardan birisi de Kotler ve Roberto (1989: 181-183) tarafından zaman (seyahat süresi, bekleme süresi vb.) ve algılanan riskler (psikolojik, sosyal, ve fiziksel riskler) bağlamında kategorize edilmiştir;

- *Zaman Maliyeti*: Amaçlanan davranışın benimsenmesi sürecinde hedef kitlenin davranışa yönelik artı bir zaman ayrılması veya birtakım davranışlarından feragat edip yerine istenen davranışı gerçekleştirme sürecini kapsamaktadır. Örneğin; herhangi bir sağlık amaçlı muayeneye gitmek için eğer kişi çalışıyorsa; işinden (o anki saatlik ücret, o an yapması gereken veya sorumluluğu dahilindeki iş) feragat edip muayeneye zaman ayırması veya işinden artan kalan zamanını ailesine veya kendisine ayırıp daha cazip aktiviteler yerine istenen davranışı seçmesi zaman maliyeti kapsamında değerlendirilebilir. Zaman maliyetlerini azaltmak yani istenen davranışa yönelik ayrılan zamanın en aza indirilmesi, diğer bir deyişle istenen davranışın erişebilirliğini kolaylaştırma meselesi, daha çok pazarlamanın 4P'si arasında yer alan dağıtım/yer (place) kanalını yönetme meselesidir. Satış noktaları (muayene veya tedavi için bir poliklinik, sağlıklı yaşam için bir spor salonu veya egzersiz alanı vb.) ne kadar çok ve kalifiyeli olursa zaman maliyeti o kadar az olabilmektedir.

- *Algılanan Riskler*: Amaçlanan davranış için hedef kitlenin ayırdığı zaman dilimi içerisinde karşılaşılabilecek bir takım zorlukları içermektedir. Hatta ayrılan zaman içerisine ek olarak öncesinde ve sonrasında yaşanabilecek riskleri de içermektedir. Meme kanseri çerçevesinde, algılanan risklere yönelik örnek verilecek olursa; doktora gidip gelme sürecinde parasal olmayan *fiziksel risklere* ek olarak işten izin almak zorunda kalmaktan çekinme, durumu iş arkadaşlarına açıklamaktan utanma, meme muayenesinden utanma, muayenenin zarar verebileceğinden korkma ve kanser bulunabileceği ihtimali gibi durumlar da *sosyal ve psikolojik risklere* örnek oluşturmaktadır.

Benson P. Shapiro (1973: 130) ise parasal olmayan maliyetlerin; zaman, çaba, sevgi, güç prestij, gurur, dostluk gibi birçok şeyi içerebileceğini belirtmiştir.

Sosyal pazarlamada fiyat, parasal maliyetleri de içermektedir. Sağlıklı yaşam için düzenli olarak egzersizlerin yapılmasının benimsenmesi; spor salonu ücretleri, spor ekipmanları maliyeti, spor salonuna ulaşım masrafları gibi parasal maliyetleri içermektedir. Parasal maliyetler bağlamında sosyal pazarlamada istenen davranışı teşvik etmek veya istenmeyen davranışı önlemek amacıyla birtakım stratejiler benimsendiği ve pazarlama hedefinin gerçekleştirilmesinde de etkili bir yol olabildiği söylenebilir (Donovan ve Henley, 2003: 254-255). İstenmeyen davranışların parasal maliyetlerini arttırma stratejisi bağlamında; sigaranın maliyeti ile kullanımı arasında açık bir ilişki olduğu saptanmış ve sigara fiyatlarındaki her %10'luk fiyat artışına bağlı olarak sigara içmenin ortalama %5 oranında azaldığı tespit edilmiştir (Godfrey ve Maynard, 1988: 343). Amaçlanan davranış hedefinin gerçekleşmesine yönelik finansal maliyetlerin düşürülmesi stratejisi bağlamında bir çalışma; okullara ve istihdam hacmi büyük iş yerlerine normal ve az-yağlı atıştırmalıkların bulunduğu otomatlar yerleştirilmiştir. Belirli bir süre sonra az-yağlı atıştırmalıkların fiyatları aşamalı olarak önce %10, sonra %25 ve son olarak %50 düşürülmüştür. Buna bağlı olarak az-yağlı atıştırmalıkların satışlarında da sırasıyla yaklaşık %9, %39 ve %93 oranlarında artışlar gözlemlenmiştir (French, vd., 2001: 114-115). Bu doğrultuda sosyal pazarlamada fiyatlandırma faaliyetlerinin, arzulanan davranışa göre yukarı veya aşağı yönlü olabileceğini söylemek mümkündür. Ancak davranışın teşvik edilmesi amacıyla herhangi bir ürünün düşük fiyatlı olması veya ücretsiz olması birtakım problemleri beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu bağlamda davranışın benimsenmesini en üst seviyeye çıkarmak amacıyla davranışın

gerçekleşmesine hizmet eden ürünün maliyeti, çok düşük bir seviyede tutulması veya ücretsiz yapılması; hedef kitlede ürünün kalitesine yönelik olumsuz bir algıya (fiyat, bir ürünün kalitesine yönelik bir sembol veya vekil olarak hizmet edebilir) dönüşebilir ve ürünün satın alınmamasına ve buna bağlı olarak da hedeflenen davranışın benimsenmemesine yol açabilir (Kotler ve Roberto, 1989: 177). Özellikle doğum kontrol hapları veya prezervatif gibi ürünlerin fiyatlandırılması bu duruma örnek oluşturmaktadır. Söz konusu ürünlerin çok düşük veya ücretsiz olarak sunulması, ürünün kalitesiz olarak algılanması sebebiyle davranış gerçekleşmemesine veya ürünlerin kaliteli algısı oluşturması amacıyla fiyatların yüksek tutulması, hedef kitlenin bu ücreti karşılayamamasına yol açabileceğinden dolayı bu hususlar son derece dengeli bir şekilde yürütülmeli ve değer-satın alınabilirlik algısının oluşturulabilmesi için nominal ücretler talep edilmelidir (Weinreich, 1999: 12).

Parasal olarak fiyatın hizmet ettiği işlevler sınıflandırılacak olursa; Kotler ve Roberto (1989: 175-176) bu bağlamda hedef davranışa yönelik üç işlevden söz etmektedir. Bunlar;

- *Erişebilirlik İşlevi*: Fiyatlandırma, hedef kitlenin sosyal ürünü elde etme kabiliyetini etkilemektedir. Genel olarak fiyat ne kadar yüksek olursa, toplumsal ürüne sahip olmak o kadar zor; fiyat ne kadar düşük olursa toplumsal ürünü elde etmek o kadar kolay olacaktır.

- *Ürün-Konumlandırma İşlevi*: Fiyat, birtakım niteliklere sahiptir. Amaçlanan davranışı benimseyen kişiler, bir sosyal ürünün kalitesini değerlendirmekte zorlandıklarında, genellikle fiyatı bir çapa olarak kullanırlar. Diğer bir deyişle yüksek bir fiyat, hedef kitlenin ilgili ürünü kaliteli veya prestijli olarak görmesini; düşük fiyat, söz konusu ürünü kalitesiz görmesini; ürünün ücretsiz olması ise ürüne olan ilgilerinde kayıtsız kalmalarını sağlayabilir.

- *Pazarlamadan Çıkarma (Demarketing) İşlevi*: Fiyatın hizmet ettiği bir diğer işlev ise aşırı veya istenmeyen bir durumda talebi pazardan çıkarmaktır. Pazardan çıkarma işlevi, talebin ilgili kampanyanın kapasitesini aştığında veya kampanya hedefleri dahilinde zararlı ürünlerin (sigara, alkol vb.) fiyatlarının arttırılarak bir ürünün kullanımını caydırmak amacıyla kullanılabilir. Ayrıca pazardan çıkarma (demarketing) işlevi, 4P'nin tüm unsurları kullanılarak gerçekleştirilebilir; özellikle *ürün*ün kalitesi düşürülebilir,

fiyatı yükseltilebilir, *tanıtım* azaltılabilir veya *dağıtım* kanalları ortadan kaldırılarak ürün erişilemez duruma getirilebilir.

**Tablo 1.3: Arzulanan Davranışın Benimsenmesinde Potansiyel Maliyetler**

Maliyetin Türü	Örnekler
Parasal: <i>Ürünler</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nikotin Bantları</li><li>- Tansiyon ölçüm aletleri</li><li>- Prezervatifler</li><li>- Çocuk koltukları, can yeleği, kask</li><li>- Alkol ölçer</li><li>- Doğal afet çantaları</li><li>- Tasarruflu ampuller</li><li>- Doğal gübreler</li></ul>
Parasal: <i>Hizmetler</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aile planlaması kursları için ücretler</li><li>- Ücretli sigarayı bırakma danışmanlıkları</li><li>- Spor salonu ücretleri</li><li>- Bardan taksi ile eve dönme</li></ul>
Parasal Olmayan: <i>Zaman/Çaba</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dengeli beslenmeye uygun yiyecekler yapma</li><li>- Trafikte telefon ile konuşmak için kenara çekme</li><li>- Yiyecek atıklarını dışarıda öğütme</li></ul>
Parasal Olmayan: <i>Psikolojik</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bir yumrunun kanserli olup olmadığını öğrenmek</li><li>- Hamilelik sırasında çok fazla balık tüketilmesi hakkındaki uyarılara inanılıp inanılmayacağı tereddütü</li><li>- Kahveyi sigarasız içme</li><li>- Araç parkındaki kişilerin gevezeliklerini dinleme</li><li>- Çocuğuna intihar girişiminde bulunup bulunmadığını sorma</li><li>- Eşine çok fazla içki tükettiğini söyleme</li></ul>
Parasal Olmayan: <i>Fiziksel Rahatsızlık</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Egzersiz yapma</li><li>- Kan şekeri için parmağını delme</li><li>- Mamografi çekirme</li><li>- Duş alma sürelerini azaltma</li><li>- Fazla sıcaklığı düşürme</li></ul>

**Kaynak:** Lee N. R. ve Kotler P., (2011), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, (4. Baskı), SAGE Publications, Thousand Oaks, ss: 269

Arzulanan davranışın benimsenmesi bağlamında davranışa karşılık hedef kitlenin feragat ettiği veya katlandığı maliyetler değişim kavramı için önemlidir, çünkü insanlardan davranışlarını değiştirmelerini isterken aslında takas edilen şey, söz konusu maliyetlerdir (Eagle vd., 2013: 31). Sosyal pazarlama, günlük davranışlar için psikolojik, sosyal, coğrafi ve diğer ödül ve cezaları içerecek şekilde fiyat fikrini parasal olanların ötesine taşımıştır. Bu doğrultuda sosyal pazarlama açısından sadece parasal maliyetlere özel bir odaklanma; yalnızca psikolojik, sosyal ve fiziksel engellere odaklanma kadar

sosyal pazarlamayı sınırlayacak ve pazarlama miyopisine yol açacaktır (Lefebvre, 2008). Son olarak sosyal pazarlamada fiyat unsuru, Weibe'nin sosyal kampanyaların etkililiğini ortaya koyan faktörleri içerisinde "mesafe" kavramını andırmak ile birlikte "yeterlilik ve uyumluluk" faktörünün bazı yönlerini içermektedir (Kotler ve Zaltman, 1971: 9).

### **1.2.3.3. Sosyal Dağıtım**

Ticari pazarlamada dağıtım veya yer kavramı, temel olarak tüm hedef kitle segmentlerinin ürüne erişiminin sağlanması ve kolaylaştırılması anlamına gelmektedir (Donovan ve Henley, 2003:247). Diğer bir deyişle; belirlenmiş hedef kitle tarafından tüketilmesi veya kullanılması için ürün veya hizmetlerin ulaşılabilir hale getirilme süreciyle ilişkili, birbirine bağlı bir dizi organizasyonlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001:432). Ticari pazarlamada dağıtım kavramının altında yatan düşünceye Coca-Cola'nın "tüketici hiçbir zaman bir kolaya bir kol mesafesinden fazla uzakta olmamalıdır" şeklindeki dağıtım stratejisi örnek gösterilebilmekle birlikte; sosyal pazarlamada da dağıtım kavramı, ticari pazarlamada olduğu kadar yeterince öneme sahip olduğu söylenebilir (Maibach vd., 2002: 446).

Ticari pazarlamada yer (dağıtım), genellikle dağıtım kanallarını ifade eder; yani basitçe ifade edilecek olursa dağıtım unsuru, "tüketiciler ürünü nereden veya nasıl alacak?" sorusunun cevabıdır. Bununla birlikte sosyal pazarlamada ürün, fiziksel bir öğeden çok bir fikir, davranış veya fayda olduğu için "hedef kitle için davranış nerede mümkün kılınabilir?" sorusuna dönüşmektedir (Weinreich, 1999:14). Başka bir ifade ile sosyal pazarlamada dağıtım unsuru, "Fikir/davranış/fayda, bir kolun ulaşabileceği bir yere nasıl yerleştirilir?" sorusunun cevaplanması olarak tanımlanabilmektedir (Lefebvre, 2011:63). Bu doğrultuda sosyal pazarlamada dağıtım unsuru ile elde edilmek istenen amaç; hedef kitlenin arzulanan davranışı gerçekleştirmesini, her türlü somut nesneyi elde etmesini ve herhangi bir hizmeti almasını mümkün olduğunca uygun ve keyifli hale getirebilmek, aynı zamanda rekabet halindeki davranışı da daha az uygun hale getirebilmek olduğu söylenebilir (Kotler vd., 2002: 243).

Ticari pazarlama anlayışındaki; ürün ne kadar yaygın olarak bulunursa satışların o kadar fazla olacağı düşüncesi sosyal pazarlama anlayışında da geçerliliğini korumaktadır (Donovan ve Henley, 2003: 247-248). Bu bağlamda sosyal pazarlamada dağıtım

unsurunun temelinde hedef kitlenin ürüne değil; ürünün hedef kitleye gelmesi süreci olarak tanımlamak mümkün gözükmemektedir. HIV/AIDS enfeksiyonuna karşı prezervatif kullanımını arttırmaya yönelik yapılan sosyal pazarlama kampanyalarında kondom kullanım olasılığının, insanların ürüne ulaşılabilirliği ile doğru orantılı olduğu; yani gerektiği zaman ve gereken yerlerde (sadece eczanelerde değil marketlerde, benzin istasyonlarında, barlardaki otomatlarda vs.) ürüne erişimi arttıran dağıtım müdahalelerinin, enfeksiyon riski yüksek bireylerin prezervatif kullanım oranlarını arttırdığı gözlemlenmiştir (Cohen vd., 1999: 207-208). Benzer şekillerde sosyal kulüplerde klinikler sunarak, karnavallarda aşılama veya süpermarket otoparklarında sağlık kontrolleri sunarak sosyal pazarlamanın nihai amacı erişilebilirlik sunmaktır (Eagle vd., 2013:34). Pazarlama karmaşıklıklarının sosyal pazarlamaya uygun kavramsallaştırılması gerekliliğini ortaya koyan Peattie ve Peattie (2003: 382) dağıtım kanalı kavramının yerine *erişilebilirlik* kavramının daha doğru açıklama sunduğu görüşündedir.

Sosyal pazarlama fiziksel ürünlere sahip olmadığı için (her ne kadar davranış değişikliğini desteklemek amacıyla dahil olabilseler de), dağıtım veya yer konularından bahsetmek uygun değildir, çünkü temel sorun erişilebilirliktir (Peattie ve Peattie, 2009: 264). Belirli bir sosyal pazarlama önermesinde (asıl ürün) yer alan tamamlayıcı fiziksel ürünlerin olduğu durumlarda dağıtım müdahalesi ticari pazarlamadaki ile büyük ölçüde aynı olacaktır, fakat sosyal pazarlamada dağıtım, erişilebilirliği ve arzulan davranışa yönelik müdahaleleri ve davranışın altında yatan önemi (motivasyon) içeren lokasyonları kapsamaktadır (Peattie ve Peattie, 2003: 374). Sosyal pazarlamada dağıtım unsuru aynı zamanda fiziksel ortamın ambiyansını ve sahip olduğu bileşenleri de içermektedir; toplu taşıma araçlarının kullanımının özendirildiği bir kampanya düşünüldüğünde, tren vagonlarının, otobüslerin, tramvayların ve vapurların iç mekanlarının temiz ve aydınlık olması, koltuklarının son derece rahat olması ve ayakta duranlar için tırabzanların ulaşılabilir olması gerekliliğine ek olarak araçlarda ve duraklarda da insanların güvenliğinin sağlanması gerekliliği son derece önem taşımaktadır (Donovan ve Henley, 2003: 248-249). Bu doğrultuda sosyal pazarlamada dağıtım unsurunun; erişilebilirlik, kolaylık, rahatlık ve güvenlik gibi başlıca temel özellikleri barındırması gerektiği sonucuna varılabilir.

Kotler vd. (2002: 244-250), sosyal pazarlamanın dağıtım müdahalesini daha etkin ve yaratıcı şekilde tasarlanmasına yönelik birtakım hususları şu şekilde açıklamaktadırlar;

- *Konumu yakınlaştırmak*: Arzulanan davranışın gerçekleşmesini mümkün kılacak alanları, hedef kitlenin kolaylıkla ulaşabileceği şekilde kurgulanmasını kapsamaktadır. Söz konusu strateji, hedef kitlenin zaman, çaba ve algılanan risk maliyetlerini minimum düzeye indirilmesi doğrultusunda önem taşımaktadır. Bu strateji doğrultusunda; mobil klinikler, iş yerlerinde egzersiz alanları, aile planlaması veya emzirme danışmanlığı için ev ziyaretleri, mahallelere yönlendirilmiş tehlikeli atık toplama araçları, ofis malzemeleri mağazalarında geri dönüştürülmüş kartuşlar örnek olarak gösterilebilir.

- *Hizmetlerin erişim zamanlarını genişletmek*: Amerika genelinde her yıl yaklaşık 10 milyon köpeğin barınaklara geldiği ve sadece %25'inin sahiplenildiği tahmin edilmektedir. Bu doğrultuda potansiyel evcil hayvan sahiplerinin, hangi tür evcil hayvanların bulunduğunu görmek ve sahiplenmek amacıyla gittikleri barınaklarda birtakım endişeler (zaman ve çaba maliyetlerine ek olarak gerçekten aradıkları özelliklerde olmayan bir evcil hayvanı sahiplenmek zorunda kalacakları ve hayır diyemeyecekleri gibi psikolojik maliyetler) ortaya çıkmaktadır. İnternet ortamında her zaman erişime açık sahiplenilebilecek evcil hayvanları görme, bahsi geçen zaman, çaba ve psikolojik maliyetlerin azaltılması yönünde bir strateji sunmaktadır. Arzulanan davranışa yönelik belirlenmiş hedef kitlelere, saat ve haftanın günleri açısından daha fazla imkan sunan söz konusu strateji bağlamında; danışmanlık ve bilgi için 7/24 yardım hattı, oy kullanma katılımını arttırmak için bir hafta veya daha fazla süreye yayılan oy kullanma hakkı örnek olarak gösterilebilir.

- *Hizmet sağlanan alanı daha çekici hale getirmek*: Bu duruma örnek olarak; bir eğlence alanı olarak zaman geçirilen alışveriş merkezlerinde herkesin randevu ile hizmet alabileceği mamogram hizmeti, alışveriş merkezlerinde ve topluluk alanlarında organize yürüyüş grupları, hastaneler yerine topluluk klinikleri örnek gösterilebilir.

- *Karar verme noktasında var olmak*: Potansiyel hedef kitlenin arzulanan davranışı gerçekleştirme en mümkün yerde ve zamanda erişilebilir olmayı kapsamaktadır. Kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan DanceSafe, uyuşturucu kullanımını, güvenli cinsel ilişki ve diğer sağlık problemlerini, alkollü bir şekilde araç kullanımını (güvenli bir şekilde eve bırakma hizmeti) engellemek amacıyla gece kulüpleri ve dans etkinliklerinde gönüllü personel stantları kurmaktadır. Ek olarak; park ve yürüyüş alanlarında evcil hayvan atık

torbaları ve kaplarının sağlanması, bar tuvaletlerinde prezervatif otomatlarının bulunması, ehliyet alırken organ bağıışı için kaydolma fırsatı, halk plajlarında çocuklar için ödünç can yeleği verilmesi örnek olarak gösterilebilir.

- *Arzu edilen davranışı, rakip davranıştan daha uygun hale getirmek:* Amaçlanan davranışının gerçekleşmesine engel olan davranışlar rakip davranış olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda hedef kitlenin alışkanlıklarını veya istenen davranışı gerçekleştirilmesine engel olan mevcut davranışını zorlaştıracak; veya amaçlanan davranışı daha çekici hale getirecek stratejilerin belirlenmesi sürecini kapsamaktadır. Bu süreç; marketlerde şeker, sakız ve yetişkin dergi standlarının kasa önünden kaldırıldığı aile dostu kasa önü şeridi, binaların dışında veya havaalanlarında sigara içilen alanları küçük ve havasız bir şekilde sınırlamak örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal pazarlamada erişilebilirlik, yürütücü kurum veya firmanın ortaya bir erişim yeteneği çıkartma meselesi olarak görülebilir ve bunu yaparken de bazı sistem veya varlıklardan faydalanabilmektedirler (Lee, 2013: 82). Yukarıda bahsi geçen hususlar bu çerçevede değerlendirilebilir. Ayrıca bu doğrultuda Donovan ve Henley (2003: 249-254), erişilebilirliği mümkün kılacak bazı sistem ve varlıklardan şu şekilde bahsetmektedir;

- *Aracılar:* Sosyal pazarlamada araçlar; öğretmenler, işverenler, topluluk grupları, ebeveynler, pratisyen hekimler, eczacılar, diğer sağlık çalışanları gibi kişiler ve topluluklar olabilir. Sosyal pazarlamada araçları kullanmak ve kontrol etmek ticari pazarlamaya göre daha karmaşık ve zor olduğu söylenebilir (Shapiro, 1990: 277). Çünkü kampanya çerçevesinde mesajın kime, ne zaman, nasıl iletilmesi gerektiği konusunda kendi fikirlerini uygulayabilme ihtimalini barındırmaktadır. Diğer zorluk ise kampanya çerçevesinde araçların eğitilmesi gerektiği hususudur. Bu durum iyi eğitilmiş profesyoneller için de geçerliliğini korumaktadır.

- *Gelişen Teknolojiler:* Bilgisayar tabanlı (yapay zeka) sistemlerin kampanya dahilinde hedef kitlenin davranış değişikliğini mümkün hale getirecek etkili birer temsilci olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü söz konusu teknolojiler, daha çok insan performansına dayalı sistemlere nispeten yüksek sadakati sürdürme konusunda daha başarılılardır; yani aynı şeyleri söylemekten yorulmazlar, hedef kitle başarısız (istenen davranışın reddedilmesi) olsa bile umutsuzluğa kapılma yetenekleri bulunmaz.

- *Yardım Hatları:* Coğrafi olarak bir satış noktasını ziyaret edemeyen ve çalışma saatleri sebebiyle hizmetten yararlanamayan potansiyel hedef kitlenin amaçlanan



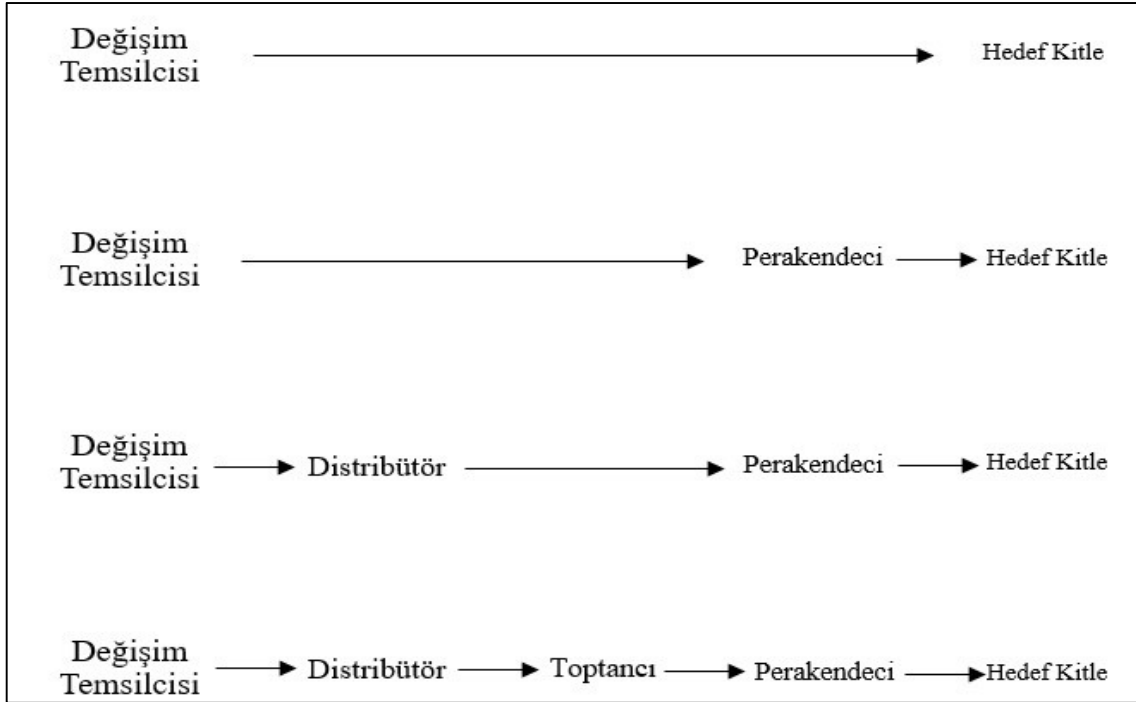
davranış değişikliği çerçevesinde bilgi veya hizmeti erişilebilir hale getirmenin önemli bir yoludur. Çok satıda kişiye hizmet verebilme kapasitesi, kişiselleştirilmiş hizmet sunma yeteneği, erişimi kolay ve maliyetsiz oluşu, 7/24 hizmet verebilme kapasitesi ve bir dereceye kadar anonimlik sunma gibi avantajları içerisinde barındırmaktadır.

- *Akran Satışı*: Ticari pazarlamada da karışılan akran satışı modeli, hedef kitle ile ortak sosyal ve demografik özelliklere sahip kişiler aracılığıyla satış veya davranış değişikliği pazarlamasını kapsamaktadır. ticari pazarlamadaki uygulamasına Avon örnek gösterilebilmektedir. Söz konusu firmanın işleyiş biçimi normal sıradan vatandaşların ek bir sermaye ortaya koymadan ve fiziki bir satış noktasına gerek duymadan çevresine veya akranlarına kozmetik ürünleri satması akran satışına örnek gösterilebilmektedir. Sosyal pazarlamada uygulanma biçimine örnek gösterilecek olursa; California’da “AIDS’i Durdur” projesi kapsamında eş cinsel erkeklere yönelik proje geliştirilmiştir. Projenin ilk aşamalarında hedef kitleye yönelik güvenli cinsel ilişki ve uygulamaları hakkında oda grup görüşmeleri vasıtasıyla katılımcılara bilgiler sağlandı. Bu doğrultuda kişilerin bu tür tartışma ortamlarına katılımları ile davranış değişiklikleri arasında doğru orantı olduğunun ortaya çıkmasıyla projenin diğer pazarlama müdahaleleri durdurularak bütün fonlar gey erkekleri daha fazla odak grup yönetmek üzere işe alımlar başlatıldı. İşe alınanlara HIV/AIDS hakkında gerekli eğitimler verildikten sonra odak grup görüşmelerinin moderatörlüğünü işe alınan gey bireyler gerçekleştirdi ve buna bağlı olarak görüşmelere katılımlarda ve buna bağlı olarak da arzulanan davranış değişikliğinin gerçekleşmesinde artış gözlemlendi. Bu tür akran liderliğindeki gruplar etkilidir; çünkü resmi olmayan bir ortam daha kişisel ve samimi iletişime izin verebilir, akran grupları endişelerini veya sorunlarını daha rahat bir şekilde birbirleri ile paylaşabilir ve belirli bilgiler kolayca ihtiyaca göre uyarlanabilir.

Sosyal pazarlamada erişilebilirlik, dağıtım süreci perspektifinden yukarıda bahsi geçen tüm araçlardan ve varlıklardan tam olarak yararlanmayı, hedef kitlenin kararlarını ne zaman ve nerede verdiklerini ve bu kritik dönemde onlara kimin eriştiğini ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasına ek olarak hedef pazara erişimi olan diğer kuruluşlarla (dağıtım ortaklarıyla) işbirliğini de içermektedir (Maibach vd., 2002: 447). Bu bağlamda amaçlanan davranış değişikliğinin gerçekleşmesine somut neslerin ve hizmetlerin dahil olduğu durumlarda, potansiyel hedef kitleye ulaşmak amacıyla daha resmi dağıtım kanalı

ağına ihtiyaç olabilmekle birlikte söz konusu dağıtım kanallarının seçiminde en verimli ve uygun maliyetli seçeneklere odaklanılması gerekmektedir (Kotler vd., 2002: 253).

**Şekil 1.2: Farklı Seviyelerdeki Dağıtım Kanalları**



**Kaynak:** Kotler, P. ve Roberto, E. L., (1989), Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, (1. Baslı), The Free Press, New York, ss:163.

Kotler ve Roberto (1989: 162), Şekil 1.2’de gösterilen ve dikkate alınması gereken dört farklı dağıtım seviyesini sırasıyla Şu Şekilde tanımlamaktadır.

- *Sıfır seviyeli kanal:* Söz konusu düzeydeki kanal doğrudan dağıtımı temsil etmektedir; yani ürünü doğrudan doğruya potansiyel hedef kitleye evden eve, posta yoluyla veya kendi satış noktaları aracılığıyla sunan dağıtım seviyesini ifade etmektedir.

- *Tek seviyeli kanal:* Söz konusu düzey, değişim temsilcisi ile hedef kitle arasında sadece bir aracının bulunduğu düzeyi ifade etmektedir. Bu düzeyde sosyal pazarlamacı ürünlerini veya hizmetlerini bir perakendeci aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırmaktadır. Bu duruma örnek olarak; sahillerdeki mağazalar aracılığıyla can yeleği dağıtılması veya sağlık açısından önem teşkil eden bir ürünün eczanelerde satışının yapılması gösterilebilir.

- *İki seviyeli kanal:* Bu düzey, değişim temsilcisinin (sosyal pazarlama yapan kurum/firma) hedef kitlenin kullanımına sunacağı ürün veya hizmeti yerel bir dağıtımcı

aracılığıyla önce perakendeciye sağlaması, daha sonra perakendeciler aracılığıyla hedef kitleye ulaştırmasını ifade etmektedir. Sahil mağazalarına toptan ürün temin eden bir firma ile işbirliği sağlanarak, sahillerdeki mağazalara can yeleği temin edilmesi bu düzeye örnek gösterilebilir.

- *Üç seviyeli kanal*: Bu düzeyde, sosyal pazarlamacı ile hedef kitle arasında üç ayrı aracı bulunmaktadır. Söz konusu düzeye, distribütörler (ulusal ölçekte dağıtımıcılar), toptancılar (yerel ölçekte dağıtımıcılar) ve perakendeciler (mağazalar, stantlar, eczaneler vb.) aracılık etmektedirler.

Firmaların dağıtım kanallarını kullanmadaki nihai amacı, arzulanan davranışın gerçekleşmesini mümkün kılacak gereksinimleri en verimli ve karlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırmaktır; ayrıca firma açısından, hedef kitleyle arasındaki aracılardan niceliği ve niteliği ile doğru orantılı olarak finansal maliyetler ortaya çıkarsa da iyi planlanmış bir dağıtım ağı hedeflerin gerçekleşmesi noktasında güçlü bir araç olabilmektedir (Kotler, 2004: 300). Bu doğrultuda sıfır seviyesi (hedef kitleye doğrudan erişim), firma açısından en az maliyetli (hem finansal hem de karmaşık ilişkiler ağı) dağıtım ağı olmasına karşın hedef kitlenin çeşitliliğine ve amaçlanan davranışa bağlı olarak daha yüksek maliyetli dağıtım ağlarını seçmek, projenin başarısı açısından kilit role sahip olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Çünkü araçlar; ürünleri veya hizmetleri, hedef kitleler için daha yaygın kullanılabilir ve erişilebilir duruma getirme konusunda üstün verimliliğe sahip olmakla birlikte; bağlantıları, deneyimleri, uzmanlıkları ve operasyon ölçekleri sayesinde genellikle firmaya, kendi başlarına başarabileceğinden daha fazlasını sunmaktadırlar (Kotler, 2003: 507).

Genel itibarıyla sosyal pazarlamada dağıtım kavramı, hedef kitle motivasyonlarının eyleme dönüşmesini sağlamak amacıyla uygun satış noktalarının oluşturulmasını, seçilmesini, sayılarına, ortalama büyüklüklerine ve konumlarına karar verilmesini kapsamakla birlikte; barındırdığı tüm bileşenler doğrultusunda, Weibe'nin etkili bir kitle iletişim kampanyasında yer alması gereken beş faktör arasından *yer* ve *yeterlilik/uyumluluk* faktörlerine eşdeğer olduğu söylenebilmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971: 8-9).

#### 1.2.3.4. Sosyal Tutundurma

Tutundurma kavramı, yıllar içerisinde büyük ölçekli değişiklikler göstermeden kalabilmiş ve reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış promosyonu gibi tutundurma karmasının kabul edilen yönlerini içermekle birlikte; sosyal pazarlamada da ticari pazarlamada olduğu gibi doğrudan pazarlamayı, sosyal medyayı ve diğer teknolojileri ve inovasyonları içerecek şekilde genişlemiştir (Eagle vd., 2013: 30). Pazarlama karmasının dört temel unsurundan biri olan tutundurma unsuru, potansiyel hedef kitlenin davranışı benimseme kararlarını etkilemek, bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla sosyal pazarlamayı uygulayan firma ile hedef kitle arasındaki iletişim bağlantısını kapsamaktadır (Lee, 2013: 17). Kavramın diğer kavramlarda olduğu gibi ticari pazarlama disiplinine ait bir kavram olduğunu için Peattie ve Peattie (2003:382), sosyal pazarlama disiplinine özgü kavramsallaştırılması gerektiğini ve bu bağlamda tutundurma faaliyeti yerine *sosyal iletişim* kavramının daha açıklayıcı olduğunu savunmaktadır. Bu çerçevede iletişim teorisinin etkileşimi, katılımı ve paylaşılan anlayışı vurgulayan sosyal bir süreç olması bakımından, ayrıca modern çözümler, veri tabanları ve sosyal medya teknolojilerinin hedef kitleler ile diyalog kurulmasını, yüksek düzeyde etkileşimi ve geri bildirimini mümkün kılmasından dolayı, sosyal iletişimin sosyal pazarlama değerlerine daha uygun bir kavram olduğu savunulmaktadır (Eagle vd., 2013: 33, Peattie ve Peattie, 2003: 374).

Sosyal tutundurma müdahalesi kapsamında iletişim stratejilerinin geliştirilmesi iki temel unsurdan oluşmaktadır; bu unsurlardan birini, medya kararlarının verilmesi oluştururken diğerini ise hem iletilmek istenen mesajı (mesaj stratejisi) hem de bu mesajların nasıl iletileceğini (yürütme stratejisi) kapsayan mesaj yaratma kararları oluşturmaktadır (Kotler vd., 2002: 264). Tutundurma faaliyetleri görünürlüğü nedeniyle pazarlama karmasının birbirine entegre edilmiş parçalarından sadece bir bölümünü oluşturmasına rağmen çok önemli görülmele birlikte; hedef kitleye ulaşmanın en etkili ve verimli yollarının araştırıldığı ve kararlaştırıldığı alanı kapsamaktadır (Weinreich, 1999: 15). Bu bağlamda hedef kitlenin arzulanan davranış değişikliğini gerçekleştirme amacıyla mesajın hedef kitleye ne aracılığıyla iletildiği, tutundurma müdahalesi kapsamında oluşturulan medya kararlarından biri olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

**Tablo 1.4: Sosyal Pazarlamada Başlıca Medya Türleri**

<b>REKLAM (Ücretli Ve Ücretsiz Medya Duyuruları)</b>	
<b>Yayın:</b> Televizyon Radyo İnternet <b>Basılı:</b> Dergi Gazete <b>Doğrudan Posta</b> Bireysel postalar Maaş çekleri ve diğer bildirimler İnternet/Web siteleri Biletlerin ve makbuzların arka yüzü	<b>Açık Hava/Dış Mekan</b> Billboardlar Durak panoları Hava alanı reklam panoları Otobüs ve diğer araçları giydirme Metrolar Taksiler Transit reklamcılık Spor müsabakaları Kiosklar Kartpostal köşeleri Tuvalet ve dinlenme alanları
<b>HALKLA İLİŞKİLER</b>	
Radyo ve televizyon hikayeleri Dergi ve gazete makaleleri Köşe yazıları Kamu meseleleri/Topluluk ilişkileri Lobi faaliyetleri Medya savunuculuğu	<b>Özel Faaliyetler:</b> Toplantılar Konferanslar Sergiler Sağlık taramaları Gösteriler
<b>BASILİ ARAÇLAR</b>	
Broşürler Haber bültenleri El ilanları Afişler Kataloglar	Ajandalar Zarflı mesajlar Kitapçıklar Araç etiketleri (tampon çıkartmaları) Statik etiketler
<b>ÖZEL TANITIM UNSURLARI</b>	
<b>Giyim:</b> Tişörtler Şapkalar Çocuk bezleri Mama önlükleri <b>Geçici Eşyalar:</b> Kahve tutacakları Bar altlıkları Rozetler Dövmeler Balonlar Yapıştırıcılar/Etiketler Spor kartları	<b>İşlevsel Eşyalar:</b> Anahtarlıklar El fenerleri Buzdolabı magnetleri Su şişeleri Çöp torbaları Kalemler Ayaçlar Kitap kapakları Not defterleri Bez çantalar Maskotlar Kapı askılıkları
<b>İŞARETLER VE GÖRÜNTÜLER</b>	
Trafik işaretleri Devlet mülklerindeki afişler ve işaretler Perakende tabelaları ve görüntüleri	
<b>KİŞİSEL SATIŞ</b>	
Yüz yüze toplantılar, sunumlar, konferanslar Telefon Seminerler, eğitim kongreleri, atölyeler	
<b>POPÜLER MEDYA</b>	
Şarkılar Film replikleri, televizyon ve radyo programları, sosyal medya Çizgi romanlar	

**Kaynak:** Kotler, P. vd., (2002), Social Marketing: Improving the Quality of Life, (2. Bası), SAGE Publications, Thousand Oaks, ss:293

Kotler vd. (2002: 292-302) Tablo 1.4’de belirtilen medya kategorilerini kısaca şu şekilde açıklamaktadır;

- *Reklam*: Çoğu reklam kişisel değildir ve sponsor tarafından ödenmektedir. Televizyon, radyo, gazeteler, dergiler, doğrudan postalar, internet gibi kitle iletişim araçları ve reklam panoları, kiosklar ve transit reklamcılık gibi açık hava iletişim araçları başlıca kategorilerdir. Sosyal pazarlamada reklamlar ücretsiz olarak yayınlanma imkanına da sahip olmakla birlikte mesajlar bu kanallarda bir kamu hizmeti olarak ücretsiz olarak yer almaktadır. Ayrıca sosyal reklamcılık ile ilgili bilgilere ikinci bölümde ayrıntılı olarak değinilmiştir.

-*Halkla İlişkiler*: Sosyal pazarlamanın halkla ilişkiler çabalarının başarı göstergesini, yaygın olarak radyo ve televizyonlarda haberler ve özel programlar aracılığıyla, gazete ve dergilerde ise öyküler, makaleler ve köşe yazıları aracılığıyla ücretsiz ve olumlu bir şekilde bahsedilmesi göstermektedir. Bu tür faaliyetler zaman zaman kısa bir reklam aracılığıyla mümkün olandan daha derinlemesine etkiler sağlayabilmekle birlikte hedef kitle açısından ücretli reklamlara göre daha objektif görülebilmektedir. Ayrıca haber kapsamı oluşturmak için kullanılan araçlar arasında basın bültenleri, basın kitleri, haber konferansları, yayın kuralları, editöre mektuplar ve önemli muhabirler ve editörlerle güçlü ilişkiler gösterilebilir.

- *Basılı Materyaller*: Çoğu zaman arzulanan davranışın gerçekleşmesinde broşürler, el ilanları, haber bültenleri, takvimler ve çıkartmalar detaylı bilgi sunma konusunda önemli olanaklar sağlamaktadır. Bu bağlamda hedef kitle söz konusu araçları benimseyerek onları başkaları ile paylaşırlar. Bazı durumlarda ise özel araçlar geliştirilerek (antetli kağıt, zarflar, kartvizitler vs.) program ortakları ve medya ile paylaşılabilir.

- *Özel Tanıtım Ürünleri*: Kampanya dahilinde mesajların daha güçlü ve sürdürülebilir olması amacıyla özel tanıtım ürünleri dağıtılabilmektedir. Mevcut birçok seçenek arasından seçim yapmak, tasarım ve mesaj bileşenlerini seçmek, üretimi yönetmek ve dağıtım planlarını uygulamak da dahil olmak üzere tanıtım ürünlerine ilişkin önemli karar ve faaliyetler, basılı materyallere benzerdir.

- *İşaretler ve Görüntüler*: Birçok sosyal pazarlama kampanyası, istenilen davranışın gerçekleşmesini mümkün kılacak mesajları başlatma ve sürdürmek amacıyla işaretlere ve görüntülere güvenmektedir. Alkollüyen araç kullanmaya karşı uyarıda bulunan, insanlara çöp torbası kullanmasını hatırlatan veya sürücülerden “sirenler için sağa doğru

hareket etmelerini” isteyen yol işaretleri bunlara örnek gösterilebilmektedir. Hükümet tarafından düzenlenen devlet mülklerinde yer alan işaretler, ormanlardaki insanlardan patikalarda kalmalarını isteyen mesajlar, barlarda hamileyken alkol tüketilmemesi gerektiğini belirten plaketler, metroda koşulmaması gerektiğini söyleyen işaretler de bu kategoriye dahil edilebilir. Söz konusu kategori ile ilgili çabalar, fikrin dağıtım kanallarına satılması ve herhangi bir özel işaret ve beraberindeki malzemelerin dağıtımının koordine edilmesini içermektedir.

- *Kişisel Satış*: Sosyal pazarlama alanında, ilgili medya aracı daha çok toplantılarda, seminerlerde, çalıştaylarda, eğitim oturumlarında karşılaşılmakla birlikte telefon (ebeveynlere intiharın uyarı işaretlerini açıklamak) ve internet (sohbet odaları oluşturularak, diyabet kontrolü ve bakımı hakkında katılımcıların sorular yöneltebileceği ve tavsiyeler alabileceği) aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Davranış değişikliğinin benimsenmesine yönelik mesajların iletilmesinde kilit rol oynayabilecek kişisel iletişimcilerin seçilmesi, organize edilmesi ve/veya eğitilmesi, sosyal pazarlama uygulayıcıları için önem arz etmektedir. Bu kişiler; sosyal yardım görevlileri, saha çalışanları, gönüllüler, sağlık hizmet sağlayıcıları, profesyoneller, işe alım görevlileri, danışmanlar, aktivistler, yayın görevlileri ve daha fazlasını içermektedir.

- *Popüler Medya*: Arzulanan davranış değişikliğinin gerçekleşmesi yönündeki mesajları potansiyel hedef kitleye ulaştırmak amacıyla filmler, TV dizileri, radyo programları, çizgi romanlar, şarkılar, tiyatrolar ve kuklacılar gibi popüler eğlence biçimleri kullanılabilir. Alkollüyen araç kullanma, prezervatif kullanımı, yeme bozuklukları, geri dönüşüm, genç intiharları gibi sosyal pazarlama mesajları programlara entegre edilebilmektedir.

Sosyal dağıtım müdahalesi kapsamında, karar verme noktasında yer almanın sosyal değişimi sağlamak açısından büyük bir öneme sahip olduğu düşüncesi, sosyal tutundurma müdahalesi için de geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Ticari pazarlamada önemli bir yere sahip olan satış noktasında reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri; sosyal pazarlama perspektifinde istenmeyen davranış ile arzu edilen davranış arasında bir seçim yapmak üzere olan hedef kitleye ulaşmanın medya kararları müdahalesi (medya stratejisi) bağlamında ciddi öneme sahip olduğu söylenebilmektedir (Donovan ve Henley, 2003: 258-259). Bu bakış açısı çerçevesinde, amaçlanan davranış değişikliğinin gerçekleşmesi amacıyla oluşturulan mesajların hangi araç ile iletileceği kadar hangi zamanda ve/veya

yerde iletileceği konusu da medya kararları müdahalesi içerisinde önem arz ettiğini söylemek mümkün gözükmektedir. Bu medya stratejisini Kotler vd. (2002: 308-311) “olay anında ve zamanında orda olmak” ifadesiyle kampanya uygulayıcısının hedef kitle ile konuşmak için en doğru anın, alternatif ve rakip davranışların seçilmesinin mümkün olduğu alanlarda/zamanlarda iletişime geçmek şeklinde tanımlamaktadır ve bu ilkeyi destekleyen taktikleri şu örneklerle açıklamaktadırlar;

- Düşük düzeyde kalori, yağ ve/veya kolesterol barındıran yiyecekler ile ilgilenen kişiler için menülerde, söz konusu yiyeceklerin ♥ (Kalp Vakfı'nın sembolü) ile belirtilmesi anlamlı bir seçimdir.

- Parklardaki orman yangınları için mevcut risk seviyelerine yönelik güncellemeler veren, halk tarafından aşına olunan orman yangınlarını önleyici işaretler.

- Ebeveynlere, bebeklerini sırt üstü uyutmalarını hatırlatmak için bebek bezlerinin arkasına yerleştirilen ilgili mesajlar.

- Sigarayı bırakma düşüncesi aşamasındaki kullanıcılara, sigara paketlerinin yüzeyine çocukların fotoğraflarını koymaya teşvik etme fikri.

- Plajda can yeleği kullanan boğulma vakası (ocuk) sayıları ile can yeleği kullanmayan boğulma vakası (ocuk) sayılarını açıkça gösteren işaret tabelaları.

- Toplumsal faydayı olumsuz etkileyen bir olayın (rneğin; deprem, kadın cinayeti, ünlü bir kadın şovmene AIDS teşhisi konması, küçük bir toplulukta genç bir intihar vakası vb.) gerçekleşmesinden sonra toplumun konuya yönelik ilgisi ve farkındalığı yüksek olacağından dolayı, sosyal pazarlama uygulayıcısının bu gibi durumların yarattığı ivmeden yararlanarak ilgili kampanyaları düzenlenmesi.

Söz konusu örneklerde de görüldüğü gibi dağıtım kanalı ile iletişim kanalı arasında birtakım benzerliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda Donovan ve Henley (2003: 259-260), çoğu durumda sosyal pazarlamada ürünler bilgiye dayalı olduğu için tanıtım kanalları ile iletişim kanalları çoğu zaman örtüşmektedir ve buradaki asıl noktanın neyin dağıtım ve neyin tanıtım olduğunu tartışmaktan ziyade hedef kitleye ulaşmanın en iyi yollarının bulunması gerektiği olduğunu savunmaktadırlar. Bu duruma Batı Avusturalya Aile ve ocuk Hizmetleri tarafından oluşturulan kampanya örnek teşkil etmektedir. Olumlu ebeveynliği teşvik eden “olumlunun üzerinde durun” ve “ocuklarınıza iyiyi öğretin” çerçevesinde hazırlanan kampanya; halk kütüphaneleri, alışveriş merkezlerindeki mağaza n bilgilendirme hizmetleri, internet, telefon hatları



ve TV ve radyo reklamları aracılığıyla “övgüler harikalar yaratır”, “tehdit etmemeyi deneyin”, “çocukların iyi olduğunu kavrayın”, “kararlı ama adil olun”, “her şeyi kontrol edemezsiniz” gibi mesajlar çerçevesinde bilgilendirmeler sağlanmıştır (Henley vd., 1998: 50). Söz konusu kampanya bağlamında, davranış değişikliğine eşlik eden ürün olarak olumlu ebeveynliği anlatan bilgilendirmeler olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda hem ürüne (bilgiler) ulaşılan yer (alışveriş merkezleri, kütüphaneler, telefon hatları vs.) ile iletişim sağlanan yer (alışveriş merkezleri, kütüphaneler, telefon hatları vs.); yani dağıtım kanalı ile iletişim kanalı birbirleri ile örtüştüğü söylenebilir.

Sosyal tutundurma müdahaleleri kapsamında ele alınan unsurlardan diğeri ise mesaj kararlarının verilmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda arzu edilen davranışın teşvik edilmesi, ikna edici iletişim çalışmaları ile mümkün olmakla birlikte; mesaj hedeflerinin nasıl belirleneceği, mesajların nasıl oluşturulacağı, kaynakların nasıl seçileceği ve mesajların hedef kitleye yönelik nasıl kurgulanacağı büyük öneme sahiptir (Lefebvre, 2008).

İletişim hedeflerinin belirlenmesini, ilgili mesaja maruz kalındığında hedef kitlenin ne yapması istendiği ile alakalı beklentiyi kapsamaktadır. Söz konusu beklentiler Kotler vd., (2002: 265) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır;

- *Düşünme*: Bu düzey, hedef kitleden ne düşünmeleri istendiği ile alakalı beklentiyi karşılamaktadır. Bunlar, gerçeklerin kısa ifadeleri ve/veya hedef kitlenin harekete geçmesi için gerekli motivasyon bilgilerini içermektedir.

- *Hissetme*: Bu düzey hedef kitlenin düşünme düzeyindeki bilgileri içselleştirmesini; yani inanmasını kapsamaktadır. Hedef kitleyi harekete geçirmek amacıyla söz konusu amaca inanmaları ve hissetmeleri (ya da hissetmemeleri) için onların ihtiyaçlarına ilişkin birtakım şeyleri bilmek önem arz etmektedir.

- *Eyleme geçme*: Bu düzey, hedef kitlenin ilgili kampanya iletilerine maruz kalması sonucunda amaçlanan davranışı gerçekleştirmesini kapsamaktadır. Bu yöndeki ifadelerle, herhangi bir soruna yönelik “7/24 yardım hattını arayabilirsiniz” veya “emniyet kemeri takın” şeklindeki mesajlar ve beklentiler örnek gösterilebilir.

Mesaj kararlarının oluşturulması doğrultusunda karşılaşılan bir diğer faktör ise mesajın çerçevesine yönelik alınan kararlar olduğu göze çarpmaktadır. Mesaj kararlarının verilmesi süreci; hedef kitlenin istekleri, ihtiyaçları ve değerlerinin kapsamlı

bir analizi doğrultusunda, hedef kitlenin yapmaları gereken eylemi, bu eylemin nasıl fayda sağlayacağı bilgileri ile davranışın ve konunun hedef kitle zihninde nasıl şekillendirileceği ve konumlandırılacağını tanımlamaktadır (Siegel ve Lotenberg, 2007: 355). Mesaj stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde değişimin nasıl gerçekleşmesi gerektiğine yönelik stratejiler birtakım modeller ve teoriler çerçevesinde yönlendirilmekte olup bu durum şu şekilde örneklendirilebilir (Prochaska vd., 1992: 1103-1104; Siegel ve Lotenberg, 2007: 357-358; Maibach ve Cotton, 1995).

Öngörülebilir gelecekte davranış niyetinde olmayan; riskten habersiz, riski tanımayan veya başka bir neden arkasına sığınan *niyet öncesi* aşamadaki insanlar için;

- İstenmeyen veya karşı çıkılan davranışın sonuçları (iyi veya kötü) hakkında bilgilerin ve beklentilerin geliştirilmesi
- İstenmeyen veya karşı çıkılan davranışın kişiselleştirilmesi
- Arzu edilen davranışın faydalarını içeren maliyet-fayda ilişkisini veya sonuç-beklenti ilişkisini yeniden değerlendirilmesinin teşvik edilmesi

Davranışını değiştirmesi gerektiği bilincinde olan fakat bu yönde bir planı olmayan *niyet* aşamasındaki insanlar için;

- Arzu edilen davranışla ilgili deneyim kazanmasının teşvik edilmesi (örneğin, yeni davranışı deneyerek veya riskli davranıştan kaçınarak)
- Olumlu sonuçlara ilişkin yeni beklentileri teşvik etmeye devam edilmesi ve mevcut olumlu beklentilerin üekiştirilmesi
- Hedef kitle tarafından inanılmış gerçek olmayan olumsuz fikirlere itiraz edilmesi ve iyi niyetli bir şekilde olumsuz sonuçların asgari düzeye indirilmesinin yollarının bulunması. Fakat genellikle avantajları teşvik etmek kişinin zihnine yerleşmiş olumsuz fikirlere meydan okumaktan daha kolaydır.
- Davranış değişikliğinin önündeki engellerin nasıl aşılacağına yönelik öz yeterliliğin geliştirilmesi

Davranışı değiştirmeye karar vermiş ve davranışı denemeye ihtimalinin en yüksek olduğu *hazırlık* aşamasındaki insanlar için;

- İstenen davranışın uygulanması yönünde önemli ipuçlarının açık ve sosyal olarak desteklenmesi amacıyla hedef kitlenin çevresini yeniden yapılandırmasının teşvik edilmesi ve bu yönde talimatların verilmesi

- Hedef kitlenin karşılaşılabilecekleri en olası engellerin belirlenmesi ve bunlara yönelik çözüm planlarının geliştirilmesi
- İnsanları uzun vadeli bir hedef belirlemeye teşvik ederek bu uzun vadeli hedeflere ulaşması yolunda kısa vadeli hedefler belirlemenin yolları öğretilerek motivasyonlarını korumalarına yardımcı olunması
- Engeller karşısında öz yeterlilik bilincinin geliştirilmesi
- Davranışların pekiştirilmesi için modellerin geliştirilmesi

Davranışı tutarlı bir şekilde gerçekleştirmeye başlayan *eylem* aşamasındaki insanlar için;

- Eski davranışlara tekrar dönülmesini engellemek için aksilikler ile başa çıkılmasını sağlayan becerilerin teşvik edilmesi
- Arzulanan davranışın benimsenmesinden sonra karşılaşılabilecek yeni engellerin belirlenmesi ve bu yönde öz yeterliliklerin artırılması
- Hedef kitleyi, özellikle yeni benimsenen fikirlerinin başkaları tarafından değiştirilmesine karşı benimsemiş olduğu fikirleri doğrultusunda kendilerini iyi hissetmelerinin sağlanması
- Davranış değişikliğinin uzun vadeli faydalarını açıkça belirtilmesi ve sürekli tekrar edilmesi

Hedef kitleye aktarılacak mesajların çerçevelenmesi sürecinde, yukarıdaki örneklerde belirtilen mesajların hedef kitleye aktarılırken nasıl söylenmesi gerektiğine yönelik kararların da önem arz ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda Kotler ve Roberto (1989: 195-201), mesajların dikkat çekmesi ve ikna edici olması gerekliliği bağlamında yürütülmesi gereken stratejileri; rasyonel, duygusal ve sözsüz unsurlar (fiziksel görünüş, vücut dili, yüz ifadeleri, ses tonu, göz teması ve mekânsal mesafe ) olarak üç başlık çerçevesinde ele almaktadır. Ayrıca McKenzie-Mohr ve Smith (1999: 101) üretilen mesajların etkinliğinin artırılması amacıyla Tablo 1.5'te belirtildiği gibi mesaj içeriği, hedef kitle ve iletişim kanalı bağlamında kılavuz oluşturacak bir dizi yöntem sunmuştur. Mesajların iletilmesinde kullanılan yaratıcı stratejiler ve mesaj stratejileri, bu bölümde sadece söz konusu pazarlama müdahalesine yönelik ipuçları vermesi amacıyla kısıtlı örnekler ile açıklanmıştır. İkinci bölümde mesaj stratejileri ve bunlara yönelik farklı bakış

açıları *reklamda yaratıcılık ve yaratıcı strateji* başlığı altında daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

**Tablo 1.5: Etkili İletişime Yönelik İpuçları**

✓	Mesajlarınızın canlı, kişisel ve somut olduğundan emin olun.
✓	Mesajlarınızı, hedef kitle tarafından yüksek güven duyulan kişi veya kuruluşlar vasıtasıyla iletin.
✓	Mesajınızı geliştirmeden önce hedef kitlenizin tutum ve davranışlarını analiz edin.
✓	Mesajınızı, bireyin davranışı gerçekleştirerek neleri kurtardığını değil, harekete geçmeyecek neleri kaybettiğini gösterecek şekilde çerçeveleyin.
✓	Tehdit edici bir mesaj kullanırsanız, bireysel olarak gerçekleştirilebilecek eylemlere ilişkin özel öneriler ile birleştirdiğinizden emin olun.
✓	Hedef kitlenin ilgili konuya yönelik bilgisine bağlı olarak tek taraflı veya çift taraflı bir mesaj kullanın
✓	İletişiminizi, özellikle arzulanan davranışa yönelik talimatları açık ve net yapın.
✓	Hedef kitlenin neyi, ne zaman ve nasıl yapacaklarını hatırlamalarını kolaylaştırın.
✓	Programınızın sunumuna, kişisel veya topluluk hedeflerini dahil edin.
✓	Hedef kitlenin katılmasını istediğiniz aktiviteleri biçimlendirin.
✓	Hedef kitlenizin, yeni etkinlikleri başkaları ile tartış olasılığını artırarak programınızın sosyal yayılımı gerçekleştirdiğinden emin olun.
✓	Mümkünse, mesajlarınızı iletirken kişisel iletişim kurun.
✓	Sürdürülebilir davranışların etkisi hakkında hem bireysel hem de topluluk düzeyinde geri bildirim sağlayın.

**Kaynak:** McKenzie-Mohr, D. M ve Smith, W., (1999), *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, (1. Baskı), New Society Publishers, Gabriola Island, ss:101-102

Sonuç olarak sosyal tutundurma müdahalesi, sağlam bir iletişim stratejisi oluşturmayı, mesajları doğru şekilde çerçevelemeyi ve sosyal değişimi doğru bir şekilde konumlandırmayı; hedef kitlenin yapmaları gereken eylemi ve bundan nasıl bir fayda göreceği doğrultusunda stratejiyi oluşturmayı; mesajların nerede ve ne zaman yayınlanacağına karar vermeyi, çeşitli medya türleri arasından seçim yapmayı kapsamaktadır (Siegel ve Lotenberg, 2007: 381-382; Kotler vd., 2002: 281-282). Ayrıca sosyal pazarlama çerçevesinde ticari pazarlamadan farklı bir anlama sahip olan konumlandırma süreci, sosyal tutundurma müdahalesi kapsamında arzulanan davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesi amacıyla mesajların davranış, fayda, rekabet odaklı ve yeniden konumlandırma olarak belirlenmesi sürecini kapsamaktadır (Lee ve Kotler, 2011: 220-228).

#### 1.2.4. Konumlandırma Beyanının Geliştirilmesi

Genel olarak konumlandırma, markanın benzersiz faydalarını ve farklılıklarını hedef kitlesinin zihnine yerleştirmeyi; yani ürünlerin, rakip ürünlere göre tüketicilerin zihninde sahip olduğu değer yargısını içermektedir (Armstrong ve Kotler, 2003: 260). Konumlandırma kavramını ortaya atan Al Ries ve Jack Trout (1986: 2;5) konumlandırmanın, ürüne yapılan bir müdahale değil potansiyel hedef kitlenin zihnine yapılan bir müdahale olduğunu; yani yeni ve farklı bir şey yaratmak değil, zihinde zaten var olanı manipüle ederek mevcut bağlantıları yeniden kurmak olduğunu belirtmektedir.

Sosyal pazarlamada rekabet, diğer davranışlar veya arzu edilen davranışın benimsenmemesi olabilmektedir (Weinreich, 1999: 11). Bu doğrultuda sosyal pazarlama çerçevesinde konumlandırmanın amacı; hedef kitlenin, sosyal pazarlama müdahalesini, rekabetten kolay ve olumlu bir şekilde ayırt etmesini sağlamaktır (Noble ve Basil, 2011: 149). Tanımlamalar bağlamında hem ticari hem de sosyal pazarlama çerçevesinde konumlandırma kavramı, aslında rakip bir etkene, karşı çıkan ve bu yönde geliştirilen müdahaleler olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Diğer bir deyişle rakiplerin ve rekabetin var oluşu konumlandırmayı mümkün kılmaktadır. Yukarıdaki tanımlamalar çerçevesinde ticari pazarlamada konumlandırma rakip ürünlere, hizmetlere, markalara göre şekillenirken; sosyal pazarlamada konumlandırma, potansiyel hedef kitlenin mevcut davranışlarına ve değer yargılarına göre şekillendiği söylenebilir. Bu bağlamda sosyal pazarlamada konumlandırma, hedef kitlenin, davranış değişikliğinin faydalarını net bir şekilde görmesini sağlamaktadır (Neiger vd., 2003: 78). Bu doğrultuda konumlandırma beyanının geliştirmesi sürecinde sosyal pazarlama uygulayıcısının, sağlamak istediği toplumsal faydaya yönelik, nelerin en büyük engelleri oluşturduğuna ve hangi konumlandırma ifadelerinin en inandırıcı ve ikna edici olduğuna karar vermesi ancak potansiyel hedef kitlesini analiz etmesiyle mümkün olmaktadır (Weinreich, 1999: 13).

Kotler ve Lee (2008: 162-164), hedef kitlenin toplumsal faydaya bakış açısı, mevcut davranışları ve değer yargılarının analiz edilmesi sürecinde; *engeller*, *faydalar* ve *rekabet* bağlamında üç temel unsura dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda engeller, kişinin motivasyon ve bilgi eksikliği veya toplumsal faydayı destekleyici olmayan tutumları bağlamında içsel *engeller* olabileceği gibi; kişinin kendi etkisi dışında karşılaşılabilecek (örneğin; kişinin, işe bisiklet ile gitme davranışını gerçekleştirmek istemesi fakat buna

uygun yolların var olmaması) durumları içeren dışsal *engeller* de olabilmektedir (McKenzie-Mohr, 2009: 1). Söz konusu engel tanımı doğrultusunda dışsal engeller, daha çok dağıtım müdahalesinde bahsi geçen engeller ile ilgili olduğu gözükmektedir. *Faydalar*, teşvik edilen davranışın sahip olabileceği, aynı zamanda hedef kitlenin bunlara ihtiyaç duyabileceği ve isteyeceği değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Kotler ve Lee, 2007: 199). Ayrıca engeller ve faydalar davranış biçimlerine bağlı olarak değişken olabilmekle birlikte, bir kişiye sağlanan fayda başkası için engel olabileceğinden dolayı bireyler arasında da değişkenlik söz konusudur; bu izafi durumun önemini kavramak, sınırlı kaynakları hedef kitlenin maksimum yararı için kullanılmasını mümkün kılacaktır (McKenzie-Mohr, 2009: 6; McKenzie-Mohr ve Smith, 1999: 3). Hedef kitlenin keşfedilmesi için son faktör ise *rekabettir* ve sosyal pazarlama uygulayıcısının zorlu rakipleri vardır ve bunları Kotler ve Lee (2008: 164) şu şekilde tanımlamaktadır;

- Hedef kitlenin arzu edilen davranışlara karşı tercih edeceği davranışlar (örneğin; istenmeyen gebeliklerin önüne geçmek amacıyla cinsel ilişkiden kaçınma yerine prezervatif tercih edilebilir)
- Hedef kitlenin yerleşik olan mevcut davranışları (örneğin; işe toplu taşıma veya motorsuz bir araç ile gitmek yerine taksiyle veya kişisel araçla gitmek)
- Arzulanan davranışa karşı çıkanlar veya istenen davranışı sekteye uğratabilecek mesajlar gönderen kuruluşlar ve kişiler (Marlboro man; gece kulüplerinde herhangi bir markanın içkisinin tercih edilmesi için indirimli/ücretsiz sunumu)

Sonuç olarak amaç, basitçe bir davranış değişikliğini vurgulamak, değişimin önündeki engelleri ele almak, kurum tabanlı rakiplerin etkisini azaltmak veya mevcut bir davranış değişikliği kampanyasını yeniden konumlandırmak olabilir (Noble ve Basil, 2011: 149). Bu doğrultuda, sadece faydaları veya engelleri göz önünde bulundurarak mevcut bir kampanyayı yürütmenin yetersiz kalacağı düşüncesi çerçevesinde Lee ve Kotler (2011: 221-230), sosyal pazarlamaya yönelik beş farklı konumlandırma beyanı öne sürmüştür;

#### *Davranış – Odaklı Konumlandırma*

Özellikle yeni ve/veya çok spesifik davranışları içeren bazı sosyal pazarlama uygulamaları için, davranış temelli konumlandırmadan faydalanılabilir. Bu gibi

durumlarda, çeşitli reklam faaliyetleri kapsamında aşağıdaki örneklerde belirtildiği gibi davranışın detayları vurgulanacaktır;

- King County (Washington) Acil Durum Yönetimi tarafından desteklenen bir kampanyada “3 Days 3 Ways” , vatandaşları acil durumlara ve afetlere hazırlıklı olmaları için üç yol sunar; ilki “bir plan yapın”, ikincisi “afet çantası oluşturun” ve sonuncusu “sürece dahil olun” şeklindedir.

- Ulaşım Güvenliği İdaresi'nin seyahat ipuçları için gösterdiği çaba; yolcuların hangi sıvıları ve jelleri taşıyabileceklerini ve ne kadarına hakları olduğunu bilmelerini desteklemek için 3-1-1 kuralını geliştirmiştir. 3 ons birime veya daha azına sahip kap/şişelerde, 1 litre büyüklüğünde şeffaf plastik poşetlerin içinde ve yolcu başına 1 çantaya sahip olabilecekleri bilgileri 3-1-1 kuralı olarak tanımlanmaktadır (Transportation Security Administration, 2015, <https://www.tsa.gov/videos/travel-tips-3-1-1-liquids-rule>).

#### *Engel – Odaklı Konumlandırma*

Öz yeterlilik, korku veya davranışı gerçekleştirmeye yönelik algılanan yüksek maliyetler gibi engellerin ortadan kaldırılması veya en azından minimum seviyeye indirilmesi amacıyla engel odaklı konumlandırmadan faydalanılabilir. Bu tür konumlandırmada hedef kitlenin zaman, çaba, maliyet ve teknik bilgi konusundaki endişelerinin ortadan kaldırılmasına yönelik aşağıdaki örnek gösterilebilir;

Bazı tahminlere göre, ABD’de kullanılamaz hale gelen veya bazı işlevlerini kaybettiği için kullanılmayan 800 milyondan fazla telefon olduğu ve her yıl 140 milyon kişinin bu atık akışına dahil olduğu düşünülüyor. Vatandaşları, işletmeleri ve hükümetleri gelecek nesiller için gezegeni ayakta tutma misyonuna sahip kar amacı gütmeyen kuruluş Inform, bu duruma yönelik, insanların telefonların geri dönüştürülmesi çerçevesinde nerede ve nasıl yapıldığını ve bu duruma nasıl katkı sağlayacaklarını bilmedikleri ayrıca bu durumun insanlara ek zaman maliyeti oluşturacağı engellerini göz önünde bulundurarak “1-2-3 kadar kolay” mottosuyla proje geliştirmişlerdir. Çeşitli faaliyetler aracılığıyla hedef kitleye aktarılan mesajlar, şu adımları izlemeniz yeterlidir şeklindedir;

1. Web sitesindeki ön ödemeli (ücreti ödenmiştir) etiketi yazdırın ve noktalı çizgileri takip ederek kesin
  2. Cep telefonunuzu, şarj aletini ve aksesuarlarını zarfa koyun ve kestiğiniz etiketi yapıştırın
  3. Postaneye veya posta kutusuna bırakın. Posta ücreti zaten ödendi.
- Web sitesindeki ek mesajlar, istenmeyen cep telefonlarının çöpe atılması, zehirli maddelerin açıklanması ve çöplüklere atıldığında çevreye ve insan sağlığına nasıl bir zararlı etkisi olduğunu açıklayan bilgiler vurgulanmıştır.

### *Fayda – Odaklı Konumlandırma*

Algılanan faydalara yönelik konumlandırmanın tüketiciler açısından en önemli unsuru “bana ne faydası var” düşüncesi oluşturmaktadır. Bu duruma şu şekilde mesajlar örnek oluşturmaktadır;

- Yabani otları ilaçlamak yerine doğal yollarla (el ile koparmak, makine yardımıyla vs.) temizlemek, evcil hayvanlarınızın ve çocuklarınızın sağlığını korumanın yolları olarak konumlandırmak
- Yaprakları tırmıkla temizlemek veya asansörü kullanmak yerine merdivenleri kullanmak orta düzeyde fiziksel aktivite olarak günlük rutininize ekleyebileceğiniz bir şey olarak konumlandırmak
- Çocuğunuza geceleri 20 dakika kitap okumak, okulda daha başarılı olmasına katkı sağlayan bir yardımcı olarak konumlandırmak

Fayda odaklı konumlandırmaya gerçek bir örnek verilmesi gerekirse Wisconsin Ulaştırma Bakanlığı'nın alkollü araç kullanımı sebebiyle kazaların oluşmasını önlemeye yönelik kampanyası örnek gösterilebilir. Alkollü araç kullanmaktan dolayı kaza yapma ihtimali en yüksek olan insan grubu 21 ile 34 yaş arasındaki bekar erkekler olduğuna dair araştırma sonuçlarından hareketle 17 odak grup görüşmesi (11'i hedef kitleyle 6'sı ise bar sahipleri, kolluk kuvvetleri, ambulans şoförleri ve yargıçlarla) gerçekleştirilmiştir. Araştırma ekibi, insanların neden alkollü bir şekilde araç kullandıklarının sebeplerini bulmak için odak grup görüşmeleri neticesinde; eve gitmek, aracı sabah bulunduğu yerden geri alma zahmetinden kaçınmak, gece geç saatlerden sonra yakalanma riskinin düşük olması ve alkollün etkisiyle korkusuz olunması gibi sonuçlara ulaştı. Ayrıca faaliyete geçirilecek projeye katkı sağlamaları amacıyla odak gruplardan öneriler alındı.



Bunlar; En az sahip oldukları araçlar kadar güzel arabaların olması, arabalarını geri bırakmak istemedikleri ve barlar arasında dolaşmak istedikleri için evden bara, sonra barlar arasında ve son olarak bardan eve dönüş rahatlığı, araçlarda sigara içme hakkı şeklindeydi. Tüm bu bulgular neticesinde insanları evlerinden, iş yerlerinden veya otellerinden almak için limuzinler ve diğer lüks araçlar tahsis edildi. Onları buldukları konumdan gitmek istedikleri barlara ulaştırma, barlar arasında gezinti yapma, yönetmeliklerin izin verdiği ölçüde araçta sigara içebilme ve gecenin sonunda onları eve götürme şeklinde düşük maliyetler karşılığında hizmetler sunuldu. Program bir süre sonra Wisconsin kırsalında 32 küçük toplulukta 97 binden fazla araçla faaliyet gösterdi. Road Crew isimli proje insanlara alkollü araç kullanmanın kötü olduğunu söylemek yerine eğlencenin bir parçası olarak rekabetçi bir seçimden daha eğlenceli olduğunu belirtmiştir. Projeyi tanıtan reklamlarda yer alan mesajlar; Dave'in bu gece araç kullanması gerekmiyor ve bu onu mutlu ediyor. Çünkü The Road Crew araba kullanırken Dave araba kullanmamanın rahatlığıyla arkadaşları ile güzel vakit geçiriyor. Güvenli bir şekilde dolaşmanın tamamen en yeni yolu hakkında daha fazla bilgi almak için XXX-XXXX'i aramanız yeterlidir. Ve unutmayın, önce güvenlik, bu yüzden barın çevresinde zıplamayın. Teşekkürler.

#### *Rekabet – Odaklı Konumlandırma*

Konumlandırma çerçevesindeki dördüncü seçenek; hedef kitlenin kendi tekliflerini oldukça çekici bulması ve sosyal pazarlama uygulayıcısının tekliflerini eziyet verici bulması durumunda kullanılması oldukça mantıklı olan rekabettir. Bu tür rakipler; küçük yaştaki gençlerin cinsel birlikteliklerden kaçınmasını savunanların medya, akran baskısı, tetiklenen hormonlar ve eğlence gibi zorlayıcı rakipleri vardır. Söz konusu amaç çerçevesinde cinsel birlikteliği kesinlikle olmaması gerektiğine yönelik mesajlar yerine cinselliği ertelemek olarak konumlandırılması örnek olarak gösterilebilir.

Rekabet avantajı geliştirmek ve rekabet üstünlüğünü yaratmak amacıyla Kotler ve Lee farklı bir model sunmaktadır. Söz konusu model birbirleriyle ilişkili bir şekilde birlikte kullanılabilir. Bunlar;

- *Fayda-Fayda üstünlüğü taktiği*: Rekabet edilen hedef kitle tarafından algılanan faydalardan (sağlıklı veya iyi bir şey olması gerekmez, uyuşturucu sonrası hissedilen haz

gibi onaylanmayan davranış sonrasında kişi tarafından algılanan olumsuz fayda) daha yüksek bir değere veya olumlu faydaya işaret eder. Örneğin; bir aileye ihtiyaç duyan ve isteyen bir çocuğun, sigara içmenin vermiş olduğu kısa süreli zevkleriyle karşılaştırılır. Bu doğrultuda hedef kitlenin sigara kullanımını bırakması için, sigara içme sonrası elde edilen hazdan (olumsuz fayda) daha yüksek olan aile sevgisi ve birlikteliği değerine (olumlu fayda) işaret edilir.

- *Maliyet-Fayda üstünlüğü taktiği:* Arzulanan davranışı gerçekleştirmenin önündeki engelleri/maliyetleri düşürmeye, rekabet halindeki mevcut davranışların da algılanan faydalarını azaltmaya odaklanır. Örneğin; evde temiz havaya sahip olmanın ne kadar güzel olduğuna dair eşin ifadelerini içeren, sigara bırakma terapilerindeki başarı öyküleri, sigarayı bırakma tedavilerine kolay ulaşım gibi durumların davranışı gerçekleştirmeye yönelik maliyetleri azaltırken, söz konusu kişinin sigarayı bırakması durumunda hem eşi ile olan ilişkisine hem de temiz bir havaya vurgu yapılarak faydaların ön plana çıkarılmasına işaret edilir.

- *Fayda-Maliyet üstünlüğü taktiği:* Arzu edilen davranışın faydalarının ve rakip davranışın/davranışların getirdiği olumsuz sonuçların vurgulandığı taktiği içermektedir. Örneğin; sigara içmeyen bir sporcunun sahip olduğu başarılar ve yetenekleri ile sigara içen sporcunun yetenekleri karşılaştırılır. Bu doğrultuda sigara içmeyen genç sporcuların daha yetenekli olarak gösterilmesi ve buna bağlı olarak elde edilen başarıların onlara getirdiği faydaların gösterilmesi; sigara içen bir sporcunun, sigaranın vermiş olduğu zararlar neticesinde daha düşük yeteneklere sahip olması gerçeğine işaret edilir.

- *Maliyet-Maliyet üstünlüğü taktiği:* Arzu edilen davranışın maliyetlerinin rakip davranışın maliyetlerinden olumlu gösterildiği karşılaştırmaları içermektedir. Örneğin; sigara içememe neticesine ortaya çıkacak kısa süreli nikotin yoksunluğunu belirtileri, amfizem (akciğerde oluşan ciddi bir rahatsızlık) belirtileri ile karşılaştırılır.

Türkiye’de rekabet odaklı konumlandırmaya uygun hazırlanmış gerçek bir örnek vermek gerekirse; sigara, alkol ve diğer uyuşturucu alışkanlıkları ile mücadele misyonuna sahip bir kurum olan Yeşilay’ın 2017’de yayınlamış olduğu reklam kampanyasında şu mesajlara yer verilmektedir. “Bir tane sigara içmeden kesinlikle ayılamıyorum (yorgun bir ifade ile)/bıraktığımdan beri çok daha zinde kalkıyorum (merdivenlerden koşarak

çıkan kadın)”, “benim de bir masrafım bu var/benimde günde 10 lira bağışla okuttuğum bir öğrencim var”. “Bu yaştan sonra sigarayı bıraksam ne fark eder/gençleştim resmen bu kadar mı fark eder?”, “bir kere bıraktım sonra tekrar başladım/tekrar tekrar denedim en sonunda başardım, tam 10 yıldır ağzıma sürmüyorum” şeklinde mesajlar içeren karşılıklı diyaloglarla kurgulanmış rakip davranışların motivasyonlarına, maliyetlerine ve olumsuz faydalarına odaklanarak karşı ifadeler ile cevap geliştiren bir reklam kampanyası geliştirilmiştir (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=b73cM1Vv87g>).

### *Yeniden Konumlandırma*

Yürütülen program çerçevesinde mevcut hedeflerin ilerlemesi, hedef kitlenin değişmesi veya farklı hedef kitle gruplarına hitap edilmesi veya öne sürülen konumlandırma stratejisinin başarısız olması gibi durumlarda başvurulacak konumlandırma beyanı olarak karşılaşılmaktadır. Söz konusu durumlara örnek olarak; düzenli fiziksel aktiviteyi teşvik eden bir kampanya dahilinde, gençleri hedef alan “kuvvetli aerobik” tavsiyelerine 50 yaş üzerindeki bireyler tarafından algılanmayabilir ve bu doğrultuda orta derecede fiziksel aktiviteler yapmaya teşvik edilebilir. Başka bir örnek de ise; bisiklet kaskları ilk kez tanıtıldığında beklenen davranış değişikliği gerçekleşmedi ve daha sonra davranış “eğlenceli, kolay ve popüler” olarak yeniden konumlandırıldı.

Sonuç olarak hedef kitlenin, oluşturulmak istenen toplumsal faydaya yönelik bakış açısı, mevcut davranışları ve değer yargıları gibi faktörlerin analiz edilmesi sürecinden sonra; istenen davranış şeklinin tanımlanması ve ardından arzulanan davranış değişikliğinin gerçekleşmesi amacıyla hedef kitlenin temel değerlerini güçlendirecek aynı zamanda aradığı faydaları onlara sunacak şekilde konumlandırmanın çerçevesi sürecine başlanması gerekmektedir (Siegel ve Lotenberg, 2007: 58). Çerçeveleme, bir dizi veriyi yorumlamak için sunulan bağlamdır (Andreasen, 2006: 46). Bu bağlam doğrultusunda hedef kitleden alınan verilerin yorumlanması süreci, davranış değişikliğinin gerçekleşmesi sürecine etki eden güçlü bir değişken olarak göze çarpmaktadır.

### 1.2.5. Sosyal Pazarlamada Hedef Kitle Seçimi

Toplum içerisinde yer alan bireylerin birtakım çevresel, kültürel, coğrafi, ekonomik ve daha sayısız faktörlerin etkisi ile kendini gerçekleştirme ve buna bağlı olarak her bireyin kendine has kişilik özellikleri ile toplumun heterojen bir yapıya sahip olduğu düşüncesini desteklediğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Bu düşünce çerçevesinde sosyal pazarlama uygulamalarının, toplumsal faydanın inşasında kilit öneme sahip hedef kitle seçiminde, birtakım faktörler göz önünde bulundurularak stratejilerin geliştirilmesi kaçınılmaz gözükmemektedir. Bu doğrultuda Lee ve Kotler (2011: 135), hedef kitlenin seçim aşamasında pazarın bölümlere ayrılması (segmentasyon), bu bölümlerin değerlendirilmesi ve son olarak değerlendirme sonuçlarına bağlı olarak hedef kitlenin seçimini kapsayan üç adımlı bir süreci kapsadığını belirtmektedir. Segmentasyon, değerlendirme ve hedef kitle seçim süreçlerini etkileyen sayısız strateji ile karşılaşmak mümkündür. Bu sürece ilişkin fikir oluşturması açısından sosyal pazarlama literatürü incelendiğinde en fazla vurgu yapılan bazı stratejilere bu bölümde değinilecektir.

Segmentasyon, pazar içerisinde yer alan, istekleri, kaynakları, konumları, satın alma tutumları ve satın alma uygulamaları gibi sayısız açıdan farklılık gösteren alıcıların; diğer bölümlerin üyelerinden ziyade ilgili grubun üyeleriyle daha çok benzerlik göstereceği şekilde kategorize edilme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1989: 215; Bonoma ve Shapiro, 1983: 1). Diğer bir deyişle heterojen bir yapıya sahip toplumun en olası homojen yapıya bölünmesi olarak tanımlamak mümkün gözükmemektedir. Tanım çerçevesinde, pazarın bölümlere ayrılma sürecine birçok değişkenin eşlik ettiği ve bu değişkenler aracılığıyla bölümlenmelerin oluşturulduğu söylenebilir. Pazarın geleneksel değişkenler ile bölümlere ayrılmasını gösteren modele ait açıklamalar ve örnekler Tablo 1.6'da gösterilmektedir.

**Tablo 1.6: Tüketici Pazarının için Temel Bölümlendirme Değişkenleri**

<b>Cografik Bölümleme:</b> <i>Milletler, eyaletler, bölgeler, şehirler, ilçeler veya mahalleler gibi farklı coğrafi birimlere bölmek</i>	
<b>Bölge veya Ülke</b>	Kuzey Amerika, Batı Avrupa veya Çin, Kanada, Meksika
<b>Ülke Bölgesi</b>	Pasifik, kuzey, güney, batı vs.
<b>Nüfus</b>	5.000'den az, 5.000-20.000, 20.000-5000, 1M+ vs.
<b>Yoğunluk</b>	Kent, Banliyö, Kırsal
<b>İklim</b>	Güney iklimi, Kuzey iklimi vs.
<b>Demografik Bölümleme:</b> <i>Pazarın yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, yaşam döngüsü, gelir, meslek, din, ırk, uyruk gibi değişkenlere bağlı olarak ayrılması</i>	
<b>Yaş</b>	6'dan küçük, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
<b>Cinsiyet</b>	Erkek, kadın
<b>Aile Büyüklüğü</b>	1-2, 3-4, 5+
<b>Yaşam Döngüsü</b>	Genç-bekar, genç-evli-çocuksuz, genç-evli-çocuklu vs.
<b>Gelir Durumu</b>	10.000'den az, 10.000-20.000, 20.000+
<b>Meslek</b>	Tekniker, yönetici, satış danışmanı, çiftçi, öğrenci, memur vs.
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim, ortaöğretim, üniversite, yüksek lisans vs.
<b>Din</b>	Yahudi, Müslüman, Hristiyan vd.
<b>İrk</b>	Asyalı, İspanyol vd.
<b>Kuşak</b>	X kuşağı, Y kuşağı, Baby Boomers vd.
<b>Uyruk</b>	Kuzey Amerikan, İngiliz, Alman, İtalyan vd.
<b>Psikografik Bölümleme:</b> <i>Bir pazarı sosyal sınıfa, yaşam tarzlarına veya kişilik özelliklerine göre farklı bölümlere ayırma</i>	
<b>Sosyal Sınıf</b>	İşçi sınıfı, orta sınıf vd.
<b>Yaşam Tarzı</b>	Başaranlar, çabalayanlar, mücadele edenler vs.
<b>Kişilik</b>	Girişken, otoriter, hırslı vs.
<b>Davranışsal Bölümleme:</b> <i>Bir pazarın tüketici bilgisine, tutumuna, kullanımına veya bir ürüne verdiği tepkiye dayalı olarak bölünmesi</i>	
<b>Fırsatlar</b>	Satın alma fikri, fiilen satın almayı gerçekleştirilmesi, satın aldıkları ürün ile kullandıkları duruma göre ortaya çıkan fırsatlar
<b>Faydalar</b>	Tüketicinin üründen beklediği farklı faydalar
<b>Kullanıcı Konumu</b>	Kullanıcı olmayan, eski kullanıcı, ilk defa kullanan
<b>Kullanım Oranı</b>	Bir ürünü bazen, sık sık veya her zaman kullanma durumu
<b>Sadakat Durumu</b>	Bir ürüne veya markaya olan zayıf, normal güçlü bağlılık
<b>Hazırlık Aşaması</b>	Habersiz, farkında, bilgi sahibi, ilgili, arzulu, satın almaya niyetli
<b>Tutum</b>	Olumlu, kayıtsız, olumsuz, ürüne/davranışa yönelik muhalif
<b>Kaynak:</b> Kotler P. ve Armstrong G., (2001), Principles of Marketing, (9. Baskı), Prentice Hall, New Jersey, ss:252.	

Sosyal pazarlama çerçevesinde amaçlanan hedefler arasında halk sağlığının, önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Halk sağlığı bağlamında, pazarın bölünmesine yönelik geliştirilen modele Tablo 1.7'de ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir. Söz konusu model; sosyal bilişsel teoriye dayanan, beş sağlık davranışı (sigara, alkol tüketimi, fiziksel

aktivite, beslenme ve kilo kontrolü) ve ilgili davranışların her biri ile ilişkili içsel, kişisel ve sosyal/çevresel değişkenlerin yanı sıra sağlık değeri, heyecan arayışı, yaşam memnuniyeti ve yaş değişkenlerinin de dahil edilerek kümeleme (K-means) analizi sonucunda elde edilen sağlık-yaşam tarzına yönelik hedef kitle segmentasyonunu sunmaktadır (Maibach vd., 1996).



**Tablo 1.7: Sağlık Stillerine göre Pazarı Bölümleme**

### **Tembel-Uyuşuk Kişiler**

*Yaşamlarında daha az sağlık odaklı şekilde sürdüren kişileri kapsamaktadır. Sigara kullanmaları da kullanmamaları kadar daha az olasıdır. Beslenmelerine dikkat etmek, ideal kilolarında kalmak ve egzersiz yapmak için çabalama olasılıkları da daha düşüktür. Bu gruptaki kişiler söz konusu davranışları sağlıkları açısından yapmaları gerektiğini bilirler fakat bu beceriye sahip olduklarını hissetmezler. Sosyal çevresi de (ailesi, arkadaşları vs.) söz konusu davranışlardan kaçınma eğilimi göstermektedir. Bu grupta yer alan kişiler kendilerini “dine bağlı”, “temiz” ve “muhafazakâr” olarak tanımlamaktadırlar.*

### **Aktif Çekiciler**

*Bu grupta yer alan bireyler dış görünüşlerine ve parti yapmaya fazlasıyla önem verirler. Diğer gruplara oranla daha genç ve orta derecede sağlıklarına odaklıdırlar. Sigara kullanmama ve yağ alımını sınırlandırmaya daha meyillilerdir. Egzersiz yapma ve kilolarını koruma niyetinde olmalarına rağmen bu her zaman başarıyla sonuçlanmaz. Yaşam tarzları içerisinde alkol tüketiminin önemli bir yeri vardır. Sürekli macera ve heyecan arayan kişilerdir. Kendilerini “dinamik”, “romantik”, “kibirli” ve “genç” olarak tanımlamaktadırlar.*

### **Zor-Yaşayan Hedonistler (Haz Odaklı Kişiler)**

*Sağlıklı yaşama yönelik pek ilgileri yoktur. Diğer gruplara nazaran daha yoğun ve sık sigara ve alkol kullanma eğilimindedirler. Ek olarak, yağ oranı yüksek yiyecekleri yemekten keyif alırlar ve yağ alımını kontrol etmeyle ilgilenmezler. Bunlara rağmen kilolarına dikkat etme eğiliminde olup orta derecede fiziksel aktivitelerde bulunurlar. Diğer gruplar arasında, hayatlarından en az memnuniyete sahip olmakla birlikte sağlıklı ilgili değişikliklere duyarsızlardır. Diğer gruplara nazaran yasa dışı ve uyarıcı maddeler kullanmaya daha yatkındırlar. Kendilerini “cüretkar”, “bağımsız”, “heyecan verici”, “karamsar” ve “sağlam” olarak tanımlamaktadırlar.*

### **Gergin ama Çabalayan**

*Sigara kullanımına eğilim göstermeleri dışında daha sağlık odaklı segmentler ile ortak özellik gösterirler. Egzersiz, kilo kontrolü ve yağ alımı konusunda ortalama tutum ve davranışa sahiptirler. Daha fazla egzersiz, daha iyi yemek ve kilolarını daha efektif bir şekilde kontrol etmek gibi makul arzulara sahiptirler. Psikolojik danışmanlık alma sayısına göre diğer gruplardan daha endişeli olmakla birlikte en yüksek sakinleştirici kullanma ve ülser oranına sahiptirler. Kendilerini “çok sinirli”, “gergin”, “hassas” ve “ağırbaşlı” olarak tanımlamaktadırlar.*

### **Umursamaz Nihilistler**

*Sağlıklarına en az ilgiyi gösteren ve iyileşmek için herhangi bir çabanın anlamsız olduğunu düşünen kişilerdir. Bu doğrultuda hiç egzersiz yapmazlar, fazlasıyla sigara tüketirler, yüksek oranda yağlı yiyecekler tüketirler ve kilolarını kontrol etmek için hiçbir çaba göstermezler. Bu duruma rağmen alkol tüketimi sınırlıdır. Diğer gruplar içerisinde en fazla tıbbi bakıma ihtiyaç duyan, yatakta geçirilen en fazla hastalık sürelerine sahip ve en yüksek düzeyde fiziksel bozulmaya uğrayan kişilerdir. Kendilerini “depresif”, “karamsar” ve “evde yaşayan” olarak tanımlamaktadırlar.*

### **Fiziksel Fantastikler**

*Sağlıklı yaşamı sürekli olarak teşvik eden bir yaşam tarzına sahip ve en fazla sağlık odaklı kişilerdir. Hiç sigara ve alkol tüketmeyen, düzenli olarak egzersizler yapan, beslenme alışkanlıklarına son derece dikkat eden ve kilo kontrolü konusunda ortalamanın üzerinde kişilerdir. Daha çok orta ve yaşlı kesimin yer aldığı bu grupta nispeten çok sayıda kronik rahatsızlıkları bulunan kişilerden oluşmaktadır. Sağlıklı yaşam ile ilgili konuları genellikle birileri ile tartışır ve doktorların kendilerine verdiği tavsiyelere yüksek derecede bağlılık gösterirler.*

### **Pasif Sağlıklılar**

*Sağlıklı yaşama dair biraz ilgisiz olmalarına karşın, mükemmel derecede sağlıklı bireylerdir. Çok fazla sigara ve alkol tüketmezler. Yüksek miktarda yağlı yiyecekler tüketmelerine rağmen diğer gruplar içerisinde en düzgün vücuda sahiptirler. Söz konusu kişiler sağlığa ve fiziksel uygunluğa pek fazla değer vermemekle birlikte, davranışlarında herhangi bir değişiklik yapma eğilimi göstermezler.*

**Kaynak:** Maibach, E. W., Maxfield, A., Ladin, K., vd. ..., "Translating Health Psychology into Effective Health Communication: The American Healthstyles Audience Segmantation Project", *Journal of Health Psychology*, 1996/1, (3), ss:269-271.

Son olarak sıklıkla vurgu yapılan bir diğer segmentasyon ise *sosyal pazarlamanın tarihçesi* başlığı altında ayrıntılı bir şekilde değinilmiş olan Prochaska vd., (1992) tarafından oluşturulan davranış-tutum temelli modele göre (niyet öncesi, niyet aşaması, hazırlık, eylem ve bakım) pazarı bölümlenme stratejisi yer almaktadır.

Hedef kitle seçimine ilişkin diğer bir süreci, değerlendirme kısmı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sosyal pazarlamada pazarın bölümlere ayrılması sürecinden sonraki aşama olan değerlendirme sürecine ilişkin Andreasen (1995: 184-188), dokuz farklı faktörden söz etmektedir. Bunlar;

- *Segmentin Boyutu:* Proje çerçevesinde hedeflenen kitlenin toplam nüfus içerisindeki oranını temsil etmektedir. Bu doğrultuda potansiyel segmentin içinde faydalı bir pazar oluşturmak için yeterli sayıda kişinin olup olmadığını göstermektedir.

- *Problem Sıklığı:* İlgili toplumsal sorunun genel nüfus içerisinde görülme sıklığını temsil etmektedir. Söz konusu faktör, potansiyel bir segmentin sosyal pazarlama uygulayıcısının programı için yeterli kapsamı sağlayıp sağlamadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır.

- *Problemin Şiddeti:* Söz konusu segmentteki toplumsal sorunun sonuçlarının (şiddet sebebiyle ölüm oranları, alkollü araç kullanımının sebebiyet verdiği trafik kazaları vs.) derecelerini temsil etmektedir. Örneğin; alkollü araç kullanımının sebebiyet verdiği kazaların, tüm trafik kazaları içerisindeki oranının belirlenmesi ve kayda değer bir orana sahip olması. Bu doğrultuda, potansiyel kesimin söz konusu soruna yönelik ihtiyacının resmedilmesine katkı sağlamaktadır.

- *Savunmasızlık:* Mevcut toplumsal sorunun ortaya çıkardığı tahribatların farkında olmayan veya bireysel olarak ne yapacağını bilmeyen kişileri temsil etmektedir. Söz konusu problemin üstesinden gelmek için görece yetersizliği ortaya çıkarması açısından pazarlama programının, yararlı olacağına dair önemli bir gösterge sağlamaktadır.

- *Erişilebilirlik:* Sosyal pazarlama çerçevesinde, belirlenen segment içerisindeki kişilere erişimin mümkün olup olmadığını temsil etmektedir. Örneğin; mevcut kampanyanın mesajları hedef kitleye televizyon reklamları aracılığıyla verileceği düşünüldüğünde, bu kişilerin televizyon izleme sıklığı, hedef kitle içerisinde televizyona



sahip olma oranı gibi hususları kapsamaktadır. Bu doğrultuda söz konusu faktör, potansiyel segmente ulaşma olasılığını belirlemeye ve bunun için ayrılan kaynakların efektif kullanılmasına katkı sağlamaktadır.

- *Genel Duyarlılık*: İlgili toplumsal sorunun farkında olan ve sorunun üstesinden gelmek için konu hakkında daha fazla şey öğrenmekle ilgilendiklerini söyleyen bireylerin yüzdesini temsil etmektedir. Mevcut segment içerisinde yer alan bireylerin, arzu edilen davranışı benimsemeye ne kadarının istekli ve hazır olduklarını ortaya koymaya yardımcı olmaktadır. Söz konusu faktör, mevcut kaynakların gerçekleştirilmesi muhtemel değişiklik miktarının değerlendirilmesine de katkı sağlamaktadır.

- *Artan Maliyetler*: İlgili segmente ulaşmak ve etkilemek için tahmini maliyetlerin hesaplanmasını ve diğer segmentler arasında karşılaştırmaların yapılmasını temsil etmektedir. İlgili segmente ulaşmak için hali hazırda dağıtım kanallarının var olup olmadığı, ilgili soruna yönelik başka bölgelerde kampanyaların düzenlenip düzenlenmediği, düzenlendiyse soruna yönelik hangi çözümlerin getirildiği ve düzenlenmediyse sıfırdan mı başlanacağı gibi soruların yer aldığı değerlendirmeleri içermektedir. Ayrıca düzenlenecek olan kampanyaya ilave edilecek segmentler için ek maliyetlerin de hesaplandığı değerlendirme sürecini kapsamaktadır.

- *Pazarlama Karmasına Duyarlılık*: Sosyal pazarlama çerçevesinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine yönelik duyarlılıklarını temsil etmektedir. Bu temsiliyet doğrultusunda potansiyel segmentte etkili olabilecek stratejilerin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. İlgili sorunu önlemeye yönelik davranışların sergilenmesi durumunda elde edilecek faydaların, karşılaşılabilecek maliyetlerin ve ortaya çıkabilecek sosyal baskıların analiz edilmesi sürecini kapsamaktadır.

- *Organizasyonel Yetenek*: Kurumun, ilgili pazara yönelik yürütülecek kampanya çerçevesinde yetkinliğini (potansiyel segmentin dil ve kültürel normlarına ilişkin uzman görüşüne sahip personel vb.), sahip olduğu iç ve dış kaynakları gibi kurumun potansiyel segment için yeterliliğinin sorgulandığı değerlendirmeyi temsil etmektedir. Ayrıca mevcut yeterliliğin hangi segment için daha uygun olduğu gibi kararları kapsamaktadır. Söz konusu faktör doğrultusunda, sosyal pazarlama uygulayıcısının potansiyel segmenti hedefleyen bir strateji tasarlama ve uygulama becerisine yönelik rasyonel bir kontrol sağlamaktadır.

Sosyal pazarlama çerçevesinde, bölümlenen pazar içerisindeki hangi hedef grupların uygun olabileceğine yönelik bir başka değerlendirme sunan T-AR-P-A-R-E modeli, altı değerlendirme aşamasından oluşmaktadır. Söz konusu modele ilişkin bilgiler şu şekildedir (Donovan vd., 1999: 281-282);

*Segmentteki toplam kişi sayısı (Total number of persons in the segment):* Genellikle segmentteki kişi sayısı arttıkça o segmentin önceliği de artmaktadır. Bu faktör, nüfusun büyük bölümünde önemli faydalar sağlayan küçük orandaki değişimler, toplu müdahaleler açısından büyük bir öneme sahiptir. Örneğin; trafik kazalarının oluşma nedenleri (alkollü kullanma, telefon ile ilgilenme, uykusuz araç sürme, kurallara uymama vs.) çerçevesinde bölümlenen bir pazar içerisinde, kazaların en fazla görülme nedeni olarak kurallara uymama faktörünün %50 oranında etkili olduğu düşünüldüğünde, bu gruba yönelik gerçekleştirilen proje tamamıyla başarılı olduğunu varsayarsak kazaların %50'si önlenmiş olacaktır.

*Segmentteki risk altındaki kişilerin oranı (The proportion of At Risk persons in the segment):* İncelenen konuya göre ilgili segmentin hangi oranlarının düşük, orta veya yüksek risk olarak sınıflandırılacağı, segmentteki ilişkili risk faktörlerinin ve riski azaltmanın beklenen faydalarının bir değerlendirmesi gibi bir dizi faktörü içermektedir. Örneğin; en fazla sigara içme oranı, mavi yakalı ve 25-35 yaş arasındaki erkeklerde görülüyor olabilir. Fakat 35-50 yaşındaki mavi yakalı sigara içen erkekler arasında daha fazla diyabet görülme sıklığı, obezite düzeyleri daha yüksek ve fiziksel aktivite düzeyleri daha düşük olabilir. Bu doğrultuda risk altında olarak sınıflandırılan ve davranışları değiştirildiği takdirde, genel sağlık maliyetlerinde en fazla düşüşü sağlayacak olan her segmentteki oran hesaplanabilir veya tahmin edilebilir. Genel olarak bu oran ne kadar yüksek olursa doğru orantılı olarak potansiyel getiri o kadar yüksek olur ve dolayısıyla ilgili bölümün de öncelik derecesi daha yüksek olur.

*Hedef kitlenin ikna edilebilirliği (The Persuasibility of the target audience):* Bu düzey, söz konusu segmentteki kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirmenin ne derece mümkün olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak, hedef kitle ne kadar ikna edilebilir olursa ilgili müdahalenin de etkili olma olasılığı o derece yüksek ve öncelikli olur. Bu doğrultuda, arzulanan davranışa karşı tarafsız veya olumlu kişi oranı daha yüksek olan gruplar, arzulanan davranış değişikliğine karşı olumsuz veya şiddetle karşı çıkan yüksek oranda kişi sayısına sahip gruplardan daha fazla önceliğe sahip olacaktır.

*Hedef kitlenin erişilebilirliği (The Accessibility of the target audience):* Bu faktör, bölümlenen gruplar içerisindeki kişilere kurumsal ortamlar (iş yerleri, toplum merkezleri, okullar vs.), kitle iletişim veya diğer kanallar aracılığıyla ulaşmanın ne derecede kolay olduğunu ifade etmektedir. Hedef kitle ne kadar ulaşılabilir olursa, sonuç o derece de etkili olacaktır ve buna bağlı olarak da o grubun önceliği o kadar yüksek olacaktır. Bu faktör çerçevesinde, medya etkinlikleri için bin veri başına düşüne maliyet hesaba katılmalıdır. Çünkü bir hedef erişilebilir olabilmesine karşın ilgili medya pahalı olabilir.

*Hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak için gerek duyulan kaynaklar (Resources required to meet the needs of the target audience):* Bu faktör, ilgili segmente yönelik yürütülecek hizmet için gerek duyulan finansal, insani ve yapısal kaynakların değerlendirmesini içermektedir. Söz konusu faktör, ihtiyaç duyulan ek kaynakların dışında organizasyonun mevcutta var olan hizmet ve tesislerin her bir segmente ne derecede yönlendirileceğini ifade etmektedir. Örneğin; çeşitli segmentler özel kampanyalarla artan fiziksel aktivitelere katılmaya motive edilebilirler. Ancak bu talebi karşılamaya mevcut kaynaklar yeterli gelmediği takdirde yeni programlar veya tesislere ihtiyaç duyulabilir.

*Adil olma (Equity):* Bu faktör, kampanyaya sosyal adalet hususlarının dahil edilmesini içermektedir. Yerli insanlar veya evsiz gençler gibi gruplar toplum genelinde küçük oranlara sahip olabilirler. Fakat hakkaniyet nedenleriyle özel programların geliştirilmesini gerektirmektedir.

Genel olarak bakıldığında örnek verilen her iki değerlendirme süreci birbirleriyle büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Her iki modelde önemli derecedeki tek farklılık gösteren faktör, *adil olma* olduğu göze çarpmaktadır. Sonuç olarak hedef kitlenin seçimine yönelik izlenmesi gereken birtakım süreçlerin var olduğu ve bunların öncelikle ilgili pazarın bölümlere ayrılması gerektiği ve bu bölümlenmelerin de amaçlanan hedef doğrultusunda birtakım değerlendirme süreçlerinden geçerek doğru hedef kitlenin seçilmesi gerektiği düşüncesine dayandığı görülmektedir.

Son olarak, sosyal pazarlamada hedef kitle seçimi doğrultusunda alan yazında sıklıkla değinilen ve önem atfedilen kavramlardan bir diğerini ise yukarı akış (upstream) kavramı oluşturmaktadır. Sosyal pazarlamada yukarı akış kavramı; mevzuatlar, yasalar ve çevresel faktörler aracılığı ile sosyal faydanın aksine yönelik davranışların

engellenmesine ve arzu edilen davranışların gerçekleşmesine yönelik etkiler olarak tanımlanmaktadır (Eagle vd., 2013: 68). Bu bağlamda, kapalı alanlarda sigara içmenin yasalar ile yasaklanması veya televizyonda alkol reklamlarının yasaklanması yukarı akış kavramına örnek oluşturmaktadır. Yukarı akış kavramı doğrultusunda bu grup içerisinde yer alan kişiler, hedef kitle olarak ele alınabilir ve pazarlama teknikleri aracılığıyla sosyal fayda yanlısı sonuçlar ortaya çıkarmak için bu gruplar etkilenebilir (Gordon, 2013). Diğer bir deyişle yukarı akış kavramı doğrultusunda pazar bölümlenmesi yapılabilmektedir. Lee ve Kotler (2019: 23), söz konusu kavram çerçevesinde *potansiyel üst hedef kitle* ve *potansiyel orta hedef kitle* şeklinde bir sınıflandırma sunmaktadır. Bu sınıflandırmaya ait detaylara Tablo 1.8’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.8: Potansiyel Orta ve Üst Hedef Kitleye Yönelik Örnekler**

<i>Potansiyel Orta Hedef Kitle</i>	<i>Potansiyel Üst Hedef Kitle</i>
Aile Fertleri Arkadaşlar Komşular İş Arkadaşları Sağlık Bilirkişileri Eczacılar Öğretmenler Kütüphaneciler Topluluk Liderleri Tapınak Liderler Kasiyerler	Politika Yapıcılar Kurumlar/Tüzel Kişiler Medya Kanun Uygulayıcıları Ünlüler Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

**Kaynak:** Kotler, P. ve Lee, N. R., (2019), Social Marketing: Behavior Change for Social Good, (6. Baskı), SAGE Publication, Thousand Oaks.

### 1.2.6. Sosyal Reklam

Ticari pazarlamada reklam, ürünlerin tüketiciler tarafından denenmesi, benimsenmesi, özdeşleşmesi ve düzenli olarak satın alınmasına yönelik teşvik edilmesini içeren tutundurma faaliyetlerinden sadece birini kapsamı gibi; sosyal pazarlama çerçevesinde de belirli bir sosyal önermeyi veya davranışın kabulünü, benimsenmesini ve sürdürülmesini teşvik etmek için yürütülen bir tutundurma faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Peattie ve Peattie, 2009: 264). Bu bağlamda sosyal reklamı, toplumsal faydanın inşa edilmesi sürecinde arzulanan davranışın gerçekleşmesine yönelik sosyal pazarlama dinamikleri göz önünde bulundurularak hedef kitle ile kurulan iletişim olarak tanımlamak mümkün gözükmemektedir. Sosyal tutundurma başlığı altında ayrıntılı bir şekilde değinildiği gibi söz konusu iletişimi kurmanın birden çok yöntemi

bulunmaktadır. Fakat görünürlüğü ve en sık başvurulan yöntem olması nedeniyle sosyal reklamlar, çoğu zaman sosyal pazarlama ile eşanlamda kullanılmakta ve sosyal pazarlamanın içerisinde birbirine entegre tüm bileşenleri yalnızca bir reklam formatına indirgeme gibi yanılıyla karşılaşılabilir (Lee ve Kotler, 2019; Anreassen, 2006; Donovan ve Henley, 2003; Eagle vd., 2013; Kotler ve Zaltman, 1971). Bu doğrultuda söz konusu yanılısma; sosyal pazarlama karması bileşenlerinde tutundurma faaliyetlerinin dışındaki unsurların ihmal edilmesine, bu ihmalin pratikte sosyal pazarlamayı kısıtlamasına, dikkat dağıtıcı argümanlar üretilmesine, reklamın sahip olduğu pazarlamaya oranla dar çerçevesi altına girmesine ve bir takım etik şüphelerin üretilmesine zemin hazırlamasına neden olacağı için bu durum, hem disiplinin gelişimini hem de pratikteki uygulamasını tehdit etmektedir (Stead ve Hastings, 1997: 29-30). Ayrıca pazarlama karmasının sadece bir unsuruna (tutundurma) odaklanılarak yürütülen TV reklam kampanyalarının da (sosyal pazarlama ilkelerine bağlı kalınarak) İskoçya’da gerçekleştirilen “Foolsspeed” isimli aşırı hızı engellemeye yönelik kampanyada görüldüğü gibi önemli başarılar elde edebileceğine rastlanılmaktadır (Stead ve Eadie, 2007: 245).

Sosyal pazarlama çerçevesinde reklamcılık faaliyetlerine, medyadan yer ve zaman satın alınarak ücretli reklamlar olarak veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından ücretsiz olarak zorunlu yayın şeklinde kamu hizmeti duyuruları (PSA) ve topluluk hizmeti duyuruları (CSA) şeklinde de karşılaşılabilir (Donovan ve Henley, 2003: 270-271). Sosyal reklamcılık; iyi niyet (goodwill) reklamcılığı, sorumluluk (responsibility) reklamcılığı, imaj (image) reklamcılığı, sorun (issue) reklamcılığı, savunucu (advocacy) reklamcılık, halkla ilişkiler (public relations) reklamcılığı ve kamu reklamcılığı gibi birçok reklamcılık kavramıyla toplumun çıkarlarını gözetmek ve sosyal sorunlara yönelik fayda sağlamak gibi ortak zemini paylaştığından dolayı birbirlerinden farklı kavramlar olmakla birlikte bazen birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak göze çarpmaktadır (Broom ve Sha, 2013: 119; Johnson, 1978: 247; Grunig ve Hunt, 1984: 517). Ancak bu tez çerçevesinde sosyal reklamcılık, Kotler ve Zaltman’ın ortaya attığı ve geliştirdiği sosyal pazarlama disiplini doğrultusunda; yani sosyal pazarlamanın kendine özgü kavramları ve amaçları doğrultusunda hedef kitleye erişebilmek amacıyla kullanılan araçlardan biri olarak tanımlanacak ve kullanılacaktır.

Sosyal pazarlama amacıyla geliştirilen reklam kampanyaları, ticari amaçla oluşturulan reklam kampanyaları ile aynı etki sürecine paralel olduğu söylenebilir (Weilbacher, 1984:122). Bu bağlamda Murthy ve Bhojanna (2010: 12-13), reklamın temel fonksiyonlarını üç başlıkta ele almaktadır;

- *Sosyal İşlevler:* Reklamcılık çerçevesinde tüketicinin korunması sağlanabilmektedir. Reklam; kanser, kronik hastalıklarla mücadele etmek veya muhtaçlara yardım etmek gibi sosyal problemleri çözme konusunda işlev görmektedir.
- *Psikolojik İşlevler:* Reklam, insanlığın varoluşsal psikolojik güdülerine hitap etmektedir. Yani susuzluk veya güvenli cilt bakımı gibi tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilme işlevine sahiptir.
- *Ekonomik İşlevler:* Tüketicieye iletilen değer/fiyat denklemini içermektedir. Yani üretici tarafından sunulan ürünleri satın alınmasını sağlamak için tüketicide tutum değişikliği sağlama, dolaylı yoldan satışlara yardımcı olma ve tüketici ile ilişki kurma gibi işlevlere sahiptir.

Sosyal reklamda, toplumsal faydanın sağlanması birtakım ürünler aracılığıyla olduğu gibi fikirler aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda sosyal reklamlar bir fikri benimseterek veya ürünü satarak arzulanan davranışı gerçekleştirmek amacıyla kurgulanabilmektedir. Bir ürünün kullanımını teşvik eden reklamlar, fikirlerin ve argümanların yayılması yoluyla davranışı değiştirmeye çalışan reklamlara göre avantajlı olduğu söylenebilir; bu avantajlar arasından en kritik olanı ise ürünlerin satış rakamlarından elde edilecek veriler kapsamında kampanya etkinliğinin *ölçülebilir* olması gösterilebilmektedir (Harvey, 1997: 153). Toplumsal faydanın inşası sürecine katkı sağlayacak ve davranışı mümkün kılacak ürünlerin ve fikirlerin markalaştırılması, amaçlanan hedefleri gerçekleştirmesi yönünden birtakım avantajlara da sahiptir (Harvey, 1997: 154);

- Marka, kaliteyi iletir ve güven inşa eder
- Markalar, faydalı karşılaştırmalar yapılabilecek iddialara olanak sağlar
- Marka isimleri, jenerik olabilir ve satın almayı kolaylaştırabilir
- Markalı ürünlerin tanıtımını yapmak, devlet veya kamu kurumlarının yaptıkları tanıtımlar gibi asla büyüklük taslamamaktadır
- Markalaşma, Pazar bölümlendirmesine ve imaj oluşturmaya olanak tanır

- Markalı ürünlerin perakende satışta stoklanması daha kolaydır ve bu da onları daha kullanışlı hale getirmektedir

- Marka reklamcılığı, tüm kategorinin avantajlarını kapsar

- Markalar, bir kampanyanın tanımlanmasına ve odaklanılmasına yardımcı olmaktadır

Yukarıda belirtilen avantajlar çerçevesinde özel sektörün, sosyal pazarlama alanında kar amacı gütmeyen kuruluşlara ve kamu sektörlerine yönelik marka bağlamında önemli avantajları olduğu söylenebilir. Ayrıca bu durum, kar amacı gütmeyen kurumların ve kamu kurumlarının toplumsal faydanın sağlanmasına yönelik yürüteceği kampanyaları markalaştıramadığı anlamına gelmemektedir. Donovan ve Henley (2003: 272), sosyal reklamlarının iletişim hedeflerini, Rossiter ve Percy'nin ticari reklamcılık hedeflerinden yola çıkarak şu şekilde tanımlamaktadır;

- *Farkındalık*: Bir sorun, ürün, hizmet veya olay hakkında farkındalık yaratmak, sürdürmek veya arttırmak

- *Tutum*: Bir soruna, ürüne, hizmete veya olaya karşı olumlu tutumlar yaratmak, sürdürmek ve arttırmak

- *Davranışsal Niyetler*: Önerilen şekilde davranmak için açık veya örtülü niyetler yaratmak, sürdürmek ve arttırmak (ara davranışlar dahil)

- *Davranışsal Kolaylaştırma*: Yanlış algılamaları ve olumsuzlukları etkisiz hale getirerek ve arzulanan davranışın benimsenmesini engelleyen maliyetlere ve diğer faktörlere ilişkin olumlu algılar yaratarak niyetler doğrultusunda davranışı kolaylaştırmak.

Söz konusu hedefler bağlamında, toplumsal sorun çerçevesinde hedef kitlenin ilgili soruna yönelik farkındalık bilincini geliştirmek, soruna yönelik olumlu bir tutuma sahip olmasını sağlamak ve bu çerçevede davranışsal niyetler oluşturarak amaçlanan davranışın gerçekleşmesine yönelik kolaylıklar sağlamak, sosyal reklamın amaçları arasında göstermek mümkün gözükmektedir. Bu doğrultuda sosyal reklam çerçevesinde ulaşılmak istenen hedeflerin belirlenmesi önem arz etmekle birlikte, Kotler ve Keller (2006: 713-714) bu hedeflerin kapsamını şu şekilde ifade etmektedir;

- ✓ ***Bilişsel Reklam***: Hedef kitlenin söz konusu sosyal soruna ilişkin bilgilendirilmesini, sorunun yol açabileceği birtakım sonuçları hakkında hedef kitlenin bilinçlendirilmesini hedeflemektedir. Besin değerlerinin ne

anlam ifade ettiği ve bunların insan sağlığına etkilerinin ne olduğunun aktarılması, cinsel birlikteliklerde korunmanın öneminin, aksi takdirde karşılaşılabilecek hayati sorunların aktarılması *bilişsel reklamlara* örnek gösterilebilir.

- ✓ **Eylemsel Reklam:** Belirli bir zaman içerisinde, tek seferlik veya birden fazla kez de olabilmekle birlikte, hedef kitlenin arzulanan davranışı gerçekleştirmesine yönelik gerekli motivasyonun sağlanması ve ilgili eylemi gerçekleştirmesine teşvik edilmesine yönelik kampanyaları kapsamaktadır. İnsanları oy kullanmaya teşvik etmek, kan bağışlamaya yönelik harekete geçirmek veya kadınların belirli aralıklarla mamografi çekmesine ikna etmek gibi hedefler *eylemsel reklamlara* örnek teşkil etmektedir.
- ✓ **Davranışsal Reklam:** Toplumsal faydanın inşa edilmesi sürecinde arzu edilen davranış şeklinin benimsenmesinin, söz konusu eylemlerin kişinin yaşam rutinine yerleşmesinin hedeflendiği reklamları kapsamaktadır. Bu doğrultuda sigara, uyuşturucu veya alkol kullanımının altında yatan motivasyonları ortadan kaldırarak söz konusu maddelerin kullanımını bıraktırmaya çabalamak gibi davranış değişikliğine odaklanarak istenen davranışın sürdürülmesi yönündeki hedeflere örnek gösterilebilmektedir. Eylemsel reklamların daha çok tek seferlik ve belirli zaman aralığında gerçekleştirilmesi gereken davranışlara odaklanması, davranışsal reklamdan ayıran önemli bir özelliktir.
- ✓ **Değer Reklamı:** Kişinin hayatta neyin önemli olduğuna dair yargısı; yani kişinin ilkeleri ve davranışlarının altında yatan anlamsal bütünlükleri hedefleyen, toplumsal faydanın gerçekleşmesine olumsuz katkı sağlayan rakip davranışların altında yatan anlamsal bütünlükleri, arzu edilen yönde değiştirmeyi amaçlayan reklamlar olarak tanımlanabilmektedir. Organ bağışı çerçevesinde bağnaz insanların tutumlarına yönelmek ve ilgili kampanyaya yönelik olumlu tutumlar oluşturmaya çalışmak örnek olarak gösterilebilir.

Tüm iletişim biçimlerinde kullanılacak olan çekicilik türleri, rasyonel veya duygusal, olumlu veya olumsuz mesajlar/materyaller büyük önem arz etmektedir (Eagle



vd., 2013: 262). Söz konusu bileşenler *Reklamda Yaratıcılık ve Yaratıcı Strateji* başlığı altında ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir. Bu doğrultuda sosyal reklama yönelik yaratıcı stratejiye Tablo 1.9’da değinilmiştir. Ayrıca Eagle vd. (2013: 269), sosyal reklamın TV formatı için sorulması gereken şu sorulara dikkat çekmektedir;

- Mesajınız çekici mi ve potansiyel izleyicileri daha fazla ayrıntı için mesaja odaklanmaya davet ediyor mu?

- Onların anlayacakları ve ilişki kuracakları bir dilde konuşuyor mu?

- Anahtar mesajları olabildiğince basit bir şekilde iletiyor mu?

- Görseller, metin unsuru ile birlikte mi yoksa ona karşı mı işliyor?

- Bir uzmanın, hedef kitlenin bilmesi gerektiğini düşündüğü şeylerin aksine reklam, hedef grubun ilgisini çekmeyi sağlayabiliyor mu?

**Tablo 1.9: Dokuz Aşamalı Sosyal Reklam Stratejisi Formatı**

**1. Gerçekten ne satıyoruz?** Aldatıcı bir şekilde basit görünmesine rağmen oldukça üzerinde düşünülme hak etmektedir. Örneğin; Bölgesel sağlık kuruluşları ile yapılan bir çalışmada, kanser taramasıyla ilgili bu noktanın tartışıldığı sırada kıdemli bir personel üyesi şu şekilde haykırdı; “Kanser satıyorduk – umut satmalıyız”.

**2. Hedefimiz kim ve onları diğerlerinden farklı kılan nedir?** Mevcutta sahip olunan davranışların sürdürülmesinde etkili olan faktörleri ve davranış değişikliğini engelleyen veya teşvik edebilen faktörlerin gerçekten anlamlandırılabilmesini kapsamaktadır.

**3. Hedef kitemizin sorunu nedir ve davranışlarının sorunlu olduğunun farkındalar mı?** Değillerse, müdahalemizin sonuçları nelerdir? Sorunu çözmelerine nasıl yardımcı olmayı amaçlıyoruz? Bu çözümün onlar için kabul edilebilir olması muhtemel mi?

**4. Rekabet baskısı ile karşı karşıya mıyız?** Bu ticari bir firmanın faaliyeti olabilir veya hedef kitle arasındaki inanç ve tutumlar olabilir. Söylenenleri kabul etmezlerse veya bize düşman olurlarsa engelleri aşma mücadelesi zor olacaktır.

**5. En önemli faydamız nedir?** Buna müdahaleyi tasarlayan ve uygulayanlardan (sosyal pazarlama uygulayıcısı) değil hedef kitlenin açısından bakmak önemlidir. Ortak paylaşılan görüşler olmayabilir fakat asıl önemli olan hedef kitlenin görüşleridir.

**6. Müdahalemizin hangi bölümleri veya özellikleri, hedef kitle tarafından en çok değer verilen faydaları sunuyor?** Bunlar söz konusu iletişimde vurgulanmalıdır.

**7. Kişiliğimiz nedir?** Görülmek istediğimiz şekilde mi görülüyoruz?

**8. Sürdürülebilir davranış değişikliğini teşvik etmeye başka ne yardımcı olabilir?** Bunu mümkün olduğunca kısa tutun ve eğer çok sayıda ikincil nokta varsa,

muhtemelen insanların kafasını karıştırabilirsiniz. Bazı destekleyici özellikler ile birlikte basit ve ikna edici bir birincil fayda olmalıdır.

### **9. Hedefimizin ne yapmasını istiyoruz ve bunu kolaylaştırdık mı?**

**Kaynak:** Eagle, L. Vd., (2013), Social Marketing, (1. Baskı), Pearson Education, Harlow.

## **1.3. Reklamda İletişim ve Yaratıcı Stratejiler**

Bu bölümde, özellikle sosyal pazarlama ve sosyal reklam çerçevesinde reklamın iletişim boyutlarına ve fonksiyonlarına, yaratıcılık ve yaratıcı stratejilere, yaratıcı strateji tiplerine ve reklamda çekicilik kavramına ve çekicilik türlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

### **1.3.1. Reklamın İletişim Boyutu ve Fonksiyonları**

Reklam, sıklıkla “zihni satın almaya yönlendiren” olumlu birtakım zihinsel izlekler yaratmak için optimize edilmiş, ürünün faydaları hakkında bilgiler sağlayan ve nispeten dolaylı bir ikna süreci olarak kabul edilmektedir (Rossiter ve Percy, 1987: 4). Tanımdan yola çıkarak reklamın, tasarlanmış birtakım enformasyonlar aracılığıyla insan zihnine yapılan bir müdahale olduğu ve etkilerin bir süreç içerisinde meydana geldiği söylenebilir. Reklamın etki süreci, belirli bir zaman zarfı içerisinde (süreç dahilinde) farkında olunmadan (kendiliğinden) gerçekleşen ve reklamın etkisinin istisna oluşuna vurgu yapılmaktadır. Uğur Batı (2019: 16) reklamın etkisinin istisna olmasını; “reklamın etkisi süreçte oluşan, tüketiciyle aktif işbirliği içinde olan, yoğun çabaya dayalı bir süreçtir” şeklinde ifade etmektedir.

İnsan psikolojisi açısından, Daniel Kahneman (2015: 63-64) insanların davranışlarına etki eden mekanizmaların birtakım tetikleyici şeyler aracılığıyla gerçekleştiğini ve bunların bilinçli olarak kişinin farkına varamayacağını belirtmektedir ve bu duruma örnek olarak *Hızlı ve Yavaş Düşünme* kitabında John Bargh ve çalışma arkadaşlarının yürütmüş olduğu deneyi referans göstermektedir;

New York Üniversitesi öğrencilerinden çoğu 18-20 yaş aralığındaydı. İki gruptan birine beş sözcükten oluşan kümeden, anlamlı dört sözcüklü cümleler kurmaları istendi (örneğin; adam, sarı, anında, onu, bulur). Diğer gruba ise verilen sözcükler yaşlı insanlarla ilintili kelimeler içeriyordu (Florida, unutkan, kırışık, gri kel gibi). Asıl deney hakkında bilgilendirilmeyen genç denekler bu görevi tamamladığında, başka bir deney için koridorun sonundaki odaya geçmeleri

istendi. Asıl deney zaten ilk buldukları odadan koridorun sonundaki odaya geçmeleri sırasındaki o kısa yürüyüşleriydi. Araştırmacılar fark ettirmeden, deneklerin bir koridorun ucundan diğer ucuna ne kadar zamanda ulaştıklarını ölçtüler. Barg'ın öngördüğü gibi, yaşlı insanlarla ilintili kelimelerden cümle kuran gençler, koridorun öbür ucuna ötekilerden daha yavaş yürümüşlerdi. Daha sonra öğrencilere sözcükler arasında ortak bir temanın olup olmadığı sorulduğunda, öğrenciler sözcükler arasında herhangi bir temanın olduğunu fark etmediklerini ve ilk deneyden sonra yaptıkları hiçbir şeyin karşılaştıkları sözcüklerden etkilenmiş olmayacağı yönünde ısrar ettiler. Ayrıca bu deneyin tıpatıp aynısı, tersine bir şekilde de gerçekleştirildi. Yine John Barg ve arkadaşları tarafından bu sefer bir Alman üniversitesinde gerçekleştirildi. Orda deneklere öncesinde kelimeler sadece gösterildi. Daha sonra bir odanın içerisinde 5 dakika boyunca normal yürüyüş hızının yaklaşık üçte biri olan, dakikada 30 adım hızla dolaşmaları istendi. Bu kısa deneyimden sonra kendilerine gösterilen çokça kelime arasında unutkan, ihtiyar, yalnız gibi yaşlılıkla bağlantılı kelimeleri çok daha hızlı tanıdılar. Bilinçli olarak yaşlılık fikrinin farkına varmamışlardı, ama yine de davranışları değişmişti; ayrıca bu etki literatürde Florida etkisi ve ideomotor (eylemin fikirden etkilenmesi) etkisi olarak bilinmektedir.

Söz konusu deneyden çıkarılan sonuç bağlamında insan davranışlarının bir takım etkiler neticesinde süreç içerisinde kendiliğinden geliştiği yargısı çıkarılabilmektedir. Bu doğrultuda reklamın etkilerinin de süreç içerisinde kişinin farkına varmadan kendiliğinden gelişmesi çerçevesinde, reklam etki süreci hakkında, ilgili deneyin birtakım ipuçları verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin nihai olarak belli bir etkisi (etki derecesi tam olarak ölçülemese de) vardır; bununla birlikte tamamen veya kısmen reklam ve tanıtımların neden olabileceği beş temel iletişim etkisini, Rossiter ve Percy (1987: 132) şu şekilde açıklamaktadır;

- *Kategori İhtiyacı*: Alıcının, mevcut motivasyon durumu ile amaçlanan motivasyon durumu arasında algılanan uyumsuzluğu ortadan kaldırmak veya tatmin etmek için herhangi bir şeye (ürüne veya hizmete) ihtiyaç duyma algısı.

- *Marka Farkındalığı*: Tüketicinin, satın alma gerçekleştirmesi için kategorideki markayı yeteri kadar tanıma veya hatırlama yeteneği

- *Marka Tutumu*: Tüketicinin, mevcut motivasyonunu karşılamak için markaya ilişkin genel değerlendirmesi (marka seçimine güç veren duygusal motivasyonu ile ilişkili bileşenler ve belirli bir markaya yönelik dolaysız bir şekilde seçmesine etki eden bilişsel inanç bileşenleri)

- *Marka Satın Alma Niyeti*: Tüketicin ilgili markayı satın almasına yönelik kendi kendine talimatı

- *Satın Almayı Kolaylaştırma*: Tüketicinin, satın almayı kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek diğer pazarlama müdahalelerine (ürün, fiyat ve dağıtım) ilişkin algısı

Yukarıdaki tanımlamadan hareketle reklamın ne olduğuna dair şu ifadeleri belirtmek mümkün gözükmektedir. Reklam, bir ürüne veya hizmete yönelik ihtiyaç oluşturabilme yeteneğine sahiptir. Hedef kitleye, ürünler veya hizmetler hakkında bilgiler ve talimatlar aktarması yönünde aracı faaliyet gösterebilmektedir. Belirli bir ürüne, hizmete veya markaya yönelik duygusal veya mantıksal birtakım izlenimler veya hisler oluşturabilme kabiliyetine sahiptir. Hedef kitlenin belirli bir ürünü satın almasını teşvik edebilmektedir. Son olarak ise reklam, hedef kitlenin kar verme ve satın alma eylemini arasındaki sürece yönelik bir takım talimatlar (ürünün nereden, nasıl, ne kadar fiyata) aktararak, ilgili süreci kolaylaştırma gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Modern reklamcılık faaliyetleri, kitle satışının gelişimiyle çok yakın ilişki içerisinde olmakla birlikte, ürünü ulusal veya uluslararası alanda satışını gerçekleştiren üretici için reklam, değerli bir elçi görevi görmektedir (Sandage ve Fryburger, 1975: 15). Bu çerçevede reklamı, üreticinin temsiliyetini üstlenen ve onun mesajlarını hedef kitleye iletmekle görevli bir elçi olarak konumlandırmak ve bu analogiden hareketle reklamın nihai olarak gerçekleştirmesi gereken birtakım amaçları olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir. Bu doğrultuda bir firma, sonuç olarak karını artırarak kendi masraflarını karşılayamadığı sürece reklam ve tanıtıma para harcamaz veya harcayamaz düşüncesinden hareketle Rossiter ve Percy (1987: 15-16) reklamın, nihai olarak şirket karına yönelik katkıda bulunmak gibi arzulanan bir etkisi olduğunu belirterek, nihai amaca yönelik altı aşamalı bir etki dizisinden söz etmektedir;

1. *Maruz Kalma*: Reklamın başarılı olması için, potansiyel hedef kitlenin öncelikle reklam teklifine maruz kalması gerekmektedir. Bu maruz kalma, potansiyel tüketicinin, söz konusu reklam teklifini duyabileceği, okuyabileceği ve görebileceği bir uygunlukta yerleştirilmesi anlamına gelmektedir.
2. *İşleme*: Maruz kalma tek başına yeterli değildir. Potansiyel hedef kitlede bir etki oluşabilmesi için reklam teklifinde yer alan bir veya daha fazla unsuru işleme koymalıdır; yani reklam tekliflerine yanıt vermelidir. İşleme, reklam teklifinin

unsurlarına yönelik dikkat, öğrenme, kabul ve duygusal tepkiler gibi anlık yanıtlardan meydana gelmektedir.

3. *İletişim Etkileri:* İşleme aşamasında, reklam tekliflerine yönelik verilen anlık yanıtların sürekliliğini; yani markayla ilişkili daha kalıcı yanıtların üretilmesini kapsamaktadır. Söz konusu daha kalıcı marka bağlantılı tepkiler iletişim etkileri olarak adlandırılmaktadır.
4. *Hedef Kitle Eylemi:* Bahsi geçen üç aşamanın etkisiyle reklamın hedef kitle üyesinin (potansiyel alıcı), markaya ait bir ürünü veya hizmeti satın almak gibi markayla ilgili bir eylemde bulunup bulunmayacağına yönelik karar verme durumunu ifade etmektedir. Reklam bağlamında kampanyanın asıl olarak aradığı şey alıcı davranışdır.
5. *Satışlar ve Pazar Payı:* Markanın sahip olduğu tüketici kitlesinin eylemleri, satış rakamları bağlamında kümülatif olarak toplanır. Bir sektör veya pazardaki rakip markaların satış rakamlarına kıyasla ilgili markanın satışları, Pazar payı olarak ifade edilebilir.
6. *Kar:* Şirket perspektifinden satışlar, sadece kar sağladığı sürece değerli görülmektedir. Reklamın satış üretmesi gerekiyorsa buna bağlı olarak kar da üretmelidir.

Söz konusu altı aşama göz önünde bulundurulduğunda şirketlerin reklamlar aracılığıyla nihai amacının, satışlar yaparak pazar paylarını ve kar marjlarını yükseltmek olduğu söylenebilir. İktisat teorisine göre de reklamın nihai amacı tam anlamıyla bu şekilde olmakla birlikte asıl sorun, sayısız parametrenin (diğer pazarlama karması kararları, rakip firmaların faaliyetleri, tedarikçi faktörleri, devlet düzenleyici kurumlarının kararları ve genel ekonomik koşullar vb.) tüketici faaliyetlerini etkilemesidir; sonuç olarak reklamın etkisinin düzeyini ölçmek bu sebeplerden dolayı zor olduğundan, reklam faaliyetlerinin yönetimi özellikle büyük zorluklar barındırmaktadır (Enis, 1980: 458). Bu doğrultuda reklam etkililiğinin ölçümü daha çok reklamın iletişim hedefleri bağlamında gerçekleştirilmektedir. Başka bir ifadeyle satış açısından, reklamın kesin etkinliğini değerlendirmenin içerdiği pratik zorluklardan ve özellikle de reklamın etkilerini pazarlama karmasının diğer unsurların (dağıtım, ürün, fiyat) etkilerinden arındırma sorunu sebebiyle satın almayı etkilediği düşünülen iletişim hedefleri (farkındalık yaratma, bilgilendirme, beğeni oluşturma vb.) üzerinden değerlendirilmesi,

karmaşıklığı çözmesi açısından da dikkate değerdir (Driver, 1984: 84). Reklamın iletişim hedeflerine yönelik birtakım tanımlamalar geliştirilmiş olsa da birbirleri ile büyük ölçüde benzerlikler taşıdığı söylenebilir.

Ürünlerin ve hizmetlerin nihai amacını hedefleyenler (reklamcılar, şirketler vs.) tüketicinin, pazarda yer alan aynı veya benzer ürün/hizmetlerin birçok markasıyla karşı karşıya kaldığını kabul etmeleri doğrultusunda, iletişimin yükümlülüğünü temel olarak aşağıdaki dört aşamadan geçirmektedir (Colley ve Dutka, 1995: 46);

- *Farkındalık*: Öncelikle bir firmanın veya markanın mevcudiyetinden mutlaka haberdar olmalıdır.

- *Kavrama*: Ürünün/hizmetin ne olduğunu ve kendileri için ne yapacağını anlamaları gerekmektedir.

- *Kanaat*: Ürünü/hizmet satın alımını gerçekleştirmeleri için zihinsel olarak eğilim göstermeleri ve ilgili ürün/hizmete yönelik bir kanaate varmaları gerekmektedir.

- *Eylem*: Son olarak eyleme geçmek için kendilerini hareketlendirmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak, reklam planlamasında dikkat edilmesi gereken en önemli faktör iletişim – ikna sürecinin anlaşılması olduğu ve iletişimin, hedef kitle üzerinde farkındalık

**Şekil 1.3: İletişim – İkna Sürecine İlişkin Bir Model**



**Kaynak:** Aaker, D. A., Betra, R. ve Myers, J. G., (1992), Advertising Management, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey, ss: 42.

yaratma, nitelikler ve faydalar hakkında enformasyon sağlama, kişilik ve imaj geliştirme, markaya yönelik duygular geliştirme, grup normları oluşturma ve davranışı gerçekleştirme çeşitli etkileri olabileceğini söylemek mümkündür (Aaker vd., 1992: 39;41).

Şekil 1.3'ü açıklamak gerekirse reklam gösterimi, hedef kitlenin ilgili markayı tanımaya, özellikleri ve faydalarına ilişkin bilgi sahibi olmasına, markanın hedef kitle zihninde bir imaj ve kişilik oluşturmaya, duyguların marka ile ilişkilendirmesine, markanın işbirliklerine ilişkin hedef kitlenin bilgi sahibi olmasına ve markayı denemeye yönlendirilmesine teşvik ettiği söylenebilir. Ayrıca tek reklam gösterimi ile bütün unsurlar hedeflenebilir veya altı faktörün her birine yönelik reklam geliştirileceği gibi birkaç unsura yönelik de reklam kampanyası geliştirilebileceği söylemek mümkündür. Her bir unsurun başarılı bir şekilde sonuçlandırılması, hedef kitlenin markaya yönelik tutumunu olumlu anlamda etkileyeceği söylenebilir. Son olarak olumlu yönde geliştirilen marka tutumu, hedef kitleyi satın alma davranışını gerçekleştirme yönünde etkileyeceği söylenebilmektedir. Ayrıca, Şekil 1.3'de belirtilen bağlantı zincirinden hareketle reklamın, hedef kitleyi markayı denemeye teşvik etmesi, direkt olarak satın alma davranışına etki edebileceğini söylemek mümkündür.

### **1.3.2. Reklamda Yaratıcılık ve Yaratıcı Stratejiler**

Öncelikle yaratıcılığın, reklam için ne anlama geldiğini ifade etmek daha doğru olacaktır. Bu doğrultuda Roy Whittier; “reklamda büyüklüğün/seçkinliğin başlangıcı farklı olmaktır ve başarısızlığın başlangıcı ise aynı olmaktır”; Youth & Rubicam; “alışılmışa diren” bakış açısı, reklamda yaratıcılığa dair ipuçları vermektedir (Ogilvy, 1985:198). Farklı bir bakış açısı olarak Rothschild (1987:212), “müzikte, şiirde ve sanatta yaratıcılık, kendini ifade etmektir; reklamcılıkta yaratıcılık ise, bilgi kümesini kasıtlı olarak müziğe, sanata veya şiire çevirmektir” şeklinde ifade etmektedir. Söz konusu ifadelerden hareketle reklam bağlamında yaratıcılığın; aynılığa karşı bir duruş, farklı olmaya yönelik bir gayret ve sahip olunan bilgiler ışığında kendini ifade etme olarak tanımlamak mümkün gözükmemektedir. “Yeni bir reklam kampanyası için Büyük Fikir icat etmeliyim ve bu fikri Salı’dan önce bulmalıyım. Şuandan Salı’ya kadar yapmak zorunda

olduğum iş için ‘Yaratıcılık’ beni çok şatafatlı bir sözcük gibi etkiliyor”, David Ogilvy’nin (1985: 24) yaratıcıya yönelik bu analojisi ve diğer ifadeler reklamcılık alanında yaratıcılığa yönelik verilen önemi yeterince ifade ettiği söylenebilir.

Lee ve Kotler (2011: 329-339) yaratıcı stratejinin, basılı reklamlardaki logolar, yazı tipi, sloganlar, başlıklar, görseller ve renklerden yayın medyasındaki senaryolar, aktörler, sahneler ve seslere kadar her şeyi içeren; davranışlar ve yararları hakkında ayrıntı veren rasyonel çekicilikler ve duygusal çekicilikler (korku, suçluluk, utanç, sevgi ve sürpriz gibi) arasında seçim yapılmasını mümkün kılan bir çerçeve sunduğunu belirtmektedir. Ayrıca yaratıcı stratejinin, istenen amaca yönelik (hedef kitlenin dikkatini çekmek ve onların, arzulanan davranışı benimsemesine ikna etmek gibi) iletişimler geliştirmeyi; yani iletilmek istenilen mesaj içeriğinin spesifik iletişim formlarına dönüştürmeyi mümkün kılan planlı bir süreç olduğunu belirtmektedirler.

Belch vd. (2003: 143), reklam kampanyası oluşturma sürecinde takip edilebilecek birtakım aşamaları; reklamın ele alması gereken temel sorun veya fırsat, hedef kitle veya davranış hedefi, iletişim hedefleri, konumlandırma beyanları, yaratıcı strateji (tema/fikir, mesaj çekiciliği, kaynak özelliği), destekleyici bilgi ve gereksinimler şeklinde sıralamaktadır. Bu bağlamda Belch ve arkadaşları yaratıcı stratejiyi, üç temel kararın (tema/fikir, mesaj çekiciliği, kaynak) belirlenmesi şeklinde ele aldığı söylenebilir. Mesaj çekiciliği kavramına ilişkin detaylar bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak işlenmiştir.

Genel olarak reklamda yaratıcı strateji, etkili bir reklam iletişiminin temel taşı olarak kabul edilmelidir ve ürünün, hizmetin, rekabetçi pazarın ve hedef kitle bilgilerinin genel reklam hedeflerini gerçekleştirecek bir iletişim platformuna veya konumuna dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Berkman ve Gilson, 1987: 328). Bu doğrultuda öncelikle kampanyanın çerçevesinde oluşturulacak olan birleştirici bir tema veya fikrin belirlenmesi, bireysel reklamın ve kullanılacak olan diğer pazarlama karmalarının tonunu belirlediği için ve tüm reklam ve tanıtım faaliyetlerinde iletilecek olan ana mesaj olduğundan dolayı, bir kampanya teması güçlü bir fikir olmalıdır (Belch vd., 2003: 145). Kampanyanın genel çerçevesini belirleyecek olan bu tema, Ogilvy’nin *Büyük Fikir* olarak bahsettiği şeyin kendisidir. Literatüre bakıldığında büyük fikrin bulunmasına yönelik rehberlik edecek birtakım yaklaşımlar geliştirilmiş ve reklamın etkililiğini artırabilecek çözümler sunulmuştur.



### 1.3.2.1. Reklamda Yaratıcı Strateji Tipolojileri

Literatürde yer alan yaratıcı strateji tipolojileri, ortak bir amacı paylaştıkları için birçok faktörde ortak fikirlere ve kavramlara sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca bu ortak görüşlere ek olarak birtakım farklılıklara da dikkat çekilmektedir. Büyük bir fikrin ilhamını tam olarak belirlemek ve reklamcılara bir fikri nasıl bulacaklarını öğretmenin zor olduğunu ifade eden Belch ve arkadaşları (2003: 146-149), bu yönde rehber olabilecek yaklaşımların ortak özelliklerini dört faktör çerçevesinde ifade etmektedir;

#### ***(1) Benzersiz Satış Teklifi (Unique Selling Proposition)***

Benzersiz satış teklifi (USP) kavramı, Ted Bates ajansının eski başkanı Rosser Reeves tarafından geliştirildi ve şu üç özelliğe dikkat çekmektedir;

- Her reklam, hitap ettiği kitleye bir teklifte bulunması gerekmektedir. Bu teklif, sadece kelimeler, ürüne yönelik aşırı övgüler ve vitrin reklamları değildir. Her reklam, hedef kitlesine şunu söylemelidir; “bu ürünü satın alın, bu faydayı göreceksiniz.”
- Teklif, rakiplerin sunmayacağı ve sunamayacağı bir teklif olmalıdır. Ya marka benzersiz olmalıdır ya da söz konusu reklam alanında eşsiz bir iddia olmalıdır.
- Öneri, o kadar güçlü olmalıdır ki milyonlarca kitleyi hareket ettirebilmelidir; yani yeni müşterileri markanıza çekecek kadar güçlü olmalıdır.

Reeves (1970: 46;48), USP kavramını, Arşimet’in “bana yeterince uzun bir kaldıraç verin, dünyayı yerinden oynatayım” sözünü referans göstererek benzersiz satış teklifini, reklamın amaçlarının gerçekleştirilmesi yönünde yeterli uzunluktaki kaldıraç olarak ifade etmektedir ve yukarıda bahsi geçen üç noktanın şu şekilde özetleneceğini belirtmektedir; “Benzersiz Satış Önerisi.”

#### ***(2) Marka İmajı (Brand Image)***

Birçok ürün ve hizmet kategorisinde, aynı pazarda yer alan markalar birbirine o kadar benzerdir ki benzersiz bir faydayı veya özelliği iletmek çok zordur. Reklam endüstrisinin büyük bölümü oluşturan paketli-şeylerin çoğunu, işlevsel ve performans temelinde ayırt edilmesi zordur. Bu ürünleri satmak için kullanılan yaratıcı strateji, imaj reklamcılığı yoluyla marka için güçlü ve akılda kalıcı bir kimlik geliştirmeye dayanmaktadır.

Markalar arasındaki benzerlik ne kadar büyük olursa marka seçiminde sebep o kadar az rol oynar. Çeşitli kekler, deterjanlar, yağlar hepsi aşağı yukarı aynıdır. Reklamını, markası için en keskin tanımlanmış kişiliği oluşturmaya adanmış üretici, en yüksek karla pazarın en büyük bölümüne hakim olacaktır.

### **(3) Doğal Duygu (Inherent Drama)**

Yaratıcı tema veya fikri belirlemeye yönelik diğer yaklaşım, tüketicinin ilgili ürünü almasını sağlayan, söz konusu ürünün doğal duygusunu veya özelliğini bulmaktır. Leo Burnett söz konusu doğal duyguyu, “genellikle bulmak zor ama her zaman oradadır ve bir kez bulunduğunda, tüm reklam çekiciliklerinin en ilginç ve en inandırıcı olanıdır” ifadeleri ile açıklamaktadır. Reklamcılığın, bu faydaları ifade etmedeki dramatik unsura vurgu yaparak, tüketici faydalarının temelinde merkeze alınması gerektiğine inanıyordu.

### **(4) Konumlandırma**

Reklam, tüketicilerin zihninde marka konumu oluşturmak için kullanıldığından dolayı yaratıcı temanın veya fikrin kaynağı da olabilir. Markalar için olduğu kadar firmalar içinde konumlandırma yapılabilir. Konumlandırma, firmaların aynı pazar içerisinde birden fazla markaya sahip oldukları durumlarda, genellikle firmaların yaratıcı stratejilerinin temelidir. Örneğin; Procter & Gamble’ın, aynı pazar içerisinde birden çok çamaşır deterjanı markası vardır ve her birini farklı şekilde konumlandırır.

Reklam yönetiminde, birtakım stratejik alternatiflerin oluşturulmasının hem seçenekleri mevcut hale getireceğini hem de bunların sonuçlarını, planlama amaçları doğrultusunda daha pürüzsüz hale getireceğini ileri süren Frazer (1983: 36), yaratıcı stratejinin, mesaj öğeleri veya yaratıcı uygulama ile ilgilenmediğine vurgu yaparak, asıl önemli vurgunun yönetim düzeyinde mesaj politikasını tasarlamak ve değerlendirmek olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca, söz konusu politikayı tasarlamak ve değerlendirmek için hem tüketici hem de rekabet ile ilgili bilgiler gerektirdiğini belirterek, bu parametreleri ve onların izafi önemini, her bir alternatif strateji içerisinde ayrıntılı olarak tartıştığı yedi farklı yaklaşım sunmuştur (Frazer, 1983; 36-40);

### **(1) Genel Strateji (Generic Strategy)**

Söz konusu strateji bağlamında hazırlanan reklam, ilgili ürün kategorisinde yer alan neredeyse tüm markalar tarafından uygulanabilecek iddialarda bulunur. Yani herhangi bir marka üstünlüğü ortaya koyma ve reklamı gerçekleştirilen markayı, diğer rakip markalardan ayırt edilebilir kılma çabası yoktur. Bu tür bir yaklaşım, bir ürün

kategorisinin aşırı hâkimiyetine ve tekelleşmesine en uygun olanı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, tamamen yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi koşulları altında reklamcı (muhtemelen geçici olarak) tekeli bir pazar konumundan faydalanır ve genel talebi yönlendirme ve teşvik etme görevi ile yüzleşmektedir. Böyle bir kampanya (özellikle uzun vade sürdürülürse), söz konusu marka ismini ürün kategorisiyle neredeyse eş anlamlı (marka isminin ürün kategorisi ile eş değer olması bağlamında nescafe, selpak gibi) hale getirebilir. Fakat bu durumun ortaya çıkarabileceği dezavantaj olarak, ürün farklılaştırma ve pazar bölümlenme gibi rekabetçi pazarlama araçlarının yanı sıra tüm üst düzey reklam stratejileriyle birlikte rakiplerin kullanımına açık bıraktığı söylenebilir.

### **(2) Önleyici Strateji (Preemptive Strategy)**

Fonksiyonel olarak birbirinin yerine geçebilen ürün/hizmet reklamcıları tarafından efektif bir şekilde kullanılan bu yaklaşım, hitap edilen kitle içerisindeki bütün bireyler için ortak olan ürün/hizmetin niteliğini veya tüketici yararını över. Rakip markaların kendi reklamlarında ya “ben de” ifadesini kullanarak orijinal teklifin bir yankısı olarak zayıf bir konuma mecbur bırakılması ya da mecburi olarak başka yaratıcı strateji bulmaya yönlendirilmesi şeklinde rakipleri zorunda bırakması anlamında önleyicidir. Bu tür strateji daha çok homojen ürün veya hizmet üreticileri tarafından kullanılmaktadır. Özellikle de fiziki olarak ürünün farklılaşmasının hemen hemen olanaksız olduğu, yeni veya az gelişmiş ürün/hizmet kategorileri için de uygun olduğu söylenebilir. Söz konusu stratejinin rekabetçi etkisi, rakipleri “ben de” pozisyonuna veya sahip olunması zor olacak fiziksel veya psikolojik farklılaşmaya yönelik stratejilere mecbur bırakılması bakımından önemlidir. Bu duruma örnek olarak Federal Express gösterilebilir. Bu doğrultuda Federal Express, reklamlarında ertesi gün teslimatı garanti eden hizmetini vurgulayan reklamlarından sonra benzer şekilde rakip firmaların da “ertesi gün teslimatı” öne çıkaran reklamları (Muppet-Uke gibi) orijinal sesin yankılanmasına “ben de” konumuna zorlanmasına örnek teşkil etmektedir.

### **(3) Benzersiz Satış Teklifi Stratejisi (Unique Selling Proposition Strategy)**

Temel düşünce, reklamın etkililiğinin anlamlı, ayırt edici ve tüketici yararına dayanması gerektiği yönündedir. Bu bağlamda USP terimi, fiziki olarak farklılaşmaya yönelik reklam stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejiye örnek olarak ikinci nesil Federal Express reklamları gösterilebilir. Bu doğrultuda Federal Express ertesi gün saat 10.30’a kadar teslimatı garanti etmesi hizmetlerini fiziki olarak farklılaştırdığının

göstergesi olarak tanımlanabilmektedir. Böylelikle fiziki olarak kanıtlanabilir sonuç, reklamın odağına yerleştirilebilir. Söz konusu stratejin rekabet etkileri derindir. Reklamlarda USP stratejinin kullanımına yönelik rakip karşılıklar; ürün yeniliklerini eşleştirerek, daha iyi hale getirerek, pazarı bölümlere ayırarak, markaları çoğaltarak veya başka stratejilere yönelerek gerçekleştirilebilir.

#### ***(4) Marka İmajı Stratejisi (Brand Image Strategy)***

Bu stratejinin uygulanmasında, reklamverenin ürününe yönelik dışsal bir üstünlük veya ayırım atfetmesi söz konusudur. Çoğunlukla ürün/hizmetler, reklamveren tarafından veya reklamverene yönelik oluşturulan sembollerle veya sosyal olarak var olan imgelerle eşleştirilir. Farklılaşma temelinde USP stratejisi ile benzerlik gösterse de USP strateji fiziksel farklılaşmaya, marka imajı ise daha çok sembolik ve psikolojik farklılaşmaya odaklanmaktadır. Marka imajı stratejisinin rekabetçi etkileri diğer alternatiflere oranla çok da derin değildir. Ürünün kullanılması doğrultusunda kazanılan yüksek statü veya prestij vaatleri fiziki olarak kanıtlanabilir olmadığı için rakipler tarafından sorgulanabilir. Bir markanın prestij vaadi, başka bir markanın vaadine yönelik doğrudan bir şekilde meydan okuyamaz. Yani her iki vaat de bir arada var olabilir.

#### ***(5) Konumlandırma Stratejisi (Positioning Strategy)***

Konumlandırma stratejinin en önemli bileşenler “rekabet” ve “tüketici zihni” kavramlarıdır. Bu bağlamda rekabete bağlı olarak ürünün, tüketici zihninde göreceli bir yer edinmesi olarak tanımlanabilmektedir. Rekabet bileşeni önemli bir tanımlayıcı faktör olduğunu belirtmek gerekir. Aksi takdirde bir USP (fiziki farklılaşma) veya marka imajından (psikolojik farklılaşma) fazlası olmayacağı söylenebilir. Bu yaklaşım genellikle bir ürün/hizmet kategorisine yeni girişler veya ilgili kategori içerisindeki liderlere meydan okumak için oldukça uygundur. Hem tüketicinin rakip firmalara yönelik algıları hem de tüketici zihninde nasıl bir sıraya sahip olduklarını anlamlandırmak, bu yaklaşımın temel taşı sayılabilir.

#### ***(6) Rezonans Stratejisi (Resonance Strategy)***

İlk olarak Tony Schwartz tarafından “... iletişimci, dinleyicilerinde depolanmış olan bilgi ve deneyim türlerini ve bu bilgi ve deneyim türlerinin uyarıcılar ile ne şekilde etkileşime girdiği rezonans sürecini derinlemesine anlamalıdır” şeklinde ifade ettiği bir kavram olarak karşılaşılmaktadır. Bu ilkeye odaklanan reklamın, ürün iddialarına veya marka imajlarına odaklanması beklenemez. Bunun yerine, hedef kitlenin reel ve duygusal

deneyimlerinde bir karşılığı olan duyguları, durumları ve koşulları sunmaya çalışır. Bu tür yaklaşımın benimsendiği reklamların iletişim hedefi, reklamda yer verilen “kalıpların” hedef kitlenin düşünsel veya gerçek deneyimleri ile eşleşmesidir. Bu yaklaşım, derin bir yaşam tarzı ve psikografik analiz sürecinin sonucudur. Bu stratejiye dayalı Miller Beer reklam kampanyasında, yer alan ürün iddiaları ve marka resimleri asıl mesaj değildir; bunun yerine “yoğun bir günün ardından arkadaşlar arasında birkaç bira içerken verilen rahatlama ve ödül deneyimi” asıl mesajın merkezinde yer almaktadır. Hedef kitlede bu durumun bir çağrışım veya tınlama etkisi olması, bir dahaki sefere ilgili ortamın oluşması durumunda en uygun içeceğin Miller olduğu düşüncesi ve sipariş vermeye davet edilmesi söz konusudur. Ayrıca bu yaklaşım, oldukça az ürün çeşitliliğinin olduğu, herhangi bir ürün bilgisinin gerekli olmadığı ve dolayısıyla ürünün özelliklerinden ziyade tüketici deneyiminin satış için ana odak haline getirildiği rekabetçi durumlar için uygun olduğu söylenebilir. Son olarak söz konusu yaklaşıma yönelik rakip yaklaşımlar arasında önleyici strateji (ben de) veya mevcut yaklaşım içerisinde farklı hedef kitle gruplarına (beyaz yakalılar, CEO’lar gibi) seslenmek ve onlarla bir rezonans yakalamak alternatif olarak görülmektedir.

#### **(7) Aykırı/Duygusal Strateji (Anomalous/Affective Strategy)**

Bu yaklaşımın temel amacı, tüketiciyle arasında duygusal bir temas kurmaktır. Yaklaşımın aykırılığı ise işlenen konunun ürün veya marka ile ilgili olmasının hiçbir önemi bulunmamaktadır. Asıl önemli olan duygusal bağın gerçekleşmesidir. Herhangi bir duygusal tepki, ürüne yönelik algılamayı değiştirmesi için bıkkınlık ve kayıtsızlık çerçevesinden uzaklaştırmaktadır. Reklama veya ürüne yönelik olumlu bir reaksiyon umulduğunda aranan şey, duygusal tepkidir.

Reklama yönelik yaratıcı stratejiler bağlamında bir diğer yaklaşım Moriarty (1986) tarafından ele alınmıştır. Moriarty, söz konusu stratejileri, savaş terminolojisinde belirli bir anlamı olan *stratagem* ifadesi çerçevesinde kurmaktadır (<https://www.etymonline.com>). Bu doğrultuda markaların bulunduğu pazarı bir savaş arenası görme ve rakip markaları da düşman olarak atfettiği söylenebilir. Stratagem ifadesinin Türkçe’de karşılığı ise; özellikle bir rakibi alt etmek veya bir sonuca ulaşmak için kullanılan plan veya şema şeklindedir (<https://translate.google.com>). Moriarty (1986: 61) bu terimi, ürünün birtakım özel nitelikleri, tüketicinin karakteristiği ve genel pazarlama durumu göz önüne alınarak, yaratıcı stratejiler geliştirmenin farklı yolları

hakkında konuşmak için kullandığını belirtmekle birlikte; rakibin üstünlüğünü ele geçirmek için oluşturulan bir plan olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Moriarty (1986: 63-64), hem yukarıda değinilmiş olan Frazer'in (1983) yaratıcı strateji alternatiflerini hem de Julian L. Simon'ın (1971) yaratıcı stratejiler (bilgi, argüman, psikolojik çekiciliğe sahip motivasyon, tekrarlanan iddia, emir, marka aşinalığı, sembolik çağrışım, taklit, zorunluluk ve alışkanlığın başlaması) yaklaşımının basitleştirilmesine dayandığını belirttiği yaklaşımına göre;

### **(1) Bilgi (Information)**

Bu strateji, gerçeğin açık bir ifadesini temsil etmektedir. İddiaları, savları ve duyuruları kapsayan bu strateji, reklamlarda yer verilen övünme ve böbürlenme tarzı ifadeler bilgilendirici bir mesaj stratejisinin etkisini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Reklamda herhangi bir ürün/hizmetin özellikleri ve tanıtıcı öğelerine yer verilmesi bu tarz bir bilgi stratejisine örnektir.

### **(2) Argüman (Argument)**

Mantıksal bir süreç içerisinde akıl yürütülerek ürüne veya hizmete yönelik rasyonel bir çekicilik kazandırmak amacıyla ele alınan argüman stratejisi, hedef kitlenin mantıksal bir sonuca varması için muhakeme yeteneğini kullanmasını talep eden mesajlarla ilgilidir. Söz konusu strateji, hedef kitleden belirli bir düzeyde ilgi ve orta düzeyde bir muhakeme becerisi talep etmektedir. Ayrıca, amaçlarını ispatlamak için karşılaştırmalara ve açıklamalara başvurur.

### **(3) İmaj (Image)**

Herhangi bir ürün veya markaya yönelik kuvvetli ve akılda kalıcı bir kimlik inşa etmeyi amaçlayan reklamlara denir. İmaj reklamcılığı, algının tüm bileşenlerini birbirine sıkı sıkıya bağlı basit bir kavram veya sembolde birleştirmeyi amaçlamaktadır. Fiziksel farklılıklardan ziyade asıl vurgu psikolojik çağrışımlara yapılır. Sıcak bir tepki yerine marka veya firma için itibar platformu inşa eder. Bu doğrultuda dolaylı ve uzun vadeli bir yatırım sürecidir.

### **(4) Duygusal Stratejiler (Emotional Strategies)**

Öfke, nefret, aşk, sevinç, üzüntü gibi duyguları uyandırmayı amaçlayan stratejidir. Ek olarak mizah da bu stratejinin içerisine dahil edilmektedir. Bill Bernbach'ın Detroit'te yaptığı bir konuşmasındaki "insanların, söylediklerinizi hatırlamasını sağlamanın tek

yolu, onlara hissettirmektir” ifadesi, bu stratejinin temelinde yatan düşünceyi temsil ettiği söylenebilir.

### (5) Eğlence (Entertainment)

Reklam mesajları oldukça kompleks ve rekabetçi medya ortamlarından sunulmaktadır. Bu doğrultuda da hedef kitlenin dikkatini çekmek oldukça zordur. Bu bağlamda eğlenceli mesajlar, ilginç olmakla birlikte cezbedici ve büyüleyici olduğu söylenebilir. Eğlence, asıl olan satın alma davranışı mesajının önüne geçebilse de bazı durumlarda önemini hala korumaktadır. Bu bağlamda eğlendirici reklamlar, sadece ürün hatırlandığı takdirde hedef kitlenin ürün ve marka hakkında olumlu hissetmelerini sağlar. Bu yüzden ürün, mesajın veya eğlencenin ayrılmaz bir parçası olmalıdır; aksi takdirde eğlencenin içerisinde kaybolur.

Son olarak değinilecek bir başka yaratıcı strateji tipolojisi, Laskey, Day ve Crask (1989) tarafından 891 adet TV reklamı analiz edilerek ortaya çıkarılmış tipolojiyi içermektedir. “İyi” bir sınıflandırma tipolojisi, belirli gereksinimleri karşılamalıdır; yani hem birbirini dışlayan netlikte hem de kapsamlı olması gerekliliğini vurgulayan Laskey vd. (1989: 36), ek olarak tipolojinin aşırı tutumlu olması gerektiğini (yani başka kategorilere açıklık bırakmayacak şekilde çerçevesinin net olması) ve aynı zamanda da yaratıcı uygulamalar arasındaki anlamlı farklılığı da yakalaması gerektiğini savunmaktadırlar. Söz konusu yaklaşım, televizyon reklamı gibi çok boyutlu uyarıların sınıflandırmanın bilişsel olarak karmaşık olması sebebiyle kodlamayı kolaylaştırmak için önce iki temel sınıflandırmaya (bilgilendirici ve dönüşümsel) gidilmiş ve ardından bu iki temel sınıflandırma içerisinde incelemeler sonucu farklı bölümlere ayırt edilmiştir (Laskey vd., 1989: 38). Tipolojilerini iki temel başlık altına alan Laskey ve çalışma arkadaşları, bilgilendirici ve dönüşümsel reklam tanımlamalarında Puto ve Wells’in (1984: 638) tanımlamalarını temel almaktadırlar;

- *Bilgilendirici Reklam*: Reklamda yer verilen bilgiler ışığında tüketicilere, gerçeklere dayalı (muhtemelen doğrulanabilir) ve aynı zamanda söz konusu markayla ilişkin özellikleri açık ve mantıklı bir şekilde sağlayan, böylece markanın satın alınmasından sonra satın almanın yararlarını değerlendirme yeteneklerine daha fazla güven duymalarını sağlayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Yani satın alınan ürün ile reklamda yer verilen ve vaat edilen ürün niteliklerinin uyuşması olarak tanımlanabilir.

- *Dönüşümsel Reklam*: Reklamı yapılan markayı kullanma (tüketme) deneyimini, reklama maruz kalmadığı sürece aynı derecede ilişkilendirilmesi mümkün olmayan benzersiz bir dizi psikolojik özellik ile ilişkilendirilen reklamlardır. Böylece söz konusu kategorideki reklamlar, markanın rasyonel deneyiminden farklı bir deneyim kazandırarak markayı kullanma deneyimini *dönüştürmesi* olarak ifade edilmektedir.

Yaratıcı stratejinin, bir reklamda ne söylendiği kadar nasıl söylendiğiyle de ilgilendiğini belirten Laskey vd.'nin (1989: 38-40) yaklaşımına göre;

### **(1) Bilgilendirici Mesaj Stratejileri (Informational Message Strategies)**

Frazer (1983) tarafından tanımlanan bazı mesaj stratejilerine benzer olmakla birlikte söz konusu kategoriler yalnızca birbirini dışlayan ve kapsamlı görünmekle kalmayıp güvenilir bir sınıflandırma sunduğunu belirtilmektedir. Bilgilendirici mesaj stratejileri; karşılaştırmalı, benzersiz satış teklifi, önleyici, abartma ve genel-bilgilendirici olmak üzere beş alt sınıflandırmaya ayrılmıştır.

**Karşılaştırmalı (Comperative)**: Karşılaştırmalı reklamlar, rakip markaları açıkça göstererek, rakip markalarla karşılaştırmaya dayanan reklamları ifade etmektedir. Diğer markalara yönelik yapılan örtülü göndermeler, bir reklamı karşılaştırmalı yapmamaktadır. Karşılaştırmalı ana mesaj, Frazer'in konumlandırma stratejisi olarak bahsettiği şeye benzemektedir. Fakat Frazer'in bu stratejisi hem bilgi hem de dönüşümseli kapsamaktadır. Söz konusu karşılaştırma stratejisi, yalnızca bilgi düzeyinde karşılaştırmalara izin vermektedir.

**Benzersiz Satış Teklifi (USP)**: Benzersiz iddialar ve savlar, söz konusu stratejinin birincil odağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda USP'yi nesnel olarak doğrulanabilen veya ispatlanabilen bir ürün özelliği veya kullanım aşamasındaki faydayı içerecek şekilde tanımlanmıştır. İma edilen veya sübjektif benzersizlik iddiaları (başka hiçbir marka size daha iyisini veremez gibi) USP çerçevesine girmemektedir.

**Önleyici (Preemptive)**: Frazer'dan farklı olarak, USP'nin nesnel kanıtlanabilirlik ilkesini bu stratejiye de entegre etmişlerdir. Bu tür reklamların amacı, rakipleri "ben de" reklamcılığı yapmaya zorlamak olsa da nesnel bir şekilde doğrulanabilir ve gerçeklere dayalı olması gerekmektedir. Bu stratejiyi önceki iki stratejiden ayıran temel husus, rakip markalardan söz etmemesi ve benzersizlik iddiasında bulunmaması gösterilebilmektedir.

**Abartma (Hyperbole)**: Bu strateji, genel olarak gerçeklere dayalı gibi görünen fakat abartılı iddialar veya nesnel olarak doğrulanamayan mesajlar etrafında oluşturulan



reklamları tanımlamak için yapılandırılmış bir sınıflandırmadır. Bütün dünyadaki en iyi hamburger gibi mesajlar bu stratejiye dahildir.

**Genel-Bilgilendirici (Generic-Informational):** Belirli bir markaya yönelik değil, ürün sınıfına odaklanan doğrulanabilir bilgilendirici ifadeler ile desteklenen reklamları kapsamaktadır. Süt için “vücuda iyi geliyor” şeklinde önermeler bulunan reklamlar bu stratejiye örnek gösterilebilir.

## **(2) Dönüşümsel Mesaj Stratejileri (Transformational Message Strategies)**

Söz konusu yaklaşım her biri ayrı olarak kişilere, yerlere ve şeylere odaklanmaktadır. Bu tür bir stratejinin en ayırt edici noktası bilgi temelli değildir ve açıkça baskın psikolojik öğeler içermektedir. Dönüşümsel mesaj stratejileri; kullanıcı imajı, marka imajı, kullanım deneyimi ve genel-dönüşümsel olarak dört aşamada ele alınmıştır.

**Kullanıcı İmajı (User Image):** Bu tür stratejiler, öncelikle markanın kullanıcılarına ve onların yaşam tarzlarına odaklanmaktadır. Söz konusu stratejinin temel itici kuvveti markadan ziyade markayı kullanan kişilerdir. Bu tür reklamlarda tanımlanmış insan tipleri (parti hayvanları, sıcak romantik erkekler, spor kadınları vs.) ile birlikte yaşam tarzı şeklinde betimlenmesini içermektedir. Ayrıca bu kategori, Frazer’in rezonans stratejisine benzese de Laskey vd. kullanım deneyimini ayrı tutmaktadır. Yani Frezer’in rezonans stratejisini müşteri imajı ve kullanım deneyimi olarak ikiye ayırdığı söylenebilir. Odak nokta marka değil kullanıcıdır.

**Marka İmajı (Brand Image):** Bu stratejide öncelik bir marka kişiliği iletmek olduğundan markanın imajına odaklanmaktadır. Statü, kalite, prestij genellikle markaya atfedilmektedir. Bu tür stratejilere çoğunlukla otomotiv sektörü reklamlarında görmek mümkündür. Bazı otomobillerde lüks kişilikler verilirken, bazılarında ise sert, çalışkan, maceracı gibi özellikler atfedilmektedir. Odak nokta kullanıcı değil markadır.

**Kullanım Deneyimi (Use Occasion):** Söz konusu strateji özellikle markayı kullanma deneyimine ve markanın kullanıldığı şartlara/durumlara odaklanmaktadır. Bu mesaj stratejisinde deneyimler, kullanım yerleri veya durumları ile marka arasında bir ilişki kurulmaya çalışılır. Marka ve kullanım olanağı arasındaki uyuma odaklanır; yani asıl odak noktasında ne marka ne de kullanıcı vardır. Asıl odak noktası deneyimlenen yerdir.

**Genel-Dönüşümsel (Generic-Transformational):** Spesifik bir marka yerine ürün sınıfına odaklanan ve açıkça dönüşümsel öğeler içeren reklam stratejisini tanımlamaktadır. Bu duruma örnek olarak herhangi bir telefon şirketinin “birine uzan ve dokun” reklamları gösterilebilir.

### 1.3.2.2. Reklam Çekiciliği Kavramı ve Yaklaşımlar

Yaratıcı stratejiyi oluşturan mekanizmaya yönelik üç sacayağı benzetmesi yapılacak olursa; bunlardan birincisini yukarıda ayrıntılı olarak değinilen “tema/fikir”, ikincisini “mesaj çekiciliği” ve üçüncüsünü de “kaynak güvenilirliği” olarak tanımlamak mümkün gözükmemektedir. Reklam çekiciliği, çatı bir temanın veya büyük fikrin ortaya çıkarılmasından sonra hedef kitleye aktarılacak mesajın tam olarak nasıl aktarılacağı ile ilgili olduğu stratejik yaklaşımı ifade ettiği söylenebilir. Bu bağlamda, mesaj ve reklam çekiciliği kavramı, tüketicilerin dikkatini çekmek ve/veya ürüne, hizmete veya amaca yönelik tutumlarını etkileyebilmek için kullanılan yaklaşımlar olarak tanımlanabilmektedir (Belch vd., 2003: 149).

William Bill Bernbach (1989) “İnsanlar size inanıncaya kadar gerçek, gerçek değildir. Ne söylediğinizi bilmiyorlarsa size inanmazlar. Sizi dinlemezlerse ne söylediğinizi bilemezler. Eğer yeterince ilgi çekici değilseniz sizi dinlemezler ve bir şeyleri yaratıcı, orijinal ve taze (yeni/doğal) bir şekilde söylemediğiniz sürece ilgi çekici olamayacaksınız” der. Bernbach’ın reklam çerçevesinden gerçeğin tam anlamıyla gerçeğe dönüşmesinin özünde söylenen şeyin nasıl (yaratıcı, orijinal ve yeni) söylendiği yer almaktadır. Reklam çekiciliği kavramının temelini de iletilen mesajın nasıl aktarıldığı söz konusu olduğundan dolayı bu bağlamda mesajın ne tür öğeler ile aktarıldığı yani hedef kitleye ne şekilde hitap edildiği büyük önem taşıdığı söylenebilir. Başka bir ifade ile “bir reklam mesajı, tüketiciyi dikkat eşiğine getirmediği hiçbir bilgi kabul edilmeyecektir” (Berkman ve Gilson, 1987: 189). Bu bağlamda reklam çekiciliğinin ulaşmak istediği amaçlarından biri de hedef kitleyi dikkat eşiğine getirmek olduğu söylenebilir.

Moriarty (1986: 67) yaratıcı stratejinin en temel amacı, amaçlanan davranışı (satın alma veya herhangi bir arzulanan davranış olabilir) gerçekleştirecek olan en güçlü olan çekiciliği belirlemek olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda literatürde çok fazla sayıda

reklam çekiciliğine yönelik yaklaşımlar araştırılmış ve incelenmiştir. Yüzlerce çekicilik türüne değinmek mümkün olmadığı için alanyazında önem atfedilen ve kavrama ilişkin geniş bir çerçeve sunan sınıflandırmalara değinilmiştir. Konu hakkında literatür incelendiğinde, çekiciliklerin daha çok “rasyonel-duygusal, olumlu-olumsuz, ürün odaklı-tüketici odaklı, tehdit edici-teşvik edici veya bunların kombinasyonunu içeren başlıklar altında sınıflandırıldığı görülmüştür. Hedef kitlenin ikna edilmesi sürecine katkı sağlayan çekicilik kavramının temellerinin Aristoteles’in retorik argümanına kadar uzandığı görülmektedir.

Aristoteles (1995: 37), herhangi bir durumda mevcut olan inandırma yollarını kullanma becerisi olarak tanımladığı retoriği, spesifik bir sanata/bilime özgü olmadığını ve her sanat/bilimin kendi konusuna ilişkin öğretim veya inandırmada bulunabileceğini belirterek retoriği, hemen hemen her konu bağlamında bir “inandırma gücü” olarak konumlandırmaktadır. Buna bağlı olarak da iknanın çeşitli şekillerde ortaya çıkacağını savunarak bu bileşenleri *ethos*, *pathos* ve *logos* olarak tanımlamaktadır. Bu üç ikna edici öğeden birincisini kişinin karakteri yani *ethos* oluşturmaktadır; çünkü konuşmacıyı güvenilir kılacak şekilde konuşma geliştirildiğinde, özellikle de kesin bilginin olmadığı ve şüpheye mahal verecek olan durumlarda (dinleyicinin konu hakkındaki bilgi eksikliği de olabilir) iknanın tam olarak böyle olacağı düşünülmektedir (Aristotle, 1991: 38). Bu bağlamda reklamlarda ünlü kullanımı, uzman/bilirkişi kullanımı ve hedef kitle nezdinde bir otoriteye sahip bir kişinin kullanımı *ethos*-reklam ilişkisi içerisinde değerlendirilebilir (Batı, 2019: 75). Bir diğer ikna edici özellik olarak dinleyicinin içinde bulunduğu ruh halini (duygu durumu) merkeze alan *pathos* oluşturmaktır; çünkü üzüntü-sevinç veya dost-düşman gibi duygu durumlarının herhangi birinin ekseriyetinde aynı kararları vermek mümkün değildir (Aristotle, 1991: 38). Bu doğrultuda ilerleyen aşamalarda daha ayrıntılı değinilmiş olan reklamlarda kullanılan korku, mizah, cinsellik, öfke gibi duygusal çekicilikler *pathos*-reklam çerçevesinde örneklendirilebilir. Son olarak herhangi bir şeyleri –miş gibi göstererek (sözde kanıt) veya gerçekten göstererek dinleyiciyi ikna etme yolunda geliştirilen argümanları merkeze alan *logos* oluşturmaktadır; yani diğer durumlardaki ikna edici unsurlardan ayırarak amaçlanan iknaya yönelik bariz gerçeği veya sözde gerçeği yönelik argümanlar aktarıldığında ikna meydana gelmektedir (Aristotle, 1991: 37,39). Bu doğrultuda reklamda ürün/hizmete ait somut (fiyat bilgisi,

ürünün teknik özellikleri veya dağıtım kanalı bilgiler gibi) bilgilendirmelerin kullanımı logos-reklam ilişkisi bağlamında değerlendirilebilir (Batı, 2019: 75).

Reklamverenlerin, insanların derinlerinde yatan arzularına biçim vererek ve bireylerin, özel olarak hasretini çektiği varoluş durumlarını resmederek iletişimi etkileyici kılma ve dikkatleri çekme konusunda en iyi şansa sahip olduklarını söyleyen Fowles (1982: 273,277), Murray'ın ihtiyaçlar analizini temel alarak incelediği reklamlardan on beş adet çekicilik türünü ortaya koymuştur. Söz konusu reklam çekicilikleri şu şekildedir (Fowles, 1982: 278-287);

### **(1) Seks İhtiyacı**

Fowles'in gerçekleştirdiği araştırmasında büyüleyici olarak nitelendirdiği sonucun reklamda seks ögesinin ne kadar az olduğuna dikkat çekmektedir. Düşünülenin aksine incelenen reklamlarda açık olarak seks ögesinin işlenmesinin nadir olduğunu belirtmektedir. Fakat bu şaşırtıcı sonucun bir kısmını seks çekiciliğinin tanımlanmasına bağlamaktadır. Yani seks ile cinselliği birbirinden ayırt ettiği göze çarpmaktadır. Bu durumu da şu şekilde örneklendirmektedir. Jordache'nin kıvrak ve bluz giymiş bir kadın ile erkeğin ata bindiği reklamları izleyicinin cinsel dürtülerine hitap etmektedir. Ancak Calvin Klein reklamlarındaki Brooke Shields için aynı şeyin söylenemeyeceğini belirtmektedir. Calvins'i satın alırsanız, tıpkı Brooke gibi (reklamın ima ettiği gibi) ilgi odağı olacağınızı ima etmektedir; yani öncelikli olarak hedef kitlenin cinsel ilişki ihtiyacını ima etmediğini belirtmektedir.

### **(2) Aidiyet (Bağlanma) İhtiyacı**

Amerikan mitolojisinin otonom/özerk bireyleri desteklemesi ve sosyal istatistiklerin de insanların yaşantılarında giderek daha da yalnızlaştığını öne sürmesine karşın reklamlarda yüksek oranda yakın ilişki çekiciliklerini kullanması söz konusu durumun aksini göstermektedir. Belki de aksini göstermiyor; reklamlarda işlenen yakın arkadaşlık imgeleri, mevcut bireyselliği telefi ediyor. Her ne durumda olursa olsun, başkaları ile bir ilişki kurma ihtiyacı reklamlarda sıklıkla dile getirilmektedir. Murray'e göre aidiyet (bağlanma) ihtiyacı; başka biriyle yakınlaşmak ve keyifli bir işbirliği içerisine girmek veya karşı tarafın bu teklifine karşılık vermek, birini mutlu etmek ve onun sevgisini kazanmak, bir arkadaşına sadık kalmak arzularından oluşmaktadır. Her ne kadar kişi, kendi kendisini idame ettiriyor olsa da yalnızca etrafımızdaki kişilerin

sağlayabileceği onaylayıcı ve olumlu duygulara ihtiyacı olan sosyal hayvanlar olarak yaşantımıza devam etmekteyiz.

### **(3) Yetiştirme İhtiyacı**

İnsan, genellikle küçük, savunmasız çocuklara ve evcil hayvanlara karşı özen gösterme eğilimindedir. Bu durumun bir önceki çekicilik türü ile benzer olduğu fakat karşılıklı olma durumunun daha az önem arz ettiği belirtmek gerekir. Henry A. Murray, yetiştirme ihtiyacına yönelik “desteklemek, ilgilenmek, korumak, teselli etmek, beslemek, yardım etmek, iyileştirmek ve rahatlamak” gibi genellikle eş anlamlı kelimeler kullanmaktadır. Reklamverenler, değerli ve sevimli kelimesi ile birlikte küçük ve tüylü şeylerin görüntüsünü öne sürdüklerinde, söz konusu güdüyü tetiklemeye çalışmaktadırlar.

### **(4) Rehberlik İhtiyacı**

İnsanın bu ihtiyacı, yetiştirmenin tersi bir ihtiyaç olarak kendisinin birileri tarafından korunması, himaye altına alınması ve kendisine kılavuzluk edilmesine ihtiyaç duyan insani gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır.

### **(5) Saldırganlık İhtiyacı**

İçinde yaşanılan dünyada işleyen bir durumda olan mevcut baskılar, hemen hemen her insanda birtakım misilleme duyguları yaratmaktadır. Bu dürtülerin bireyler üzerindeki çıktıları şiddet ve öfke patlamaları şeklinde tezahür edeceğinden dolayı, bunların toplum içerisinde sergilenmesi tabu olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu dürtüler, reklamverenler açısından büyük ve cazip hedefler sunmasına rağmen yine de düşünmeden üzerine gidilecek bir hedef olmamaktadır. Çünkü çok az sayıda üretici, ürün veya hizmetlerini bu tür yıkıcı olan güdülerle bağdaştırmak ister. Seks ihtiyacında olduğu gibi çekicilik ögesi tabulara dokunuyorsa hedef kitlenin ilgili ürüne karşı bir pozisyon alması her zaman var olan bir tehlikedir.

### **(6) Başarma İhtiyacı**

Başarma ihtiyacı, insanlara ekstra motivasyon veren, yaşam süreçlerinde ve kariyerlerinde çabalamalarına neden olan dürtüdür. Murray, söz konusu ihtiyacı; zor bir şeylerin üstesinden gelmesi, engelleri ortadan kaldırması ve belli bir statü elde etmesi, kişinin kendi başarılarının üstüne yeni başarılar koyması, başkaları ile rekabet halinde olması ve onların önüne geçmek istemesi arzuları ile ifade etmektedir. Reklamverenlerin ürünlerini başarı ve kazanç ile ilişkilendirmesi, bu yönde bir ihtiyacı hedef almaktadır.

### **(7) Egemen Olma İhtiyacı**

Söz konusu ihtiyaç, genellikle insanın güçlü olma arzusundan kaynaklandığı söylenebilir. Bireyin kendi çevresini kontrol etme ve o çevreye hakim olma ihtiyacı, genellikle erkeğe özgü olarak düşünülmesine karşın reklamverenler tarafından kadınların da çevresini kontrol altına alma ve egemen olma arzularına, reklamlarında yer vermektedir.

### **(8) Tanınma İhtiyacı**

Tanınma ihtiyacında asıl kastedilen şey; belli bir prestije sahip olma, saygı görme, beğenilme ve üst düzey bir konuma sahip olma ihtiyacıdır. Birçok reklamda gösterilen ürüne veya hizmete sahip olan kişinin, reklamda yer verilen saygı, beğenilme, prestij ve statü gibi öğelere sahip olacağı vurgulanmaktadır.

### **(9) İlgi Çekme İhtiyacı**

Bir önceki tanınma ihtiyacı, saygı duyulmayı ve üstün görülmeyi içerirken, ilgi çekme ihtiyacı, başkalarının dikkatini kendi üzerine çekme ihtiyacını içermektedir. İlkel ve bastırılması pek mümkün olmayan bu güdü, yani başkalarının ilgisini çekecek şekilde bireyin kendisini sergileme arzusu, çoğunlukla giyim ve kozmetik sektörlerinin sıklıkla başvurduğu bir çekicilik olarak karşılaşılmaktadır.

### **(10) Özerklik İhtiyacı**

Özerklik ihtiyacındaki asıl odak noktası, bireyin bütünlüğü ve bağımsızlığı üzerindedir. Bu yönüyle rehberlik ihtiyacının tam karşısında yer alan gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda kişinin benliğini onaylayan, özgürce ve kendi başına karar vermesine yönlendiren mesajlar, söz konusu ihtiyaca odaklanmaktadır.

### **(11) Kaçma/Uzaklaşma İhtiyacı**

Sorumluluklardan kaçma, dinlenme veya çeşitli maceralar arama arzuları söz konusu ihtiyacın çıktılarıdır. Kişinin bireyselliğine vurgu yapmasından dolayı özerklik ihtiyacı ile ortak özellikler göstermektedir. Pilotun gösterişli bir görüntüsü, asıl olarak her şeyden uzaklaşma gereksinimini hızlandırmanın standart bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır.

### **(12) Güvenlik İhtiyacı**

Genellikle hiç kimse tehdit edilmeyi, sindirilmeyi, zehirlenmeyi veya hırpalanmayı istemezler. Doğal olarak da çevremize, ailemize ve refahımıza yönelik tehdit edici unsurları uzaklaştırmaya meyilliyizdir ve bu durum için gereken her şeyi yapma davranışı

gösteririz. Reklamlarda da bu yöndeki güdülerimizi harekete geçirecek çekiciliklere rastlamak mümkündür.

### **(13) Estetik Duygu İhtiyacı**

Hemen hemen her reklamda inkar edilemez bir derecede estetik bileşeni bulunmaktadır. Bu estetik öğeler fotoğraflarda, yazı stillerinde veya çizimlerde mükemmel yakın bir düzende yer alırlar. Reklamverenler, bir reklamın estetik kaygılar gözetmemesi ve görsel olarak hoş gözükmüyorsa iletişimi büyük oranda olumsuz sonuçlandıracağını farkındadırlar. Bu durumda, bazen estetik unsurlar reklamın odağına yerleştirilebilir ve reklamın birincil çekiciliği durumuna getirilebilir.

### **(14) Merakı Giderme İhtiyacı**

Temel güdüler içerisinde bilgi ihtiyacını sıralamak tuhaf gözüküyor olsa da aslında diğerleri kadar sürüngen beynimize ait ve zorlayıcı olabilir. İnsan varoluşu gereği meraklıdır ve çevresi ile ilgilenir, bilgi edinir ve yeni gelişmelerden haberdar olma eğilimindedir. Belki de belirsizliğin insan üzerinde yarattığı kaygı durumundan kaynaklanıyor da olabilir. Bu yüzden önemsiz bilgiler, yüzdeler ve gözlemler gibi unsurların tümü ürün satmaya yardımcı olmaktadır.

### **(15) Fizyolojik İhtiyaçlar**

Listenin başında yer alan seksin biyolojik bir ihtiyaç olduğu ölçüde, yeme, içme, uyuma da fizyolojik zorunlu ihtiyaçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda sanatsal ve iştah kabartıcı bir şekilde yiyecek ve içecek görüntülerine yer verilmesi, bu türden bir ihtiyaç hedefleyen çekicilik türü olarak ortaya çıkmaktadır.

Murray'in insanın doğası gereği var olan ihtiyaçlarını temel alan Fowles gibi Moriarty'de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel alarak çekicilik yaklaşımı geliştirmiştir. Çekiciliği, doğuştan gelen veya gizli arzuyu uyandırma gücüne sahip ihtiyaç hakkında bir mesaj olarak niteleyen Moriarty (1986: 65-66), reklamlarda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin (en başta fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik, daha sonra ait olma ihtiyaçları olarak sevgi ve şefkat gelir. Ardından saygı, kendini gerçekleştirme, bilme ve anlama gelir. Son olarak da estetik ihtiyacı yer alır) en alt tabakasından başlayarak sırasıyla ilerlenmesi gerektiğini savunmaktadır; yani hedef kitle, bir çift ayakkabı almaya ekonomik gücü yetmeyen altı çocuklu bir anne olduğunda, tenis ayakkabılarını bir koşucu lüksü olarak tanıtmanın anlamı yoktur.

Belirli çekiciliklerin, çeşitli durumlarda ve zamanlarda daha az etkili olduğunu ve çekicilik türünün belirlenmesi aşamasında hangilerinin uygunsuz olduğunu belirlenmesi gerektiğini savunan Clow ve Baack (2004: 201-218), yıllar boyunca reklamlarda en fazla başarılı olmuş yedi temel çekiciliği şu şekilde sınıflandırmaktadır;

### **(1) Korku**

Reklamverenler ve reklam uzmanları, çeşitli ürünleri ve hizmetleri satabilmek adına korku çekiciliğini kullanmaktadır. Hayat sigortası şirketleri, bir kişinin ölümü gerçekleştiğinde hayat sigortası yaptırmamanın sonuçlarına odaklanmaktadır. Şampuan ve ağız sağlığı reklamları, kepek, saç dökülmesi veya ağız kokusu, toplumdan dışlanma gibi korkulara odaklanmaktadır. Reklam uzmanları, genellikle korku çekiciliğini işe yaradığı için kullanmaktadır. Bu konuda önemli bir tartışma, reklamda korku kullanımının derecesi olmaktadır. Çoğu reklam uzmanına göre, orta düzeyde bir korkunun etkili olduğuna, düşük bir korku seviyesinin söz konusu etkiyi ortaya çıkarmayacağına ve aşırı korku kullanımının da hedef kitleyi rahatsız edip o reklamı izlemekten kaçınacağına vurgu yapmaktadırlar. Bu yüzden reklamda korku unsurunun kullanılmasında dikkat edilmesi gereken nokta, hedef kitlenin dikkatini çekecek ve onların düşüncelerini etkileyecek kadar güçlü olması gerektiği, ancak izleyicinin reklamdan kaçınmasına sebep olacak kadar da güçlü olmaması gerektiğini belirtmektedir.

### **(2) Mizah**

Reklam mecraların ve bu mecralarda iletilen sayısız mesajın ortaya çıkardığı kaotik süreç içerisinde hedeflenen kitlenin dikkatini çekmek oldukça zordur. Bir reklamın hedef kitlenin dikkatini çekmesi durumunda, bu dikkati sürdürmekte başka bir büyük zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda mizahın, hem dikkati çekmede hem de var olan kaotik süreç içerisinde düzeni oluşturmasında en iyi tekniklerden biri olduğu kanıtlanmıştır. Mizahın, bireylerin kontrol edemeyecekleri durumlara entegre olmasına ve mevcut sorunları ile baş etmesinde önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Ayrıca reklamda mizahın kullanılması, reklamın izlenmesine, izleyicilerin gülmesine (eğlenmesine) ve hatırlamasına aracılık etmektedir. Sonuç olarak mizah, geniş kitlelere ulaşma yolunda en etkili yaklaşımlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

### **(3) Cinsellik**

Reklamlarda gün geçtikçe daha fazla görsel cinsel tema kullanılmaktadır. Çıplaklık ve diğer cinsel yaklaşımlar çok daha yaygın olmasına karşın direkt olarak cinsel



birlikteliğe yapılan sözlü referanslar giderek azalmaktadır. Bunun yerine reklamlar, daha açık bir şekilde cinsel olma, temaslar veya imalar gösterme ya da cinsel birlikteliğin gerçekleşmesi mümkün yerler ile ilgili gösterime yer verme eğilimindedir. Bir reklamda, yatak odasında bir gecelik giyen, çok tutkulu ve tahrik olmuş görünen bir kadını tasvir etmekte ve sonra bir yüzük ve yüzük fiyatı ile birlikte gösterilmesi bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Reklamlarda cinsel çekicilikler; subliminal teknikler, çıplaklık/kısmi çıplaklık, cinsel müstehcenlik, açık cinsellik ve duygusallık gibi beş farklı şekilde kullanılmaktadır. Cinsel çekiciliklerin gücü giderek etkisi düşmüştür. Bir zamanlar şok etkisini kaybettiği söylenebilir.

#### **(4) Müzikal**

Müzik, reklamda kullanılan en önemli bileşenler arasında yer almaktadır. Müzik, hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında önemli bir etkiye sahip olması ile birlikte duygularla, deneyimlerle, anılarla (özellikle de bilinen şarkı kullanımında) bağlantılıdır. Reklamda müzik unsuru; belirli bir müzikal aranjman, cıngıl veya şarkıyı belirli bir ürün veya firmaya bağlayan uyarıcılar olabilmektedir. Müzikal anılar genellikle beynin uzun süreli hatırlanma alanlarına depolandığı için ürün veya marka ile ilişkilendirilen bir müziğin, söz konusu marka veya ürün/hizmeti hatırlatma ihtimali çok yüksektir.

#### **(5) Akılcı**

Rasyonel bir çekiciliğin amacı; karar vermeye mantıksal bir düzenlilikle yardımcı olması için gereken bilgileri sağlamaktır. Otomobil reklamlarında, reklam unsurunun teknik özellikleri, yakıt bilgisi, garantiler gibi bilgilerin aktarılması, akılcı çekiciliğe örnektir. Genel olarak rasyonel çekicilikler, tüketicilerin reklama yönelik yüksek bir katılım sağlaması durumunda etkilidir.

#### **(6) Duygusal**

Duygusal çekicilikler üç fikre dayanmaktadır. İlk olarak insanlar çoğu reklamı görmezden gelmektedir. İkincisi, reklamın yapıldığı anda tüketicinin zihninde reklamı yapılan unsuru alma gibi hali hazırda bir düşüncesi yoksa rasyonel çekicilikler fark edilmez. Sonuncusu ve en önemlisi, duygusal çekicilikler tüketicinin dikkatlerini çekebilir ve marka veya ürünle bağ kurmasına yardımcı olabilir. Bireyler marka algılarını büyük ölçüde görsel ve çevresel uyaranlara bağlı olarak geliştirseler de bu anında gerçekleşmez. Zamanla ve tekrar ile birlikte algılar ve tutum değişiklikleri ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda yaygın olarak sunulan duygusal çekiciliklere; güven,

güvenilirlik, dostluk, mutluluk, güvenlik, büyüleyici-lüks, huzur, öfke, sevdiklerini koruma, romantizm, tutku ve aile bağları (ebeveynler, kardeşler, çocuklar, geniş aile üyeleri) örnek gösterilebilir.

### **(7) Kıtlık**

Nadir olarak kullanılıyor olsa da kıtlık çekiciliği, ürün veya hizmetin sınırlı arza sahip olduğunu ön plana çıkararak, değerinin artmasına aracılık etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu duruma bağlı olarak da ilgili ürünün sınırlı olması sebebiyle daha fazla satın alma eğilimi göstermektedir. Kıtlık çekiciliğinin öncelikli faydasının, tüketicileri erken harekete geçmeye teşvik etmesi olduğu söylenebilir.

Reklam çekiciliği, tüketicilerin dikkatini veya ilgisini çekmek ve ürün/hizmet/amaca yönelik duygularını etkilemek için reklamda kullanılan yaklaşımı ifade ettiğini belirten Lee ve Johnson (1999:138) çekicilik türlerini, doğrudan satış olarak nitelendirdiği *bilgilendirici/rasyonel* çekicilik, dolaylı satış olarak nitelendirdiği *duygusal* çekicilik ve bunların her ikisinin bir arada kullanımını vurgulayan *kombinasyon* çekiciliği olarak sınıflandırmaktadır. Söz konusu sınıflandırmaları şu şekilde açıklamaktadır (Lee ve Monle, 1999:138-145);

### **(1) Bilgilendirici/Rasyonel Çekicilik**

Bu tür çekicilikler, tüketicinin ürün veya hizmete yönelik pratik ve işlevsel ihtiyacına odaklanmaktadır. Bir ürün veya hizmetin özelliklerini ve/veya belirli bir markayı kullanmanın veya sahip olmanın yararlarını ve nedenlerini vurgulamaktadır. Konfor, rahatlık, ekonomi dahil olmak üzere birçok rasyonel motif, reklam çekiciliğinin temeli olarak kullanılabilir.

### **(2) Duygusal Çekicilik**

Bu tür çağrılar, duygusal bir mesaj kullanmakla beraber kalbe dokunan ve duygu ve tutumlara dayalı bir tepki yaratmak amacıyla tasarlanmaktadır. Reklamverenler veya reklam uzmanları, yaratıcı stratejilerinde duygusal çekiciliği birçok şekilde kullanabilmektedir. Mizah, cinsellik, eğlence, iyimser, heyecan verici gibi çekicilik türleri, uygun bir şekilde kullanıldığında tüketicilerin duygularını etkilemekte ve onları olumlu bir zihin çerçevesine sokmaktadır.

### **(3) Kombinasyon Çekiciliği**

Bu tür çağrılar, bilgilendirici/rasyonel çekicilikler ile duygusal çekicilikleri birleştirmektedir. Birçok reklamda reklam yaratıcısı, rasyonel çekicilik yerine duygusal

olanı seçmez. Bunun yerine genellikle hem duygusal hem de rasyonel güdüler temelinde yapılır ve metin yazarları, efektif bir reklam geliştirme aşamasında her iki ögeye de dikkat etmelidir.

Son olarak sosyal reklamlar çerçevesinde geliştirilen çekicilik kavramına yönelik bir yaklaşım da *tehdit edici* ve *teşvik edici* olarak sınıflandırılmaktadır. Her ikisinde de hem bilgilendirici/akılcı/rasyonel çekiciliklere hem de duygusal çekicilik öğelerine rastlamak mümkün gözükmemektedir. Sosyal reklamlarda rasyonel çağrılar, gerçeklerin sunulması ve somut bir çözüm için hedef kitleyi muhakeme yapmaya yönlendiren mantıksal mesajlarda rastlanmaktadır; Yani, belirli bir sosyal sorunun ölüm oranları, görülme sıklığı veya yaygınlığına ilişkin bilişsel argümanlar rasyonel tona dahil edilmektedir (Casais ve Pereira, 2021: 286-287). Ek olarak Casais ve Pereira (2021: 288) sosyal reklamlarda rastlanan duygusal çekicilikleri mutluluk, konfor, coşku, mizah, duygulanım, empati, aşk, umut, huzur, gurur gibi olumlu duygular; üzüntü, rahatsızlık, korku, suçluluk, endişe, pişmanlık, öfke, ızdırap ve hüsrana gibi olumsuz duygular şeklinde sıralamaktadır. Aşağıda da ayrıntılı bir şekilde değinildiği üzere bu bağlamda tehdit edici ve teşvik edici çekiciliklerdeki önemli ayrım noktası, hedef kitlenin arzulanan davranışı gerçekleştirmediği takdirde karşılaşacağı olumsuz sonuçları odak noktasına alması (tehdit edici) ve arzulanan davranışın gerçekleştirilmesi sonucu elde edilecek olumlu sonuçları veya faydaları odağa alması (teşvik edici) göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda bu tür çekicilikleri Donovan ve Henley (2003: 77-88), şu şekilde açıklamaktadır;

### **(1) Tehdit Edici/Önleyici Çekicilikler**

Korku çekiciliği/tehdit edici çekicilikler; sağlığın teşviki, geliştirilmesi ve refahın üst düzeye çıkarılması gibi sosyal pazarlama kampanyalarında yaygın olarak kullanılan çekicilik türleri olarak ortaya çıkmaktadır. Korku/tehdit çekicilikleri, davranışsal öğrenme teorilerine dayanmaktadır; tehdit edici mesaj korkuyu (veya başka bir hoş olmayan durumu) uyandırır, bu daha sonra uyandırılan olumsuz sonucu önleyecek davranışı benimseme kararıyla (korku güdüsü modeli) korku azaltılır ve arzulanan davranışın benimsenmesi sonucu korkunun azalması ile benimsenen davranış pekiştirilir. Korku/tehdit edici çekicilikler, bir dizi sağlık alanında, enerji tasarrufu, geri dönüşüm, yangın kontrolü ve suç kontrolü gibi çeşitli alanlarda yaygındır.

Korku, hem çekici hem de itici olabilen kompleks bir yapıya sahiptir. Birtakım heyecan verici ve korku uyandırıcı aktiviteleri (roller coaster, korku tüneli veya korku

filmleri gibi) insanların isteyerek gerçekleştirmesi, korkuyu çekici kılarken; aktiviteler sırasında yaşanan herhangi bir aksaklık durumunda veya Orson Welles'in Dünyalar Savaşı adlı romanındaki istila hikâyesini radyoda sunması sonucunda insanların önemli bir kesiminin korku içinde sokaklara akın etmesi gibi paniğe yol açabilmektedir.

*Beklenti ve engelleyici* olmak üzere iki tür korku arasında ayırım yapılmaktadır. Engelleyici korku; araba kazalarında başın veya herhangi bir uzvun kopması, kanlı ve morarmış bedenler ve iç organların ortaya saçılması gibi olayların grafikler, ürkütücü açıklamalar ve resimler yoluyla gösterilmesi, insanlarda mide bulandırıcı ve dehşet duygularının uyandırılmasına aracılık eden korku türü olarak tanımlanmaktadır. Beklenen veya öngörülen korku ise; alıcının, önerilen eylem tarzını göz ardı ettikleri takdirde tehdit altındaki sonuçların ortaya çıkma ihtimalinin olduğuna dair bilişsel değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır. Filmlerden örnek verilecek olursa bazı korku filmlerinde izleyicileri korkutmak (veya dehşete düşürmek, refleksif tepki vermesini sağlamak) amacıyla korkunç katliam sahnelerini odak noktasına alırken (engelleyici korku). Bazı filmler, oyuncuların yaptıklarına bağlı olarak izleyicilerin korkunç sonuçlarla ilgili beklentilerini uyandırmayı (katil mahzende ve her yer karanlık, biri bir meşale alıp merdivenlerden inerek sigorta kutusuna gitmekte) odak noktasına almaktadır (Öngörülen korku). Bu durumda özellikle sağlık alanında uyandırılması gereken asıl korkunun engelleyiciden ziyade belenen korkuyu oluşturmak olduğuna dikkat çekilmektedir.

Korku çekiciliği, korku uyandırılması, tehdit çekiciliği ve tehdit, ikna literatüründe birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu ifadeler aynı zamanda utanç, suçluluk, üzüntü, pişmanlık gibi duygu durumlarını da kapsamaktadır. Bu yüzden bundan sonraki süreçte bu tip olumsuz duyguların geneli için tehdit edici çekicilik ifadesi kullanılacaktır.

Bir tehdit edici çekicilik yaklaşımı; kaynağın tavsiyesine uyulmamasının bir sonucu olarak bazı olumsuz sonuçların ortaya çıkacağını veya olasılığını artıracığını belirten bir başka kaynaktan oluşmaktadır. Bu bağlamda tehdit çekiciliği; olumsuz sonuçlar, koşullu davranış ve kaynak olarak üç bileşenden oluşmaktadır. Kaynak (arzulanan davranışı öneren veya mevcuttaki davranışı devam ettirmesi sonucunda olumsuz sonuçlara yol açacağını söyleyen kişi) özellikleri, tehdit ve söz konusu davranış arasında bağlantı kurması gereken yeni konular ve kuruluş kaynaklarına güvenmeyen belirli hedef kitleler için özellikle önem taşımaktadır. Olumsuz sonuçlar, hedef kitlenin zararlı ya da

istenmeyen (kötü bir şey) olduğu ve normal şartlar altında mümkün olduğunca kaçınılması gereken olaylardır. Sevilen birin kaybedilmesi, körlük, hapis cezası, bir uzvun kaybı ve akciğer kanseri gibi olaylar olumsuz sonuçlara örnek gösterilebilir. Koşullu davranış, olumsuz sonuçların ortaya çıkmamasını engellemek veya en aza indirmek için önerilen davranışları kapsamaktadır. Ayrıca tehdit ile tehdit edici çekicilik arasında bir ayırım yapılması gerekirse; bir kaynak, olumsuz sonucun hedef kitlenin davranışına bağlı olduğunu ve bu koşullu davranışı değiştirmeye çalıştığını belirttiğinde bir tehdit, tehdit çekiciliği haline gelmektedir. Herhangi bir sebebe bağlı olarak ortaya çıkan körlük bir tehdittir. Fakat bir kişinin uygun bir koruyucu cihaz olamadan güneş tutulmasını izlemesi durumunda körlüğün meydana gelme olasılığının belirtilmesi, tehdit çekiciliğidir.

Olumsuz sonuçların kullanılmasında dikkat edilmesi gereken birtakım etkenler bulunmaktadır. Olumsuz sonuçların, fiziksel (hastalık, şekil bozukluğu gibi), sosyal (dışlanma utanç gibi), psikolojik (başarısızlık duygusu, özgüven kaybı gibi) ve finansal (herhangi bir mülkün kaybı veya hasarı, iş veya gelir kaybı gibi) olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Bunların hedef kitleye göre göreceli etkisi bulunmaktadır ve farklılık göstermesi mümkündür. Örneğin; bir araba kazası fiziksel yaralanmalara ve bunun sonucunda iş kaybına ve ardından depresyona neden olabilir. Bu doğrultuda hedef kitlenin analizinin gerçekleştirilmesi, uygun çekiciliğin belirlenmesi ve buna bağlı olarak hangi olumsuz sonucun odak noktasına alınması gibi kararlar, arzulanan davranışın benimsenmesine yönelik önem taşımaktadır. Bazı olumsuz sonuçların tek bir nedeni veya açıkça ilişkili bir dizi nedeni (cinsel yolla bulaşan hastalıklar gibi) varken; bazı olumsuz sonuçların ise birden fazla nedeni (kroner kalp hastalığı, tip II diyabet gibi) bulunmaktadır. Açıkça tanımlanmış bir veya bir dizi nedene bağlı olumsuz sonuçlar için mesajların üretilmesi ve anlaşılması daha kolaydır. Bazı olumsuz sonuçların ciddiyeti konusunda hedef kitleler farklı görüşlere sahip olabilirler. Bazı olumsuz sonuçların yaşamlar üzerinde amfizem gibi önemli etkilerin olabileceği gibi diğerlerinin ise günlük işleyiş üzerinde hafif akşamdan kalma gibi çok az etkisi olacaktır. Olumsuz sonuçlar kalıcı veya geri döndürülebilir şeklinde sınıflandırılabilir. Ampütasyonlar geri döndürülemez (protez olmasına rağmen), çoğu cinsel yolla bulaşan hastalık geri döndürülebilir. Bu bağlamda geri döndürülebilir durumlar, olumsuz bir olayın algılanan ciddiyetinde azalmaya neden olabilmektedir. Olumsuz sonuçlar, herhangi bir koşullu

davranıştan bağımsız olarak tahmini yaşam boyu etkilerine göre veya yakınlıklarına göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; sigara içme ile ilgili olarak birçok genç açısından, zindelik üzerindeki ani etkilere veya olumsuz kozmetik etkilere göre orta yaşta görülen ölümler daha az caydırıcıdır. Ölümle sonuçlanan olumsuz durumlar için, tehdit çekiciliklerinde dikkate alınması gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Ölüm kaçınılmaz bir son olduğundan dolayı, tehdit çağrısı ya erken ölüme ya da ölümüm çeşitli istenmeyen özelliklerine (acı verici, ağırlı, yavaş gibi) odaklanılmalıdır. Ayrıca insanlar, genellikle kendi ölüm tehditlerinden daha az etkilendiklerini ve sevdiklerinin ölümünden, kendi ölümlerinden sonra onlar üzerindeki etkisinden veya bir başkasının ölümüne sebebiyet vermektten daha çok etkilendiklerini iddia etmektedir.

Genel olarak, tehdit çağrılarında dahil edilmesi düşünülen olumsuz sonuçlar, herhangi bir tehdit bağlamından önce yukarıda değinilen etkenler üzerinde değerlendirme yapılmalıdır.

Tehdit edici çekicilik kullanımında, önerilen davranışın benimsenmesinin olumsuz sonuçtan koruyacağı iddia edilmektedir. Bununla birlikte, mesajın oluşturulmasında dikkate alınması gereken bir takım karmaşıklıklar olduğundan hangi davranışın önerileceği seçimi de dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Bu bağlamda, önerilen davranış olumsuz sonucu tamamen önleyebilir (cinsel birliktelik sırasında korunma ve bunun sonucunda cinsel yolla bulaşan hastalıkları önleme) veya yalnızca olumsuz sonucun ortaya çıkma olasılığını (hız sınırlarına uyma ve sonucunda kaza yapma olasılığının azalması) azaltabilir. Pek çok olumsuz sonuç için, mevcut davranışla ilgisi olmayan veya önerilen davranışın kesin olarak çözüm olmayacağı durumlar vardır. Tüm bireylerde kardiyovasküler hastalık için bazı temel risk düzeyinin olması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

## **(2) Teşvik Edici Çekicilikler**

Reklamda kullanılan teşvik çağrıları, tehdit çağrıları ile aynı şekilde karakterize edilebilmektedir. Ortaya çıkan tek fark önerilen davranışın sonucunda olumlu bir sonuç üretilir. Yani önerilen davranışın benimsenmesi sonucu ortaya olumlu sonucun çıkacağı üzerinden mesaj iletilir. Sosyal reklamlarda tehdit çağrıları ile teşvik çağrılarının etkililik düzeylerine yönelik az sayıda sistematik çalışma bulunmaktadır. Fakat genel olarak istenmeyen davranışın sonucunda önemli ölçüde olumsuz sonuç olduğu durumlarda tehdit çağrılarının teşvik edici çağrılardan daha etkili olduğu söylenebilir; teşvik çağrıları,

önerilen davranışın bariz bir şekilde olumlu sonuçları olduğu durumlarda ve istenmeyen davranışın yalnızca orta ve düşük düzeyde olumsuz sonuçları olduğu durumlarda etkili olduğu söylenebilmektedir.

#### 1.4. TV Reklamı ve İnternet Reklamı

Reklamcılık, reklam ajansları olmadan makul bir şekilde hayatta kalabilecek olsa da medya olmadan var olamazdı; çünkü bir reklam, gerçekten hedef kitlesi ile iletişim kurana kadar teknik olarak reklamcılık olması mümkün değildir (Douglas, 1984:70). Reklamın hedef kitleye ulaşma sürecine aracılık eden sayısız medya aracı bulunmaktadır. Temel olarak bunları televizyon, dergi, gazete, internet, mobil, açık hava materyalleri şeklinde sınıflandırılacağı gibi daha sayısız ekleme yapılabilmektedir. Tez kapsamında televizyon ve internet reklamlarına yönelik bir inceleme yapıldığı için, söz konusu medya araçları hakkında daha detaylı bilgi aktarılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Televizyon kullanım alışkanlıkları her ülkeye göre değişkenlik gösteriyor olsa bile, insanların boş zaman aktivitelerinin bir parçası olmaya devam etmektedir; dijital alanın ve internetin gelişmesi insanlar arasında giderek artan bir oranda kullanımını artırsa da televizyonun bir reklam aracı olarak hala önemli konumunu koruduğu söylenebilir ( De Mooji,2010:195-196). Türkiye özelinde de televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında son yedi yıl içerisinde günlük izleme süreleri dört saatin altına düşmemiştir ve 2020 yılı için günlük ortalama televizyon izleme süresi 4 saat 33 dakika olarak ölçülmüştür (TIAK, 2021: 31).

Televizyonun, reklam faaliyetleri alanına girmesi, radyo ve gazete reklamları düşünüldüğünde görsel ve işitsel öğelerin birlikte sunumunu mümkün kıldığı söylenebilir. Televizyon, reklamlara sadece görsel ve işitsel boyut kazandırmamıştır; ek olarak hareketlilik de kazandırmıştır ve daha sonra renk unsuru ortaya çıktığında, bir reklam aracı olarak televizyon tamamlanmıştır (Nelson, 1977: 225). Bu doğrultuda televizyon, reklamcılık alanına bir takım avantajlar sunduğu görülmektedir. Temel çerçevede reklam aracı olarak televizyonun avantajları şu şekilde ifade edilebilmektedir (Book vd., 1996: 108-109);

- *Televizyon güçlüdür.* Televizyon içerikleri, doğrudan posta gibi insanların evlerine yani direkt olarak tüketiciye gelmektedir. Radyo gibi ses, müzik öğesini sunmasının yanı

sıra özel efektler ve görüntü sunmaktadır. Baskı reklamları gibi ürünü tek başına bir ortamda veya kullanımda göstermesinin yanı sıra ürünü dökülmüş, yenmiş, yıpranmış, sürülmüş veya başka şekillerde tüketilmiş olarak hareket halinde gösterebilmektedir. İzleyici ürünü gerçek hayatta görebilmektedir. Bu doğrultuda televizyonun satış mesajını diğer ortamlara nazaran daha güçlü sunabilme kabiliyeti bulunmaktadır.

- *Televizyon inandırıcıdır.* Bazı izleyiciler televizyon reklamlarını abartılı ve yanıltıcı olarak görse de medyanın inkar edilemez bir inanca sahip olabilme kapasitesi bulunmaktadır. Çünkü görmek, inanmakla ile sıkı bir ilişki içerisindedir. İzleyiciler, ürün kullanıcılarının daha önce başarısızlık sergiledikleri yerde başarılı olduklarını, memnuniyetle gülümsediklerini ve başarının görünür ve somut ödülleri (övgü, şükran ve onay) aldıklarını gerçekten görebilir.

- *Televizyon seçicidir.* Televizyonun herhangi bir yaş grubuna, demografik segmente ve hedef kitleye ulaşabilme kapasitesi bulunmaktadır. Çocuklara, okuldan sonra izlediği programlardaki reklamlarla, çalışmayan ve gündüzleri evde kalan kadınlara gündüz kuşağı reklamlarla, yetişkin erkeklere ise akşam spor programlarına konumlandırılmış reklamlar ile ulaşabilmektedir.

- *Televizyon esnekler.* Reklamverenler yerel, bölgesel veya ulusal olarak televizyonlarda yer ve zaman satın alabilir. Böylece televizyon hem yerel hem de ulusal şirketler tarafından kullanılabilir. Küçük firmalar daha yerel televizyonlar ile çalışabilir veya ulusal şirketler, kendilerini yerelde de tanıtmak amacıyla yerel televizyonlar ile çalışabilme imkanına sahiptir.

Söz konusu avantajlar dönemin radyo ve gazete mecralarına yönelik avantajları çerçevesinde sıralanmıştır. Fakat günümüz teknolojileri göz önünde bulundurulduğunda ilgili avantajlar dijital mecraların avantajlarına eklenmiş ve daha büyük avantajların ortaya çıkması söz konusudur. Fakat televizyonun günümüzdeki konumu, izlenme oranlarına bakıldığında önemini koruduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca dijital mecralar ile televizyonun bir aradalığı da dikkat çekmektedir. Çünkü günümüzde televizyonda veya internet ortamında yayınlanan reklamların çoğunu temel düzeyde her iki mecra da görmek de mümkündür. Bu yüzden her iki mecranın da birbirini besleyen bir akış içerisinde gittiği söylenebilir. Bu durumun örnekleri sayısız olmakla birlikte; televizyonda yayınlanan bir reklamın geri bildirim internet mecraları üzerinden tartışılması, firmalar tüm reklamlarını kendi sitelerinde veya diğer internet mecralarında



da yayınlaması, televizyonda vermiş olduğu bir reklamın devam niteliği taşıyan bölümlerini internet ortamında hedef kitlesine sunması gibi birçok örnekle karşılaşılmaktadır.

Richards ve Curran'ın, "alıcıyı şimdi veya gelecekte bir şeyler yapmaya ikna etmek için tasarlanmış, tanımlanabilir bir kaynaktan iletilen ücretli ve aracılık sağlayan bir iletişim formu" olarak tanımladığı reklam çerçevesinde, söz konusu tanımlamaya uyan ve internette bulunabilen herhangi bir iletişim formunu internet reklamcılığı olarak tanımlanması mantıklı görülmektedir (McMillan, 2006: 16). İnternet reklamcılığının, yukarıda bahsi geçen tüm avantajlara sahip olmakla birlikte özgün avantajlarını Zeff ve Aranson (1999: 13;14), temel çerçevede şu şekilde aktarmaktadır;

- *Hedeflenebilirlik*: Söz konusu reklamlar, yeni bir hedefleme yetenekleri yelpazesine sahiptir. Belirli şirketlerden, SIC kodlarından, coğrafi bölgelerden veya uluslardan gelen kullanıcılara ve aynı şekilde günün saatine, bilgisayar platformuna ve tarayıcıya odaklanabilmektedirler. Doğrudan pazarlamanın omurgasını oluşturan veri tabanlarını kullanmayı hedefleyebilme, hatta bir kişinin kişisel tercihlerine ve gerçek davranışlarına göre hedefleyebilme yeteneklerine sahiptir.

- *İzleme*: Pazarlama uzmanları, kullanıcıların markalarla nasıl etkileşime girdiğini izleyebilir ve mevcut-potansiyel müşterilerinin ilgisini çeken şeyleri öğrenebilir.

- *Teslim Edilebilirlik ve Esneklik*: Çevrimiçi olarak bir reklam, günde 24 saat, haftada 7 gün, yılda 365 gün gerçek zamanlı olarak teslim edilebilir. Ayrıca, reklam kampanyası başlatılabilir, güncellenebilir veya hemen iptal edilebilir. Bir reklamveren, bir kampanyanın ilerlemesini günlük olarak takip edebilir, ilk hafta çok az yanıt ürettiğini fark edebilir ve bunu ikinci hafta değiştirebilir.

- *Etkileşim*: Bir reklamverenin amacı, potansiyel müşteriyi bir marka veya ürünle meşgul etmektir. Bu, tüketicilerin ürünle olan etkileşime girebilmesi, ürünü test edebilmesi ve eğer isterse anında satın alabilmesi, çevrimiçi ortamlarda daha etkili bir şekilde yapılabilir.

İnternet reklamcılığının avantajlarına bakıldığında, aslında aynı avantajlara (hedeflenebilirlik, izleme, teslim edilebilirlik, esneklik ve etkileşim) diğer tüm reklamcılık türlerinin de sahip olduğu söylenebilir. Sadece tek fark, herhangi bir reklam türünün sahip olduğu hedefleme/izleme/teslim/esneklik/etkileşim kabiliyeti ile başka bir

reklam türünün söz konusu kabiliyetlerinin tanımı aynı değildir. Ortaya çıkan teknolojik gelişmelere, icatlara ve yeniliklere entegre olabilen mecralar söz konusu kabiliyetlerin tanımlamalarını genişletebilmektedir. Yani televizyon reklamcılığının, radyo reklamcılığına göre teslim edilebilirlik veya diğerleri bağlamında daha fazla avantaja sahipken internet reklamcılığına göre daha az avantaja sahip olmaktadır.

Diğer tüm mecra reklamcılık türlerinde olduğu gibi internet reklamcılığının da çeşitli varyasyonları (banner, arama motoru reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı, e-posta reklamcılığı vs. gibi) bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise internet reklamlarından kast edilen TV reklamları ile hemen hemen aynı özelliklere sahip olan, tek farkının çevrimiçi bir ortamda yayınlanması olan video reklamları kapsamaktadır.

### **1.5. Sosyal Reklam Üzerine Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar**

Helmig ve Thaler (2010), sosyal pazarlamanın ve sosyal reklamın etkinliğine ilişkin yapılmış; cinsel yolla bulaşan hastalıklar, sağlık davranışları, uyuşturucu ve alkol kullanımı, çevreyi koruma, fiziksel aktiviteyi destekleme, sağlıklı beslenme, şiddet, trafik kazalarını önleme ve kan bağışığı gibi konularda meta analizine, deneysel çalışmalara, odak grup görüşmelerine ve vaka çalışmalarına dayanan toplam 139 makalenin sonuçlarına ilişkin analiz gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu araştırmadan elde edilen bulgular şu şekildedir.

- Analiz edilen çalışmaların %36,7'sinde en fazla tercih edilen modeller sırasıyla; gerekçeli eylem teorisi (%22,1) , sosyal ve gözlemle öğrenme teorisi ve sosyal bilişsel teori (%16,2), sağlık inanç modeli (%11,8), planlı davranış teorisi (%10,3) ve koruma motivasyonu teorisi (%10,3), transteorik değişim modeli (%8,8), detaylandırma olabilirlik modeli (%4,4) ve sıralı koruma motivasyonu modeli (%4,4) şeklindedir (Helmig ve Thaler, 2010: 269;270).
- Araştırma çerçevesinde incelenen çalışmalarda, eyalet çapında yürütülen (yani, belli bir bölgede yaşayan insanları kapsayan) kampanyalar ile topluluk temelli (yani, ilkokul öğrencileri, herhangi bir sektörde çalışan bireyler gibi belli bir topluluğu kapsayan) kampanyaların karşılaştırılması yapılmıştır. Bu bağlamda eyalet çapında yürütülen kampanyaların davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesinde daha başarılı olduğuna rastlanmıştır. Ayrıca kültürel

olarak duyarlı ve küçük hedef gruplarına odaklanan mesajların farkındalığı ve niyet değişikliğini artırmada önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Helmig ve Thaler, 2010: 271).

- Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yürütülen kampanyaların; hatırlama, farkındalık ve bilginin yanı sıra tutum ve davranış değişikliği üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu kampanyalara kitle iletişim araçlarında maruz kalmak; kişisel risk algısını, farkındalığı, dikkati, niyeti ve davranış değişikliğini artırmaktadır. Ayrıca söz konusu reklamlara, hangi medya içeriği bağlamında (yani, bir romantik komedi veya aksiyon gerilim film/dizisi içindeki sosyal reklamlar) maruz kalındığının da hatırlama, tutum ve davranış üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Helmig ve Thaler, 2010: 271;272).
- Etkileşimli mesaj içeriğine sahip kampanyaların, etkileşime sahip olmayan kampanyalardan daha fazla tutum değişikliği sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Helmig ve Thaler, 2010: 272).
- Kampanyaların nasıl çerçvelendiğine ilişkin (mesajların/bilgilerin iletim şekli) analizlerde; kendine odaklı mesajların (yani, sigara içerseniz kanser olabilirsiniz) zararlı alışkanlıkları konu alan reklamlarda daha etkili olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kendine odaklı mesajlar ile olumlu mesajların (yani, günde şu kadar saat egzersiz yaparak şu hastalığına yakalanma riskinizi ortadan kaldırebilirsiniz) verilmesi, diğerlerine odaklı (söz konusu kişi dışındaki kişi/şey) mesajlar ile olumsuz mesajların verilmesi olumlu bir etkiye yol açtığı gözlemlenmiştir. Çeşitli sosyal sorunlar için hem olumlu (yani, belirli bir davranış yoluyla çevrenin korunması) hem de olumsuz (yani, belli bir davranışın ortaya çıkardığı çevresel felaket senaryoları iletilir) çerçvelenen mesajların etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Helmig ve Thaler, 2010: 272;273).
- Kampanyaların tonuna (çekiciliklerine) ilişkin gerçekleştirilen analizlerde, duygusal tona sahip olan mesajların rasyonel tona nispeten daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tehdit edici mesajların (yani, alkollüyen araç kullanma nedeniyle ölüm olasılığının iletilmesi), bir sosyal pazarlama

kampanyasının etkililiğini artırır nitelikte olduğuna rastlanmıştır (Helmig ve Thaler, 2010: 274).

- Mesajların içeriğiyle ilgili olarak; bir kampanyanın içerisinde birden fazla mesajın olması, önerilen davranışın tanımı, bilinen veya bilinmeyen bilgiler, nitel ve nicel veriler bilgiler sosyal reklamın etkinliğine katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Helmig ve Thaler, 2010: 274).
- Bilişsel tepkiler ile ilgili olarak; hatırlama, algılanan kampanyaya güvenirlilik, yaratılan dikkat ve farkındalık kampanya etkinliğine katkı sağlamaktadır. Bilişsel tepkilerin yanı sıra duygusal tepkiler de (korku, öfke, üzüntü, empati, duygulanım) sosyal kampanyalar bağlamında önemli araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sonuçların algılanması (algılanan zararın ciddiyeti, zarar olasılığı, fiziksel ve sosyal sonuçlara yönelik beklentiler, faydalar ve maliyetler, sosyal ve kişisel riskler) sosyal kampanyanın etkinliğine önemli bir aracı olarak katkı sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Helmig ve Thaler, 2010: 275;276).

Noble, Pomeroy ve Johnson (2014) tarafından, reklam çekiciliklerinin çevre yanlısı sosyal reklam bağlamında etkilerine yönelik Avustralya, Birleşik Krallık ve ABD ülkelerinden toplam 444 katılımcı ile gerçekleştirmiş oldukları araştırma sonuçları, ilgili alana yönelik söz konusu bağlamda önemli bilgiler sunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal reklamda kullanılan çekiciliklerin izleyiciler üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, en sık başvurulan rasyonel, olumlu ve olumsuz duygusal çekicilikler çerçevesinde, rasyonel çekiciliklerin duygusal çekicilikler kadar etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Özellikle suçluluk çekiciliği, davranış değişikliğini etkilemede önemli bir paya sahip olduğu ve davranışı etkileyen şeyin, değinilen soruna/konuya yönelik tutum ile bir ilişkisinin olduğu, araştırma kapsamında elde edilen önemli bulgular arasında yer almaktadır (Noble vd., 2014: 14-16).

Arthur ve Quester (2003) tarafından, Adelaide Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde öğrenim gören 250 lisans öğrencisi ile gerçekleştirilen ve tehdit edici mesaj stratejilerinin etik açıdan değerlendirmesini sunan araştırma, değinilen araştırmaların aksine sonuçlar ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırmanın sonuçlarına göre; tehdit edici mesaj strateji ile kurgulanmış olan kampanyaların, sosyal olarak arzu edilen amaçlar için kullanıldıklarında dahi etik dışı olarak algılanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca

Fiziksel olarak geliştirilen tehdit mesajları, sosyal tehditlere yönelik daha fazla korku oluşturmaya karşın sosyal olarak geliştirilen tehditler daha fazla etik dışı görüldüğü gözlemlenmiştir (Arthur ve Quester, 2003: 24;25).

Kemp, Cowart ve Bui (2020) tarafından, bireylerin refahını teşvik etmek amacıyla geliştirilen sosyal reklam mesajlarında, bilişsel yeniden yapılandırma (*davranışlarının altında yer alan yanlış inanç ve yorumların daha gerçekçi ve uyumlu olanlar ile yer değiştirmesi*) ve dışavurumcu bastırma (*olumlu veya olumsuz bir duyguyu içerebilen bir duygunun davranışsal ifadesinin gizlenmesi veya bastırılması*) olmak üzere iki duygu düzenleme stratejilerine yönelik olarak reklamlar incelenmiştir. Söz konusu araştırmada, sosyal reklam araçlarının, bireylerin psikolojik olarak iyi oluşunu geliştirmeye yardımcı olmak için duygu düzenleme stratejilerinin karşılaştırmasını sunmaktadır. Araştırmada sosyal olarak belirlenmiş mükemmeliyetçiliğin (SMM) ortaya çıkardığı anksiyeteye yönelik ilgili stratejiler ile fayda sağlanmasını içermektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; reklamlar aracılığıyla kaygının etkilerini hafifletmede bilişsel yeniden yapılandırma modeli, dışavurumcu bastırmaya göre daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yüksek düzeyde SMM bildiren ve bilişsel yeniden yapılandırma stratejisine maruz kalan bireyler, yüksek veya düşük SMM bildiren ve dışavurumcu bastırma stratejisine maruz kalan bireylere göre saha iyi duygu yönetimi eğilimleri gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bireyin, olumsuz duyguların deneyimini azaltmaya yardımcı olacak şekilde durumu bilişsel olarak yeniden çerçeveleyerek başkalarının aşırı talepleri, sert yargıları veya mükemmeliyetçi standartları ile ilişkili kaygıyı hafifletebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda söz konusu soruna fayda oluşturmaya yönelik geliştirilecek olan reklamlarda, bilişsel yeniden yapılandırma modeli ile çerçevelenecek mesajların aktarılması, gençlere, sosyal olarak dayatılan ideallerle başa çıkmada yardımcı olabileceği araştırmanın önemli sonuçları arasındadır (Kemp vd., 2020: 203-206).

Martine Stead ve arkadaşları (2007) tarafından 54 sosyal pazarlama örneği incelenerek gerçekleştirilen araştırma sosyal pazarlamayı ve sosyal reklamları etkili kılacak özelliklere yönelik önemli bilgiler sunmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; belirli bir sosyal hedefi bulunan, söz konusu sosyal hedefe yönelik araştırma verilerini ön planda tutan, sosyal hedef doğrultusunda hedef kitleyi belirli

segmentasyonlara ayıran, ilgili sosyal soruna sebep olan rakip davranışları göz önünde bulundurarak rekabeti en aza indirmeye çalışan, davranışı motive edecek bir değer teklifinde bulunan ve tüm bunları pazarlamanın 4P'si çerçevesinde ele alan sosyal kampanyaların, ilgili alanda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Stead vd., 2007: 175-183).

Özellikle ticari firmalar tarafından gerçekleştirilen sosyal pazarlama veya sosyal reklam örneklerine hem uluslararası hem de ulusal araştırmalarda fazla yer verilmediği göze çarpmaktadır. Türkiye'de yapılan araştırmalara bakıldığında; Alper Akın (2019) tarafından sosyal reklamların kurumların itibarına etkisi bağlamında gerçekleştirilen yüksek lisans tezinde, kurumların sosyal reklamlar yayınlaması ve sosyal sorunlara yönelik katkılar sağlaması itibar yönetimi bağlamında olumlu etkilerinin olduğuna rastlanmıştır. Birol Furkan Çalış (2021) tarafından, kadınlar gününde yayınlanan reklamlar bağlamında elen alınmış, özel günlerde yayınlanan sosyal reklamların marka imajına etkisini inceleyen çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; söz konusu reklamların tüketiciler tarafından olumlu karşılandığına, ilgili markayı takdir ettiğine ve bu olumlu reaksiyonların söz konusu reklamları sosyal medyada beğenerek, yorum yaparak ve paylaşarak daha geniş kitleler tarafından görülmesine aracılık ettiği gözlemlenmiştir.

Gamze Karababa (2019) tarafından, sosyal pazarlamanın Z kuşağı özelinde nasıl algılandığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada; söz konusu toplumsal sorunlara fayda oluşturmak için sosyal pazarlama uygulamalarının gerekliliği olduğu, bu yönde faaliyet gösteren (reklam, pazarlama) firma/markaların daha insancıl ve demokratik bulunduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak ise Z kuşağının satın alma davranışları çerçevesinde toplumsal sorunlara yönelik pazarlama faaliyeti gösteren firma/markaları tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Aytekin ve Yatkın (2015) tarafından, sosyal reklamlarda kullanılan duygusal ve rasyonel çekiciliklerin hedef kitleler üzerindeki etkilerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre, rasyonel çekiciliğe sahip reklam mesajlarının çok küçük de olsa duygusal mesaj çekiciliklerine nispeten daha etkili olduğuna ulaşılmıştır.

## 2. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına, önemine, problemine, sorularına, evren ve örnekleme, sınırlılıklarına, yöntemine ve araştırma verilerinin analizinde kullanılan araçların tanımsal özelliklerine değinilmiştir.

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Dünyayı etkisi altına alan salgın, iklim krizleri, düzenli ve kararlı bir şekilde ilerlemeyen ekonomiler ve devam etmekte olan ırksal adaletsizlikler gibi durumlar çerçevesinde firmaların liderlik rolü üstlenmesi gerektiği beklentileri artmakla birlikte tüketicilerin büyük bir kısmının, firmaların güçlü bir amaca sahip olması yönünde aynı fikre sahip oldukları gözlemlenmektedir. Söz konusu güçlü amaçlar; tüm çalışanlara adil bir davranış, günümüz insanların ihtiyaçlarına hitap eden ürünler ve hizmetler, sürdürülebilir ve etik çalışma modelleri, önemli sosyal konulara destek, yeni çalışma olanakları, çeşitliliğin ve kapsayıcılığın olduğu bir kültür, sorun savunucusu olma ve güçlü değerlere sahip olma şeklinde sıralanmaktadır (DaSilva, Campaign Türkiye, 2021: 16;17). Bu bağlamda firmaların bu tür amaçlarını tüketicilerine aktarma yönünde reklamların önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Bu çalışma, bahsi geçen amaçlar içerisinde sosyal sorunlara desteği, bu sorunların savunuculuğunu ve güçlü değerler sistemini merkeze almaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların TV ve internet reklamları aracılığıyla hangi sosyal sorunlara eğilimlerin olduğuna, bu sorunların ele alınış biçimlerine ve sorunlara yönelik verilen destek çabalarına ilişkin analizi ortaya koymak, sosyal sorun-fayda ve reklam ilişkisini kavramsal çerçevede ele alıp sosyal reklamın bileşenlerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde salgınlara, küresel çapta iklim krizlerine, ırksal veya cinsiyet eşitsizlikleri gibi birçok adaletsizliğin izlerine yoğun bir şekilde rastlanıyor olması hem tüketicilerin firmalardan beklentileri hem de firmaların bu tür sorunlara karşı sorumluluk duyması sonucunda bu tür sorunların reklamlara da taşındığı söylenebilir. Söz konusu sorunlar çerçevesinde ve özellikle de son yüzyıl içerisinde benzeri görülmemiş

büyükte küresel bir salgının varlığı hem bireyleri hem de kurumları birtakım konularda bilinçli davranmaya yönelttiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda sosyal pazarlama ve sosyal reklam kavramlarının yaklaşık olarak yarım asırlık bir tarihe sahip olmasına karşın özellikle günümüzde sosyal pazarlama faaliyetlerine ve sosyal reklam uygulamalarına sıklıkla rastlandığı söylenebilir. Literatüre bakıldığında söz konusu kavram çerçevesinde yapılan çalışmaların daha çok çevre, kadın ve yeni bir durum olmasından dolayı salgın özelinde yapılmış çalışmalara rastlanmakla birlikte, ilgili çalışmaların daha çok farklı bir kavramsal çerçevede incelendiği veya ticari olmayan kurumların (kar amacı gütmeyen) uygulamalarının analiz edilip ölçümlendiğini söylemek mümkündür.

Bu doğrultuda sosyal reklam faaliyetlerinin artmış olması ve ilgili kavram ile ilgili Türkçe literatürde kısıtlı içeriğin olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca bütüncül ve karşılaştırmalı bir şekilde ticari firmaların sosyal sorunlara bakış açısını ve reklamlarda bu ilişkinin nasıl kurulduğunun analiz edilmesi, ilgili literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ek olarak bu çalışmanın, hem gelecek çalışmalara yönelik çeşitli veriler ve bilgiler sunacağı hem de sektörde yer alan temsilcilere birtakım fikirler sağlayacağı düşünülmektedir.

### **2.3. Araştırmanın Problemi**

Sosyal pazarlama bileşenleri ve uygulama biçimleri ticari pazarlama bileşenleri ile büyük ölçüde benzerlik göstermekle birlikte bu benzerlik pazarlama faaliyeti olan reklamlarda da geçerliliğini korumaktadır. Ticari pazarlamadan ödünç alınan kavramlar sosyal pazarlama faaliyetleri içerisinde anlamsal açıdan farklılıklar göstermektedir. Bu doğrultuda sosyal pazarlama dinamikleri içerisinde bu kavramlar farklı anlamları kendi içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin çoğu, firmalardan ürün ve hizmet almanın yanı sıra bu firmaların içerisinde faaliyet gösterdiği dünyaya faydalı birer kurum olması ve çevresinde olup biten birtakım olumsuzluklara yönelik bir reaksiyon göstermesi yönünde bir beklentiye de sahiptir. Bu bağlamdan yola çıkarak hem sosyal reklamların kavramsal/anlamsal bütünlüğünü ortaya koymak hem de sosyal reklamların televizyon ve internet reklamlarında nasıl sunulduğunu ve Türkiye’de faaliyet gösteren ticari firmaların hangi sosyal sorunlara yönelik nasıl bir davranış geliştirdiğini niceliksel içerik analizi tekniğiyle ortaya koymak, bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.



## 2.4. Araştırmanın Araştırma Soruları

Araştırmanın temel problemi ve amaçları doğrultusunda;

1. Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlarda hangi sosyal sorunlara değinilmektedir?
2. Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlarda değinilen sosyal sorunların dağılımı ne şekildedir?
3. Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamların faaliyet gösterilen sektörlere göre dağılımı ne şekildedir?
4. Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlarda sosyal sorun-fayda ilişkisi nasıl kurulmaktadır?
5. Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlarda sosyal soruna yönelik amaçlanan fayda ne şekilde sunulmaktadır?
6. Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlar aracılığıyla inşa edilmeye çalışılan sosyal faydada kurucu rolü kim üstlenmektedir?
7. Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlarda sosyal soruna yönelik kurum tarafından geliştirilen somut ürünler nelerdir?

sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

## 2.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren ticari firmaların sosyal reklam bağlamındaki tüm video reklamları oluşturmaktadır. Söz konusu tüm ticari firmaların geçmişten bugüne olan sosyal reklam uygulamalarının tümüne erişmenin mümkün olamamasından dolayı örneklem seçiminde tesadüfi olmayan/olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı/yargısal örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Amaçlı/yargısal örnekleme yönteminde örneklem seçimi yapılırken araştırmacı, çalışmanın hedefleri doğrultusunda çalışmanın problemine en uygun olan birimleri dikkate almaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013: 144). Ayrıca amaçlı/yargısal örnekleme yönteminde araştırmacının yargıları önemli olmakla birlikte asıl önemli olan husus örnekleme dahil edilen öğelerin araştırmanın amaçları açısından nitelikli olmasıdır (Şimşek, 2012: 121). Bu bağlamda 17 sektör içerisinde toplam 143 firmanın 2020 ve

2021 yılları içerisindeki reklamları doğrultusunda hem web siteleri hem de youtube kanalları incelenmiş ve 143 firma içerisinde sadece 53 firmanın sosyal reklam yayınladıkları tespit edilmiştir. Söz konusu 53 firmanın yayınlanmış olduğu reklamlar içerisinde toplam 138 sosyal reklama rastlanmıştır. Bu doğrultuda 53 farklı firmaya ait 138 reklam örnekleme dahil edilmiştir.

Bir takım özel günlerde (kadınlar günü, çevre günü, hayvanları koruma günü vs.) söz konusu günün anlam ve mahiyeti doğrultusunda insanların o günün değerlerine uygun olarak normal zamanlardan biraz daha hassasiyetli davrandığı söylenebilir. Sosyal reklamlar ile ilgili ön araştırmanın yapıldığı aşamada firmaların söz konusu reklamları daha çok ilgili sosyal sorunla bağlantılı bir günde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Yani toplumsal cinsiyet eşitsizliğini konu alan reklamların genellikle kadınlar günü, anneler günü gibi günlerde; küresel ısınma veya çevre tahribatlarını konu alan reklamların daha çok dünya çevre gününde yayınlandığına rastlanmıştır. Ayrıca bazı firmaların bir yıl ilgili günde reklam yayınlamış olmasına rağmen bir sonraki yılda yayınlamadığına ya da tam tersi durumlara da rastlanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın konusunu oluşturan sosyal reklamlara yönelik daha fazla veri toplayabilmek amacıyla 2 yıllık bir zaman aralığı araştırılmaya uygun görülmüştür. Söz konusu reklamlar firmaların resmi youtube sayfalarından ve web sitelerinden örnekleme dahil olan zaman aralığı çerçevesinde incelenmiştir. Örnekleme dahil edilen internet ve televizyon reklamları birbirlerinden ayırt edilmeden analiz edilmiştir. Reklamlarda söz konusu ayırımın yapılmamasının sebebi ise;

- Günümüzde smart televizyonlarının kullanımının artması, televizyonda yayın sağlayan kanalların kendi web sitelerinde de canlı olarak yayın veriyor olması ve birtakım ücretli veya ücretsiz platformlarda kendi yayın içeriklerini yayınlıyor olmaları, araçların birbirleri arasındaki ayırımı belirsizleştirmişken TV ve internet reklamı arasındaki ayırımın da belirsizleşmesi
- TV’de yayın yapan bir kanalın başka platformda veya kendi internet sitesinde eş zamanlı olarak reklam kuşağına giriyor olması, bazı kanalların bu reklam kuşaklarını yayın yapılan platforma göre çeşitlendirmesi
- Aynı reklamların hem internette hem de televizyonda karşılaşıyor olması

- Söz konusu reklamların ayırımını yapan (TV’de yayınlanan reklamlar, internette yayınlanan reklamlar şeklinde) bir analizin veya sınıflandırmanın var olmayışı
- Son olarak da insan hafızasının kısıtlılığı ve yanlılığı dolayısıyla geçmişe dönük reklamları anımsama konusunda doğru analizin yapılamayacak olması

gibi sebeplerden dolayı internet ve TV reklamları birbirlerinden ayırt edilmeden örnekleme dahil edilmiştir.

## **2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında birtakım sınırlılıklar söz konusudur. Türkiye’de faaliyet gösteren tüm firmaların hem internet hem de televizyonda yer alan sosyal reklamlarına ulaşılmasının mümkün olamamasından dolayı bu çalışmada, amaçlı/yargısal örneklem aracılığıyla seçilmiş olan, Türkiye’de faaliyet gösteren 53 firmanın hem televizyonda hem de internette son iki yıl (2020; 2021) içerisinde yayınlanmış 138 reklamı ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada, örnekleme herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruluşun reklamlarının dahil edilmemesi, sadece ticari firmaların reklamlarının dahil edilmiş olması araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma, sadece internette ve televizyon yer alan video reklamlar ile sınırlandırılmış olup; hiçbir radyo, basılı, açık hava ve ürün yerleştirme reklamları örnekleme dahil edilmemiştir.

Son olarak söz konusu reklamların, sadece kodlama cetvelinde yer alan kategoriler ve kriterler çerçevesinde nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş olması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

## **2.7. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın tüm amaçları ve problemleri kapsamında ortaya konulan araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, tüm araştırma teknikleri gibi amacı bilgi sağlamak, yeni anlayışlar geliştirmek, “gerçeklerin” temsilini ortaya koymak ve eylem için uygulanabilir rehber görevi görmek olan; verilerden bağlamlarına kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımları

yapılmasına olanak sağlayan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980: 21). İçerik analizi, söz konusu araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla oluşturulmuş herhangi bir kategorinin alanına giren mesajların içerik örneklerinin sayılmasını içermektedir (Stacks ve Hocking, 1999: 163). Bu bağlamda içerik analizi, elde var olan verileri araştırma soruları çerçevesinde ortaya konulmuş kategoriler doğrultusunda sınıflandırılmasını sağlayan bir teknik olarak tanımlandığı söylenebilir.

Genel anlamda içerik analizi iki aşamada ilerlemektedir; bunlardan biri eldeki dataları birleştirmeyi, diğeri ise kategorilere ayırmayı kapsamakla birlikte her iki aşama da karmaşık olan enformasyonu sadeleştirilmiş temalara ya da kategorilere indirgemeyi içermektedir (Merrigan ve Huston, 2015: 147). Ayrıntılı bir şekilde ifade etmek gerekirse bir içerik analizi çalışması tipik olarak yedi bölümden oluşmaktadır. Bunlar; (Treadwell, 2014: 218);

- Araştırma bağlamında bir hipotez veya araştırma sorusu geliştirmek
- Analiz edilecek içeriği tanımlamak
- İçerik evrenini örneklemek
- Kodlama birimlerini seçmek
- Bir kodlama şeması geliştirmek.
- Örnekteki bir birimin her oluşumunu, kodlama cetvelindeki bir kritere atamak
- Kodlanmış birimlerin oluşumlarını saymak ve sıklıklarını rapor etmek

şeklinde ifade edilmektedir.

## **2.8. Araştırma Verilerinin Kodlanması ve Operasyonel Tanımları**

Araştırma verilerinin toplanması ve kodlanması aşamasında, 2020 ve 2021 yılları içerisinde yayınlanmış olan sosyal reklam içerikli televizyon ve internet reklamları, markaların resmi youtube hesapları ve web siteleri incelenerek toplamda 53 farklı firmanın 138 adet reklamı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Ticari firmalar tarafından hangi sosyal sorunlara ağırlık verildiğini ortaya koymak amacıyla söz konusu reklamların temaları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda reklamların temalarının kodlanması aşamasında, sosyal pazarlama kavramlarını bir

pazarlama disiplini olarak ilk kez ele alan Lee ve Kotler'in (2011: 20-22) *Sosyal Pazarlama: Davranışları İyi Yönde Etkilemek* isimli kitabında, Amerika özelinde ele alınan sosyal pazarlamanın etki edebileceği sosyal sorunlar sınıflandırmasından faydalanılarak çalışmanın hedefleri doğrultusunda geliştirilmiştir (bknz. s: 123-127).

Araştırma kapsamında ele alınan reklamların sosyal faydayı inşa etme çabaları ve reklamlar ile sosyal sorun arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğunu ortaya koymak amacıyla; reklamda kullanılan *çekicilikler, konumlandırma beyanları, iletişimsel hedefleri, kurucu rol* ve sunulan *somut ve soyut ürünler* kapsamında ele alınmıştır. Sosyal reklamlarda kullanılan çekicilikler, söz konusu disipline özgü olarak tehdit edici ve teşvik edici çekicilikler olarak sınıflandırılmıştır. İlgili sınıflandırma, Donovan ve Henley'in (2003: 77-88), *Sosyal Pazarlama: İlkeler ve Uygulama* isimli kitabında ele aldıkları kavramsal temelden faydalanılarak geliştirilmiştir. Reklamların çekicilikleri bağlamında tehdit ve teşvik edici çekicilik ayırımına ek olarak Casais ve Pereira'nın (2021), *Sosyal Reklam Çekiciliklerinde Rasyonel ve Duygusal Tonun Yaygınlığı* adlı makalelerinde oluşturmuş oldukları sınıflandırmalar, bu araştırmanın hedefleri doğrultusunda yeniden uyarlanmıştır. Reklamda ortaya konulan sosyal faydanın konumlandırılma biçimi Lee ve Kotler'in (2011: 220-230) geliştirmiş oldukları 5 temel konumlandırma beyanından (davranış odaklı, engel odaklı, fayda odaklı, rekabet odaklı ve yeniden konumlandırma) uyarlanmıştır. Söz konusu sınıflandırma içerisinde yer alan konumlandırma beyanları, çalışmanın sınırlılıkları doğrultusunda 4 ayrı konumlandırma beyanı (davranış, engel, fayda ve rekabet odaklı) çerçevesinde ele alınmıştır. Yeniden konumlandırma, ilgili sosyal soruna yönelik geliştirilmiş olan konumlandırmanın yeterli düzeyde davranış yaratmadığı durumlarda farklı bir konumlandırma beyanı aracılığıyla yeniden sunumu olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Kotler, 2011: 228). Bu araştırma kapsamında sosyal reklamlar 2 yıllık bir dönemi kapsamasından ve bu zaman aralığı içerisinde incelenen reklamlarda aynı firmanın aynı sorunu farklı bir açıdan ele almasına rastlanmamasından dolayı ilgili sınıflandırmaya dahil edilmemiştir. Örnekleme dahil edilen reklamların iletişimsel hedeflerini ortaya koymak amacıyla Kotler ve Keller'in (2006: 713;714), *Pazarlama Yönetimi* isimli kitabında, sosyal reklamların iletişimsel hedefleri tanımlamalarından yola çıkılarak geliştirilmiştir. İncelenen reklamlarda firmaların sosyal faydayı inşa etme sürecinde 3 farklı davranış ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Bunlardan ilki, söz konusu sosyal soruna yönelik kurumun kendisinin bir kurucu rol üstlendiği ve

kurum olarak kendisinin bir davranış veya hizmet geliştirdiği reklamlar (kurum davranışı). İkincisi, sosyal soruna yönelik hedef kitleden bir davranış talebinde bulunduğu reklamlar(hedef kitle davranışı). Üçüncüsü ise, hem kurumun bir davranış veya hizmet geliştirdiği hem de buna bağlı olarak hedef kitleden de söz konusu davranış veya hizmete katkıda bulunmasını istediği reklamlar (kurum-hedef kitle işbirliği) olarak 3 kriterden oluşan bir sınıflandırma geliştirilmiştir. Son olarak kurumların sosyal faydayı inşa etme çabası doğrultusunda geliştirmiş oldukları ürünün varlığına ilişkin analizi kapsamaktadır. Sosyal pazarlamada ürün, hem somut bir ürünün varlığını kapsarken hem de bir davranış şeklini veya sosyal önermeyi kapsamaktadır (Lee ve Kotler, 2011; Donovan ve Henley, 2003; Peattie ve Peattie, 2003) . Bu doğrultuda kurumların, sosyal faydayı nasıl inşa ettiklerini ve reklamların sosyal sorunlar ile ilişkisini nasıl ortaya koyduklarını ortaya çıkarmak amacıyla 2 farklı kriter geliştirilmiştir. Bunlardan bir somut ürünleri kapsarken diğeri soyut ürünleri yani sosyal önermeleri kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında geliştirilmiş olan bazı kategorilerin altında yer alan kriterlerin tanımlanması gerekli görülmüştür. Bu doğrultuda söz konusu kriterlerin operasyonel tanımları şu şekildedir;

***Tehdit Edici Çekicilik:*** Reklamda gösterimi yapılan durumun olumsuz sonuçlarına değinilmesini kapsamaktadır. Olumsuz sonuçlar, hedef kitlenin zararlı ya da istenmeyen (kötü bir şey) ve normal şartlar altında mümkün olduğunca kaçınılması gereken olayları kapsamaktadır. Diğer bir deyişle sosyal soruna ait olumsuz sonuçların gösteriminin yapılması ile izleyicide korku, utanç, suçluluk, üzüntü, pişmanlık gibi duygu durumlarının uyandırılması amaçlanmaktadır (bknz. s: 97-100).

***Teşvik Edici Çekicilik:*** Teşvik edici çekicilik, toplumsal olarak olumsuz sonuçları veya olumsuz davranış ve düşünce yapılarını ele almadan, direkt olarak toplumsal olarak fayda sağlayacak davranış ve düşünce kalıplarını temele alan mesajlar çerçevesinde kurgulanmaktadır. Söz konusu reklamlarda, direkt olarak sosyal sorunu ortadan kaldırmaya yönelik davranış kalıpları sunularak hedef kitleye herhangi bir olumsuz duygu durumu aktarılmadan gösterimini kapsamaktadır (bknz. s: 100:101).

***Davranış Odaklı Konumlandırma:*** Sosyal soruna yönelik belirli bir davranış kalıbını net ve sistematik bir şekilde sunan reklamları kapsamaktadır. Buradaki netlikten

kasıt; talep edilen davranışın kesin ve rasyonel bir şekilde sunulması, yani su israfının önlenmesi amacıyla dişlerini fırçalarken, ellerini sabunlarken veya tıraş olurken musluğu kapatarak günde/haftada/ayda belirli bir litre (x lt.) suyu korumuş olursun şeklindeki ifadeler veya kurumun sosyal fayda için neyi, ne kadar ve nasıl yaptığını aktarması kast edilmektedir. Sistematik sunumdan kasıt ise; faydayı ortaya çıkaracak olan davranışın birden fazla davranışı içerdiği durumları kapsamaktadır. Yani virüsten korunmanın 14 yolunun sıralı ve ayrıntılı bir şekilde açıklanması gibi ifadeleri içermektedir. (Bknz. s: 52;53).

**Engel Odaklı Konumlandırma:** Sosyal soruna yönelik fayda sağlayacak davranışların benimsenmesinin bireysel veya toplumsal olarak bir takım maliyetleri bulunmaktadır. Bu maliyetler içerisinde, sosyal faydayı ortaya çıkaracak davranışın benimsenmesi kişiye ek bir zaman ve çaba veya birtakım psikolojik durumlarla başa çıkma gibi parasal olmayan maliyetler oluşturabileceği gibi birtakım parasal maliyetleri de oluşturabilmektedir. Arzulanan davranışın benimsenmesi veya sosyal faydanın ortaya çıkarılması aşamasında, söz konusu parasal ve parasal olmayan maliyetleri en aza indirmeye veya ortadan kaldırmaya odaklanan reklam mesajlarını kapsamaktadır (Bknz. s: 53;54;31-35).

**Fayda Odaklı Konumlandırma:** Sosyal sorunun ortadan kaldırılması sonucunda ortaya çıkacak bireysel veya toplumsal fayda/faydaları odak noktasına alarak sunulan reklam mesajlarını kapsamaktadır. Bu tür mesajların sunulduğu reklamlarda, genellikle sosyal faydaya değil sosyal faydanın etki edeceği daha bireysel faydalar mesajın odağına alınmaktadır (Bknz. s :54;55).

**Rekabet Odaklı Konumlandırma:** Söz konusu konumlandırmada bahsi geçen *rakip*, sosyal soruna sebep olan yani sosyal faydanın ortaya çıkmasını engelleyen karşı davranışı kapsamaktadır. Bazı durumlarda sosyal soruna sebep olan davranış insanlara daha cazip gelebilmektedir. Bu tip konumlandırma beyanında, reklamlarda sosyal soruna sebep olan davranışın cazibesini duygusal veya rasyonel örüntüler çerçevesinde ortadan kaldırılmaya ve sosyal faydayı ortaya çıkaracak davranışı daha çekici hale getirilmeye çalışıldığı, karşılıklı olarak her iki davranışın kıyaslamasının yapıldığı reklamları kapsamaktadır (bknz.s: 55;57).

**Kurum Davranışı:** Sosyal soruna yönelik geliştirilen eylemin sadece kurum tarafından üstlenildiği davranışları kapsamaktadır. Söz konusu reklamlarda sosyal faydanın inşası sürecindeki kurucu rolü kurum oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal faydayı, kurum kendisi bir eylemde bulunarak ortaya çıkarmaktadır.

**Hedef Kitle Davranışı:** İncelenen reklamlarda sosyal faydayı ortaya çıkarmadaki kurucu rol hedef kitleye atfedilmektedir. Bu tür reklamlarda ilgili kurum, hedef kitleden söz konusu soruna yönelik bir davranış talebinde bulunmaktadır. Bu tür reklamlarda sosyal faydayı hedef kitlenin davranışı ortaya çıkarmaktadır.

**Kurum-Hedef Kitle İşbirliği:** İşbirliğine ilişkin reklamlarda kurucu rol hem kurumda hem de hedef kitlede olmaktadır. Söz konusu bütüncül bir davranıştır. Bir nevi kurum ve hedef kitle ayrı görevler üstlenerek ortaya bir fayda çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bir kurumun teknolojik atıkları geri dönüştürüp, geri kazandırılan teknolojik aletleri ihtiyaç duyulan alanlara bağışlayabilmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Bu doğrultuda elektronik aletlerin toplanması ve ilgili ürünlerin tamir edilip bağışlanması kurum davranışına örnek olurken, hedef kitlenin ellerindeki kullanılmayan elektronik aletleri geri dönüşümünü yapacak olan ilgili kuruma vermesi hedef kitle davranışı olarak ortaya çıkmaktadır.

**Bilişsel Hedefler:** Reklamda sosyal soruna ilişkin bilgilendirmelerin rasyonel örüntüler çerçevesinde hedef kitleye aktarılıp, soruna yönelik çözümü de aynı mantıksal çerçevede ele aldığı durumları kapsamaktadır (bknz. s: 69).

**Değersel Hedefler:** Reklamda söz konusu olumlu veya olumsuz davranışın altında yatan motivasyonu ve değerler yargısını değiştirmeye odaklanan ve bu değer yargılarını olumlu yönde etkilemeye çalışan mesajları kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle kişinin hayatta neyin önemli olduğuna dair yargısı; yani kişinin ilkeleri, inançları ve davranışlarının altında yatan anlamsal bütünlükleri hedefleyen, toplumsal faydanın gerçekleşmesine olumsuz katkı sağlayan rakip davranışların altında yatan anlamsal bütünlükleri, arzu edilen yönde değiştirmeyi amaçlayan hedefler olarak tanımlanabilmektedir (bknz: s: 70).



**Eylemsel Hedefler:** Herhangi bir sosyal soruna yönelik belirli bir eylem önerisinde bulunulmasını kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle reklamda söz konusu sosyal sorunu ortadan kaldıracak veya minimize edecek olan spesifik bir davranışın (herhangi bir eylem, ürün veya hizmet olabilir) sunumunu kapsamaktadır. Spesifik bir davranıştan kast edilen ifadeyi açıklamak gerekirse; trafik kazalarına sebep olan durumlar içerisinde alkollü araç kullanmak, sürüş esnasında telefon ile meşgul olmak veya uykusuz yorgun bir şekilde trafiğe çıkmak gibi nedenler sayılabilir. Buradaki söz konusu toplumsal sorun trafik kazaları, fayda ise bu kazaların engellenmesi olarak tanımlanabilir. Bu durumda bu kazaların ortaya çıkmasına sebebiyet veren durumlardan sadece bir bölümüne yönelik ürün/hizmet geliştirmek veya hedef kitlenin bu durumlardan sadece bir bölümüne ilişkin davranış geliştirmesine teşvik etmek eylemselliği açıklar niteliktedir. İnsanları salgın döneminde maske takmalarını önermek, kadınların herhangi bir tehdit ile karşılaşması durumun gerekli birimlere hızlıca haber vermesini sağlayacak uygulamaları geliştirmek, tek kullanımlık plastik materyallerin kullanılmamasını önermek, denizlerdeki atıkları toplayacak cihazlar geliştirmek veya sokak hayvanlarının beslenmesine yardımcı olmak için kapı önlerine mama ve su kapları koymak söz konusu eylemlere örnek gösterilebilir. Eylemsel reklamlar sadece hedef kitlenin eylemlerini kapsamamaktadır. Aynı zamanda kurumun da söz konusu sosyal soruna veya faydaya yönelik geliştirdiği hizmetleri/ürünleri tanıtan reklamları kapsamaktadır. Yani yiyecek ve içecek hizmeti veren bir kurumun, plastik atıkların azaltılması için tek kullanımlık plastik bardak, tabak, çatal, pipet gibi ürünleri kullanmayacağına yönelik eylemleri, kurum tarafından geliştirilen eylemleri açıklar niteliktedir (bkz. s: 70).

**Davranışsal Hedefler:** Toplumsal faydanın inşa edilmesi sürecinde arzu edilen davranış şeklinin benimsenmesinin, söz konusu eylemlerin kişinin yaşam rutinine yerleşmesinin hedeflendiği reklamları kapsamaktadır. Diğer bir deyişle davranışsal reklamlarda söz konusu sosyal sorun veya faydaya yönelik durumun daha genel bakış açısıyla ve kişinin bir nevi karakteristik özelliğine eklenmesini sağlayacak önermeleri kapsamaktadır. Yani zararlı madde kullanımının engellenmesine yönelik söz konusu maddelerin toplum nezdinde demode edilmesi, kullanılması durumunda sosyal çevresi tarafından dışlanacağına yönelik demotive edilmesi, kullanıcının söz konusu maddelerden sağladığı çıkarları (haz, mutluluk vs.) başka durumlar ile de elde edebileceğinin teşviki gibi önermeler, ilgili reklamlar içerisinde ulaşılmak istenen

davranışsal hedefler olarak değerlendirilebilir. Davranışsal hedefler ile eylemsel hedefler arasında büyük bir benzerlik bulunmaktadır. Her iki hedef de toplumsal faydaya yönelik geliştirilen faydayı kapsamaktadır. Ancak ikisi arasındaki en ayırt edici özelliği şu şekilde tanımlamak mümkündür; eylemsellik, sosyal soruna yönelik geliştirilen belirli net bir davranış şeklini karşılarken, davranışsallık daha çok belirli sosyal soruna yönelik karşı duruşu karşılamaştır. Yani kadına yönelik şiddetin önlenmesi doğrultusunda kurumun acil durumlar için bir aplikasyon geliştirmesi veya bir kadının herhangi bir şiddetle karşılaşması durumunda ilgili kurumlar ile toplumsal baskıları veya başka durumları düşünmeden irtibata geçmesinin teşvik edilmesi *eylemselliği* açıklamaktadır. Kadına yönelik şiddetin, olumsuzluğuna vurgu yapılması ve her türlü kadına yönelik şiddetin karşısında olunması gerektiğine yönelik bir davranış talebi ise *davranışsallığı* açıklar niteliktedir (bknz: s: 70).

### 3. TOPLUMSAL FAYDANIN İNŞASINDA SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARI: TV ve İNTERNET REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

#### 3.1. Bulgular ve Yorum

Türkiye’de faaliyet gösteren hangi firma/markaların, sosyal sorunlara çözüm arayışında olduğu ve söz konusu firma/markaların sektörel dağılımını ortaya koymak amacıyla yayınlanan sosyal reklamların hangi firma/markalara ait olduğunu, ayrıca söz konusu firma/markaların faaliyet gösterdiği sektörleri tablo 3.1 ve 3.2’de ayrıntılı olarak değinilmiştir.

**Tablo 3.1: Sosyal Reklamların Reklamveren Firma/Marka Dağılımı**

Reklamveren Marka/Firma	Frekans	Yüzde
Turkcell	11	7,97
Garanti BBWA	10	7,25
Eti	8	5,79
Vodafone	8	5,79
Finish	8	5,79
Türk Telekom	6	4,35
Migros	5	3,63
Sabancı Holding	5	3,63
Koton	4	2,90
Arçelik	4	2,90
Lipton	3	2,17
Dove	3	2,17
Elidor	3	2,17
Cif	3	2,17
Borusan	3	2,17
Opet	3	2,17
Shell	3	2,17
Arzum	3	2,17
Diğer (35 Marka/Firma)	45	32,64
<b>Toplam</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.1, araştırma çerçevesinde en fazla sosyal reklam veren ilk 18 içerisinde yer alan firma/markanın analizini temsil etmektedir. Bu doğrultuda 2020 ve 2021 yılları içerisinde toplamda 138 sosyal reklam yayınlayan 53 firma/marka içerisinde Turkcell, 11 sosyal reklam ile en fazla sosyal reklam yayınlayan firma/marka olmuştur. Turkcell’in araştırmaya konu olan reklamlar içerisindeki oranı %7,97’dir. Turkcell’i takiben ilk 10

içinde yer alan firma/markaların toplam reklam içerisindeki oranları sırasıyla; %7,25 ile Garanti BBWA, %5,79 ile Eti, Vodafone ve Finish, %4,35 ile Türk Telekom, %3,63 ile Migros ve Sabancı Holding, %2,90 ile Koton ve Arçelik şeklindedir. İlk 10 firma/marka dışında kalan ve diğer kategorisi içerisinde toplam 35 firma/marka bulunmaktadır. Söz konusu kategorinin içerisinde yer alan firma/markalara ait toplam 45 sosyal reklam bulunmakla birlikte, her bir firma/markalara ait sosyal reklam frekansları 2 ve 2'nin altındadır. Ayrıca araştırmaya konu olan reklamların yaklaşık olarak yarısı (%50), ilk 10 içerisinde yer alan firma/markalar tarafından yayınlandığı göze çarpmaktadır.

**Tablo 3.2: Sosyal Reklam Yayınlayan Firma/Markaların Sektörel Dağılımı**

Ürün – Hizmet Kategorisi	Frekans	Yüzde
İletişim Kategorisi (3)	25	18,11
Bankacılık Kategorisi (7)	18	13,05
Ev Bakım Kategorisi (5)	15	10,87
Ev Geliştirme Kategorisi (5)	12	8,70
Holdings/Şirketler Kategorisi (4)	10	7,25
Gıda Kategorisi (3)	10	7,25
Kişisel Bakım Kategorisi (5)	10	7,25
Gıda Perakendeciliği Kategorisi (3)	8	5,80
Giyim Kategorisi (4)	8	5,80
Akaryakıt Kategorisi (2)	6	4,35
İçecek Kategorisi (3)	5	3,62
Teknoloji Üreticisi Kategorisi (3)	3	2,17
E-Ticaret Kategorisi (2)	3	2,17
Teknoloji Perakendeciliği Kategorisi (2)	3	2,17
Otomotiv Kategorisi (1)	1	0,72
Mobilya Kategorisi (1)	1	0,72
Kargo/Lojistik Kategorisi	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.2’de sosyal reklam veren firma/markaların hizmet verdiği sektörlerle ilişkin analiz yer almaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre en çok sosyal reklam yayınlayan sektör 3 farklı markaya (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) ait olan 25 sosyal reklam ile iletişim sektörüdür. Söz konusu reklamlar, araştırmaya dahil olan toplam sosyal reklamların yaklaşık olarak %18’ini oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan reklamlar içerisinde 7 firma (Garanti BBWA, İşbank, Ziraat Bankası, Vakıfbank, QNB Finansbank, Denizbank) ile en fazla firmaya sahip olan bankacılık sektörü ise sosyal reklamların yaklaşık olarak %13’ünü oluşturmaktadır. Kargo/lojistik sektöründe hizmet

veren ve araştırmaya kapsamında incelenen markalar (Yutiçi Kargo, Aras Kargo, Mng Kargo) içerisinde hiçbir markanın sosyal reklamına rastlanmamıştır. Araştırma bağlamında otomotiv sektörüne ait incelenen markalar (Mercedes-Benz, BMW, Opel, Peugeot, Renault, Volkswagen, Audi, Volvo, Skoda, Hundai, Honda ve Fiat) içerisinden sadece bir markaya (Fiat) ait 1 sosyal reklama rastlanarak sosyal reklamların %0,72'sini oluşturmaktadır. Aynı Şekilde mobilya sektörüne ait incelenen markalar (İstikbal, Bellona, English Home, Enza Home, etmen, Vivense ve Yataş) içerisinde de sadece bir markaya (Yataş) ait 1 sosyal reklama rastlanarak sosyal reklamların %0,72'sini oluşturmaktadır. Tabloya göre sosyal reklamların %10,87'sini ev bakım kategorisi (Finish, Cif, Omo, ABC Deterjan, Fairy), %8,70'ini ise ev geliştirme kategorisi (Arçelik, Arzum, Beko, Artema, Vestel) oluşturmaktadır. Sosyal reklamların %21,75'ini eşit oranda (%7,25) holding/şirketler (Sabancı, Borusan, Unilever, Boyner Grup), gıda (Eti, Torku Sütaş), ve kişisel bakım (Dove, Elidor, Colgate, Orkid, Kotex) kategorileri oluşturmaktadır. Tabloya göre sosyal reklamların %11,60'ını eşit oranda (5,80) gıda perakendeciliği (Migros, A101 ve Carrefoursa) ve giyim (Koton, Mavi, Kığılı ve DeFacto) kategorileri oluşturduğu söylenbilir. Sosyal reklamların %4,35'ini akaryakıt sektörü (Opet, Shell) oluştururken %3,62'sini içecek sektörü (Coca-Cola, Nescafe, Lipton) oluşturmaktadır. Son olarak araştırma kapsamında incelenen sosyal reklamların %6,51'ini eşit oranda (%2,17) teknoloji üreticiliği (Samsung, Oppo ve Iyzico), e-ticaret (Trendyol ve Hepsi Burada) ve teknoloji perakendeciliği (Teknosa, Mediamarkt) sektrleri oluşturmaktadır.

Türkiye'de faaliyet gösteren firma/markaların hangi sosyal sorunlara çözüm arayışında olduğu ve söz konusu firmalar tarafından öncelikli sorunların neler olduğunu ortaya koymak amacıyla araştırmaya dahil edilen reklamların temaları incelenmiş ve sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.3'te ayrıntılı bir Şekilde ortaya konulmuştur.

**Tablo 3.3: Sosyal Reklam Temaları**

<b>Temalar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Sağlıklı Yaşam	21	15,22
şiddet	37	26,81
evre	41	29,71
Toplumsal Katılım	39	28,26
<b>Toplam</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.3'te, araştırma kapsamında incelenen sosyal reklamların hangi sosyal sorunlar bağlamında oluşturulduğuna ilişkin veriler yer almaktadır. Bu doğrultuda analizi yapılan reklamlar içerisinde %29,71 oranla en fazla çözüm arayışında olunan reklamlar çevreyi korumaya yönelik olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu sorunu sırasıyla %28,26 oranla toplumsal katılımı destekleme, %26,81 oranla şiddeti önleme ve %15,22 oranla sağlıklı yaşamı destekleme temalarının takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda tablo 3.3'te yer alan verilere bakıldığında çevreyi korumaya, toplumsal katılımı desteklemeye ve şiddeti önlemeye yönelik çabaların daha ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

Reklamlarda çözüm aranan sosyal sorunları daha ayrıntılı irdelemek amacıyla söz konusu temalar bağlamında reklamlar ayrıca özelleştirilmiş ve her bir tema kendi içerisinde birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.4: Sağlıklı Yaşamı Destekleyen Reklamların Dağılımı**

<b>Sağlıklı Yaşam Teması</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Pandemi (Covid-19)	19	90,48
Egzersiz	2	9,52
Obezite	0	0,00
HIV/AIDS	0	0,00
Uyuşturucu Kullanımı	0	0,00
Tütün ve Alkol Kullanımı	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.4.'de, sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik olarak toplam 6 başlık belirlenmiş ve söz konusu başlıklar bağlamındaki reklamlara yer verilmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil edilen reklamlar içerisinde %15,22 oranla en düşük fayda sunulmaya çalışılan sorun olarak ortaya çıkan sağlıklı yaşam teması kendi içerisinde oranlanmıştır. Bu doğrultuda sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik reklamların yaklaşık olarak %90,48'ni Covid-19 salgını döneminde insanların sağlıklı kalmasını sağlamayı amaçlayan ve bununla ilgili enformasyon sağlayan (bilgi, davranış talebi, yeni ürün/hizmet, bağış vb) reklamlar oluşturmaktadır. Sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik bir diğer konu ise %9,52 oranla insanların egzersiz yapmasını sağlamaya yönelik reklamlar oluşturmaktadır. İncelenen reklamlar içerisinde, firma/markaların sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla obeziteye, tütün ve alkol kullanımına, uyuşturucu

kullanımına ve HIV/AIDS virüslerine yönelik herhangi bir girişimde bulunmadığına rastlanmıştır. Bu bağlamda söz konusu konular bağlamında içeriğine rastlanmayan sosyal sorunlar, marka/firmalar tarafından öncelikli sorun olarak görülmediği söylenebilir.

**Tablo 3.5: Şiddeti Önlemeyi Amaçlayan Reklamların Dağılımı**

Şiddet Teması	Frekans	Yüzde
Toplumsal Cinsiyet	27	72,98
Gençlere Yönelik Şiddet	4	10,81
Hayvana Yönelik Şiddet	3	8,11
İrkçilik	1	2,70
Aile İçi Şiddet	1	2,70
Trafik Şiddeti	1	2,70
Homofobi	0	0,00
İntihar	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>37</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.5’de, araştırma kapsamında ele alınan reklamlar içerisindeki şiddeti önlemeye yönelik reklamların analizine yer verilmektedir. Söz konusu şiddet, her türlü psikolojik, sosyal ve fiziki şiddeti kapsamaktadır. Bu bağlamda şiddet teması altında toplam 8 ayrı şiddet türü belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen sosyal reklamların yaklaşık %26,81’ini kapsayan şiddeti önlemeye yönelik reklamlar kendi içerisinde ayrıca oranlanmıştır. Şiddet teması altında incelenen reklamların %72,98’ini toplumsal cinsiyet bağlamında gerçekleşen şiddet oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet bağlamında incelenen reklamlarda sosyal fayda sağlayacak davranış, genellikle ya kurumun kendisi ya insanlar ya da her ikisinin ortak işbirliğine dayanmaktadır. Söz konusu reklamlardan sadece 1 tanesi (*Boynar Grup*) kadına yönelik şiddet sonucunda adalet karşısına çıkan sanığın cezai indirimlerden (namus indirimi, evden erkek sesi geliyordu indirimi, kravat indirimi ve tahrik indirimi) faydalandırılması sebebiyle söz konusu bağlamdaki adalet mekanizmasının eleştirisini sunmakta ve ilgili makamdan bir davranış talebinde bulunmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen tüm reklamlar içerisinde, ilgili örnek dışında hiçbir reklamda hedef kitle olarak bir kamu kurumu seçilmesine rastlanmamıştır. Gençlere yönelik şiddet, söz konusu sınıflandırmanın %10,81’ini oluştururken hayvanlara yönelik şiddet ise %8,11’ini oluşturmaktadır. Ek olarak gençlere yönelik şiddet içerisinde yer alan reklamların, sadece gençlere atfedilen toplumsal roller bağlamında eleştirisi sunulmakta ve davranış talebinde bulunmaktadır. Söz konusu sınıflandırma toplumsal cinsiyet kategorisi içerisine dahil edilmemiştir.

Çünkü toplumsal cinsiyet kategorisi içerisinde yer alan tüm reklamların odak noktasında kadına yönelik psikolojik, fiziki ve sosyal şiddet yer almaktadır. Ayrıca son dönemde özellikle de Z kuşağı olarak adlandırılan nesle yönelik olumsuz düşünce kalıplarının gündemde sıklıkla değiniliyor olması, söz konusu sosyal sorunun ayrı olarak değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Şiddet teması altında yer alan reklamların %8,10'unu ise eşit oranda (%2,70) ırkçılık, aile içi şiddet ve trafik şiddeti oluşturmaktadır. Son olarak şiddet teması içerisinde herhangi bir homofobiye ve intihara yönelik reklama rastlanmamıştır.

**Tablo 3.6: Çevreyi Korumayı Amaçlayan Reklamların Dağılımı**

Çevre Teması	Frekans	Yüzde
Suyun Korunması	13	31,71
İklim Değişikliği/Sürdürülebilirlik	10	24,39
Geri Dönüşüm/Atıkların Azaltılması	8	19,51
Orman Tahribatı	4	9,75
Şehir Kirliliği	2	4,88
Gıda İsrafi	2	4,88
Enerji Tasarrufu	1	2,44
Hava Kirliliği	1	2,44
Zararlı Zirai İlaçlar	0	0,00
Gürültü Kirliliği	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.6.'da, çevreyi korumaya yönelik reklamların analizine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen reklamların en büyük bölümünü (%29,71) oluşturan çevreyi korumayı amaçlayan reklamlar 10 başlık altında değerlendirilmiştir. Tabloya göre söz konusu reklamların yaklaşık 31,71'ini suyun korunmasını konu alan reklamlar oluştururken %24,39'unu ise iklim değişikliği/sürdürülebilirliği konu alan reklamlar oluşturmaktadır. İlgili iki sınıflandırma içerisinde yer alan reklamlar, söz konusu kategori içerisinde bulunan reklamların yarısından fazlasını (%56,10) oluşturmaktadır. Çevrenin korunmasına yönelik reklamların %19,51'ini geri dönüşüm/atıkların azaltılmasını konu alan reklamlar oluştururken, %9,75'ini orman tahribatını önlemeye yönelik reklamlar oluşturmaktadır. Söz konusu kategorinin %9,76'sını eşit oranda (%4,88) şehir kirliliği ve gıda israfi oluştururken, geriye kalan %4,88'ini eşit oranda (%2,44) enerji tasarrufu ve hava kirliliğini konu alan reklamlar oluşturmaktadır. Son olarak çevrenin korunması



doğrultusunda yayınlanan reklamlar içerisinde, zararlı zirai ilaçların kullanılmasını ve gürültü kirliliğini önlemeye yönelik herhangi bir reklama rastlanmamıştır.

**Tablo 3.7: Toplumsal Katılımı Destekleyen Reklamların Dağılımı**

<b>Toplumsal Katılım Teması</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Teşekkür/Dayanışma/Birlikte Var Olma	18	46,15
Gençleri Toplumsal/Ekonomik/Eğitim Açısından Destekleme	9	23,08
Engelsiz Yaşam	6	15,39
Çocukların Sosyal Gelişimi	3	7,69
Otizm	2	5,13
Doğal Afet	1	2,56
Organ Bağışı	0	0,00
Oy Kullanma	0	0,00
Kan Bağışı	0	0,00
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.7.'de, toplumsal katılımı desteklemeye yönelik reklamların analizine yer verilmiştir. Araştırma çerçevesinde analiz edilen tüm reklamların yaklaşık olarak %28,6'sını oluşturan söz konusu reklamlar 9 ayrı başlık çerçevesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda toplumsal katılımı destekleyen reklamların büyük bir bölümünü yani yaklaşık olarak %46,15'ini teşekkür/dayanışma/birlikte var olma mesajı taşıyan ve söz konusu mesaja yönelik bir ürün/hizmet geliştirilen veya davranış talebinde bulunulan reklamlar oluşturmaktadır. Özellikle araştırmanın zaman aralığının Covid-19 pandemi dönemini kapsamaması bu türden reklamların yoğunluğunu açıklar niteliktedir. Çünkü söz konusu sınıflandırmaya dahil olan reklamların küçük bir bölümü (sadece 4 reklam) dışındaki hepsinin odağında yine Covid-19 pandemisi yer almaktadır. Bu tür reklamların içeriğini ise söz konusu dönemde önemli bir role sahip olan sağlık çalışanlarına yönelik somut (ürün/hizmet sağlama) ve soyut (davranış talebi) ürünler, sağlık kurumlarına bağışlar, riskli grupta yer alan bireylere yönelik somut ve soyut ürünler oluşturmaktadır. Tabloya göre toplumsal katılımın desteklenmesi bağlamında yer alan reklamların %23,08'ini gençlerin toplumsal/ekonomik/eğitim açısından desteklenmesi oluştururken, %15,39'unu ise engelli bireylerin sorunlarına ilişkin reklamlar oluşturmaktadır. Söz konusu kategorinin geri kalan kısmını ise %7,69 ile çocukların sosyal gelişimi, %5,13 ile otizmlili bireylerin desteklenmesi ve %2,56 ile doğal afetlere yönelik reklamlar oluşturmaktadır.

Son olarak toplumsal katılım desteklenmesi yönünde yayınlanan reklamlar içerisinde organ bağışını, oy kullanmayı ve kan bağışını teşvik eden hiçbir reklama rastlanmamıştır.

Türkiye’de ticari firmalar tarafından yayınlanan sosyal reklamlarda, sosyal sorun-fayda ilişkisini ve bu reklamlar aracılığıyla amaçlanan faydaya yönelik nasıl bir çaba gösterildiğini ortaya koymak amacıyla ilk olarak sosyal reklamlarda kurgulanan sebep, sorun ve çözüm ilişkisine (rasyonel çekicilik) ve sorunların sunumuna (tehdit edici-teşvik edici çekicilik) ait analizlere yer verilmiştir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda ikinci olarak, arzulanan faydanın ortaya çıkarılması amacıyla faydanın hangi konumlandırmalar çerçevesinde sunulduğuna ilişkin analizlere yer verilmiştir. Son olarak da reklamda ulaşılmak istenen iletişimsel hedeflere (bilişsel, değersel, eylemsel, davranışsal) ilişkin analizlere yer verilmiştir.

**Tablo 3.8: Reklamlardaki Sosyal Sorun-Fayda Sunumunun Dağılımı**

<b>Çekicilik Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Tehdit Edici Çekicilik	39	28,26
Teşvik Edici Çekicilik	99	71,74
<b>Toplam</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

Sosyal reklamlarda sorunların kendisinin, sebeplerinin ve sonuçlarının gösterimlerinde ayırt edici özellikler söz konusudur. Söz konusu ayırt edici özelliklerden bir tanesi de reklamların tehdit edici ve teşvik edici çekiciliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu tanımlara ilişkin bilgi önceki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır (bkz. s: 97-101;106). Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen reklamların %71,74’ünü teşvik edici çekiciliğe sahip reklamlar oluştururken, %28,26’sını ise tehdit edici çekiciliğe sahip reklamlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal reklamların %28,26’ında, soruna sebep olan davranışların devam etmesi veya sorunu ortaya çıkaracak davranışların sergilenmesi durumunda, karşılaşılabilecek felaketlerin veya olumsuz sonuçların resmedilip hedef kitlede korku, utanç, suçluluk, üzüntü ve pişmanlık gibi istenmeyen duygu durumları yaratılarak arzulanan sosyal faydaya ulaşılmaya çalışıldığını söylemek mümkün gözükmektedir. Sosyal reklamların

%71,74'ünde ise, söz konusu olumsuz sonuçlara ve felaketlere değinilmeden ve hedef kitlede herhangi bir istenmeyen duygu durumu yansıtılmadan (veya hissettirilmeden) direkt olarak sosyal faydayı ortaya çıkaracak davranışın olumlu duygusal durumlar yansıtılarak sosyal faydaya ulaşılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Tehdit edici ve teşvik edici çekiciliklerin belirgin olarak birbirinden ayırt edici özelliği, olumlu ve olumsuz duygu durumları ve gösterimleri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dahil olan reklamların söz konusu tanımlar çerçevesinde daha ayrıntılı bir analizine gerek duyulmuştur. Ayrıca reklamların sadece duygulanımlar aracılığıyla değil rasyonel olarak da hedef kitleye mesajlar aktardığı düşünüldüğünde, söz konusu tanımlar doğrultusunda reklamların mantıksal çerçevede hangi örüntüleri kullandığı analiz edilmiştir. Ek olarak reklamların tek başına tek bir duygu aktarımı ve mantıksal örüntü çerçevesinde ele alınmasının mümkün olamamasından, reklamlarda her bir kriterin varlığı ve yokluğu ayrı ayrı sorgulanmıştır.

**Tablo 3.9: Tehdit Edici Çekiciliğe Sahip Reklamların Olumlu-Olumsuz Duygusal ve Rasyonel Çekiciliklere Göre Dağılımı**

<b>Tehdit Edici Çekicilik</b>					
<b>Olumlu Duygusal Çekicilikler</b>	<b>VAR</b>		<b>YOK</b>		<b>TOPLAM</b>
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>
Umut	32	82,05	7	17,95	39
Empati	24	61,54	15	38,46	39
Mutluluk	21	53,85	18	46,15	39
Rahatlama	17	43,59	22	56,41	39
Gurur	16	41,03	23	58,97	39
Mizah	9	23,08	30	76,92	39
Heves	6	15,38	33	84,62	39
Konfor	4	10,26	35	89,74	39
Aşk	0	0,00	39	100,00	39
<b>Olumsuz Duygusal Çekicilikler</b>	<b>VAR</b>		<b>YOK</b>		<b>TOPLAM</b>
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>
Rahatsızlık	39	100,00	0	0,00	39
Üzüntü	29	74,36	10	25,64	39
Endişe	29	74,36	10	25,64	39
Korku	23	58,97	16	41,03	39
Konforsuzluk	13	33,33	26	66,67	39
Hüsran	8	20,51	31	79,49	39
Öfke	8	20,51	31	79,49	39
Suçluluk	5	12,82	34	87,18	39
Pişmanlık	1	2,56	38	97,44	39
<b>Rasyonel Çekicilikler</b>	<b>VAR</b>		<b>YOK</b>		<b>TOPLAM</b>
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>
İstatistiksel Bilgi	15	38,46	24	61,54	39
Sebeplerin Sunumu	17	43,59	22	56,41	39
Sorunun Sunumu	39	100,00	0	0,00	39
Çözümlerin Sunumu	39	100,00	0	0,00	39

Tablo 3.9.'da, araştırmaya kapsamında analiz edilen sosyal reklamlar içerisinde tehdit edici mesaj stratejisine sahip reklamların olumlu-olumsuz duygusal çekiciliklerine ve rasyonel çekiciliklerine ilişkin veriler yer almaktadır. Tehdit edici çekiciliğin tanımsal özelliği gereği olumsuz duygu durumlarına rastlamak kaçınılmaz gözükmektedir. Fakat söz konusu reklamlarda olumlu duygusal çekiciliklerin de yoğun kullanıldığı göze çarpmaktadır. Tabloya göre, reklamlarda en fazla tercih edilen (reklamların yarısından fazlasında kullanılmış) olumlu duygusal çekicilikler sırasıyla; umut (%82,05), empati (%61,54) ve mutluluk (%53,85) olarak tespit edilmiştir. Bu çekicilikleri sırasıyla; rahatlama (%43,59), gurur (%41,03), mizah (%23,08), heves (%15,38) ve konfor (%10,26) takip etmektedir. Ayrıca olumlu duygusal çekicilikler içerisinde aşk, hiç tercih edilmeyen çekicilik olarak göze çarpmaktadır. Söz konusu kategori içerisinde yer alan reklamlarda en fazla tercih edilen (reklamların yarısından fazlasında kullanılmış) olumsuz duygusal çekicilikler sırasıyla; rahatsızlık (%100), üzüntü (%74,36), endişe (%74,36) ve korku (%58,97) olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çekicilikleri sırasıyla; konforsuzluk (%33,33), hüsrana (%20,51), öfke (%20,51), suçluluk (%12,82) ve pişmanlık (%2,56) takip etmektedir. Son olarak tehdit edici mesaj stratejisine sahip sosyal reklamların %38,46'sında istatistiksel bilgiler aktarılırken, reklamların tümünde sorunun ve soruna ilişkin çözümün mantıksal çerçevede aktarıldığına rastlanmıştır. Ayrıca söz konusu reklamların %43,59'unda, sosyal sorunu ortaya çıkaran sebeplere ilişkin mesajlar aktarılmıştır. Bu bağlamda, ilgili kategoride yer alan reklamların yaklaşık olarak yarısına yakın bir kısmının (%43,59) sebep-sorun-çözüm ilişkisi çerçevesinde mesaj aktarımı yaptığı söylenebilir.

**Tablo 3.10: Teşvik Edici Çekiciliğe Sahip Reklamların Olumlu-Olumsuz Duygusal ve Rasyonel Çekiciliklere Göre Dağılımı**

<b>Teşvik Edici Çekicilik</b>					
<b>Olumlu Duygusal Çekicilikler</b>	<b>VAR</b>		<b>YOK</b>		<b>TOPLAM</b>
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>
Umut	53	53,54	46	46,46	99
Empati	45	45,45	54	54,55	99
Mutluluk	41	41,41	58	58,59	99
Rahatlama	35	35,35	64	64,65	99
Gurur	15	15,15	84	84,85	99
Mizah	20	20,20	79	79,80	99
Heves	5	5,05	94	94,95	99
Konfor	5	5,05	94	94,95	99
Aşk	0	0,00	99	100,00	99
<b>Olumsuz Duygusal Çekicilikler</b>	<b>VAR</b>		<b>YOK</b>		<b>TOPLAM</b>
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>
Rahatsızlık	0	0,00	99	100,00	99
Üzüntü	0	0,00	99	100,00	99
Endişe	0	0,00	99	100,00	99
Korku	0	0,00	99	100,00	99
Konforsuzluk	0	0,00	99	100,00	99
Hüsran	0	0,00	99	100,00	99
Öfke	0	0,00	99	100,00	99
Suçluluk	0	0,00	99	100,00	99
Pişmanlık	0	0,00	99	100,00	99
<b>Rasyonel Çekicilikler</b>	<b>VAR</b>		<b>YOK</b>		<b>TOPLAM</b>
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>
İstatistiksel Bilgi	17	17,17	82	82,83	99
Sebeplerin Sunumu	31	31,31	68	68,69	99
Sorunun Sunumu	99	100,00	0	0,00	99
Çözümlerin Sunumu	99	100,00	0	0,00	99

Tablo 3.10’da, araştırmaya kapsamında analiz edilen sosyal reklamlar içerisinde teşvik edici mesaj stratejisine sahip reklamların olumlu-olumsuz duygusal çekiciliklerine

ve rasyonel çekiciliklerine ilişkin veriler yer almaktadır. Teşvik edici çekiciliğin tanımsal özelliği gereği olumsuz duygu durumlarına rastlamak mümkün olmadığından dolayı reklamlarda söz konusu duygu durumlarına rastlanmamıştır. Tabloya göre, reklamlarda en fazla tercih edilen (ilk 3'te yer alan) olumlu duygusal çekicilikler sırasıyla; umut (%53,54), empati (%45,45) ve mutluluk (%41,41) olarak tespit edilmiştir. Bu çekicilikleri sırasıyla; rahatlama (%35,35), gurur (%15,15), mizah (%20,20), heves (%5,05) ve konfor (%5,05) takip etmektedir. Ayrıca olumlu duygusal çekicilikler içerisinde aşk, hiç tercih edilmeyen çekicilik olarak burada da göze çarpmaktadır. Son olarak teşvik edici mesaj stratejisine sahip sosyal reklamların %17,17'sinde istatistiksel bilgiler aktarılırken, reklamların tümünde sorunun ve soruna ilişkin çözümün mantıksal çerçevede aktarıldığına rastlanmıştır. Ayrıca söz konusu reklamların %31,31'inde, sosyal sorunu ortaya çıkaran sebeplere ilişkin mesajlar aktarılmıştır. Bu bağlamda, ilgili kategoride yer alan reklamların yaklaşık olarak %31,31'inin sebep-sorun-çözüm ilişkisi çerçevesinde mesaj aktarımı yaptığı söylenebilir.

Teşvik edici mesaj stratejisine sahip reklamlarda, kavramın tanımı gereği sadece olumlu duygu durumlarının sunumunun mümkün olmasına karşın tehdit edici mesaj stratejisine sahip reklamlarda daha yoğun olumlu duygulara yer verildiğine rastlanmıştır. Bu bağlamda tehdit edici mesaj stratejisine sahip reklamlarda daha fazla duygu durumlarına yer verildiği söylenebilir. Benzer şekilde rasyonel çekicilikler kapsamında da tehdit edici mesaj stratejisine sahip reklamlarda, istatistiksel bilgi ve sosyal sorunun sebeplerine ilişkin mesajların aktarımına daha fazla yer verildiği dikkat çekmektedir.

**Tablo 3.11: Arzulanan Faydanın İnşası Sürecinde Sunulan Davranışsal Çabanın Dağılımı**

Konumlandırma Beyanı	Frekans	Yüzde
Engel Odaklı Konumlandırma	52	37,68
Davranış Odaklı Konumlandırma	47	34,06
Fayda Odaklı Konumlandırma	34	24,64
Rekabet Odaklı Konumlandırma	5	3,62
<b>Toplam</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.11’de, belirtilen amaçlar doğrultusunda reklamlarda, arzulanan faydanın ortaya çıkarılması amacıyla “faydanın” hangi konumlandırmalar çerçevesinde sunulduğuna ilişkin analizlere yer verilmiştir. Bu doğrultuda incelenen reklamların %37,68’sinde sosyal faydanın ortaya çıkması önünde engel oluşturan yapıları ortadan kaldırmaya yönelik ürünlerin (somut ürün/hizmetler, sosyal önermeler) sunulduğu ve söz konusu ürünler aracılığıyla sosyal faydanın inşa edilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca incelenen reklamların odak noktasını oluşturan engeller genellikle maddi (parasal engeller), fiziki (zaman, çaba, erişim gibi), psikolojik (karşılaşılan sorunlar çerçevesinde içinde bulunulan olumsuz ruhsal durumlar gibi) ve sosyal (toplumda yer alan ön yargılar, belli bir kesime yönelik olumsuz düşünce ve davranış kalıpları gibi) engeller oluşturmaktadır. Firmaların/markaların sosyal fayda önündeki maddi engelleri ortadan kaldırmak amacıyla ücretsiz veya daha makul fiyatlarla ürün/hizmetler sunduğu, fiziki engelleri aşmak amacıyla ise söz konusu ürün/hizmetlere hedef kitlenin daha kolay erişmesine ve faydayı ortaya çıkaracak davranışın önündeki zaman ve çaba gibi maliyetleri asgari düzeye indirmeye çalıştığı görülmektedir. Psikolojik ve sosyal engelleri ortadan kaldırmak için ise söz konusu soruna yol açan davranışların altında yatan değerler sistemini sarsarak sosyal faydayı ortaya çıkacak davranış kalıpları ve bu davranış kalıplarını olumlu değer yargıları ile temellendirdiği görülmektedir. Tabloya göre incelenen reklamların %34,06’sını ise davranış odaklı konumlandırma oluşturmaktadır. Firmalar/markalar söz konusu konumlandırma aracılığıyla sosyal faydayı ortaya çıkaracak olan davranışları net, sistematik bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında incelenen reklamların %24,64’ünü fayda odaklı reklamlar oluştururken, %3,62’lik kısmını ise rekabet odaklı reklamlar oluşturmaktadır. Firmaların/markaların sosyal faydayı ortaya çıkarmak amacıyla yayınlamış olduğu reklamlarda, en fazla engelleri ön planda tutarken, sırasıyla davranışları ve faydaları odağa aldığı söylenebilir. İncelenen reklamların küçük bir kısmını rekabet odaklı reklamların oluşturması, firmaların/markaların soruna sebep olan olumsuz davranışların ve faydayı ortaya çıkaracak olumlu davranışların ve bu davranışların bireysel ve toplumsal olarak getirilerininin karşılaştırılmasını çok fazla tercih etmediğini söylemek mümkündür.



**Tablo 3.12: Sosyal Reklamların İletişimsel Hedeflerinin Dağılımı**

İletişimsel Hedefler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Bilişsel Hedefler	49	35,51	89	64,49	138
Değersel Hedefler	76	55,07	62	44,93	138
Eylemsel Hedefler	120	86,96	18	13,04	138
Davranışsal Hedefler	23	16,67	115	83,33	138

Tablo 3.12’de, reklamda ulaşılmak istenen iletişimsel hedeflere (bilişsel, değersel, eylemsel, davranışsal), yani sosyal faydayı ortaya çıkaracak olan davranışların hangi iletişimsel süreçler ile sunulduğuna ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırma dahilinde incelenen reklamların %86,96’sı gibi büyük bir bölümünü eylemsel hedefler oluştururken, %16,67’sini davranışsal hedefler oluşturmaktadır. Bu bağlamda firmaların/markaların sosyal sorunlara yönelik eylemsel hedefleri daha fazla tercih ettiği söylenebilir. Sosyal reklamların kavramsal çerçevesi gereği tüm reklamlarda eylemsel veya davranışsal hedefler bulunmaktadır. Tablo’ya göre söz konusu oranların %100’den fazla çıkmasının sebebi ise incelenen bazı reklamların hem eylemsel hem de davranışsal hedeflere sahip olduğudur. Söz konusu birliktelik, reklamların küçük bir kısmında (%3,62), kurum-hedef kitle işbirliğine dayanan reklamlarda rastlanmaktadır. Bu birlikteliği açıklamak gerekirse; genellikle kurum ilgili sosyal soruna yönelik eylemsel bir davranış geliştirirken, aynı soruna yönelik hedef kitleden de davranışsal talepte bulunmaktadır. Söz konusu reklamlarda, ilgili firma hedef kitleye örnek olmak amacıyla sosyal faydayı geliştirecek bir eylemde bulunarak aynı soruna yönelik hedef kitlenin bütüncül bir davranış geliştirmesini hedeflediğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Tabloya göre, incelenen reklamların %35,51’ini bilişsel hedefler oluştururken, %55,07’sini değersel hedefler oluşturmaktadır. Bu bağlamda incelenen reklamların yarısından az bir bölümünde (%35,51); sosyal soruna, sorunu ortaya çıkaran sebeplere, sorunu ortadan kaldıracak çözümlere veya birbirleri arasındaki bağlantıya ilişkin hedef kitleye rasyonel/mantıksal bilgi aktarımında bulunduğu söylemek mümkündür. İncelenen reklamların yarısından fazla bir bölümünde (%55,07) ise; firmalar/markaların

söz konusu sosyal sorunun, sebeplerinin veya çözümlerinin altında yatan değer yargılarını ortaya koyarak veya yeni bir değerler sistemi geliştirerek hedef kitleye aktarımda bulunduğu söylenebilir.

Sosyal sorunların ortadan kaldırılması veya bu sorunların etkilerini olabilecek minimum seviyeye getirilmesi amacıyla söz konusu sorunlara yönelik birtakım davranışlar geliştirilerek ortaya sosyal bir fayda çıkarılması gerekmektedir. Reklamların incelenmesi aşamasında sosyal soruna yönelik ortaya koyulmaya çalışılan fayda bazen kurumun davranışını, bazen hedef kitlenin davranışını, bazen de her ikisinin işbirliğini kapsadığı gözlemlenmiştir. Genel bir bakış açısıyla bakıldığında, sosyal faydayı ortaya çıkaracak davranış hedef kitle gerçekleştiriyor olsa bile söz konusu davranışın ortaya çıkmasındaki sebepler geriye doğru sorulduğunda, kurucu rol yine ilgili alanda reklam veren firma/markaymış gibi gözükmemektedir. Fakat bu araştırmada söz konusu sorunsal dışarıda bırakılarak faydanın ortaya çıkmasındaki sebeplerin geriye doğru sorulmasını değil sonucun (faydanın ortaya çıkması) sorulmasını kapsamaktadır. Bu bağlamda söz konusu sorunlara yönelik geliştirilen davranışların, yani sosyal faydanın inşası sürecinde kurucu rolü kimin/kimlerin üstlendiğini ortaya koymak için sosyal reklamlarda davranışın kurum tarafından mı? Hedef kitle tarafından mı? Yoksa kurum-hedef kitle işbirliği ile mi? geliştirildiğine yönelik analiz gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.13: Reklamlarda Sosyal Faydanın İnşasındaki Kurucu Rolün Dağılımı**

<b>Kurucu Rol</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hedef Kitle Davranışı	60	43,48
Kurum Davranışı	43	31,16
Kurum – Hedef Kitle İşbirliği	35	25,36
<b>Toplam</b>	<b>138</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.13’de, sosyal reklamlar aracılığıyla ulaşılmaya çalışılan faydanın kim/kimler tarafından ortaya koyulduğuna yönelik veriler yer almaktadır. Bu doğrultuda sosyal reklamların %43,48’inde faydanın ortaya çıkmasındaki sorumluluk hedef kitleye aitken, %31,16’sında ise reklamı yayınlayan firma/markaya aittir. Tabloya göre, sosyal reklamların %25,36’sında faydanın sorumluluğunu hem kurum hem de hedef kitle

üstlenmektedir. Ayrıca kurum-hedef kitle işbirliğine ilişkin reklamlardaki davranışlar ilgili alanlara atanıp yorumlandığında, reklamlar aracılığıyla elde edilmeye çalışılan sosyal faydanın sorumluluğu yaklaşık olarak %68,84 oranında hedef kitleye aitken, %56,52 oranında kuruma ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda sosyal faydanın ortaya çıkarılması amacıyla bazı reklamlarda birtakım ürün veya hizmetler geliştirilirken, bazı reklamlarda ise sosyal soruna çözüm oluşturacak davranış hedef kitleden talep edildiğine rastlanmıştır. Sosyal reklam kavramını çerçevesinde ürün kavramının tanımı, hem geliştirilen somut ürün veya hizmetleri hem de talep edilen davranışları kapsamaktadır. Bu doğrultuda firmalar/markalar tarafından geliştirilen ürün veya hizmetler (eğitim, maddi, istihdam, fırsat eşitliği, fidan dikimi gibi destekler, geliştirilen uygulamalar, fonlar vs.) somut ürün olarak tanımlanırken, firmalar/markalar tarafından arzu edilen davranış talepleri sosyal önermeler olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda sosyal reklamlar aracılığıyla ilgili sosyal sorunlara genel anlamda nasıl bir çözüm arayışında olduğunu ortaya koymak amacıyla reklamlardaki ürün varlığına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.14: Sosyal Reklamdaki Ürün Dağılımı**

Ürün Varlığı	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Sosyal Önermeler	93	67,39	45	32,61	138
Somut Ürün/Hizmet	78	56,52	60	43,48	138

Tablo 3.14’de, sosyal reklamlar aracılığıyla sosyal sorunlara yönelik geliştirilen çözümlere ilişkin analize yer verilmiştir. Bu doğrultuda tabloya göre, firmalar/markalar tarafından sosyal reklamların %67,39’unda sosyal önermeler aracılığıyla sosyal soruna yönelik çözüm arayışında olduğu sonucuna ulaşılrken, %56,52’sinde ise somut ürün/hizmetler geliştirilerek sosyal fayda arayışında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan bazı reklamlarda hem ilgili soruna yönelik bir ürün/hizmetin tanıtımı sağlanırken hem de sosyal önermeye yer verilmektedir. Bu doğrultuda hem ürün/hizmete hem de sosyal önermelere yer veren reklamlar araştırma

kapsamında yer alan reklamların yaklaşık olarak %24'ünü kapsamaktadır. Ayrıca her iki ürün varlığına yer veren reklamlarda somut ürün/hizmet genellikle söz konusu soruna ilişkin ücretsiz/çevrimiçi eğitimler, iş ve staj imkanları, maddi desteklemeler, bağış programları gibi faydaları içerirken, sosyal önerme ise hedef kitlenin ilgili programlara katılmasını içermektedir. Bu bağlamda söz konusu firmalar/markalar, ilgili sorunun çözümüne yönelik birtakım programlar/projeler geliştirirken, bu programlara da hedef kitleyi çekerek söz konusu faydayı geniş kitlelere yaymaya ve büyük ölçekli bir fayda ortaya çıkarmaya çabaladıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin birbirleri arasındaki dağılımını ve karşılaştırmasını ortaya koymanın araştırmanın amaçları, soruları ve söz konusu reklamların uygulanma biçimlerine ilişkin daha ayrıntılı bilgiler sunduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bundan sonraki bölümde, elde edilen verilerin birbirleri içerisindeki dağılımlarına ve bu dağılımlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

**Tablo 3.15: Sağlıklı Yaşama Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı**

Ürün – Hizmet Kategorisi	Sağlıklı Yaşam Teması						Toplam
	Pandemi	Egzersiz	Obezite	HIV/AIDS	Uyuşturucu Kullanımı	Tütün ve Alkol Kullanımı	
İletişim Kategorisi	3 14,29	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 14,29
Bankacılık Kategorisi	3 14,29	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 14,29
Ev Bakım Kategorisi	2 9,52	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 9,52
Ev Geliştirme Kategorisi	0 0,00	1 4,76	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 4,76
Holding/Şirketler Kategorisi	1 4,76	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 4,76
Gıda Kategorisi	1 4,76	1 4,76	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 9,52
Kişisel Bakım Kategorisi	2 9,52	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 9,52
Gıda Perakendeciliği Kategorisi	4 19,06	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	4 19,06
Giyim Kategorisi	1 4,76	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 4,76
Akaryakıt Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
İçecek Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
Teknoloji Üreticisi Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
E-Ticaret Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
Teknoloji Perakendeciliği Kategorisi	2 9,52	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 9,52
Otomotiv Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
Mobilya Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
Kargo/Lojistik Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
<b>Toplam Frekans</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21</b>
<b>Toplam Yüzde</b>	<b>90,48</b>	<b>9,52</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.15, hangi sektörlerin reklamlar aracılığıyla sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik davranışlar geliştirdiğini ortaya koyan verileri sunmaktadır. Bu doğrultuda sağlıklı yaşamı destekleyen reklamlar içerisinde yaklaşık olarak %19,06'sının gıda perakendeciliği sektörü tarafından yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu sektörü sırasıyla; iletişim (%14,29) ve bankacılık sektörü (%14,29), ev bakım (%9,52), kişisel bakım (%9,52) ve teknoloji perakendeciliği (%9,52) sektörü, holdingler/şirketler (%4,76), gıda (%4,76) ve giyim (%4,76) sektörleri takip etmektedir. Ev geliştirme, akaryakıt, içecek, teknoloji üreticisi, e-ticaret, otomotiv, kargo/lojistik ve mobilya kategorilerinde yer alan hiçbir firmanın sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla herhangi bir reklamına rastlanmamıştır. Sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla, sadece ev geliştirme (%4,76) ve gıda sektöründe (%4,76) yer alan firma/markalar insanların egzersiz yapmasını desteklemektedir. Sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla reklam yayınlamış diğer tüm sektörler pandemiye yönelik fayda geliştirmeyi amaçlamıştır. Obezite, HIV/AIDS, uyuşturucu kullanımı, tütün ve alkol kullanımına yönelik hiçbir sektörden, sosyal reklam bağlamında bir fayda amaçlanmadığı söylenebilmektedir.

**Tablo 3.16: Şiddeti Önlemeye Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı**

Ürün – Hizmet Kategorisi	Şiddet Teması								Toplam
	Toplumsal Cinsiyet	Gençlere Yönelik Şiddet	Hayvanlara Yönelik Şiddet	Irkçılık	Aile İçi Şiddet	Trafik Şiddeti	Homofobi	İntihar	
İletişim Kategorisi	4 10,81	0 0,00	1 2,70	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	5 13,50
Bankacılık Kategorisi	2 5,41	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 5,41
Ev Bakım Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
Ev Geliştirme Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
Holding/Şirketler Kategorisi	2 5,41	0 0,00	1 2,70	0 0,00	1 2,70	0 0,00	0 0,00	0 0,00	4 10,81
Gıda Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 2,70	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 2,70
Kişisel Bakım Kategorisi	7 18,92	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	7 18,92
Gıda Perakendeciliği Kategorisi	2 5,41	0 0,00	1 2,70	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	3 8,11
Giyim Kategorisi	2 5,41	4 10,81	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	6 16,22
Akaryakıt Kategorisi	2 5,41	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 2,70	0 0,00	0 0,00	3 8,11
İçecek Kategorisi	1 2,70	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 2,70
Teknoloji Üreticisi Kategorisi	2 5,41	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 5,41
E-Ticaret Kategorisi	2 5,41	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	2 5,41
Teknoloji Perakendeciliği Kategorisi	1 2,70	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	1 2,70
Otomotiv Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
Mobilya Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
Kargo/Lojistik Kategorisi	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00	0 0,00
<b>Toplam Frekans</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>37</b>
<b>Toplam Yüzde</b>	<b>72,98</b>	<b>10,81</b>	<b>8,11</b>	<b>2,70</b>	<b>2,70</b>	<b>2,70</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.16, hangi sektörlerin reklamlar aracılığıyla şiddeti önlemeye yönelik davranışlar geliştirdiğini ortaya koyan verileri sunmaktadır. Bu doğrultuda toplumda var

olan şiddete çözüm oluşturmak amacıyla yayınlanan reklamların yarısından fazlasını (%59,45) sırasıyla; kişisel bakım (%18,92), giyim (%16,22), iletişim (%13,50) ve holding/şirketler (%10,81) kategorileri tarafından yayınladığı görülmektedir. Söz konusu sektörleri sırasıyla; gıda perakendeciliği (%8,11) ve akaryakıt (%8,11) sektörleri, bankacılık (%5,41), teknoloji üreticiliği (%5,41) ve e-ticaret (%5,41) sektörleri, içecek (%2,70), giyim (%2,70) ve teknoloji perakendeciliği (%2,70) sektörleri takip etmektedir. Ev bakım, ev geliştirme, otomotiv, mobilya ve kargo/lojistik kategorilerinde yer alan hiçbir firmanın toplumdaki şiddeti önlemek amacıyla yayınlamış olduğu herhangi bir reklamına rastlanmamıştır. Sektörlerin, şiddeti ortadan kaldırmak veya şiddetin oluşumunu engellemek amacıyla yaklaşık %72,98 oranında, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamındaki şiddet türlerine bağlı reklamlara yer verdiği görülmektedir. Tabloya göre, toplumsal cinsiyet bağlamındaki şiddet türüne yönelik fayda oluşturmak amacıyla en fazla reklam veren sektörün kişisel bakım (%18,92) kategorisinde yer alan firma/markaların olduğu dikkat çekmektedir. Kişisel bakım sektörünü sırasıyla; iletişim (%10,81) sektörü, bankacılık (%5,41), holding/şirketler (%5,41), gıda perakendeciliği (%5,41), giyim (%5,41), akaryakıt (%5,41), teknoloji üreticiliği (%5,41), e-ticaret (%5,41) sektörleri, içecek (%2,70) ve teknoloji perakendeciliği (%2,70) sektörleri takip etmektedir. Ev bakım, ev geliştirme, gıda, otomotiv, mobilya ve kargo/lojistik sektörlerinde faaliyet gösteren hiçbir firma/markanın toplumsal cinsiyet bağlamındaki şiddete yönelik fayda geliştirmek amacıyla reklam vermediği görülmektedir. Toplumda var olan şiddeti önlemek veya şiddetin ortaya çıkmasını engellemek amacıyla ele alınan bir başka şiddet türü, gençlere yönelik şiddet olarak ortaya çıkmaktadır. Gençlere yönelik şiddeti odağa alan reklamların (%10,81) ise, sadece giyim sektöründe (%10,81) faaliyet gösteren firma/markalar tarafından ele alındığı göze çarpmaktadır. Toplumdaki şiddet türlerinden bir değerini ise hayvanlara yönelik şiddet oluşturmaktır. Bu bağlamda tabloya göre, iletişim (%2,70), holding/şirketler (%2,70) ve gıda perakendeciliği (%2,70) sektöründe yer alan firma/markalar, toplumdaki şiddeti önlemek veya ortaya çıkmasını engellemek amacıyla yayınlanan reklamların %8,11'inde hayvana yönelik şiddet türünü odağa aldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında; ırkçılık, aile içi şiddet, trafik şiddeti, homofobi ve intihar bir başka şiddet türleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında şiddeti konu alan reklamların, kalan %8,10'unu ise eşit olarak ırkçılık (%2,70), aile içi şiddet (%2,70) ve trafik şiddeti (%2,70) türleri oluşturmaktadır.



Söz konusu şiddet türlerine yönelik faydanın her biri, ayrı ayrı tek bir sektör tarafından sağlanmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Irkçılığa yönelik reklamlara gıda sektöründe (%2,70), aile içi şiddete türüne yönelik reklamlara holding/şirketler kategorinde (%2,70), son olarak ise trafik şiddetine yönelik reklamlara ise akaryakıt sektöründe (%2,70) rastlanmaktadır. Söz konusu 3 sektörün dışında kalan toplam 14 sektör içerisinde yer alan firma/markalar tarafından ırkçılığa, aile içi şiddete ve trafik şiddetine yönelik hiçbir reklama rastlanmamıştır. Son olarak şiddetin önlenmesi ve etkilerinin azaltılması bağlamında incelenen reklamların hiçbirinde, homofobiye ve intihara yönelik herhangi bir sektör tarafından yayınlanan reklama rastlanmamıştır. Bu bağlamda söz konusu sektörlerin ilgili şiddet türlerine önem vermediği söylenebilir.



**Tablo 3.17: Çevreyi Korumaya Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı**

Ürün – Hizmet Kategorisi	Çevre Teması										Toplam
	Suyun Korunması	İklim Değişikliği /Sürdürüle	Geri dönüşüm/ Atıkların	Orman Tahribatı	Şehir Kirliliği	Gıda İsrafi	Enerji Tasarrufu	Hava Kirliliği	Zararlı Zirai İlaçlar	Gürültü Kirliliği	
İletişim Kategorisi	0	3	2	0	0	0	1	0	0	0	6
	0,00	7,32	4,88	0,00	0,00	0,00	2,44	0,00	0,00	0,00	14,63
Bankacılık Kategorisi	3	3	2	1	0	1	0	1	0	0	11
	7,32	7,32	2,44	2,44	0,00	2,44	0,00	2,44	0,00	0,00	26,83
Ev Bakım Kategorisi	9	1	0	0	2	1	0	0	0	0	13
	21,95	2,44	0,00	0,00	4,88	2,44	0,00	0,00	0,00	0,00	31,71
Ev Geliştirme Kategorisi	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	5
	2,44	2,44	7,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,19
Holding/Şirketler Kategorisi	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
	0,00	0,00	0,00	2,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,88
Gıda Kategorisi	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	0,00	2,44	0,00	2,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,88
Kişisel Bakım Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gıda Perakendeciliği Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Giyim Kategorisi	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,00	0,00	2,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,44
Akaryakıt Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İçecek Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Teknoloji Üreticisi Kategorisi	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,00	2,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,44
E-Ticaret Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Teknoloji Perakendeciliği Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otomotiv Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mobilya Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kargo/Lojistik Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Toplam Frekans</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>41</b>
<b>Toplam Yüzde</b>	<b>31,71</b>	<b>24,39</b>	<b>19,51</b>	<b>9,75</b>	<b>4,88</b>	<b>4,88</b>	<b>2,44</b>	<b>2,44</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.17, hangi sektörlerin reklamlar aracılığıyla çevreyi korumaya yönelik davranışlar geliştirdiğini ortaya koyan verileri sunmaktadır. Bu doğrultuda çevreyi

korumak amacıyla yayınlanan reklamların yarısından fazlası (%58,54) sırasıyla; ev bakım (%31,71) ve bankacılık (%26,83) kategorileri tarafından yayınladığı görülmektedir. Söz konusu sektörleri sırasıyla; iletişim (%14,63) sektörü, ev geliştirme (%12,19) sektörü, holding/şirketler (4,88) ve gıda (%4,88) sektörleri, giyim (%2,44) ve teknoloji üreticisi (%2,44) kategorileri takip etmektedir. Kişisel bakım, gıda perakendeciliği, akaryakıt, içecek, e-ticaret, teknoloji perakendeciliği, otomotiv, mobilya ve kargo/lojistik kategorilerini içeren toplam 9 sektör içerisinde yer alan hiçbir firmanın çevreyi korumak amacıyla yayınlamış olduğu herhangi bir reklamına rastlanmamıştır. Çevreyi koruma bağlamında reklamlar aracılığıyla herhangi bir çaba da bulunmayan sektörler, toplam incelenen sektörün (17 sektör) yarısından fazlasını (%52,94) kapsamaktadır. Sektörlerin, çevreyi korumak amacıyla yayınlamış oldukları sosyal reklamların yaklaşık olarak %31,71'ini, suyun korunması (tasarruflu ve bilinçli tüketim) oluşturmaktadır. Bu bağlamda çevreyi koruma yönünde, firma/markaların en fazla su israfına odaklandığı söylenebilir. Tabloya göre, çevreyi korumaya yönelik suyun korunmasını odağa alan ve bu yönde fayda sağlamak amacıyla en fazla reklam (%21,95) veren firma/markaların, ev bakım kategorisinde yer aldığı gözlemlenmektedir. Söz konusu alanda fayda sağlamak amacıyla ev bakım sektörünü sırasıyla bankacılık (%7,32) ve ev geliştirme (%2,44) sektörlerinde yer alan firma/markalar takip etmektedir. Ayrıca tabloya göre, araştırma kapsamında incelenen sektörlerin sadece %20'sinin, çevreyi korumak amacıyla suyun korunması yönünde fayda oluşturmayı amaçladığı gözlemlenmiştir. Çevreyi korumaya yönelik geliştirilen çabalardan bir diğerini (%24,39) iklim değişikliği/sürdürülebilirlik yönünde temaları içeren reklamlar oluşturmaktadır. Tabloya göre, çevreyi korumak amacıyla iklim değişikliği/ sürdürülebilirliği ön planda tutan reklamların; iletişim (%7,32), bankacılık (%7,32), ev bakım (%2,44), ev geliştirme (%2,44), gıda (%2,44) ve teknoloji üreticiliği (%2,44) sektörleri içerisinde yer alan firma/markalar tarafından yayımlandığı gözlemlenmiştir. Ayrıca tabloya göre, araştırma kapsamında incelenen sektörlerin sadece %35'inin, çevreyi korumak amacıyla iklim değişikliği/sürdürülebilirliği odak noktasına alarak sosyal bir fayda oluşturmayı amaçladığı gözlemlenmiştir. Çevreyi koruma maksadıyla yayınlanan reklamların %19,51'ini kapsayan ve geri dönüşüm/atıkların azaltılması yönünde sosyal bir fayda oluşturmayı amaçlayan reklamlar sırasıyla; ev geliştirme (%7,32), iletişim (%4,88), bankacılık (%4,88) ve giyim (%2,44) sektörlerinde faaliyet gösteren firma/markalar

tarafından yayınlanmıştır. Ayrıca tabloya göre, araştırma kapsamında incelenen sektörlerin sadece %25'inin, çevreyi korumak amacıyla geri dönüşüm/atıkların azaltılmasını ön planda tutarak bir fayda oluşturmayı amaçladığı gözlemlenmiştir. Çevreyi korumaya yönelik geliştirilen reklamların yaklaşık %9,75'ini kapsayan ve çevreyi korumaya, ormanların korunması ve tahrip edilmemesi yönünde fayda oluşturmayı amaçlayan reklamların sırasıyla; holding/şirketler (%4,88), bankacılık (%2,44) ve gıda (%2,44) sektörlerinde faaliyet gösteren firma/markalar tarafından yayınlandığı elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Ayrıca tabloya göre, araştırma kapsamında incelenen sektörlerin sadece %20'sinin, çevreyi korumak amacıyla ormanların tahrip edilmemesi ve ormanların korunması doğrultusunda fayda oluşturmayı amaçladığı söylenebilir. Çevreyi koruma yönünde geliştirilen reklamların toplamda %9,76'sını eşit olarak şehir kirliliği (%4,88) ve gıda israfı (%4,88) yönündeki çabalar kapsamaktadır. Tabloya göre, şehir kirliliğini önlemeye yönelik fayda geliştirmeyi amaçlayan reklamlar, sadece ev bakım sektöründe (%4,88) faaliyet gösteren firma/markalar tarafından yayınlanmaktadır. Gıda israfını önlemeye yönelik reklamlar aracılığıyla çaba gösteren firma/markalar ise bankacılık (%2,44) ve ev bakım (%2,44) sektörlerinde faaliyet gösteren firma/markalar olduğuna rastlanmıştır. Ayrıca tabloya göre, araştırma kapsamında incelenen sektörlerin sadece %5'inin, çevreyi korumak amacıyla şehirlerin temiz tutulmasına yönelik fayda oluşturmayı amaçlarken, incelenen sektörlerin sadece %10'unda faaliyet gösteren firma/markaların gıda israfını önlemeye yönelik sosyal reklamlar aracılığıyla ortaya bir fayda çıkarmaya çalıştığı söylenebilir. Enerji tasarrufu (%2,44) ve hava kirliliği (%2,44), çevreyi korumaya yönelik an az fayda oluşturulmaya çalışılan alanlar olarak göze çarpmaktadır. Tabloya göre enerji tasarrufu doğrultusunda gösterilen çabanın yalnızca iletişim kategorisine ait firma/markalar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Aynı şekilde hava kirliliğine yönelik de amaçlanan faydanın yalnızca bankacılık sektöründe faaliyet gösteren firma/markalar tarafından gerçekleştirildiği elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Ayrıca incelenen sektörlerin yalnızca %5'inde faaliyet gösteren firma/markaların, enerji tasarrufuna ve hava kirliliğine yönelik bir fayda oluşturmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. İncelenen reklamlarda, çevreyi korumaya yönelik ortaya koyulmaya çalışılan faydalar içerisinde zararlı zirai ilaçların kullanımına ve gürültü kirliliğine ilişkin herhangi bir çabaya rastlanmadığı elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

**Tablo 3.18: Toplumsal Katılımı Desteklemeye Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı**

Ürün – Hizmet Kategorisi	Toplumsal Katılım Teması									Toplam
	Teşekkür/Dayanışma/Birlikte Var Olma	Gençlere Eğitim/Ekonomik/Eğitim Desteği	Engelsiz Yaşam	Çocukların Sosyal Gelişimi	Otizm	Doğal Afet	Organ Bağışı	Oy Kullanma	Kan Bağışı	
İletişim Kategorisi	1	3	3	1	2	1	0	0	0	11
	2,56	7,69	7,69	2,56	5,13	2,56	,00	,00	,00	28,21
Bankacılık Kategorisi	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	2,56	0,00	2,56	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	5,13
Ev Bakım Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	0,00
Ev Geliştirme Kategorisi	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	12,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	12,82
Holding/Şirketler Kategorisi	2	2	0	0	0	0	0	0	0	4
	5,13	5,13	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	10,26
Gıda Kategorisi	0	2	0	2	0	0	0	0	0	4
	0,00	5,13	0,00	5,13	0,00	0,00	,00	,00	,00	10,26
Kişisel Bakım Kategorisi	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,00	2,56	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	2,56
Gıda Perakendeciliği Kategorisi	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	2,56	0,00	2,56	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	5,13
Giyim Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	0,00
Akaryakıt Kategorisi	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3
	5,13	0,00	2,56	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	7,69
İçecek Kategorisi	3	1	0	0	0	0	0	0	0	4
	7,69	2,56	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	10,26
Teknoloji Üreticisi Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	0,00
E-Ticaret Kategorisi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	2,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	2,56
Teknoloji Perakendeciliği Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	0,00
Otomotiv Kategorisi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	2,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	2,56
Mobilya Kategorisi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	2,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	2,56
Kargo/Lojistik Kategorisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	,00	,00	,00	0,00
<b>Toplam Frekans</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>39</b>
<b>Toplam Yüzde</b>	<b>46,15</b>	<b>23,08</b>	<b>15,39</b>	<b>7,69</b>	<b>5,13</b>	<b>2,56</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.18, hangi sektörlerin reklamlar aracılığıyla toplumsal katılıma yönelik davranışlar geliştirdiğine ilişkin verileri sunmaktadır. Bu doğrultuda toplumsal katılımı desteklemek amacıyla yayınlanan reklamların yarısından fazlası (%71,81) sırasıyla; iletişim (%28,21), ev geliştirme (%12,82), holding/şirketler (%10,26), gıda (%10,26) ve içecek (%10,26) sektörleri tarafından yayınlandığı görülmektedir. Söz konusu sektörleri sırasıyla; akaryakıt (%7,69), bankacılık (%5,13), gıda perakendeciliği (%5,13), kişisel bakım (%2,56), e-ticaret (%2,56), otomotiv (%2,56) ve mobilya (%2,56) sektörleri takip etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen sektörlerin yaklaşık olarak %30'unu kapsayan ev bakım, giyim, teknoloji üreticisi, teknoloji perakendeciliği ve kargo/lojistik sektörlerinin, toplumsal katılıma yönelik herhangi bir çabasına (reklamına) rastlanmamıştır. Ayrıca elde edilen verilere göre, tabloda belirtilen sektörlerin hiçbiri, toplumsal katılımı desteklemek amacıyla kan bağıışı, organ bağıışı ve oy kullanımına ilişkin herhangi bir fayda ortaya koyan reklam yayınlamamıştır. Ek olarak söz konusu sektörler içerisinde yer alan iletişim sektörü, az önce belirtilen konular dışında toplumsal katılımı desteklemek doğrultusunda tüm konulara ilişkin bir fayda ortaya koyabilecek reklam(lar) yayınladığı göze çarpmaktadır. Sektörlerin, toplumsal katılımı desteklemek amacıyla yayınlamış oldukları reklamların yaklaşık olarak %46,15'ini teşekkür/dayanışma/birlikte var olma oluşturmaktadır. Bu veriden hareketle toplumsal katılım çerçevesinde firma/markaların en fazla birlikteliğe ve dayanışmaya yönelik fayda ortaya koymaya çalıştığı söylenebilir. Ayrıca, diğer tüm temalar (şiddet, çevre, sağlık) ve onların altında yer alan konular da dahil olmak üzere en fazla sektörel katılım, birliktelik ve dayanışma bağlamında ortaya çıkmaktadır. İncelenen sektörlerin yaklaşık %60'ı, toplumsal katılımı desteklemek amacıyla birlikteliği ve dayanışmayı odağa alarak reklamlar aracılığıyla ortaya bir fayda çıkarmaya çabalamışlardır. Tabloya göre, toplumsal katılıma yönelik birlikteliği/dayanışmayı odağa alan ve bu yönde fayda sağlamak amacıyla en fazla reklam veren sektörlerin sırasıyla ev geliştirme (%12,82) ve içecek (%7,69) sektörleri olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda ilgili sektörleri sırasıyla; holding/şirketler (%5,13), akaryakıt (%5,13), iletişim (%2,56), bankacılık (%2,56), gıda (%2,56), e-ticaret (%2,56), otomotiv (%2,56) ve mobilya (%2,56) sektörleri takip etmektedir. toplumsal katılımı desteklemeye yönelik geliştirilen çabalardan bir diğerini gençlerin ekonomik/sosyal/eğitim açısından desteklenmesini (%23,08) içeren reklamlar oluşturmaktadır. Tabloya göre, toplumsal

katılımı desteklemek amacıyla gençlerin ekonomik/sosyal/eğitim açısından desteklenmesini ön planda tutan reklamların sırasıyla; iletişim (%7,69), holding/şirketler (%5,13), gıda (%5,13), kişisel bakım (%2,56) ve içecek (%2,56) sektörleri tarafından yayınladığı elde edilen bulgulara arasında yer almaktadır. Ayrıca söz konusu alanda, mevcut sektörlerin yaklaşık olarak %30'unun destek verdiği elde edilen bulgular çerçevesinde söylenebilir. Toplumsal katılımı desteklemek maksadıyla yayınlanan reklamların %15,39'unu kapsayan ve engelli bireylerin yaşadığı zorlukları ortadan kaldırmayı amaçlayan reklamlar sırasıyla; iletişim (%7,69), bankacılık (%2,56), gıda perakendeciliği (%2,56) ve akaryakıt (%2,56) sektörlerinde faaliyet gösteren firma/markalar tarafından yayınlanmıştır. Ayrıca incelenen sektörlerin sadece %20'sinin söz konusu alanda fayda oluşturmayı amaçladığı elde edilen bulgular arasındadır. Toplumsal katılımı desteklemeye yönelik geliştirilen reklamların yaklaşık olarak %7,69'unu kapsayan ve toplumsal katılımı sağlamaya, çocukların sosyal gelişimini destekleyerek fayda oluşturmayı amaçlayan reklamları yalnızca gıda (%5,13) ve iletişim (%2,56) sektörlerinde faaliyet gösteren firma/markalar tarafından yayınlandığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda söz konusu sektörlerin yaklaşık %10'unun ilgili alanda fayda oluşturmaya çalıştığı söylenebilir. Toplumsal katılımın sağlanması amacıyla geriye kalan reklamları otizme (%5,13) ve doğal afetlere (%2,56) yönelik reklamlar oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu alanda fayda sağlamayı amaçlayan tek sektörün iletişim sektörü olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum da mevcut sektörlerin yalnızca %5'inin bu alanda bir fayda sağlamayı amaçladığı söylenebilir.

Türkiye'de faaliyet gösteren ticari firmaların, sosyal reklam bağlamında hangi konuları ne şekilde sunduğunu daha ayrıntılı bir şekilde görmek amacıyla her bir tema diğer elde edilen bulgular ile birlikte tekrar ele alınmıştır.

**Tablo 3.19: Sosyal Reklam Temalarının Tehdit-Teşvik Edici Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı**

Temalar	Mesaj Stratejisi				Toplam Yüzde	Toplam Frekans
	Tehdit Edici	Yüzde	Teşvik Edici	Yüzde		
Sağlıklı Yaşam	0	0,00	21	100,00	<b>100,00</b>	<b>21</b>
Şiddet	14	37,84	23	62,16	<b>100,00</b>	<b>37</b>
Çevre	18	43,90	23	56,10	<b>100,00</b>	<b>41</b>
Toplumsal Katılım	7	17,95	32	82,05	<b>100,00</b>	<b>39</b>

Tablo 3.19’te, araştırma kapsamında incelenen reklamların, sosyal soruna yönelik fayda oluşturmak amacıyla hangi mesaj stratejisinden faydalandığına ilişkin verilere yer verilmiştir. Tabloya göre, firma/markaların sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla ortaya koydukları faydaların tamamında (%100), herhangi bir olumsuz duygu durumundan faydalanmadan sadece olumlu duygu durumları ile mevcut soruna çözüm oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Toplumda var olan şiddeti ortadan kaldırmak/asgari düzeye indirmek ve ortaya çıkması muhtemel toplumsal şiddet olaylarının ortaya çıkmasını önlemek amacıyla geliştirilen reklamların %37,84’ünde arzulanan faydaya olumsuz sonuçların gösterimine yer verilerek ulaşılmaya çalışıldığı elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Söz konusu reklamların %62,16’sında ise herhangi bir olumsuz duygu durumuna ve gösterimine yer vermeden amaçlanan faydaya yönelik bir çaba sergilendiği görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen reklamların sonuçlarına göre firma/markaların çevreyi korumaya yönelik reklamların %43,90’ında tehdit edici mesaj stratejisine yer verirken %56,10’unda ise teşvik edici mesaj stratejisiyle amaçlanan faydaya ulaşılmaya çalışılmıştır. Son olarak toplumsal katılıma yönelik fayda yaratmak amacıyla geliştirilen reklamların yaklaşık %17,95’inde tehdit edici mesaj stratejisine başvurulurken söz konusu reklamların %82,05’inde teşvik edici mesaj stratejisinin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca tehdit edici mesaj stratejisi aracılığıyla arzulanan faydaya ulaşılmaya çalışılan reklamların yaklaşık olarak yarısı (%46,15) çevreyi korumaya yönelik reklamları kapsamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda teşvik edici mesaj stratejisinin en fazla tercih edildiği sosyal sorunun, toplumsal katılıma yönelik sorunlar (%32,32) olduğu tespit edilmiştir.

Firma/markaların ilgili sosyal soruna yönelik fayda oluşturma sürecinde hedef kitleye birtakım rasyonel mesaj aktarımı sağlamaktadır. Bu bağlamda incelenen reklamlarda rasyonel mesaj aktarımının ilgili soruna yönelik istatistiksel veriler, sosyal sorunun ne olduğuna dair bilgiler, soruna sebep olan veya çözüm oluşturacak davranışlara ilişkin mesajlar şeklinde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hangi sosyal sorunlara ilişkin ne şekilde bir rasyonel bilgi aktarımı sağlandığını ortaya koymak amacıyla araştırmaya dahil edilen reklamların çözüm aradığı sorunlar ile reklamlarda kullanılan rasyonel çekiciliklerinin birbirleri arasındaki dağılımına ilişkin analiz gerçekleştirilmiştir.



**Tablo 3.20: Sosyal Reklam Temalarının Rasyonel Çekiciliklerine Göre Dağılımı**

Temalar	Rasyonel Çekicilikler				Toplam
	İstatistiksel Bilgi	Sebeplerin Sunumu	Sorunların Sunumu	Çözümlerin Sunumu	
Sağlıklı Yaşam	0	1	21	21	21
	0,00	4,76	100,00	100,00	100,00
Şiddet	8	21	37	37	37
	21,62	56,76	100,00	100,00	100,00
Çevre	15	15	41	41	41
	36,58	36,58	100,00	100,00	100,00
Toplumsal Katılım	9	11	39	39	39
	23,08	28,21	100,00	100,00	100,00
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>48</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>138</b>
	<b>23,19</b>	<b>34,78</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.20, araştırma kapsamında incelenen reklamlarda fayda inşa edilmeye çalışılan sorunların hangi rasyonel çekicilikler ile sunulduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca tüm reklamlarda ilgili sorunun ne olduğuna ilişkin bir bilgi yer alırken soruna yönelik de tüm reklamlarda bir fayda ortaya çıkaracak davranış (çözüm) sunulmaktadır. Bu doğrultuda sağlık yaşamı desteklemeye yönelik reklamların yalnızca %4,76'sında soruna ilişkin sebeplere yer verilirken, söz konusu reklamların hiçbirinde istatistiksel bir bilgi aktarımına rastlanmamıştır. Şiddete yönelik reklamların %21,62'sinde istatistiksel bilgi aktarımı bulunurken, söz konusu reklamların yarısında fazla bir bölümünde (%56,76), ilgili şiddetin sebeplerine değinildiği göze çarpmaktadır. Çevreyi korumak amacıyla geliştirilen reklamların %36,58'sinde ilgili sorun bağlamında istatistiksel bilgiler aktarılırken, reklamların yine %36,58'inde söz konusu sorunun sebeplerine ilişkin sunum gerçekleştirilmektedir. Son olarak toplumsal katılımı desteklemek amacıyla yayınlanan reklamların 23,08'inde istatistiksel bilgiler ön plana çıkarılırken, %28,21'inde söz konusu sorunun sebeplerine ilişkin hedef kitlenin bilgilendirildiği, elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen sosyal reklamlardan, ilgili soruna ilişkin sebepleri hedef kitleye aktarmayı tercih eden reklamların (sebeplerin sunumuna yer veren reklamların) yaklaşık %43,75'i şiddete yönelik faydayı amaçlayan reklamlarda rastlanmaktadır. İstatistiksel bilgi aktarımı sağlayan reklamların ise yaklaşık olarak yarısına (%46,87) çevreyi korumaya yönelik reklamlarda rastlanmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, özellikle şiddete yönelik sosyal bir fayda ortaya çıkarabilmek için hedef kitlenin ilgili sorunun sebeplerine ilişkin bilgilendirilmesi

gerekliliği önemli görülmektedir. Benzer yorum, çevreyi desteklemeye yönelik reklamlarda istatistiki bilginin kullanılması için de yapılabilir.

**Tablo 3.21: Sosyal Reklam Temalarının Konumlandırma Beyanlarına Göre Dağılımı**

Temalar	Konumlandırma Beyanı				Toplam
	Engel Odaklı	Davranış Odaklı	Fayda Odaklı	Rekabet Odaklı	
Sağlıklı Yaşam	4	10	8	0	22
	18,18	45,45	36,36	0,00	100,00
Şiddet	25	7	3	0	35
	71,43	20,00	8,57	0,00	100,00
Çevre	0	20	17	4	41
	0,00	48,78	41,46	7,96	100,00
Toplumsal Katılım	23	10	6	1	40
	57,5	25,00	15,00	2,5	100,00
<b>Toplam</b>	<b>52</b>	<b>47</b>	<b>34</b>	<b>5</b>	<b>138</b>
	<b>37,68</b>	<b>34,06</b>	<b>24,64</b>	<b>3,62</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.21, araştırma kapsamında incelenen reklamların, sosyal soruna yönelik fayda oluşturulması yönünde uygulamaların veya davranış taleplerinin hangi sosyal sorunda hedef kitleye ne şekilde sunulduğuna ilişkin analizi yansıtmaktadır. Bu doğrultuda sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla yayınlanan reklamların %45,45’inde hedef kitleye net, sistematik davranış kalıplarının sunulduğu görülmektedir. Ayrıca sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla geliştirilen reklamların %36,36’sında ise çözümün ortaya çıkaracağı bireysel çıkarılara değinildiği gözlenmiştir. Sağlık kapsamında geliştirilen reklamların %18,18’inde ise sağlıklı yaşamın önündeki fiziki, sosyal, parasal ve psikolojik engellerin ortadan kaldırılarak sosyal bir fayda ortaya çıkarılmaya çalışıldığı söylenebilir. Firma/markalar tarafından şiddeti önlemeye yönelik yayınlanan reklamların büyük bir bölümünde (%71,43), şiddeti mümkün kılan ve ilgili alanda sosyal bir faydanın ortaya çıkmasına engel olan yapılara yönelik ürün/hizmet veya sosyal önermeler geliştirildiği söylenebilir. Şiddeti ve şiddetin ortaya çıkardığı tahribatları ortadan kaldırmak amacıyla yayınlanan reklamların %20’sinde ise net ve belirgin davranışlar sergilenerek veya hedef kitleden net ve belirgin davranışlar talep edilerek sosyal bir fayda oluşturulmaya çalışılmaktadır. Şiddet bağlamında geliştirilen reklamların %8,57’sinde ise hedef kitlenin talep edilen davranışı benimsemesi durumunda elde edeceği kişisel veya toplumsal çıkarları ön planda tutmaktadır. Tabloya göre, çevreyi korumaya yönelik

yayınlanan reklamların yarısına yakın bir bölümünde (%48,78) davranış odaklı konumlandırma geliştirilirken diğer yarısına yakın bölümünde (%41,46) fayda odaklı konumlandırma beyanı geliştirilmektedir. Ayrıca çevreyi korumaya yönelik reklamların kalan bölümünde (%7,96) ise çevresel sorunlara yol açan davranışlar ile çevreyi korumaya yönelik gerçekleştirilen davranışların, ilgili sorun bağlamında karşılaştırılarak aktarıldığı görülmektedir. Son olarak toplumsal katılımı desteklemek amacıyla yayınlanan reklamların yarısından fazla bir bölümünde (%57,5) engel odaklı konumlandırmaya yer verilirken, %25’inde davranış odaklı konumlandırmaya, %15’inde rekabet odaklı konumlandırmaya, %2,5’inde ise rekabet odaklı konumlandırmaya yer verildiği elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Söz konusu tabloya, konumlandırma beyanları çerçevesinden bakıldığında, reklamlarda an az tercih edilen konumlandırmanın olumlu ve olumsuz davranışların kıyaslanarak faydayı ortaya çıkaracak davranışın benimsenmesini amaçlayan rekabet odaklı konumlandırma (%3,62) olduğu göze çarpmaktadır. En fazla tercih edilen konumlandırma beyanının ise engel odaklı konumlandırma (%37,68) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak engel odaklı konumlandırma stratejisinin en fazla toplumda var olan şiddeti ortadan kaldırmaya yönelik geliştirilen reklamlarda tercih edildiği dikkat çekmektedir. Bu duruma istinaden aksi yönde davranışları doğaya yönelik şiddet olarak tanımlamanın mümkün olduğu ve çevreyi korumaya yönelik reklamlarda ise engel odaklı konumlandırmaya hiçbir şekilde rastlanmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.22: Sosyal Reklam Temalarının İletişimsel Hedefler Bağlamında Dağılımı**

Temalar	İletişimsel Hedefler				Toplam
	Bilişsel	Değersel	Eylemsel	Davranışsal	
Sağlıklı Yaşam	7 33,33	10 47,62	21 100,00	0 0,00	21 100,00
Şiddet	13 35,13	25 67,57	23 62,16	16 43,24	37 100,00
Çevre	20 48,78	19 46,34	38 92,68	5 12,19	41 100,00
Toplumsal Katılım	9 23,08	22 56,41	38 97,43	2 5,12	39 100,00
<b>Toplam</b>	<b>49 35,51</b>	<b>76 55,07</b>	<b>120 86,96</b>	<b>23 16,67</b>	<b>138 100,00</b>

Tablo 3.22’de, firma/markaların sosyal reklamlar aracılığıyla sosyal sorunlara yönelik fayda geliştirmeye çalışırken arzu edilen davranışa(lara) hangi sosyal soruna hangi iletişimsel hedefler ile ulaşmaya çalıştığına ilişkin verilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda firma/markaların sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik fayda geliştirme sürecinde, sosyal faydayı ortaya çıkaracak olan davranışın(ların) tamamında (%100,00) eylemsel hedeflere odaklandığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda söz konusu soruna yönelik belli ve net adımlar atılmaya çalışıldığı söylenebilir. Ayrıca tabloya göre, sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla geliştirilen reklamların yaklaşık olarak yarısında (%47,62) değer değişimine odaklanırken, %33,33’ünde ise sorunların sebeplerine veya çözümlerine ilişkin bilişsel hedeflerin yer aldığı görülmektedir. Şiddet bağlamında sosyal bir fayda ortaya çıkarmayı amaçlayan reklamların %62,16’sında eylemsel hedeflere yer verilirken, %43,24’ünde davranışsal hedeflere odaklanılmıştır. Ayrıca söz konusu reklamlarda %67,57 oranında değersel hedeflere yer verilirken, %35,13’ünde bilişsel hedeflere ulaşmaya çalışılmıştır. Çevreyi korumaya yönelik incelenen reklamlar aracılığıyla ortaya koyulmaya çalışılan faydada, %92,68 oranla eylemsel çözümler bulunmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir. Söz konusu reklamların %12,19’unda ise ilgili soruna yönelik davranışsal çözümlere odaklanıldığı görülmektedir. çevreyi koruma maksadıyla firma/markaların, ilgili reklamların %48,78’inde bilişsel aktarımlarda bulunurken, %46,34’ünde ise hedef kitleye bir değer aktarımında bulunduğu söylenebilir. Son olarak toplumsal katılımı desteklemek amacıyla yayınlanan reklamların büyük bir bölümünde (%97,43) yine eylemsel çözümler ile sosyal fayda inşa edilmeye çalışıldığı dikkat çekmektedir. Söz konusu reklamların küçük bir bölümünde (%5,12) ise davranış çözümlerine odaklanıldığı görülmektedir. Toplumsal katılımı destekleme doğrultusunda reklamların yarısında fazla kısmında (%56,41) ilgili soruna ilişkin değersel temeller oluşturulmaya çalışılırken, %23,08’inde ise ilgili sorunla ilişkili bilişsel aktarımlarda bulunduğu el edilen bulgular arasında yer almaktadır. Sağlıklı yaşamı desteklemek, çevreyi korumak ve toplumsal katılımı sağlayabilmek amacıyla firma/markaların büyük bir çoğunlukla (yaklaşık %86,96) ilgili soruna yönelik eylemsel çabalarda veya eylemsel davranış taleplerinde bulunduğu göze çarpmaktadır. Tabloya göre, sadece şiddeti önlemeye, olumsuz sonuçlarını en aza indirmeye ve ortaya çıkması muhtemel şiddet olaylarını engellemeye yönelik geliştirilen reklamların yine büyük bir bölümünde (%62,16) eylemsel çözümler aracılığıyla fayda inşa edilmeye çalışılsa da diğer sosyal

sorunlara kıyasla davranışsal çözümlerin de büyük bir oranda (%43,24) tercih edildiği dikkat çekmektedir.

**Tablo 3.23: Sosyal Reklam Temalarının Sosyal Faydanın İnşasında Kurucu Role Göre Dağılımı**

Temalar	Kurucu Rol			Toplam
	Kurum	Hedef Kitle	Kurum-Hedef Kitle İşbirliği	
Sağlıklı Yaşam	1	20	0	21
	4,76	95,24	0,00	100,00
Şiddet	7	15	15	37
	18,92	40,54	40,54	100,00
Çevre	11	19	11	41
	26,83	46,34	26,83	100,00
Toplumsal Katılım	24	6	9	39
	61,54	15,38	23,08	100,00
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>60</b>	<b>35</b>	<b>138</b>
	<b>31,16</b>	<b>43,48</b>	<b>25,36</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.23’de, araştırma kapsamında ele alınan reklamlarda yer verilen toplumsal soruna çözüm oluşturacak davranışın(ların) sorumluluğunun hangi kesime (kurucu rol) atfedildiğine ilişkin verilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda incelenen reklamların büyük bir bölümünde (%95,24), sağlıklı yaşama yönelik fayda oluşturması beklenen davranış, hedef kitleden beklenmektedir. İncelenen reklamların yalnızca %4,76’sında, sağlıklı yaşama yönelik faydanın, kurum tarafından gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Tabloya göre, şiddeti konu alan reklamların %40,54’ünde arzulan fayda hedef kitle davranışlarından beklenirken, diğer %40,54’ünde ise arzulan fayda kurum ile hedef kitlenin ortak işbirliğine dayanan davranışlardan beklenmektedir. Söz konusu reklamların kalan %18,92’sinde ise amaçlanan faydaya ilişkin kurumun kendisinin bir davranış ortaya koyduğu gözlemlenmektedir. Çevreyi korumayla ilişkili reklamların yarısına yakın bölümünde (%46,34), sosyal faydanın ortaya çıkmasını sağlayacak olan davranış, hedef kitleye atfedilmektedir. Söz konusu reklamların geri kalan bölümde (%53,66) ise sosyal faydayı ortaya çıkarmak amacıyla kurumun bir davranış (%26,83) geliştirdiğine rastlanırken, diğer %26,83’ünde kurum ile hedef kitlenin işbirliğine dayalı davranış geliştirildiği görülmektedir. Toplumsal katılımı desteklemek amacıyla geliştirilen reklamların %61,54’ünde sosyal fayda için kurumun kendisinin davranış ortaya koyduğu

görülürken, %15,38’inde sosyal faydayı ortaya çıkaracak davranış hedef kitleden talep edilmektedir. Söz konusu bağlamda incelenen reklamların kalan %23,08’inde, kurumun fayda oluşturmak amacıyla bir davranış gerçekleştirdiği ve söz konusu faydanın daha fazla geliştirilmesi amacıyla da hedef kitleden de mevcut davranışla ilişkili bir talepte bulunulduğu görülmektedir. Ayrıca toplumsal faydanın hedeflendiği reklamlarda, reklam veren firma/markanın tek başına en fazla, toplumsal katılımı desteklemek (%55,81) amacıyla davranış geliştirdiği gözlemlenirken, en az ise sağlıklı yaşama (%2,32) yönelik davranış geliştirdiği dikkat çekmektedir. İncelenen reklamlarda, sosyal fayda ortaya çıkaracak olan davranışın hedef kitleden talep edilmesine, en fazla sağlıklı yaşama (%33,33) ve çevreyi korumaya (%31,66) yönelik geliştirilen reklamlarda rastlanırken, en az ise toplumsal katılımı (%10) desteklemek amacıyla geliştirilen reklamlarda rastlanıldığı elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Reklamlar aracılığıyla toplumda var olan sosyal sorunlara yönelik faydanın ortaya çıkarılması amacıyla hedef kitle ile kurum ortak işbirliğine dayalı davranışların önerildiği reklamların, en fazla şiddeti önlemeye (%42,85) yönelik reklamlarda tercih edildiği görülürken, sağlıklı yaşamı korumaya yönelik reklamlarda hiç tercih edilmediği dikkat çekmektedir.

**Tablo 3.24: Sosyal Reklam Temalarının Ürün Varlığına İlişkin Dağılımı**

Temalar	Ürün Varlığı		Toplam
	Somut Ürün	Sosyal Önerme	
Sağlıklı Yaşam	1	20	<b>21</b>
	4,76	95,24	<b>100,00</b>
Şiddet	22	29	<b>37</b>
	59,46	78,38	<b>100,00</b>
Çevre	22	29	<b>41</b>
	53,66	70,73	<b>100,00</b>
Toplumsal Katılım	33	15	<b>39</b>
	84,61	38,46	<b>100,00</b>
<b>Toplam</b>	<b>78</b>	<b>93</b>	<b>138</b>
	<b>56,52</b>	<b>67,39</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.24, reklamda fayda oluşturmak amacıyla geliştirilen ürün/hizmet veya sosyal önermelerin (davranış talebi), fayda aranan toplumsal sorunlara ilişkin dağılımını göstermektedir. Bu doğrultuda tabloya göre firma/markalar tarafından sağlıklı yaşam sorununa fayda oluşturmak amacıyla yalnızca %4,76 oranında herhangi bir ürün veya

hizmet geliştirildiği dikkat çekmektedir. Söz konusu soruna çözüm oluşturmak amacıyla reklamların %95,24'ünde amaçlanan fayda, sosyal önermeler aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Şiddeti önlemek amacıyla geliştirilen reklamların büyük bir bölümünde (%78,38) sosyal önermeler aracılığıyla toplumsal faydaya ulaşılmaya çalışılırken, %59,46'sında ise ilgili soruna çözüm oluşturacağı düşünülen ürün veya hizmetler üretildiği görülmektedir. Çevreyi korumaya yönelik toplumsal fayda arayışında olan reklamların %70,73'ünde hedef kitleye yönelik sosyal önermeler sunulurken, %53,66'sında soruna yönelik geliştirilen ürün veya hizmetleri kapsamaktadır. Toplumsal katılımı sağlamak amacıyla yayınlanan reklamların büyük bir bölümünde (%84,61) ilgili sorunlara ilişkin ürün veya hizmetler geliştirilirken, %38,46'sında ise sosyal önermeler aracılığıyla fayda oluşturulmaya çalışıldığı elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Toplumsal katılımı desteklemeye yönelik geliştirilen reklamlar haricinde diğer tüm sosyal sorun alanlarında (sağlık, şiddet, çevre), ürün veya hizmet geliştirmeye nispeten toplumsal faydanın sosyal önermeler aracılığıyla inşa edilmeye çalışıldığı dikkat çekmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hem dünya çapında hem de ülkemizde toplumsal sorunların varlığı gün geçtikçe çeşitlenerek artmakta ve bu sorunlara ilişkin bazı insanlar, kar amacı gütmeyen kurumlar, devletler ve ticari firmalar söz konusu toplumsal sorunlara yönelik fayda geliştirebilmek için çaba göstermektedir. Toplumsal faydanın inşa edilme sürecinde bir takım mekanizmalar ve inovatif düşünceler geliştirilmektedir. Bu doğrultuda Reklamcılar Derneği Başkanı Ahmet Pura, hem globalde hem de Türkiye’de yapılan çalışmalarda, reklamın algıları değiştirmek ve sosyal fayda inşa etmek adına en güçlü kaynaklar arasında yer aldığını söylemektedir (Unstereotyp Alliance Türkiye, 2021: 4). Çalışmanın temel problemini, toplumsal sorunların ticari firmalar tarafından nasıl algılandığını ve söz konusu sorunlara ilişkin geliştirilen çabaların reklamlarda nasıl kurgulandığını ortaya koymak amacıyla sosyal pazarlama dinamikleri (sosyal konular, sosyal pazarlama karması, konumlandırma beyanı, iletişimsel hedefler, mesaj stratejileri, faydanın sorumluluğu, geliştirilen ürünün varlığı) göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir.

Türkiye’de sosyal reklam ve sosyal pazarlama alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde, genellikle tüketici algıları ve söz konusu alanın etkinliğine yönelik çalışmalar yapıldığına rastlanmıştır. Ayrıca reklamların içeriğine yönelik yapılan çalışmalar da ise, çoğunlukla mesaj çekiciliklerine ilişkin analizler yapıldığı ve bunlarında genellikle kamu kuruluşlarının ve kar amacı gütmeyen kurumların yayınlamış olduğu kampanyalar çerçevesinde oluşturulduğuna rastlanmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma sosyal pazarlama disiplinine özgü kavramları kullanarak sosyal reklamların içeriklerine ilişkin analiz sunması ve söz konusu reklamların ticari firmaların reklamları çerçevesinde sınırlandırılması araştırmanın özgünlüğünü korur niteliktedir.

Bu bölümde, çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiş araştırma sorularına yönelik, araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile cevap aranmaya çalışılmıştır.

**Araştırma sorusu 1:** Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlarda hangi sosyal sorunlara değinilmektedir?

Söz konusu soruya cevap bulmak amacıyla araştırma kapsamında değerlendirilen reklamların, fayda oluşturulmaya çalışılan sorunlar bağlamında analizi sağlanmıştır. Bu



bağlamda yayınlanan reklamların 4 temel başlıkta sınıflandırılabilceği ortaya çıkmıştır. İncelenen reklamlardaki söz konusu temel sosyal sorunlar; *çevreyi koruma, şiddeti önleme, sağlıklı yaşamı destekleme ve toplumsal katılımı sağlama* olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu sosyal sorunlar kendi içerisinde ayrıca sınıflandırılmış ve bu bağlamda araştırma kapsamında incelenen reklamların sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla sadece *Covid-19 pandemisine ve egzersizi desteklemeye* yönelik bir çaba geliştirdiği gözlemlenmiştir. Toplumda var olan şiddetin sonuçlarına çözüm bulmak, var olan şiddet unsurlarını ortadan kaldırmak ve olası şiddet sorunlarının ortaya çıkmasını önlemek amacıyla firma/markaların fayda geliştirmeye çalıştığı şiddet türleri; *toplumsal cinsiyet bağlamında şiddet, gençlere yönelik şiddet, hayvanlara yönelik şiddet, ırkçılık ve aile içi şiddet* olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda, firma/markaların çevreyi korumaya yönelik fayda oluşturmak amacıyla ele aldığı konular; *suyun korunması, iklim değişikliği/sürdürülebilirlik, geri dönüşüm/atıkların azaltılması, ormanların tahribatı, şehir kirliliği, gıda israfı ve hava kirliliği* şeklindedir. Son olarak firma/markaların toplumsal katılımı sağlamak amacıyla ele almış olduğu konular; *dayanışma/birlikte var olma, gençlerin toplumsal/ekonomik/egitim açısından desteklenmesi, engelsiz yaşam, çocukların sosyal gelişimi, otizm ve doğal afetler* şeklinde ortaya çıkmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde firma/markaların sağlıklı yaşam bağlamında *obezite, cinsel yolla bulaşan hastalıklar, uyuşturucu, tütün ve alkol kullanımına* ilişkin fayda oluşturmayı amaçlayan reklamlarına rastlanmamıştır. Şiddet bağlamında ise geleneksel kabul görmüş cinsiyet tanımlarından *farklı cinsel yönelimlere sahip bireylerin* (lezbiyen, gay, biseksüel, trans, queer) *yaşadıkları toplumsal sorunlara* ve özellikle son yıllarda artan *intihar* olaylarına ilişkin hiçbir fayda geliştirilmeye çalışılmamıştır. Çevreyi koruma özelinde ise *zararlı zirai ilaç kullanımı ve gürültü kirliliği* bağlamında fayda oluşturulmaya çalışılan reklamlara rastlanmamıştır. Toplumsal katılımı destekleme doğrultusunda ise firma/markaların araştırma kapsamında *organ bağıışı, kan bağıışı ve oy kullanmaya* yönelik herhangi bir faydada bulunmadıklarına rastlanmıştır. Söz konusu başlıkların *Türkiye’de faaliyet gösteren ve araştırma kapsamında incelenen firma/markalar tarafından görmezden gelindiği sonucuna ulaşılabilir.*

**Araştırma sorusu 2:** Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlarda değinilen sosyal sorunların dağılımı ne şekildedir?

Araştırma sorusu 1 başlığı altında çözüm oluşturulmak için herhangi bir çaba geliştirilmeyen sorunlara ilişkin bilgiler, tekrara düşmemek adına bu başlıkta ayrıca değinilmeyecektir. Sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik geliştirilen reklamlar, incelenen sosyal reklamlarda en az değinilen (%15,2) toplumsal sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu soruna yönelik yayınlanan reklamların büyük bir bölümü *Covid-19 pandemisini* (%90,5) kapsamaktadır. Kalan bölümü ise bireylerin *egzersiz* yapmasını teşvik eden (%9,5) reklamlar oluşturmaktadır.

Ticari firma/markalar tarafından reklamlar aracılığıyla en fazla fayda geliştirilmeye çalışılan toplumsal sorunun çevre (%29,7) ile ilgili sorunlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevre ile ilgili yayınlanan reklamların içerisinde en fazla oluşturulmaya çalışılan fayda, *suyu korumaya* (%31,7) yönelikken; en az geliştirilmeye çalışılan fayda ise *enerji tasarrufu* (%2,4) ve *hava kirliliği* (%2,4) olarak ortaya çıkmaktadır. Fayda oluşturulmaya diğer konular ise sırasıyla; *iklim değişikliği/sürdürülebilirlik* (%24,4), *geri dönüşüm/atıkların azaltılması* (%19,5), *orman tahribatı* (%9,8), *şehir kirliliği* (%4,9) ve *gıda israfı* (%4,9) şeklindedir.

Ticari firma/markaların, sosyal sorunların %28,3’ünde toplumsal katılımı sağlamak amacıyla geliştirilen reklamlara rastlanmaktadır. Söz konusu bağlama ilişkin fayda sağlamak amacıyla geliştirilen reklamlarda, firma/markaların en fazla *dayanışma/birlikte var olma* (%46,1) yönünde fayda geliştirmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılrken; en az ise sırasıyla *çocukların sosyal gelişimi* (%7,7), *otizm* (%5,1) ve *doğal afetlerin* (%2,6) tercih edildiğine ulaşılmıştır. Toplumsal katılımı desteklemek amacıyla geliştirilen reklamların %23,1’ini *gençlerin ekonomik/egitim/toplumsal açıdan desteklenmesi* oluşturmaktadır. Engelli bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmek ve karşılaştıkları problemleri ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilen reklamlar söz konusu alandaki reklamların %15,4’ünü oluşturmaktadır.

Firma/markaların toplumsal fayda oluşturmak amacıyla reklamlarda yer verdiği konuların %26,8’inde şiddete yönelik fayda geliştirmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Şiddete yönelik en fazla (%73) çözüm aranan sorun, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin

ortaya çıkardığı sorunlar olduğu görülmektedir. Söz konusu bağlamda en az tercih edilen sorunların ise *ırkçılık* (%2,7), *aile içi şiddet* (%2,7) ve *trafik şiddeti* (%2,7) olduğu dikkat çekmektedir. Şiddet bağlamında fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirilen reklamların %10,8'ini *gençlere yönelik şiddete* çözüm arayan reklamlar oluştururken; %8,1'ini ise *hayvanlara yönelik şiddeti* çözüm geliştiren reklamlar oluşturmaktadır.

Sağlıklı yaşam bağlamında bireyleri korumayı amaçlayan reklamların büyük bir bölümünde pandemiye yer verilmesi, söz konusu sorunun araştırma yapılan dönem içerisinde hem dünyada hem de ülkemizde sert bir şekilde yaşanması ile ilişkili olduğu söylenebilir. En fazla çözüm oluşturulmaya çalışılan alanın çevre olması, özellikle son yıllarda kuraklığın artması, mevsim geçişlerinin anormalleşmesi, mevsim sıcaklarının her geçen sene yükselmesi, buzulların erimesi, çeşitli doğa olaylarında artış yaşanması (orman yangıları vs.) ve son olarak da içinde yaşanan pandeminin sebebinin de küresel ısınmaya atfedilmesi söz konusu sonucu açıklar niteliktedir. İncelenen reklamlarda orman tahribatına ilişkin çözüm önerilerin genellikle firmaların/markaların fidan bağıışı, fidan dikimi ve marka ormanlarını kurma çabaları dışında herhangi bir çözüm önerisi geliştirilmemesi dikkat çekmektedir. Ayrıca çevre bağlamında firma/markaların şehir ve hava kirliliği, gıda israfı ve enerji tasarrufuna yönelik fayda geliştirmeye pek fazla tercih etmedikleri söylenebilir. Toplumsal katılımı desteklemek amacıyla birlikteliğe ve dayanışmaya yönelik reklamların daha fazla tercih edilmesi, yine pandemi dönemiyle açıklanabilmektedir. Çünkü pandeminin ortaya çıkması tüm dünya ülkelerinde büyük ekonomik, sosyal ve psikolojik sorunlara yol açmıştır. Genellikle de söz konusu bağlamda yayınlanan reklamların çoğu, pandemi etrafında çerçevelendirilmiştir. Firma/markaların şiddet bağlamında en fazla toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ortaya çıkardığı sorunlara değinmesi ve her geçen yıl erkekler tarafından kadınlara yönelik şiddetin artarak devam etmesi, söz konusu sorunun firma/markaların da dikkatini çektiği görülmektedir.

***Araştırma sorusu 3:*** Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamların faaliyet gösterilen sektörlere göre dağılımı ne şekildedir?

Türkiye’de faaliyet gösteren ve sosyal sorunlara yönelik reklamlar aracılığıyla çözüm arayan firma/markalara bakıldığında, en fazla reklam veren ilk 5 firma içerisinde sırasıyla Turkcell (%8), Garanti BBWA (%7,2), Eti (%5,8), Vodafone (%5,8) ve Finish

(%5,8) olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu firmaların reklamları incelenen reklamların yaklaşık %30'unu karşılamaktadır.

Sektörel dağılımlara bakıldığında ise; en fazla reklam veren 3 sektörün sırasıyla iletişim (%18,1), bankacılık (%13) ve ev bakım (%10,9) sektörleri olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca kargo/lojistik sektöründe faaliyet gösteren hiçbir markanın sosyal reklamına ulaşamazken, sosyal reklam yayınlamayı en az tercih eden sektörlerin otomobil (%0,7) ve mobilya (%0,7) sektörleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda incelenen sektörlerin yaklaşık olarak %17,6'sını kapsayan sektörlerin yayınlamış olduğu sosyal reklamlar, incelenen sosyal reklamların yaklaşık %42'sini oluşturmaktadır.

**Araştırma sorusu 4 & 5:** Türkiye'de yayınlanan sosyal reklamlarda sosyal sorun-fayda ilişkisi nasıl kurulmaktadır? & Türkiye'de yayınlanan sosyal reklamlarda sosyal soruna yönelik amaçlanan fayda ne şekilde sunulmaktadır?

Söz konusu araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla öncelikle reklamlarda iletilen mesajların hangi stratejiler (tehdit-teşvik ve rasyonel) ile kurgulandığı ortaya koyulmuştur. Sonrasında arzulan faydaya ulaşmak amacıyla hedef kitleden talep edilen davranışın hangi konumlandırmalar (fayda, davranış, rekabet, engel) çerçevesinde elen alındığına ilişkin analiz gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise sorun-fayda ilişkisi bağlamında reklamda amaçlanan iletişimsel hedefler analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen reklamların yaklaşık %71,7'sinde teşvik edici mesaj strateji kullanılırken yaklaşık %28,3'ünde tehdit edici mesaj strateji kullanılmıştır. Bu bağlamda ticari firma/markaların sıklıkla, sosyal sorunlara yönelik fayda oluşturmak amacıyla hedef kitlede herhangi bir korku, endişe, pişmanlık, üzüntü gibi duygu durumları oluşturmadan ve sorunun olumsuz sonuçlarına ilişkin aktarımlara yer vermeden amaçlanan faydaya yönelik davranış talebinde bulunduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu mesaj stratejilerinin etkinliğine yönelik yapılan çalışmalar net değildir. Söz konusu stratejilerin etkinliği kullanılan soruna, hedef kitleye, kültüre, yaş faktörüne göre çok çeşitlilik göstermektedir. Bu yüzden ilgili sonuçla ilgili çıkarımda bulunmak güçleşmektedir. Firma/markaların tehdit edici mesaj stratejisi ile yayınladıkları reklamların yaklaşık %15'inde istatistiksel bilgiye yer verdiklerine rastlanmaktadır. Ayrıca söz konusu reklamların yaklaşık olarak %56'sında amaçlanan faydaya sorun ve

çözüm ilişkisi kurularak ulaşılmaya çalışılırken, yaklaşık %44'ünde sebep, sorun ve çözüm ilişkisi kurularak arzulanan faydaya ulaşılmaya çalışıldığı görülmektedir.

İncelenen reklamların yaklaşık %37,7'sinde arzulanan davranış değişikliğine, faydanın (davranışın) ortaya çıkması önündeki engeller ortadan kaldırılmaya çalışılarak ulaşılmaya çalışılmıştır (engel odaklı). Diğer bir ifadeyle, firma/markalar arzulanan davranış değişikliği ortaya çıkarmak amacıyla davranışın (faydanın) önündeki sosyal, parasal, fiziki ve psikolojik engelleri ortadan kaldırmaya çalıştıkları söylenebilir. İncelenen reklamların yaklaşık %34,1'inde ise firma/markalar soruna yönelik net, anlaşılır ve somut bir davranış geliştirmekte veya hedef kitleden belirli net bir davranış talebinde bulunmaktadır (davranış odaklı). Bu doğrultuda firma/markaların reklamların önemli bir bölümünde sosyal soruna yönelik spesifik net bir davranış talep etmekte veya ortaya koymaktadır. Firma/markalar reklamların yaklaşık %24,6'sında, hedef kitleden talep ettiği davranışın gerçekleştirilmesi sonucunda hedef kitlenin sağlayacağı kişisel faydalardan ve kazanımlardan (mevcut sorundan bağımsız faydalar olabilmekte) bahsetmektedir (fayda odaklı). Elde edilen analizde en fazla dikkat çeken kısım rekabet odaklı konumlandırmaya yöneliktir. İncelenen reklamların yalnızca %3,6'sında rekabet odaklı konumlandırmaya yer verilmiştir. Bu doğrultuda firmalar/markalar reklamların çok küçük bir bölümünde, arzulanan davranışın ve rakip davranışların altında yatan motivasyonların ve değerlerin karşılaştırmasını sunarak arzulanan faydaya ulaşmaya çalıştığı söylenebilir.

Son olarak, ilgili araştırma sorusuna yanıt oluşturabilmek için reklamların iletişimsel hedefleri bağlamında elde edilen bulgulara değinilmiştir. Bu bağlamda firma/markaların, incelenen reklamların büyük bir bölümünde (%87), soruna yönelik faydayı eylemsel davranışlar aracılığıyla ulaşmaya çalışmıştır. Diğer bir ifadeyle, firma/markaların sosyal faydayı ortaya çıkarabilmek amacıyla reklamların büyük bir bölümünde hedef kitleden somut bir davranış talebinde bulunmuş veya kendileri somut bir davranış gerçekleştirmiştir (eylemsel hedefler). Reklamların yaklaşık %16,7'sinde ise firma/markalar sosyal fayda için genel bir davranış talebinde bulunarak (şehri kirletmeyeceğine söz ver-cif, trafik şiddetine dur de-shell, tüm ön yargılara karşı sadece gülümse-colgate) veya kurum olarak kendiler genel bir davranış (kadın-erkek eşitliğini destekliyoruz-vodafone, sürdürülebilirlik tüm iş yapış biçimlerimizde ön planda gibi-

turkcell) ortaya koyarak sosyal faydaya ulaşılmaya çalışmıştır (davranışsal hedefler). Firma/markaların yayınlamış oldukları sosyal reklamların yaklaşık %55’inde, arzulanan davranışların gerçekleştirilmesi amacıyla talep edilen davranışı çeşitli değerler sistemi çerçevesinde sunarak veya soruna sebep olan davranışların altında yatan değerleri sarsarak/demotive ederek amaçlanan faydaya ulaşmaya çalıştıkları söylenebilir (değersel hedefler). Reklamların yaklaşık %35,5’i bilişsel hedefler doğrultusunda kurgulandığı görülmektedir.

**Araştırma sorusu 6:** Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlar aracılığıyla inşa edilmeye çalışılan sosyal faydada kurucu rolü kim üstlenmektedir?

Kurucu rol, reklamlar aracılığıyla sosyal sorunlara yönelik fayda oluşturacak olan davranışın reklamlarda kime(lere) atfedildiğine yönelik bilgiyi içermektedir. İncelenen reklamlarda, davranış ya hedef kitleden talep edilmekte (hedef kitle davranışı) ya kurum fayda olacak davranışı gerçekleştirmekte (kurum davranışı) ya da hem kurum davranış gösterirken söz konusu davranışla ilişkili hedef kitleden de davranış talebinde bulunmakta (hedef kitle-kurum işbirliği) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal soruna yönelik fayda oluşturmak amacıyla firma/markalar, incelenen reklamların yaklaşık %43,5’inde faydayı ortaya çıkaracak davranışı hedef kitleye yönelttiği görülürken; %31,2’sinde ise sosyal fayda sağlayacak davranışı ilgili firma/marka gerçekleştirmektedir. Reklamların yaklaşık %25,3’ünde ise sosyal faydayı ortaya çıkaracak olan davranış hedef kitle-kurum işbirliğine dayanmaktadır.

**Araştırma sorusu 7:** Türkiye’de yayınlanan sosyal reklamlarda sosyal soruna yönelik kurum tarafından geliştirilen çözümler nelerdir?

Söz konusu araştırma sorusu bağlamında incelenen reklamlarda temel anlamda iki tür ürün göze çarpmaktadır. Bunların ilki kurumun sosyal fayda için gerçekleştirmiş olduğu herhangi bir aplikasyon, proje, uygulama veya hizmet (somut ürün) olarak ortaya çıkarken, diğeri ise hedef kitleden talep edilen davranışı temsil eden ürünü (sosyal önerme) kapsamaktadır. Bu doğrultuda incelenen reklamların yaklaşık olarak %55’inde firma/markalar sosyal soruna yönelik herhangi bir somut ürün veya hizmet geliştirirken; yaklaşık %70’inde ise sosyal önermeler aracılığıyla sosyal soruna fayda oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Bu oranlar dikkate alındığında sosyal faydanın ortaya çıkmasına

yönelik en büyük sorumluluk hedef kitleye atfedilmektedir. Sonuç olarak talep edilen davranışı gerçekleştirecek olan hedef kitle ile söz konusu davranış neticesinde ortaya çıkacak fayda birbirleriyle ilişki içerisinde.

Araştırmanın analizi çerçevesinde yapılandırılan karşılaştırmalı tablolara ilişkin genel bir değerlendirilmenin yapılması gerekli görülmüştür.

Ürün-hizmet kategorilerinin hangi sosyal konulara daha fazla önem verdiğini görmek amacıyla söz konusu veriler her bir sosyal konu içerisinde incelenmiştir. Bu bağlamda sağlıklı yaşam çerçevesinde pandemiye yönelik en fazla reklam geliştiren sektörlerin iletişim (%16) ve bankacılık (%16) sektörleri olduğu görülmektedir. Akaryakıt, içecek, teknoloji üreticiliği, e-ticaret, teknoloji perakendeciliği, otomotiv, mobilya ve kargo/lojistik sektörlerinin sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla herhangi reklamına rastlanmamıştır. Şiddeti önlemek amacıyla yayınlanan reklamlar çerçevesinde, en fazla tercih edilen şiddet türü olan toplumsal cinsiyete konu alan reklamların yaklaşık %26'sını yayınlayan sektörün kişisel bakım sektörü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da kişisel bakım sektörünün diğer sektörlerle kıyasla ilgili alana yönelik daha fazla önem verdiği söylenebilir. İlgili alana ilişkin ev bakım, ev geliştirme, gıda, otomotiv, mobilya ve kargo/lojistik sektörlerinin herhangi bir reklamına rastlanmamıştır. Çevreyi korumaya yönelik en fazla suyun korunmasına yönelik reklam geliştirilmiştir. İlgili alanda yayınlanan reklamların oransal dağılımı; ev bakım (%69,2), bankacılık (%23,1) ve ev geliştirme (%7,7) sektörleri şeklindedir. Toplumsal katılımı desteklemeye yönelik en fazla tercih edilen dayanışma/birlikte var olma mesajlarını kapsayan reklamların, ev geliştirme sektörü (%27,8) tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca sektörel dağılım olarak en yaygın sektör dağılımının bu alanda olduğu görülmektedir. Söz konusu alana yönelik hemen hemen tüm sektörlerden fayda aranmaya çalışıldığı söylenebilir.

Sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik geliştirilen reklamların tümünde teşvik edici mesaj stratejisi kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda sağlıklı yaşamı desteklemek amacıyla geliştirilen reklamlarda, hiçbir şekilde olumsuz durumların gösteriminden ve hedef kitlede olumsuz duygu durumları yaratacak sunumlardan kaçınıldığı söylenebilir. Söz konusu alanda genellikle pandemi ile ilgili mesaj yayınlandığı dikkate alındığında, genellikle umut vadeden ve gelecek günlerde daha iyi koşulların resmedildiği reklam

mesajlarına yer verilmiştir. Şiddeti önlemeye yönelik geliştirilen reklamların yaklaşık %62,2'sinde teşvik edici mesaj stratejilerinden yararlanılırken, %37,8'inde tehdit edici mesaj stratejilerinden faydalanılmıştır. Çevreyi korumaya yönelik geliştirilen reklamların %56,1'inde teşvik edici %43,9'unda ise tehdit edici mesaj stratejisi kullanıldığı görülmektedir. Toplumsal katılım çerçevesinde yayınlanan reklamların %82'sinde teşvik edici mesaj stratejisi kullanılırken, %15'inde tehdit edici mesaj strateji ile reklamların kurgulandığı görülmektedir. Söz konusu veriler bağlamında firma/markaların tehdit edici mesaj stratejini en fazla şiddeti önlemek ve çevreyi korumak amacıyla kullandıklarını söylemek mümkündür.

Reklamlarda istatistiksel bilgilerin en fazla çevreyi korumaya yönelik hazırlanan reklamlarda (%36,6) rastlanırken, sağlıklı yaşam bağlamında yayınlanan reklamların hiçbirinde istatistiksel bilgiye yer verilmemiştir. Ayrıca sebep-sorun-çözüm ilişkisinin (%43,8), en fazla şiddeti önleme çerçevesinde hazırlanmış reklamlarda tercih edildiği görülmektedir. Sadece sorun-çözüm ilişkisine dayalı reklamların çoğunluğuna toplumsal katılım bağlamında (%31,1) rastlanmaktadır.

Sağlıklı yaşamı desteklemeye yönelik geliştirilen reklamlarda davranış odaklı konumlandırmanın (%45,5) daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Şiddete yönelik reklamlarda ise engel odaklı konumlandırma (%71,4) daha çok tercih edilmiştir. Çevreyi korumaya bağlamında geliştirilen reklamların hiçbirinde engel odaklı konumlandırma kullanılmazken, %48,8'inde davranış odaklı konumlandırma tercih edilmektedir. Toplumsal katılımı desteklemek amacıyla geliştirilen reklamların büyük bir bölümünde (%57,5), sorunun veya fayda sağlayacak davranışın önündeki engellere odaklanılarak reklamın kurgulandığı dikkat çekmektedir.

İletişimsel hedefler bağlamında tüm konularda en fazla eylemsel hedefler tercih edilmektedir. Sadece şiddete yönelik reklamlarda davranışsal hedeflerin de (%43,2) önemli ölçüde tercih edildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca bilişsel hedeflerin en fazla edildiği alan çevre (%40,8) bağlamında tercih edildiği görülmektedir. Değersel hedeflere ise en fazla şiddeti önlemeye yönelik (%32,9) geliştirilen reklamlarda rastlanmıştır.

Sosyal faydayı ortaya çıkaracak olan davranışı tek başına kurumun üstlendiği reklamlara en fazla toplumsal katılım (%55,8) alanında rastlanmıştır. Sosyal faydanın tek



başına hedef kitlenin sorumluluğunda olan reklamlar en fazla sağlık (%33,3) bağlamında ortaya çıkmaktadır. Sosyal faydanın işbirliğine bağlı olarak çıkarılmaya çalışılan reklamlara en fazla şiddeti (%42,9) önlemeye yönelik reklamlarda rastlanmıştır.

Sosyal sorunlara ilişkin fayda oluşturmak amacıyla reklamda yer verilen ürünlerin dağılımına bakıldığında; firma/markaların en fazla toplumsal katılımı desteklemek için bir ürün (%42,3) geliştirdiğine rastlanmıştır. Firma/markaların en fazla sosyal önermeyi, şiddeti önlemeye (%31,2) ve çevreyi korumaya (%31,2) yönelik geliştirdiğine rastlanmıştır.

Bu çalışmada, ticari firmaların hangi toplumsal sorunlara duyarlı davrandığını ve söz konusu sosyal sorunlara yönelik fayda inşa etmek için reklamlar aracılığıyla nasıl bir çaba ortaya koyduklarını, TV ve internet video reklamlarından yola çıkarak nicel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Reklamlar aracılığıyla sosyal bir fayda inşa etmeye yönelik gerçekleştirilen çabaların diğer reklam mecralarındaki sunum çerçevesinde incelenebilir. Ayrıca bu çalışmada sosyal faydanın inşasına yönelik gösterilen çabanın detaylarına ulaşabilmek için geliştirilen analiz yöntemi ile kar amacı gütmeyen kurumların reklamları veya devlet tarafından geliştirilen benzer yayınlar analiz edilerek bu çalışmanın bulguları çerçevesinde karşılaştırılabilir. Hangi konumlandırma beyanlarının ve iletişim hedeflerinin hangi sosyal sorunlarda ve şartlarda daha etkili olduğuna ilişkin algılar üzerinden araştırma yapılabilir.

Sonuç olarak, “bilişsel devrimden bu yana, sapiens böyle bir günlük dualite ile yaşıyor; bir tarafta nehirlerin, aslanların ve ağaçların nesnel gerçekliği, öte yanda tanrıların, milletlerin ve şirketlerin hayali gerçekliği. Zaman geçtikçe hayali gerçeklik daha da güçlendi; öyle ki bugün nehirlerin, aslanların ve ağaçların yaşamı, hayali varlıklar olan tanrılar, milletler ve şirketlerin insafına kalmış durumdadır.” (Harari, 2015: 45).

## KAYNAKÇA

- “Amacını Bilenlere Yelkenler Fora”, *Campaign Türkiye*, 2021 (114).
- Aaker, D. A. vd., (1992), *Advertising Management*, (4. Baskı), Prentice Hall, New Jersey.
- Adkins S., (1999), *Cause Related Marketing: Who care wins*, (1. Baskı), Butterworth-Heinemann, Oxford.
- DaSilva A., *Campaign Türkiye, Röportaj*, 2021 (114).
- Akın, A., (2019), *İtibar Yönetimi Bağlamında Sosyal Reklam Kavramına Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Andreasen, A. R., (1995), *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, (1. Baskı), Jossey-Bass, San Francisco
- Andreasen, A. R., (1999), “Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner”, *Harvard Business Review on Nonprofits*, (1. Baskı), Harvard Business School Press, Boston.
- Andreasen, A. R., (2006), *Social Marketing in the 21st Century*, (1. Baskı), SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Anheier, H. K., (2005), *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*, Routledge, London.
- Aristoteles, (1995), *Retorik*, çev. Mehmet H. Doğan, (1. Baskı), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Aristotle, (1991), *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*, çev. George A. Kennedy, (1. Baskı), Oxford University Press, New York.
- Armstrong, G. ve Kotler, P., (2003), *Marketing: An Introduction*, (6. Baskı), Prentice Hall, New Jersey

- Arthur, D. ve Quester, P., “The Ethicality of Using Fear for Social Advertising”, *Australasian Marketing Journal*, 2003/11, (1), 12-27, <  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/S1441-3582%2803%2970115-3>>,  
11.10.2021
- Aytekin, P. ve Yakın, V., “Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015/6, (1), 507-526, <  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jiss/issue/25890/272798>>, 11.10.2021
- Baldwin, H., (1989), *How to Create Effective TV Commercials*, (2. Baskı). NTC Business Book, Illinois.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M., (2013), “Evren ve Örneklem”, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, ed. Savaş Baştürk, Vize Yayıncılık, Ankara.
- Batı, U., (2019), *Reklamın Dili*, (5. Baskı), ALFA, İstanbul.
- Belch, G. E. vd., (2003), *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (1. Kanada Baskısı), McGraw-Hill Ryerson Limited, Toronto.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A., (1993), *Introduction to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Richard D. Irwin Inc., Illinois.
- Berkman, H. W. ve Gilson, C., (1987), *Advertising: Concepts and Strategies*, (2. Baskı), Random House Inc., New York.
- Bernbach, W. B., (1989), *Bill Bernbach Said*, (1. Baskı), DDB Worldwide Communication Group Inc., New York.
- Bloom, P. N. ve Novelli, W. D., “Problems and Challenges in Social Marketing”, *Journal of Marketing*, 1981/45, (2), 79-88, <  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298104500208>>, 19.09.2021.
- Bonoma, T. V. ve Shapiro, B. P., (1983), *Segmenting the Industrial Market*, (1. Baskı), D. C. Health and Company, Massachusetts.

- Book, A. C. vd., (1996), *The Radio & Television Commercial*, (3. Baskı), NTC Business Book, Illinois.
- Boris, E. T. ve Steuerle C. E., (1999), *Nonprofits and Government: Collaboration and Conflict*, Urban Institute Press, Washington DC.
- Broom, G. M. ve Sha B. L., (2013), *Cutlip's and Center's Effective Public Relations* (11. Baskı), Pearson Education, Harlow.
- Casais, B. ve Pereirai A. C., "The Prevalence of Emotional and Rational Tone in Social Advertising Appeals", *RAUSP Management Journal*, 2021/56, (3), 282-294, <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2020-0187/full/html>> , 03.12.2021.
- Clow, K. E. ve Baack, D., (2004), *Integrated Advertising, Promoting, and Marketing Communications*, (2. Baskı), Pearson Education Inc., New Jersey.
- Cohen, D. A., Farley, T. A., Bedimo-Etame, J. R., vd. ..., "Implementation of Condom Social Marketing in Louisiana, 1993 to 1996", *American Journal of Public Health*, 1999/89, (2), 204-208, < <https://ajph.aphapublications.org/doi/abs/10.2105/AJPH.89.2.204>>, 05.10.2021.
- Colley, R. ve Dutka, S., (1995), *DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, (2. Baskı), NTC Publishing Group, Illinois.
- Çağlar, E., "Brand Purpose: Marka İçin Bir Pusula", *Campaign Türkiye*, 2021/114, s:48.
- Çavuş, B. F., (2021), *Özel Günlerde Yayınlanan Sosyal Reklamların Marka İmajına Etkisi ve Sosyal Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Konya (Türkiye).
- Daw, J. (2006), *Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion and Profits*, (1. Baskı), Wiley, Hoboken.
- De Mooji, M., (2010), *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, (3. Baskı), SAGE Publications, Los Angeles.

- Donovan, R. J. ve Henley, N., (2003), *Social Marketing: Principles and Practice*, (1. Baskı), IP Communications, Melbourne.
- Donovan, R. J., Egger, G., Francas, M., “TARPARE: A Method for Selecting Target Audiences for Public Health Interventions”, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 1999/23, (3), 280-284, <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-842X.1999.tb01256.x>>, 08.11.2021.
- Douglas, T., (1984), *The Complete Guide to Advertising*, (1. Baskı), Chartwell Books Inc., New Jersey.
- Eagle, L., vd., (2013), *Social Marketing*, (1. Baskı), Pearson Education, Harlow.
- Enis, B. M., (1980), *Marketing Principles*, (3. Baskı), Goodyear Publishing Company Inc., Kaliforniya.
- Fowles, J., “Advertising’s Fifteen Basic Appeals”, *A Riview of Semantics*, 1982/39, (3), 273-290, <<https://www.jstor.org/stable/42575622>>, 01.12.2021.
- Frazer, C. F., “Creative Strategy: A Management Perspective”, *Journal of Advertising*, 1983/12, (4), 36-41, <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1983.10672861>>, 28.11.2021.
- French, S. A., Jeffery, R. W., Story, M., vd. ..., “Pricing and Promoting Effects on Low-Fat Vending Snack Purchases: The CHIPS Study”, *American Journal of Public Health*, 2001/91, (1), 112-117, <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1446491/>> 02.10.2021.
- German, D. S., (1997) *Nonprofit Relationship Marketing: The Role Of Identification* (Yayımlanmamış doktora tezi), Texas Tech University, Department of Philosophy, Texas, (USA).
- Ginsberg, J. M., Bloom, P. N., “Choosing the Right Green-Marketing Strategy”, *MIT Sloan Management Review*, 2004/46, (1),<

<https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/>>08.09.2021.

Godfrey, C. ve Maynard, A., “Economic Aspects of Tobacco Use and Taxation Policy”, *British Medical Journal*, 1988/297, (6644), 339-343, <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3416168/>>, 02.10.2021.

Gordon, R., “Unlocking the Potential of Upstream Social Marketing”, *European Journal of Marketing*, 2013/47, (9), 1525-1547, <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2011-0523/full/html>> 09.11.2021.

Grunig, J. E. ve Hunt, T., (1984), *Managing Public Relations*, (1. Baskı), CBS Collage Publishing/Holt, Rinehart and Winston, New York.

Gurin, M. G., (1991), *Advancing Beyond the Techniques in Fund Raising*, (1. Baskı), Fund Raising Institute, Rockville.

Gwin, J. M., “Constituent Analysis: A Paradigm for Marketing Effectiveness in the Not-For-Profit Organization”, *European Journal of Marketing*, 1990/24, (7), (doi.org/0.1108/0390569010139266), 43-48, <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0390569010139266/full/html>> 15.08.2021.

Hanson, D. G., vd., (1999), “Green Marketing of Green Places: The Tasmania Experience”, *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, (1. Baskı), ed. Martin Charter ve Michael Jay Polonsky, Greenleaf Publishing, Sheffield.

Harari, Y. N., (2015), *Hayvanlardan Tanrılara: İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*, çev. Ertuğrul Genç, (20. Baskı), Kolektif Kitap, İstanbul.

Harvard Business Review on Nonprofits, (Y.B.D.), (1999), Harvard Business School Press, Boston.

- Harvey, P. D., (1997), “Advertising Affordable Contraceptives: The Social Marketing Experience”, ”, *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*, (1. Baskı), ed. Marvin E. Goldberg, Martin Fishbein, Susan E. Middlestadt, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Helmig, B. ve Thaler, J., (2010), “Nonprofit Marketing”, *Third Sector Research*, (1. Baskı), ed. Rupert Taylor, Springer, New York.
- Helmig, B. ve Thaler, J., “On the Effectiveness of Social Marketing – What Do We Really Know?”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2010/22, (4), 264-287, <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495140903566698>>, 25.11.2021
- Henley, N., Donovan, R. J., Moorhead, H., “Appealing to Positive Motivations and Emotions in Social Marketing: Example of a Positive Parenting Campaign”, *Social Marketing Quarterly*, 1998/4, (4), 48-53, <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1080/15245004.1998.9961018?journalCode=smqa>>, 25.10.2021.
- ISMA, International Social Marketing Association, <<https://www.i-socialmarketing.org/>>, (07.09.2021).
- Johnson, J. D., (1978), *Advertising Today*, (1. Baskı), Science Research Associates, Chicago.
- Kahneman, D., (2015), *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, çev. Osman Çetin Deniztekin ve Filiz Nayır Deniztekin, (3. Baskı), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Karababa, G., (2019), *Sosyal Pazarlamanın Z Kuşağı Üzerindeki Etkisi: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Gerekliliği, Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Algı ve Satın Alma Yönelimlerine Yönelik Bir Analiz*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Bilgi Üniversitesi, İstanbul (Türkiye).
- Kemp, E. vd., “Promoting Consumer Well-Being: Examining Emotion Regulation Strategies in Social Advertising Messages”, *Journal of Business Research*, 2020/112, 200-209, <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.010>>, 11.10.2021

- Kotler, P. ve Armstrong G., (2001), Principles of Marketing, (9. Baskı), Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L., (2006), Marketing Management, (12. Baskı), Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. ve Lee N. R., (2008), Social Marketing: Influencing Behaviors For Good, (3. Baskı), SAGE Publication, Thousand Oaks.
- Kotler, P. ve Lee, N., (2005), Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, (1. Baskı), Wiley, Hoboken.
- Kotler, P. ve Lee, N., (2007), Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance, (3. Baskı), Wharton School Publishing, New Jersey.
- Kotler, P. ve Roberto, E. L., (1989), Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, (1. Baskı), The Free Press, New York.
- Kotler, P. ve Zaltman, G., "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 1971/35, 3-12, <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297103500302>> 13.09.2021.
- Kotler, P., (2003), Marketing Management, (11. Baskı-Low Price Edition), Pearson Education, Delhi.
- Kotler, P., (2004), A Framework for Marketing Management, (2. Baskı-Wharton Edition), Pearson Custom Publishing, Boston.
- Kotler, P., vd., (2002), Social Marketing: Improving the Quality of Life, (2. Baskı), SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Krippendorff, K., (1980), Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, (1. Baskı), SAGE Publications, Beverly Hills.
- Kurtoğlu, S. "Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, (1), 125-134, <<https://dergipark.org.tr/en/pub/iusosbil/issue/9503/118776>>, 20.09.2021



- Laskey, H. A., Day, E., Crask, M. R., “Typology of Main Message Strategies for Television Commercials”, *Journal of Advertising*, 1989/18, (1), 36-41, <<https://www.jstor.org/stable/4188709>>, 28.11.2021.
- Lee N. R. ve Kotler P., (2011), *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*, (4. Baskı), SAGE Publication, Thousand Oaks.
- Lee N. R. ve Kotler P., (2019), *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*, (6. Baskı), SAGE Publication, Thousand Oaks.
- Lee, M. ve Johnson, C., (1999), *Principles of Advertising: A Global Perspective*, (1. Baskı), The Harworth Press, New York.
- Lee, N. R., (2013), *Studyguide for Social Marketing*, (4. Baskı), Cram101.
- Lefebvre, R. C. ve Flora, J. A., “Social Marketing and Public Health Intervention”, *Health Education Quarterly*, 1988/15, (3), 299-315, <<https://www.jstor.org/stable/45049269>>, 19.09.2021.
- Lefebvre, R. C., (2008), *Making Change Happen: The Marketing Approach*, <[https://socialmarketing.blogs.com/r\\_craig\\_lefebvres\\_social/2008/09/making-change-happen-the-marketing-approach.html](https://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social/2008/09/making-change-happen-the-marketing-approach.html)> 03.10.2021
- Lefebvre, R. C., “An Integrative Model for Social Marketing”, *Journal of Social Marketing*, 2011/1, (1), 54-72, <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20426761111104437/full/html>> 05.10.2021.
- Maibach, E. W. ve Cotton, D., (1995), “Moving People to Behavior Change: A Decision-Making Approach to Message Design”, *Designin Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice*, (1. Baskı), ed. Edward Maibach ve Roxanne Louiselle Parrott, SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Maibach, E. W., Maxfield, A., Ladin, K., vd. ..., “Translating Health Psychology into Effective Health Communication: The American Healthstyles Audience

- Segmentation Project”, *Journal of Health Psychology*, 1996/1, (3), 261-277, <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135910539600100302>>, 08.11.2021.
- Maibach, E. W., Rothschild, M. L., Novelli, W. D., (2002), “Social Marketing”, *Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice*, (3. Baskı), ed. Karen Glanz; Barbara K. Rimer; Frances M. Lewis, Jossey-Bass, San Francisco.
- Makover, J., vd., (1993), *The Green Consumer*, (Revize edilmiş Baskı), Penguin Books, New York.
- McCarthy, E. J., (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, (1. Baskı), Richard D. Irwin Inc., Illinois.
- McKenzie-Mohr, (2009), *Community-Based Social Marketing: Quick Reference*, <<https://www.co.thurston.wa.us/health/ehhw/hwPlan/pdfs/CBSM.pdf>>, 02.11.2021.
- McKenzie-Mohr, D. ve Smith, W., (1999), *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, (1. Baskı), New Society Publishers, Gabriola Island.
- McMillian, S. J., (2006), “Internet Advertising: One Face or Many?”, *Internet Advertising: Theory and Research*, (1. Baskı), ed. David W. Schumann ve Esther Thorson, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Merrigan, G. ve Huston, C. L., (2015), *Communication Research Methods*, (3. Baskı), Oxford University Press, New York.
- Moriarty, S. E., (1986), *Creative Advertising: Theory and Practice*, (1. Baskı), Prentice-Hall, New Jersey
- Murty, S. N. ve Bhojanna, U., (2010), *Advertising: An IMC Perspective*, (2. Baskı), Excel Books, New Delhi.
- Muslubaş, Y., “Sosyal Amaç Yeniden Önem Kazandı”, *Campaign Türkiye*, 2021/114, s:49.

- Neiger, B. L., Thackeray, R., Barnes, M. D., vd. ..., "Positioning Social Marketing as a Planning Process for Health Education", *America" Journal of Health Studies*, 2003/18, (2/3), 75-81, <<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=d6f271e2-5d30-402c-bde5-90efc85998e3%40redis>>, 01.11.2021.
- Nelson, R. P., (1977), *The Design of Advertising*, (3. Baskı), Wm. C. Brown Company, Iowa.
- Noble, G. vd., "Gender and Message Appeals: Their Influence in a Pro-Environmental Social Advertising Context", *Journal of Social Marketing*, 2014/4, (1), 4-21, <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-12-2012-0049/full/html>>, 18.11.2021
- Noble, G. ve Basil, D. Z., (2011), "Competition and Positioning", *The SAGE Handbook of Social Marketing*, (1. Baskı), ed. Gerard Hastings, Kathryn Angus ve Carol Bryant, SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Ogilvy, D., (1985), *Ogilvy on Advertising*, (İlk Vintage Books Baskısı), Vintage Books: A Division of Random House, New York.
- Ottman, J. A., (1999), "Achieving Sustainability: Five Strategies for Stimulating Out-of-the-Box Thinking Regarding Environmentally Preferable Products and Services", *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, (1. Baskı), ed. Martin Charter ve Michael Jay Polonsky, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Ottman, J. A., (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, (1. Baskı), Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Öztürk, A., (2017), *Pazarlama İlkeleri*, (3. Baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Peattie, K., (1992), *Green Marketing*, (1. Baskı), Pitman Publishing, London.

- Peattie, K., (1999), "Rethinking Marketing: Shifting to a Greener Paradigm", *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, (1. Baskı), ed. Martin Charter ve Michael Jay Polonsky, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Peattie, K., Peattie, S., "Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?", *Journal of Business Research*, 2009/62, (2), 260-268, <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308000489?via%3Dihub>>, 01.10.2021.
- Peattie, S. ve Peattie, K., "Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory" *Marketing Theory*, 2003/3, (3), 365-385, <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/147059310333006>>, 18.10.2021.
- Prochaska J. O., DiClemente C. C., Norcross J. C., "In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors", *American Psychologist*, 1992/47, (9), 1102-1114, <<https://psycnet.apa.org/record/1993-09955-001>>, 19.09.2021
- Puto, C. P. ve Wells, W. D., "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time", *Advances in Consumer Research*, 1984/11, (1), 638-643, <<https://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11/>>, 28.11.2021.
- Reeves, R. (1970), *Reality in Advertising*, (6. Baskı), Alfred A. Knopf Inc., New York.
- Ries, A. ve Trout, J., (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*, (Revize edilmiş 1. Baskı), McGraw-Hill, New York.
- Rossiter, J. R. ve Percy, L., (1987), *Advertising and Promotion Management*, (1. Baskı), McGraw-Hill, New York.
- Rothschild, M. L., (1987), *Advertising: From Fundamentals to Strategies*, (1. Baskı), D.C. Health and Company, Massachusetts.
- Sandage, C. H. ve Fryburger, V., (1975), *Advertising Theory and Practice*, (9. Baskı), Richard D. Irwin Inc., Illinois.

- Shapiro, B. P., “Marketing for Nonprofit Organizations”, *Harvard Business Review*, 1973/51, (5), 123-132, <<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=b674e999-03f7-4c90-8431-804ffeb40fdf%40redis>> 02.10.2021
- Shapiro, S. J., (1990), “Canada Seeks Support for a Cause”, *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*, (1. Baskı), ed. Seymour H. Fine, Allyn and Bacon, Boston
- Siegel, M. ve Lotenberg, L. D., (2007), *Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change*, (2. Baskı), Jones and Bartlett Publishers, Massachusetts.
- Stacks, D. W. ve Hocking J. E., (1999), *Communication Research*, (2. Baskı), Addison-Wesley Educational Publishers, New York.
- Stead, M. vd., “A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness”, *Health Education*, 2007/107, (2), 126-191, <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09654280710731548/full/html>>, 11.10.2021
- Stead, M. ve Eadie, D., (2007), “A Social Advertising Strategy to Reduce Speeding”, *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?*, (1. Baskı), ed. Gerard Hasting, Elsevier/Butterworth-Heinemann, London.
- Stead, M. ve Hastings, G., (1997), “Advertising in the Social Marketing Mix: Getting the Balance Right”, *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*, (1. Baskı), ed. Marvin E. Goldberg, Martin Fishbein, Susan E. Middlestadt, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Şimşek, A. (2012), “Evren ve Örneklem”, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, ed. Ali Şimşek, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- TİAK, (2021), *Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı*, <<https://tiak.com.tr/etkinlikler/tiak-2020-televizyon-yilligi-ve-2022-2027-yeni-donem-konferansi&no=1>>. 03.12.2021.
- Til, J. V., (2000), *Growing Civil Society: From Nonprofit Sector to Third Space*, Indiana University Press, Bloomington.

Treadwell, D., (2014), *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry*, (2. Baskı), SAGE Publications, Thousand Oaks.

Unstereotyp Alliance Türkiye, *Pazarlama İletişimi Oyun Kitabı: İlerici ve Kapsayıcı İletişim Tasarlama Kılavuzu*, (2021).

Wasik, J. F., (1996), *Green Marketing and Management: A Global Perspective*, (1. Baskı), Blacwell Business, Cambridge.

Weilbacher, W. M., (1984), *Advertising*, (2. Baskı), Macmillan Publishing Company, New York.

Weinreich N. K., (1999), *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*, (1. Baskı), SAGE Publications, Thousand Oaks.

Wiebe, G. D., “Merchandising Commodities and Citizenship on Television”, *The Public Opinion Quarterly*, 1951-1952/15, (4), 679-691, <<https://www.jstor.org/stable/2745955>>, 15.09.2021.

Zeff, R. ve Aranson, B., (1999), *Advertising on the Internet*. (2. Baskı), Wiley Computer Published, New York.

### **Elektronik Kaynaklar**

<<https://www.youtube.com/watch?v=4ZVonmY3DTk>>, (02.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=9QeoGhGs0pI>>, (02.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=fdNdSYy4sCY>>, (02.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=foRsAYYhhss>>, (02.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=SAdocUM5C7I>>, (02.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=sR9XU4bVHB4>>, (02.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=Ty09s0Ixthc>>, (02.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=xyJbXd7\\_ZYA](https://www.youtube.com/watch?v=xyJbXd7_ZYA)>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=yjflY2YFCZ8>>, (02.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=yWokTEER7kU>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=ZU4Znrp8Yrk>>, (02.03.2022)

<<https://www.instagram.com/p/COsiIWENfdK/>>, (05.03.2022)

<<https://www.instagram.com/p/CXBacr9sS12/>>, (05.03.2022)

<<https://www.instagram.com/tv/COX6VGHAj1j/>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=tDdp8PeeEfY>>, (02.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=5\\_59GMRUBF4](https://www.youtube.com/watch?v=5_59GMRUBF4)>, (03.02.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=S4dpxq2C0do>>, (03.02.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=\\_ilCCshOsMc](https://www.youtube.com/watch?v=_ilCCshOsMc)>, (29.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=\\_M4Urgz\\_fKU](https://www.youtube.com/watch?v=_M4Urgz_fKU)>, (05.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=\\_P7QUJFJeXE](https://www.youtube.com/watch?v=_P7QUJFJeXE)>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=0Ah7Gcz4QcQ>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=0koz21k2hVI>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=2aEmHliD0Ps>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=4cTZPVWpm8Y>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=4dZ5VzmMAQ0>>; (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=4HO2m3ZVAiM>>, (01.04.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=5EMK1nyH\\_-A](https://www.youtube.com/watch?v=5EMK1nyH_-A)>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=7PGk4U1u-38>>, (05.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=8\\_cp2tPOXT4](https://www.youtube.com/watch?v=8_cp2tPOXT4)>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=8GQDsrvuvGE>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=8GwFZfj93T4>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=9ovHSQC7AHw>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=A8zTDFq9bdw>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=axkML2nMxRU>>, (29.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=bEJJK5\\_dwB8](https://www.youtube.com/watch?v=bEJJK5_dwB8)>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=bi8l74-iq1A>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=BP25mLIG648>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=BulG3fb6qCA>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=BWjOzq55zUs>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=bzvn0OYRVBk>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=CAJO1VbQk-k>>, (27.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA\\_DQs](https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA_DQs)>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=dA23CTYQjQA>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=dhxSpMtmGk>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=DU621qHuTJw>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=eHijd6V5DT8>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=F8937G8OXBE>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=F8ytoEgUsHE>>, (03.03.2022)



<<https://www.youtube.com/watch?v=fdUpysCm6yY>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=FtAFxs-QVmQ>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=gAA9YvHOIJ8>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=gFQ5n7BOITU>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=grc6aWqeWOM>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=GsnGBYA7NuY>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=gSQnLHZI50Q>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=H6do7eLokE8>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=hblmJE94ba0>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=hha95K7yMw8>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=HLHh7uExacs>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=Hn4k6PL-8OY>>, (01.04.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=I1ImD0Db6Wo>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=I2KcZ3TPRyQ>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=IBuflhDqmgA>>, (04.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=IpgzjyVIT\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=IpgzjyVIT_g)>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=ioa25wmVDDY>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=iz3GGkgM4Z8>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=J5QU1CVbDQc>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=jI-cmHhTHZg>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=JMeCnR4ASIQ>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=JNChaH4AGxs>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=jPTdxSHyiKY>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=JQkV67SjY2o>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=jxwg0PIbrKA>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=kC2pNsrVRZk>>, (05.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=KCia\\_N0e\\_zM](https://www.youtube.com/watch?v=KCia_N0e_zM)>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=kG8nWs8-ONE>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=KgMQnOR6F-I>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=KNMxI31M87Y>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=KnZK9JBjHcU>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=Kqdlj3JZgqI>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=L6yhkHFavHo>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=LEe7R51RVrU>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=lxBi5rLuKgM>>, (05.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=LZh2\\_fmPhIU](https://www.youtube.com/watch?v=LZh2_fmPhIU)>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=mQbvoaLBKZE>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=mqi0DQ8OnWs>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=MrA1UluwWTI>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=ncHXirwPjKU>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=NNQGbqotJT8>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=nqhlbIIsBew>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=nqtrHKimz-0>>, (27.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=O\\_jC2tIGas8](https://www.youtube.com/watch?v=O_jC2tIGas8)>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=oZRIRjQi3vw>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=oZxXD87nShE>>, (01.04.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=p5s03WSyQVo>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=-pcP3fVuyuc>>, (01.04.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=PN71RPw85DA>>, (02.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=pZYEdFBWLHY>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=QhBr1Nopgtc>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=QQ30U56Z1og>>, (01.04.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=qrYEhb407l8>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=raroptase2M>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=rs0Xq1C0AdY>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=RzKmO6q6I-8>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=rZUxtetSV58>>, (01.04.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=S0IIH\\_lwN60](https://www.youtube.com/watch?v=S0IIH_lwN60)>, (02.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=-siLpOKh-5w>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=syC7sZpWaxQ>>; (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=TaoVJFrjr6U>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=tCpDal0VVEk>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=teEjKxgMDNU>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=tJmSg8Ylpx8>>, (03.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=Tmex3JcrPY4>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=TuS9shBgY60>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=uaTtrlADRl0>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=UeciK7Gr5JI>>, (01.04.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=uoZ9N4NeHBg>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=UQu0Wi5swOg>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=Uw50deiPfxk>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=v3lVHoabpQs>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=vh4gK-0Shng>>, (01.04.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=vsEM\\_\\_cGgJ4](https://www.youtube.com/watch?v=vsEM__cGgJ4)>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=wGPUD5eiLHU>>, (01.04.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=-wkGWzwcYx4>>, (27.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=wW8c5LVsSao>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=xAjf39UKkZc>>, (05.03.2022)

<[https://www.youtube.com/watch?v=xmx\\_Nkscsig](https://www.youtube.com/watch?v=xmx_Nkscsig)>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=XTsYDi3jak4>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=XzZ9dtddNYk>>, (02.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=y3ZOcCOYIyU>>, (05.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=ya3oBnaTMxY>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=Yi4j16voDis>>, (04.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=ZCaLfoJW2gY>>, (01.04.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=zpqVNUSCN20>>, (29.03.2022)

<<https://www.youtube.com/watch?v=zvhPjtX5uBg>>, (05.03.2022)

Greenpeace, <[www.greenpeace.org/turkey/greenpeace-akdeniz-dergi-abonesi-ol](http://www.greenpeace.org/turkey/greenpeace-akdeniz-dergi-abonesi-ol)>, (02.09.2021)

Greenpeace, <[www.greenpeace.org/turkey/greenpeace-yerel-gruplar](http://www.greenpeace.org/turkey/greenpeace-yerel-gruplar)>, (02.09.2021)

Greenpeace, <[www.greenpeace.org/turkey/harekete-gec](http://www.greenpeace.org/turkey/harekete-gec)>, (02.09.2021)

Transportation Security Administration, (2015), Travel Tips: 3-1-1 Liquids Rule, <<https://www.youtube.com/watch?v=qwi6XzjB00I>>, (05.11.2021)

Türkiye Yeşilay Cemiyeti, (2017), Yeşilay Kamu Spotu: Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma-3, <<https://www.youtube.com/watch?v=b73cM1Vv87g>>, (05.11.2021)

## EKLER

### EK-1: İçerik Analizinde Kullanılan Tablolar

**Tablo 1: Sosyal Reklamların Reklamveren Firma/Marka Dağılı**

Reklamveren Marka/Firma	Frekans	Yüzde
Turkcell		
Garanti BBWA		
Eti		
Vodafone		
Finish		
Türk Telekom		
Migros		
Sabancı Holding		
Koton		
Arçelik		
Diğer (43 Marka/Firma)		
<b>Toplam</b>		

**Tablo2: Sosyal Reklam Yayınlayan Firma/Markaların Sektörel Dağılımı**

Ürün – Hizmet Kategorisi	Frekans	Yüzde
İletişim Kategorisi (3)		
Bankacılık Kategorisi (7)		
Ev Bakım Kategorisi (5)		
Ev Geliştirme Kategorisi (5)		
Holdings/Şirketler Kategorisi (4)		
Gıda Kategorisi (3)		
Kişisel Bakım Kategorisi (5)		
Gıda Perakendeciliği Kategorisi (3)		
Giyim Kategorisi (4)		
Akaryakıt Kategorisi (2)		
İçecek Kategorisi (3)		
Teknoloji Üreticisi Kategorisi (3)		
E-Ticaret Kategorisi (2)		
Teknoloji Perakendeciliği Kategorisi (2)		
Otomotiv Kategorisi (1)		
Mobilya Kategorisi (1)		
Kargo/Lojistik Kategorisi		
<b>Toplam</b>		

**Tablo 3: Sosyal Reklam Temaları**

Temalar	Frekans	Yüzde
Sağlıklı Yaşam		
Şiddet		
Çevre		
Toplumsal Katılım		
<b>Toplam</b>		

**Tablo 4: Sağlıklı Yaşamı Destekleyen Reklamların Dağılımı**

Sağlıklı Yaşam Teması	Frekans	Yüzde
Pandemi (Covid-19)		
Egzersiz		
Obezite		
HIV/AIDS		
Uyuşturucu Kullanımı		
Tütün ve Alkol Kullanımı		
<b>Toplam</b>		

**Tablo 5: Şiddeti Önlemeyi Amaçlayan Reklamların Dağılımı**

Şiddet Teması	Frekans	Yüzde
Toplumsal Cinsiyet		
Gençlere Yönelik Şiddet		
Hayvana Yönelik Şiddet		
İrkçilik		
Aile İçi Şiddet		
Trafik Şiddeti		
Homofobi		
İntihar		
<b>Toplam</b>		

**Tablo 6: Çevreyi Korumayı Amaçlayan Reklamların Dağılımı**

Çevre Teması	Frekans	Yüzde
Suyun Korunması		
İklim Değişikliği/Sürdürülebilirlik		
Geri Dönüşüm/Atıkların Azaltılması		
Orman Tahribatı		
Şehir Kirliliği		
Gıda İsrafı		
Enerji Tasarrufu		
Hava Kirliliği		
Zararlı Zirai İlaçlar		
Gürültü Kirliliği		
<b>Toplam</b>		

**Tablo 7: Toplumsal Katılımı Destekleyen Reklamların Dağılımı**

<b>Toplumsal Katılım Teması</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Teşekkür/Dayanışma/Birlikte Var Olma		
Gençleri Toplumsal/Ekonomik/Eğitim Açısından Destekleme		
Engelsiz Yaşam		
Çocukların Sosyal Gelişimi		
Otizm		
Doğal Afet		
Organ Bağışı		
Oy Kullanma		
Kan Bağışı		
<b>Toplam</b>		

**Tablo 8: Reklamlardaki Sosyal Sorun-Fayda Sunumunun Dağılımı**

<b>Çekicilik Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Tehdit Edici Çekicilik		
Teşvik Edici Çekicilik		
<b>Toplam</b>		



**Tablo 9: Tehdit Edici Çekiciliğe Sahip Reklamların Olumlu-Olumsuz Duygusal ve Rasyonel Çekiciliklere Göre Dağılımı**

<b>Tehdit Edici Çekicilik</b>					
<b>Olumlu Duygusal Çekicilikler</b>	<b>VAR</b>		<b>YOK</b>		<b>TOPLAM</b>
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>
Umut					
Empati					
Mutluluk					
Rahatlama					
Gurur					
Mizah					
Heves					
Konfor					
Aşk					
<b>Olumsuz Duygusal Çekicilikler</b>	<b>VAR</b>		<b>YOK</b>		<b>TOPLAM</b>
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>
Rahatsızlık					
Üzüntü					
Endişe					
Korku					
Konforsuzluk					
Hüsran					
Öfke					
Suçluluk					
Pişmanlık					
<b>Rasyonel Çekicilikler</b>	<b>VAR</b>		<b>YOK</b>		<b>TOPLAM</b>
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>
İstatistiksel Bilgi					
Sebeplerin Sunumu					
Sorunun Sunumu					
Çözümlerin Sunumu					

**Tablo 10: Teşvik Edici Çekiciliğe Sahip Reklamların Olumlu-Olumsuz Duygusal ve Rasyonel Çekiciliklere Göre Dağılımı**

Teşvik Edici Çekicilik					
Olumlu Duygusal Çekicilikler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Umut					
Empati					
Mutluluk					
Rahatlama					
Gurur					
Mizah					
Heves					
Konfor					
Aşk					
Olumsuz Duygusal Çekicilikler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Rahatsızlık					
Üzüntü					
Endişe					
Korku					
Konforsuzluk					
Hüsran					
Öfke					
Suçluluk					
Pişmanlık					
Rasyonel Çekicilikler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
İstatistiksel Bilgi					
Sebeplerin Sunumu					
Sorunun Sunumu					
Çözümlerin Sunumu					

**Tablo 11: Arzulanan Faydanın İnşası Sürecinde Sunulan Davranışsal Çabanın Dağılımı**

Konulandırma Beyanı	Frekans	Yüzde
Engel Odaklı Konulandırma		
Davranış Odaklı Konulandırma		
Fayda Odaklı Konulandırma		
Rekabet Odaklı Konulandırma		
<b>Toplam</b>		

**Tablo 12: Sosyal Reklamların İletişimsel Hedeflerinin Dağılımı**

İletişimsel Hedefler	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Bilişsel Hedefler					
Değersel Hedefler					
Eylemsel Hedefler					
Davranışsal Hedefler					

**Tablo 13: Reklamlarda Sosyal Faydanın İnşasındaki Kurucu Rolün Dağılımı**

Kurucu Rol	Frekans	Yüzde
Hedef Kitle Davranışı		
Kurum Davranışı		
Kurum – Hedef Kitle İşbirliği		
<b>Toplam</b>		

**Tablo 14: Sosyal Reklamdaki Ürün Dağılımı**

Ürün Varlığı	VAR		YOK		TOPLAM
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Sosyal Önermeler					
Somut Ürün/Hizmet					

**Tablo 15: Sağlıklı Yaşama Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı**

Ürün – Hizmet Kategorisi	Sağlıklı Yaşam Teması						Toplam
	Pandemi	Egzersiz	Obezite	HIV/AIDS	Uyuşturucu Kullanımı	Tütün ve Alkol Kullanımı	
İletişim Kategorisi							
Bankacılık Kategorisi							
Ev Bakım Kategorisi							
Ev Geliştirme Kategorisi							
Holding/Şirketler Kategorisi							
Gıda Kategorisi							
Kişisel Bakım Kategorisi							
Gıda Perakendeciliği Kategorisi							
Giyim Kategorisi							
Akaryakıt Kategorisi							
İçecek Kategorisi							
Teknoloji Üreticisi Kategorisi							
E-Ticaret Kategorisi							
Teknoloji Perakendeciliği Kategorisi							
Otomotiv Kategorisi							
Mobilya Kategorisi							
Kargo/Lojistik Kategorisi							
<b>Toplam Frekans</b>							
<b>Toplam Yüzde</b>							

**Tablo 16: Şiddeti Önlemeye Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı**

Ürün – Hizmet Kategorisi	Şiddet Teması								Toplam
	Toplumsal Cinsiyet	Gençlere Yönelik Şiddet	Hayvanlara Yönelik Şiddet	Irkçılık	Aile İçi Şiddet	Trafik Şiddeti	Homofobi	İntihar	
İletişim Kategorisi									
Bankacılık Kategorisi									
Ev Bakım Kategorisi									
Ev Geliştirme Kategorisi									
Holding/Şirketler Kategorisi									
Gıda Kategorisi									
Kişisel Bakım Kategorisi									
Gıda Perakendeciliği Kategorisi									
Giyim Kategorisi									
Akaryakıt Kategorisi									
İçecek Kategorisi									
Teknoloji Üreticisi Kategorisi									
E-Ticaret Kategorisi									
Teknoloji Perakendeciliği Kategorisi									
Otomotiv Kategorisi									
Mobilya Kategorisi									
Kargo/Lojistik Kategorisi									
<b>Toplam Frekans</b>									
<b>Toplam Yüzde</b>									

**Tablo 17: Çevreyi Korumaya Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı**

Ürün – Hizmet Kategorisi	Çevre Teması										Toplam
	Suyun Korunması	İklim Değişikliği /Sürdürüle	Geri dönüşüm/ Atıkların	Orman Tahribatı	Şehir Kirliliği	Gıda İsrafi	Enerji Tasarrufu	Hava Kirliliği	Zararlı Zirai İlaçlar	Gürültü Kirliliği	
İletişim Kategorisi											
Bankacılık Kategorisi											
Ev Bakım Kategorisi											
Ev Geliştirme Kategorisi											
Holdingle/Şirketler Kategorisi											
Gıda Kategorisi											
Kişisel Bakım Kategorisi											
Gıda Perakendeciliği Kategorisi											
Giyim Kategorisi											
Akaryakıt Kategorisi											
İçecek Kategorisi											
Teknoloji Üreticisi Kategorisi											
E-Ticaret Kategorisi											
Teknoloji Perakendeciliği Kategorisi											
Otomotiv Kategorisi											
Mobilya Kategorisi											
Kargo/Lojistik Kategorisi											
<b>Toplam Frekans</b>											
<b>Toplam Yüzde</b>											

**Tablo 18: Toplumsal Katılımı Desteklemeye Yönelik Reklamların Ürün-Hizmet Sektörüne Göre Dağılımı**

Ürün – Hizmet Kategorisi	Toplumsal Katılım Teması									Toplam
	Teşekkür/Dayanışma/Birlikte Var Olma	Gençlere Eğitim/Ekonomik/Eğitim Desteği	Engelsiz Yaşam	Çocukların Sosyal Gelişimi	Otizm	Doğal Afet	Organ Bağışı	Oy Kullanma	Kan Bağışı	
İletişim Kategorisi										
Bankacılık Kategorisi										
Ev Bakım Kategorisi										
Ev Geliştirme Kategorisi										
Holding/Şirketler Kategorisi										
Gıda Kategorisi										
Kişisel Bakım Kategorisi										
Gıda Perakendeciliği Kategorisi										
Giyim Kategorisi										
Akaryakıt Kategorisi										
İçecek Kategorisi										
Teknoloji Üreticisi Kategorisi										
E-Ticaret Kategorisi										
Teknoloji Perakendeciliği Kategorisi										
Otomotiv Kategorisi										
Mobilya Kategorisi										
Kargo/Lojistik Kategorisi										
<b>Toplam Frekans</b>										
<b>Toplam Yüzde</b>										

**Tablo 19: Sosyal Reklam Temalarının Tehdit-Teşvik Edici Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı**

Temalar	Mesaj Stratejisi				Toplam Yüzde	Toplam Frekans
	Tehdit Edici	Yüzde	Teşvik Edici	Yüzde		
Sağlıklı Yaşam						
Şiddet						
Çevre						
Toplumsal Katılım						

**Tablo 20: Sosyal Reklam Temalarının Rasyonel Çekiciliklerine Göre Dağılımı**

Temalar	Rasyonel Çekicilikler				Toplam
	İstatistiksel Bilgi	Sebeplerin Sunumu	Sorunların Sunumu	Çözümlerin Sunumu	
Sağlıklı Yaşam					
Şiddet					
Çevre					
Toplumsal Katılım					
<b>Toplam</b>					

**Tablo 21: Sosyal Reklam Temalarının Konumlandırma Beyanlarına Göre Dağılımı**

Temalar	Konumlandırma Beyanı				Toplam
	Engel Odaklı	Davranış Odaklı	Fayda Odaklı	Rekabet Odaklı	
Sağlıklı Yaşam					
Şiddet					
Çevre					
Toplumsal Katılım					
<b>Toplam</b>					



**Tablo 22: Sosyal Reklam Temalarının İletişimsel Hedefler Bağlamında Dağılımı**

Temalar	İletişimsel Hedefler				Toplam
	Bilişsel	Değersel	Eylemsel	Davranışsal	
Sağlıklı Yaşam					
Şiddet					
Çevre					
Toplumsal Katılım					
<b>Toplam</b>					

**Tablo 23: Sosyal Reklam Temalarının Sosyal Faydanın İnşasında Kurucu Role Göre Dağılımı**

Temalar	Kurucu Rol			Toplam
	Kurum	Hedef Kitle	Kurum-Hedef Kitle İşbirliği	
Sağlıklı Yaşam				
Şiddet				
Çevre				
Toplumsal Katılım				
<b>Toplam</b>				

**Tablo 24: Sosyal Reklam Temalarının Ürün Varlığına İlişkin Dağılımı**

Temalar	Ürün Varlığı		Toplam
	Somut Ürün	Sosyal Önerme	
Sağlıklı Yaşam			
Şiddet			
Çevre			
Toplumsal Katılım			
<b>Toplam</b>			

## EK-2: Araştırmada İncelenen Reklamlar

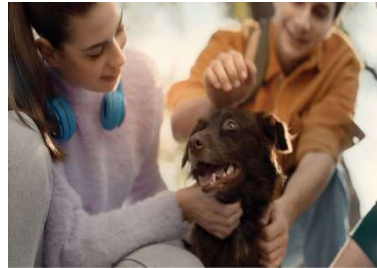


8 Mart  
Dünya Kadınlar Günü  
Kutlu Olsun!



KULLANMADIĞIN  
TELEFON

BİR KADININ HAYATINI  
DEĞİŞTİREBİLİR.



1000 yıllık vatan toprağına,  
20 milyon üzerinde  
fidan dikiliyor...



UZAKTAN  
EĞİTİMDE  
UZAKLARI  
YAKIN  
EDEN  
DESTEK

NESCAFÉ

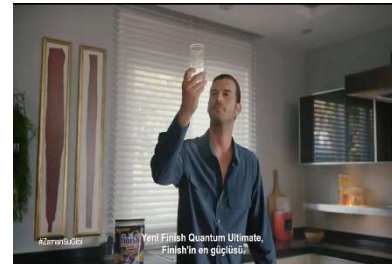


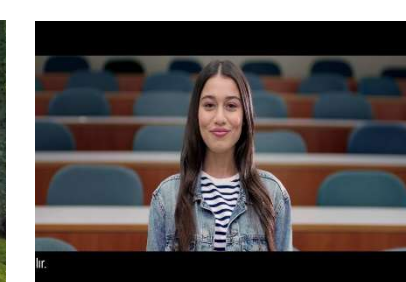
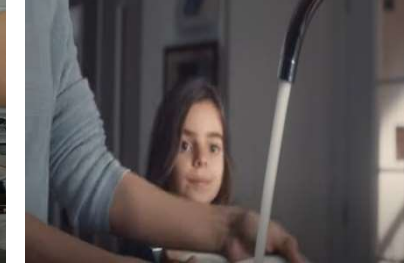
Uzarlarda arama,  
GNÇYTNK'e başvuru!

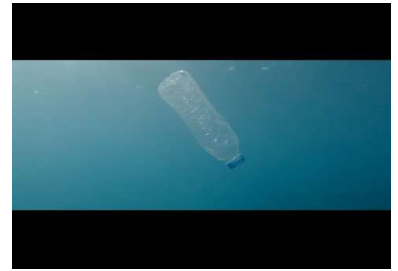
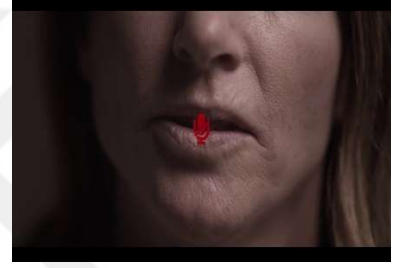


Hazine Nedir?











Sosyal İzolasyonda  
Uygulamanız  
Gerekli  
MigrosTV'de!

M

TEKNOSA .com

Evden çıkma, Teknosa yanında.



