

## ÖYKÜSEL REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ KREDİBİLİTE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE IMPACT OF FAMOUS USE OF NARRATIVE ADS ON CREDIBILITY

**Gamze ŞİMŞEK**

Yüksek Lisans, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü,  
gamze\_seda58@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-0042-4121

**Nagehan BEYHAN**

Yüksek Lisans Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü,  
nagehanbeyhan@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7645-950X

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı öyküsel reklamlar ve ünlü kullanımının reklamın kredibilitesi üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmada öyküsel reklamların etkisi doğrudan marka vaadi sunan reklamlara kıyasla ölçülmüştür. Aynı zamanda bu iki reklam türünün ünlü kullanımıyla olan ilişkisi de ölçülmeye çalışılmıştır. Literatürde öyküsel reklamcılık ve kredibilite üzerine çok fazla çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma hem bu boşluğu doldurmayı hem de marka yönetimine ilişkin olarak yapılacak çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Çalışmada online olarak anket tekniği kullanılmıştır. Yapılmış olan anket, 18-25 yaş aralığındaki erkek deneklere uygulanmıştır. 50 adet geçerli anket toplanmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen bulgular ünlü kullanılan anlatı reklamlarının, yine ünlü kullanılan doğrudan marka vaadi sunan reklamlara oranla daha fazla marka itibarını etkilediği sonucu ortaya çıkarmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Anlatı reklamları, Kredibilite, Ünlü Kullanımı, Doğrudan Reklamlar

### ABSTRACT

The purpose of this study is to measure the impact of narrative ads and celebrity use on the credibility of the ad. The study measured the effect of narrative ads compared to ads offering direct brand promise. At the same time relationship with famous use of these two types of ads

it has been also measured. There are not many studies on narrative advertising and credibility in the literature. From this point of view, this study aims to fill this void and to give a different perspective to the brand management. Online survey technique is used in this study. The questionnaire was administered to male subjects aged 18-25 years. Fifty participants received their answers. Findings in the study revealed that famous narrative ads are more influenced by brand reputation than direct brand valley advertisements.

**Keywords:** Narrative. Credibility, Celebrity using, Hardsell

## 1.GİRİŞ

Marka çeşitliliğinin her gün artması ile günümüz dünyasında markalar rakiplerinden farklılaşarak tüketicilerine ulaşabilmek için marka savaşlarına girmektedirler. Tüketicilere ulaşabilmek için çeşitli stratejileri uygulamaya devam etmektedirler. Bu stratejilerden anlatı reklamcılığı hedef kitlesine ulaşabilme konusunda tüketicilerinden yardım almaktadır. Anlatı reklamlarını izleyicilerin anlayabilmeleri için bilişsel olarak da anlamaları ve katılmaları gerekmektedir. Bu sayede gelişen dijital dünyada anlatı reklamcılığı yapan markalar geleneksel mecrada ve dijital mecrada etkileşim yaratmaktadır. Bireyler dijital kanallar aracılığıyla birbirine bağlanmaktadır ve bu evrim iletişim biçimini değiştirmektedir. Hikâyeler daha fazla önem kazanarak bağlantıya dönüşmektedir ve bir hikâyeyi anlatan reklamları izleyen izleyiciler hikâye kurgusunu anlayabilmek ve empati duygusu ile reklamda işlenen karakterler, mekanlar ya da durumlarla tüketiciler kendilerini hikâye ile özdeşleştirmekte ve kendilerini hikâyenin içerisinde bulabilmektedirler. Bugün, ürünler ve öykülerle iletişim kurarken her şeyden önce, bu hikâyenin kendisinin bir uzantısı olarak işlev gördüklerinde yeni bir hayat kazanıldığı görülebilmektedir, kendilerini hikâyenin içerisinde ya da devamında hayal edebilmesi bilişsel olarak da anlamaları ve kavramaları daha kolay hale gelmektedir. Bu sayede ürünün aktardığı bilgilerin daha akılda kalıcı olması sağlanmaktadır. Pazarlama çalışanları ve markalar, hikâyenin değerini fark etmeye başlamakta ve ürünlerini hikâyeler ile anlatma yoluna başvurmaktadır.

Doğrudan satış tekniğinin (hard sell) kullanıldığı reklamlarda tüketicileri bilgilendirmek için ürünün faydaları ve özellikleri ön plana çıkarılarak ikna edilebilmektedir. Tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek için markalar doğrudan satış tekniğini kullanmakta ve yapım tarzlarına da ünlü kişiyi de ekleyebilmektedir ve bu sayede ünlü kişinin itibarından, güvenilirliğinden ve inandırıcılığından faydalanılabilmektedir. Reklamın ve markanın itibarını etkileyebilme

konusunda markanın çalışanları da söz sahibi olabilmektedir. Ünlü kişilerin kamu nezdinde olan güçlü, karizmatik, etkileyici itibarları sayesinde yer aldıkları reklam kampanyaları da yararlanabilmektedir. Ünlü kişiler tüketici kitlelerini etkileyebilmektedir. Ünlü kişilerin kullanıldığı doğrudan ürünün özelliklerinin ve faydalarını anlatan ya da gösteren ünlü sunucu formatını da içine alan doğrudan satış tekniği ünlü ile birlikte ürününe, markasına ve reklamına olan itibarı etkileyebilmektedir.

Ünlü kişilerin itibarından anlatı reklamları da faydalanabilmektedir. Bazen markaların reklamda güçlü bir hikâyeyi işlemeleri tüketicileri harekete geçirmeyebilmektedir. Ünlü ile birlikte anlatı reklamının kullanılması tüketicinin hem reklamı algılamalarını kolaylaştırabilmekte hem de ikna edebilme konusunda ünlünün itibarından yararlanabilmektedir. Bu sayede reklamın itibarı artmakta ve güvenilir bir marka imajı çizebilmektedir. Çiftçi'ye göre Temel amaç tanıtımlarda, reklamlarda ve pazarlamada hedef kitleye doğru stratejilerle ulaşmaktır (2018: 55).

### **1.1.Anlatı Reklamları**

En basit anlamıyla, reklam anlatısı olarak da bilinen bir anlatı reklamları, hikâye anlatan reklamlar olarak bilinmektedir (Escalas, 1998: 274). Anlatı kavramı birbiriyle bağlantılı olarak belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşen ve anlaşılır bir konuya bütünsel anlamda getirilmiş olan, iki ya da daha fazla olayın aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004: 28-29)..

Anlatı kavramının görüldüğü kadar basit olmadığı, anlatı reklamlarının açık bir şekilde anlaşılması için, bir hikâyenin ne olduğunu incelemenin çok önemli olduğu söylenmektedir. Çünkü hikâyeler, günlük hayata yayılmaktadır (Escalas 1998, 2012). Bilişsel bir süreçten geçtiği ifade edilmektedir. Retorik çalışmalarında, Escalas (1998: 270) ve Escalas & Stern (2006: 159). Burke Pentad'dan alıntılanan, yazılarda hikâyeyi oluşturan beş faktör bulunmaktadır. Bunlar eylem, sahnenin nerede ve ne zaman gerçekleştiği, bunu yapan oyuncu, hangi yöntem ve hangi vasıtayla gerçekleştirildiği ve verilmek istenen mesaj yani oyuncunun bunu neden yaptığıdır.

Bruner'a göre psikolojik açıdan bakıldığında, bir hikâyenin dört özelliği öne sürülmektedir: Hedeflere ulaşmak için eylemler üstlenen oyuncular içermekte, sıralı bir şekilde sunulmakta, standart ve mantıksal kurallara uyulmakta, her zaman derin bir bakış açısıyla

anlatılmaktadır. Escalas hikâyeleri, olayların hedeflere ulaşmak ya da sonuçlanacak eylemlerde bulunduğu bir dizi olay olarak tanımlamaktadır. Daha gerçekçi olarak, hikâyenin başından sonuna kadar cevapsız sorular, çözümlenmemiş çatışmalar ya da karakterlerin yüz yüze gelmesi için eksik faaliyetler sunulabileceği bir süreç olarak anlatılmaktadır (Green & Brock, 2000). Bu ifadeler aracılığıyla bir anlatı veya bir hikâye olarak nitelendirilecek bir şeyin en önemli iki ölçütünün kronoloji- yani, bir başlangıcının, ortasının ve sonunun yani, hedefe sahip bir zamansal boyut olduğu sonucuna varılabilmektedir. Nedensellik tanımlarında olaylar arasında etkili ve birbirleriyle ilişkili sebepler çıkarılabilmektedir (Polkinghorne, 1991; Escalas, 1998).

Geleneksel hikâyelerle kıyaslandığında, anlatı reklamları genellikle geleneksel hikâyelerde yaygın olarak bulunan anlatı yapılarında benzerliklerin paylaşıldığı bağımsız anlatılarda (Escalas, 1998) mesaj; marka ile etkileşime giren, çoğunlukla kullanım biçiminde olan ve bu kullanımdan elde edilen yararları tecrübe eden, duygusal göstergeler belirgin olarak sunulmaktadır (Boller & Olson, 1991; Chang, 2012). Ancak, bunların çoğu anlatı reklamları için önemli zorluk ve engeli oluşturduğu görülmektedir. Reklamların ikna edici doğası nedeniyle, geleneksel hikâyeler ve anlatı reklamları arasında büyük farklar bulunmaktadır; ilk olarak anlatı reklamları hikâyeyi anlatırken reklam ve markayı bütünleştirmektedir (Brechman & Purvis, 2015). Bu yüzden anlatı reklamlarının iki işlevi ve yükümlülüğünü dengelemek son derece önemli görülmektedir. Marka için ikna edici bir pazarlama faaliyeti ve izleyiciler için eğlenceli bir hikâye yaratılmaktadır. İkinci olarak izleyici anlatı reklamını izlerken bunun bir pazarlama faaliyeti olduğunu bilmekte ve kendisinin ikna edilmesi için hazırlandığını bilmekte ve ikna olabilmek için daha dikkatli izlemektedir (Escalas, 1998, 2007; Chen, 2015). Üçüncü olarak anlatı reklamlarında olayı anlatırken zaman kısıtlılığı bulunmakta en fazla 60 saniye içerisinde hikâyeyi anlatmalıdır. Son olarak geleneksel hikâyeler anlatılırken söz ile anlatım yani retoriğin kullanımı görülürken anlatı reklamlarında ise resimsel ifadeler ile anlatım yapılmaktadır (Mick 1987, Escalas, 1998: 278).

## **1.2.Reklam Formu Olarak Anlatı Reklamları**

Anlatı reklamlarını diğer reklamdan ayıran üç önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar; karakter, entrika (hayali bir komplo) ve anlatıdır (Deighton ve diğerleri, 1989; Stern,1994). Entrika; anlatı reklamlarındaki çizimler ürün, marka ve ürün kullanıcısı, etrafında dönme eğilimindedir. Ayrıca, Chang umut, romantizm, ilişkiler ve öz saygı gibi anlatı reklamlarında sıkça rastlanan bazı ortak temaları da tanımlamaktadır. Bunun dışında, anlatı reklamları

genellikle hikâye anlatımı sürecinde entrika kullanıldığında farklılık göstermektedir. Bazı reklam kampanyaları tekrar tekrar aynı entrikaya sahip olabilmektedir ve bazıları farklı ya da aynı karakterlerle farklı bölümlere sahip olabilirken, diğerleri etrafında dönen sürekli bir entrika kullanabilmektedir (Escalas, 1998; Chang, 2009). Karakter, Anlatı reklamında betimlenen olayda izleyiciyi kendine çeken, sürükleyen ve ikna eden karakterdir. Anlatım (Gerçekçiliğin Kullanımı); Anlatım sıklıkla uygulamalı ve tartışmaya açık reklamları tüketicileri ikna etmek için mantıksal argüman oluşturmak için kullanılmaktadır. Bunun yanında müşterinin ürün hakkındaki deneyimlerini ve duygularını ikna etmek için anlatı reklamında genellikle hikâye anlatırken drama kullanılmaktadır (Deighton ve diğerleri, 1989; Chang, 2009).

### **1.3.Anlatı Reklamlarında İkna**

Her ne kadar anlatı, hikâye anlamına gelse de Green ve Brock'un aklında özel bir hikâye vardır. İknanın gerçekleşebilmesi için, yanıtlanmamış sorulara merak uyandıran, çözümlenmemiş çatışmaları gösterebilen ya da henüz tamamlanmış etkinlikleri tasvir edebilen bir hikâye gerekmektedir. Karakterler bir krizle karşılaşabilir ve sonra da bunları çözebilmektedir (Green ve Brock, 2000). Green ve Brock'un anlatısının temel yönü insan durumunun uzantısı, acımanın uyandırdığı güçlü duygular olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciler, ürün satın alma, kullanım ve sonuçlarla ilgili olası senaryolarda kendilerini tasarlayarak karar verme ve değerlendirme yapma eğilimindedirler. Anlatı reklamları, yeni bilgileri bir hikâye biçiminde çerçeveselendirerek ya da doğrudan tüketicileri hayal etmeye ve kendilerini hayal etmeye yönlendirmektedir (Adaval ve Wyer, 1998; Escalas, 1998). Her iki durumda da anlatı işleyişi veya anlatı düşüncesi koşulları altında, gelen bilgi nedensel ilişki ile bağlantılıdır ve tüketicinin bir hikâye oluşturmaya çalışıyormuş gibi bir anlatı yapısında düzenlenmektedir (Pennington ve Hastie, 1988; Escalas, 1998; Woodside ve arkadaşları, 2008). Tüketicinin kendini (referans) tanımladığı ve yeni olaylara yönelik bir anlamlandırma mekanizması olarak önceki kişisel deneyimlere (Polkinghorne, 1991) ve mevcut olanı güçlendirmeye, güncellemeye ya da açıklamaya yarayan bir araç olduğu için anlam yaratmaya teşvik edilmektedir (Schank & Abelson, 1995). Burada anlatısal işlemenin ve anlatıların ikna edici bir araç olarak gerçek gücü yatmaktadır (Burnkrant ve Unnava, 1995; Escalas, 1998, 2007). Bunlar; kendini referans gösterme, birbiriyle yakından ilişkili ve karşılıklı olarak güçlendirici duygusal ve bilişsel süreçleri başarmak amacıyla yapılmış temel faktörler olarak gösterilmektedir.

Tüketiciyi ikna edebilmek için empati yapmaları ve dolaylı katılmaları sağlanmaktadır. Empati; anlatı reklamcılığı bağlamında empatiyi, tüketicinin, reklamın karakterlerinin deneyimleri üzerine yarattığı yaratıcı bir izdüşümü olarak tanımlamakta ve böylece markanın kendi kendine ilgisi hakkında bilgi edinebilmektedirler. Boller ve Olson'a göre, empati sürecini kolaylaştırmak için iki gerekli koşul öne sürülmektedir. Bunlar tüketim ile ilgili ilgi ve istekleri tetikleyebilen karakter tanımı ve dolaylı katılım olarak ifade edilmektedir. Birincisi, karakter tanımıyla, tüketiciler, kendilerini, benlik ve kişilik temel özelliklerinde benzerliklerle elde edilebilecek karakterlerde görebilmektedir (Boller & Olson, 1991). İkincisi, dolaylı katılım, tüketicilerin kendilerini tanımladıkları karakterlerin merceğini görmelerini ve düşüncelerini, algılarını, duygusal veya fiziksel tepkilerini deneyimlemelerini ve kendi perspektiflerini askıya almasını gerektirmektedir (Boller & Olson, 1991). Anlatı reklamlarında ortaya konan olaylar, genellikle tüketim durumları etrafında dönerken reklamda empati kurabilecekleri unsurlara yer verilmelidir ve tüketicinin ikna olabilmesi sağlanmalıdır (Wells, 1988; Escalas, 1998).

#### **1.4.Anlatı Aktarımı**

Anlatı aktarımı genellikle, önceki kişisel deneyimle (Burnkrant ve Unnava, 1995; Escalas, 2007) ya da empati gibi anlatıdaki karakterlerle özdeşleşme yoluyla dolaylı katılımı anlatı öz- referanslama yoluyla gerçekleşmektedir (Boller & Olson, 1991; Green & Brock, 2000; Wentzel ve diğ., 2014). Ancak, empati ve anlatı aktarımının birbiriyle çok yakın ve karşılıklı olarak güçlendirici yapılar olduğu, ancak tam olarak benzer kabul edilemeyeceği not edilmelidir. Anlatı aktarımı belki de çok daha kapsamlı ve tüm zihinsel sistemlerin ve kapasitelerin anlatıda ortaya çıkan olaylara odaklandığı yakınsal bir süreçtir (Green & Brock 2000: 702). Aslında Van Laer empatiyi anlatı taşımacılığının ölçütlerinden biri olarak görmektedir; diğeri ise hikâyenin ardında gerçekleşen hayal gücünün harekete geçirilmesinden kaynaklanan, asıl gerçeklik duygusu ve gerçek dünya algısı ve bilgisinin kaybolması deneyimidir. Anlatı aktarımının düşünceler, inançlar, tutumlar ve niyetler üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır ve eleştirel düşünceler üzerinde olumsuz etkiler olmaktadır. Anlatı aktarımı ikna etme aracı olarak çeşitli şekillerde kullanılmaktadır.

Anlatı aktarımında marka değerlendirme çalışması yerine marka deneyimine yoğunlaşması anlatının tüketicie aktarılmasını sağlamaktadır. Anlatı reklamlarının açıklayıcı

reklamlardan daha olumlu değerlendirildiği kanıtlanmaktadır (Deighton ve diğerleri, 1989; Adaval ve Wyer, 1998; Wentzel ve diğ., 2010), bunun nedeni anlatı düşüncesindeki bir artışa bağlanabilmektedir. Tüketicilerin anlatı aktarımına girmesiyle eleştirel düşüncenin azalması analitik ayrıntılandırmaya karşı bu eğilim, tüketicinin dikkatini, ikna etmeyi aksatacak zayıf argümanlardan uzaklaştırarak ve tüketicilerin deneyimleme eğilimini azaltarak, olumlu davranışları ve inançları geliştirmeye çalışmaktadır (Adaval ve Wyer, 1998; Escalas, 2007).

Anlatı reklamının daha gerçekçi bir hikâyenin, çoğu durumda gerçek hayattaki doğrudan deneyimler kadar yüksek olan ikna gücünün o kadar yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Escalas'in belirttiği gibi, bu olumlu etkiler, tüketicilerin reklâm ve markayla ilgili tutumlarını geliştirmeye ve genel olarak ikna etmeye yardımcı olmakla yükümlüdür.

### **1.5.Reklamda Ünlü Kullanımı**

Günümüzde her ürün pazarlanmaya, imaja ve markalaşmaya ihtiyaç duymaktadır (Çiftçi ve Çolak, 2017: 234). Tüketiciler için sunulan ürünlerin, belirli özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Kişilik özellikleri taşımaları aynı zamanda bir imajı olması gerekmektedir. Nedeninin ise birçok ürün çeşitliliğinin olması ve bu çeşitlilik arasından sıyrılmaya düşüncesi olarak ifade edilmektedir. Ürünün kendisinin sunduğu fayda tek başına işe yaramakta zayıf kalabildiği düşünülmektedir. Tüketici üzerinde bu etkiyi sağlayabilmenin en olağan yollarından biri de ürün ya hizmet ile bağdaşan güvenilir ya da tanınmış bir kişinin ürün tanıtımında, reklamlarda kullanılmasıdır. Star stratejisi yani ünlü kullanımı daha çok o marka/ürün için belli bir kişilik oluşturmak için kullanılır. Tüketicinin o markayla daha kolay uyum sağlayabilmesini, kendinden bir şeyler bulabilmesini sağlamaktadır. Bunlar dışında reklamda ünlü kullanılması ve tüketicinin o reklamdaki ürünü kullanması kişinin belli bir haz yaşamasını ve doyuma ulaşmasını da sağladığı görülmektedir (Akat, 2001). Reklamlarda genel olarak dizi oyuncularını tercih edilirken, program sunucularına da oldukça yer verilmektedir. Bu tercihler yapılırken çoğunlukla tüketicilerin güvendikleri ve sevdikleri ünlüler tercih edilmektedir. Geniş kitleler tarafından beğenilmiş, eğlenceli kabul edilen kişiler bu tercihler için daha kullanışlı hale gelmektedir. Yeni bir karakter için sıfırdan bir düşünce oluşturmanın zorluğu düşünülünce hali hazırda dizi karakterlerini kullanmak hem pazarlamacılar için biçilmiş bir kaftanken hem de tüketiciler için olumlu bir tercih olmaktadır. Tüm bunlar için de en önemli şey karakterle ürünün uyumu olarak ifade edilmektedir. Bu durum tüketiciler için olduğu kadar reklamcılar için de önemli bir noktaya sahiptir. Ürün ve ünlü

arasında bir bağ kurulmazsa tüketimin gerçekleştirilmesi daha çok zorlaşmaktadır (<http://www.pazarlamasyon.com>).

Markanın değerini artırmaya çalışırken özellikle tercih edilen ünlü kullanımı doğru kişiyle yapılamadığı zaman ters sonuçlar da verebilmektedir. Markayla kullanılan ünlünün uyum sağlayamaması tüketicinin marka hakkındaki düşüncesini olumsuz yönde değiştirmekte ya da güvenilirliği, samimiyeti en başta kaybettirebilmektedir. Reklamda kullanılan ünlü kişinin reklamın önüne geçmemesi gerekmektedir. Bunun dışında yapılan mizah ya da aktarılan herhangi bir duygu ürünü geri planda bırakırsa bu durum marka için olumsuz bir etki yaratabilmektedir (<http://www.erdalerdogdu.com/reklamcilikadv/reklamlarda-unlu-celebrity-kullanimi/>).

Yapılan bazı çalışmalara göre reklamda ünlü kullanımı markanın konumlandırılması ve imajına uygun ünlülerin kullanılmasıyla satışlarını büyük oranda artırdığını ve bunun sonucunda da marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Reklamda ünlü kullanımının markaya da satışa da birçok katkısı olduğu gibi pazarlama kısmında olumsuzluklarda yaşanabilmektedir. Bu olumsuzluklara en iyi örnek ise reklamda kullanılan ünlü kişi için olumsuz yönde haberler çıkması olarak gösterilmektedir. Tüketicinin ünlüye karşı değişen tutumu markaya da yansıyabilmekte ve bazı durumlarda reklamda kullanılan ünlü kişi markayı arka planda bırakabilmektedir. Bu da marka için olumsuz olan durumlardan biri olarak ifade edilmektedir. Tüketici böyle bir durumda reklamı ya da ünlüyü hatırlarken markayı hatırlamayı ikinci plana atabilmektedir (Şiker ve Horzum, 2016:59-60).

Reklam sektörü ünlü kişilerden yararlanırken kendi alanlarıyla ilgili olmasa da ürün veya hizmeti deneyerek tecrübe edecek ve bu doğrultuda bir oyunculuk göstermektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 136). Tüketici reklamda kullanılan ünlüyü kendisine rakip olarak görmemeli veya kendisi için ulaşılmaz bir güç olduğunu düşünmemelidir. Sonuçta tüketici, ünlüyü kendisi gibi hissetmeli, kendisiyle örtüşmeli ve samimiyet sağlamalıdır. Burada starın başarısı ürüne mal edilmektedir. İkisi bir gibi düşünülmemelidir ve starın yaptığı herhangi bir hata ürün için de olumsuz olabilmektedir. Bu olumsuzluklara örnek olarak Madonna ve Pepsi ele alınabilir. Pepsi firması Madonna ile anlaşmalıyken Modonna'nın yaptığı olumsuz davranışlar ve konuşmalar sonucu marka şarkıcı ile anlaşmasını fesih etmiştir. Reklamda ünlü kullanımının pek çok olumlu etkisi varken durum bir anda tam tersi bir hal de alabilmektedir. Bu nedenle tercih edilen ünlü ve marka her şeyden önce en çok dikkat edilmesi gereken konu olarak düşünülmelidir (Kocabaş ve Elden, 1997:163).



## 1.6.Kredibilite Kavramı

Kredibilite kelimesi kavram olarak genel tanımıyla: “konu ile ilgili bir deneyime sahip olmak veya anlatılmak istenen ile ilgili güvenilir bilgi vermek” olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000). Bir başka tanıma göre ise kredibilite en kapsamlı anlamıyla “inanılrlık” olarak ifade edilmektedir. Araştırma kaynaklarında kredibilite uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki temel anlam üzerinden kavramsallaştırılarak anlatılmaktadır (Erdem vd, 2006: 35). Bu nedenle tanımların genel anlamına bakıldığında marka kredibilitesi, bir markaya ilişkin olarak sağlanan bilginin inanılrlığı, bilgi güvenirliliği olarak ifade edilmektedir. Böylece tüketicinin, markaya olan inancı ile birlikte markanın vaat ettiklerini yapma becerisi (uzmanlık) ve bu becerinin sürekliliğini sağlama arzusuna (güvenirlilik) ilişkin algı oluşumunu kolaylaştırmaktadır (Erdem vd., 2006:35). Bu sebeple kredibilite güvenirlilik ve deneyim olmak üzere iki temel konuya odaklanmaktadır. Deneyim kelimesi kavramsal açıdan, ilgili konu hakkında sahip olunan bilgi anlamına gelirken, güvenirlilik kavramı ilgili kaynağın inandırıcılığı ve ikna edilebilirliği anlamını taşımaktadır (Goldsmith vd., 2000).

Kaynaklarda birçok çalışmada farklı kredibilite kavramlarının ele alındığı görülmektedir. Kredibilite ile ilgili bu kavramlar, firma kredibilitesi, ünlü kredibilitesi ve marka kredibilitesi olmak üzere ele alınarak üç ayrı kavramlarla ifade edildiği bilinmektedir. Firma kredibilitesi, “bir firmanın, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek olan mal ve hizmetleri tasarlayıp, pazara sunabilmeleri ve tüketicilerin duruma yönelik inançları” olarak ifade edilmektedir (Goldsmith vd., 2000). Ünlü kredibilitesi, “reklamlarda kullanılmak istenen ünlülerin reklamı yapılan ürün veya marka hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak, güvenilir olmaları yönünde imaj çizebilmek ve beraberinde fiziki görünüm anlamında çekici olmaları” anlamında ifade edilmektedir (Başgöze, 2010).

Marka kredibilitesi ise, markadan tüketiciye, tüketiciden markaya olan iletişimin bir çıkış noktası olarak görülmekte ve markaların tüketicilerle iletişim kurmalarını sağlayarak, tüketicilerin de markalarla ilişki kurabilmelerini sağlayabilmek olarak tanımlanmaktadır (Baek vd., 2010: 665).

Aynı zamanda literatürde yer alan farklı bir çalışma (Herbig ve Milewicz, 1995) marka kredibilitesi kavramını “saygınlık (itibar)” kavramıyla açıklayarak ifade etmektedir. Böylece kredibilite ve saygınlık kavramları eş değer kavramlar olarak belirtilmekte ve bu şekilde algı oluşumu sağlanmaktadır. Saygınlık kelimesi, diğer ifadeyle “itibar”, bir markanın kalite gibi

etkin faktörlerinin belirli bir zaman diliminde bozulmadan devam etmesi gerektiği şeklinde belirtilerek tanımlanmaktadır (Başgöze ve Özer, 2012). Bir diğer ifadeye göre itibar, bir markanın geçmişine yönelik bilgi vererek sürekliliğini sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Herbing ve Milewicz, 1995). Bu ifadelere bakıldığında kredibilite ise “belirli bir zaman dilimi içerisinde birimin (ürün, marka, firma gibi) inandırıcılığı” olarak tanımlanabilmektedir (Başgöze, 2010).

Kredibilite kavramı, tüketicinin zihninde oluşmasını sağlayan ve marka değerini etkileyerek önemli faktörlerden biri haline getirebilmek anlamını taşımaktadır. Buna göre, tüketici ürünün özellikleri konusunda bir bilgisi yok ise, ürünü kendi zihninde canlandırarak markasına göre konumlandırmakta ve bu yol ile ürünün kredibilitesine karar verebilmektedir (Erdem ve Swait, 1998). Böylece kredibilite, marka yönetimi açısından etkin bir kavram olarak gösterilmekte ve tüketicin ya da piyasanın karşısına bu şekilde çıkmaktadır (Davis, 2000: 6). Kredibilite kavramı, firmanın tüketici tarafından ne kadar güvenilir, ne kadar anlaşılır bir yapı olduklarını sağlayarak firmaya ilişkin ipuçları verebilmekte, bu nedenle marka değerini etkileyebileceğini göstermektedir.

Yapılan birçok çalışmada kredibilitenin, ikna edilebilirlik üzerindeki etkisinden söz edilmektedir. Güvenliğin yüksek olduğunda tutum değişimi fazla olur. Güvenlik düşük olduğunda bu durumdan söz edilmemektedir. Aynı zamanda güvenilirliğin satın alma düşüncesi üzerinde önemli, olumlu ve etkileyici özelliğinin olduğu söylenmektedir (Ohanian,1990).

Marka kredibilitesi koruyucu bir etken olarak görülmekte ve kendi imajını bu şekilde göstermektedir. Marka kredibilitesi ağızdan-ağıza iletişim yoluyla tüketicinin marka değiştirme davranışını azaltarak memnuniyet yönünü ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemekte ve güvenilirlik düşüncesini olumlu yönde etkilediği söylenmektedir (Sweeney ve Swait, 2008:179).

### **1.7.Hard-sell**

Reklamın satış amacının iki farklı şekilde gerçekleştiği belirtilmektedir. Reklam belirlenen yaklaşımlar ile tüketicileri hizmeti hemen satın almaya motive ederek (hard sell), ya da marka imajını güçlendirme düşüncesi ile hizmetin içinde bulunmuş olduğu genel ürün kategorisine yönelik bir talep yaratarak uzun vadede satışların artmasını sağlayarak tüketici zihninde prestij kazanabilmeyi (soft sell) amaçlamaktadır.

Reklam sözlüğü olarak kelime anlamı, rekabete dayalı (dolaysız) satış yapma anlamını taşımaktadır. Ürünün faydasına vurgu yapılmakta ve dile getirilerek müşteriye alım yapmaya özendirme amacıyla çeşitli yollara başvurabilen ısrarcı satış tekniği olarak ifade edilmektedir. Reklamda, ürünün kolayca satılabilmesini sağlamak, reklamı teşvik eden ve reklamı bunun nedenleri üzerine kurabilen kararlı rekabetçi yaklaşım olarak gösterilmektedir (Gülsoy, 1999: 234).

Bu gibi reklamlarda amaç tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmek olarak hedeflenmektedir. Tek amaçlı ve yalın anlatımı seçen yaklaşım tarzında, “şimdi alın “, “hemen alın “gibi çağrılar ve reklam vaadini doğrudan söylemekte ve reklam yapılan ürünü almaları için baskı yapılmak istenmektedir. Bu yüzden reklamı yapılan ürünün faydaları ve özellikleri ön plana çıkmaktadır (Özgür, 1994: 62).

Hard-sell reklamın temel amacı tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmektir. Reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markayla ilgili özellik ve vaatler tüketiciye doğrudan aktarılmak istenmektedir. Bu yaklaşım kullanılmak istenirken ürün ya da hizmet ön plana çıkarılmak istenmektedir. Diğer tüm ayrıntılar arka planda kalmakta ve etkili bir anlatım kullanılmaya çalışılmaktadır (Elden, 2005:368). Böylelikle anlatım tarzı tüketicinin hemen harekete geçmesini sağlamak ve tüketicilere reklamı yapılan mal ve hizmeti almaları konusunda baskı yapmaktadır (Akbulut,2007).

Hard-sell’in bir diğer amacı alıcının rasyonel düşüncesini teşvik etmektir. Bu itirazlar doğrudan olma eğilimindedir, satış yönelimini vurgularken, genellikle marka adını ve ürün önerilerini belirtmektedir. Rekabetçi ürünlerle yapılan karşılaştırmalar ya da ürünün performansında avantaj sağlayan ya da tüketicilerle ilgili başka bir boyut kazandıran belirli ayırt edici özellikleri gibi çoğu zaman somut bilgiden söz edilmektedir (Shintaro,2010).

Televizyon reklamlarının ortaya çıkan ilk örnekleri çoğu zaman sert satış tekniğini kullanmak istedikleri söylenmektedir. Sert satış tekniğinde mantığın ön plana çıktığı görülmektedir. Bu satış tarzındaki reklamlar izleyiciye baskı yapmaktadır. Verilmek istenen mesajın doğrudan verildiği görülmekte, radyo reklamlarında olduğu gibi söze çok fazla yer verilmeme düşüncesi ağır basmaktadır. Filmlerin arkasındaki ses veya sunucu, ancak içten gelen gerçek bir isteklilik olarak konuşmakta ve bağırarak hiç ara vermeden ürünün üstünlüklerini anlatmaktadır. Asıl amacın, tüketicinin kendine özgü ihtiyaçları düşünmesini sağlayarak o kişiyi satın almaya yönlendirmek olarak belirtilmektedir. (Rutherford, 1996: 26-32).

Bu tarz reklam filminde geri plandaki ayrıntıların ihmal edildiği ve dikkatin ürün ya da onun yerine geçen şey üzerine yoğunlaştırıldığı, gerçeğin çok basitleştirilmiş görüntüsü kullanıldığı bilinmektedir. Bu satış tekniğinde öne geçmek isteyen sert satış faktöründen bahsedilmektedir. Dolaysız satış yapılırken “hemen deneyin”, “şimdi alın” gibi çağrılara yer verilmektedir. Belirlenmek istenen hedeflere yönelik asıl amacın ürün ya da hizmetin en kısa zamanda tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak olduğu dile getirilmektedir. Hedef, tüketicileri harekete geçirmektir. Ürünün tüm özellikleri net bir biçimde anlatılmak istenmekte ve herhangi bir abartmaya yer verilmeden reklam filmi anlatılmak istenmektedir (Yolcu, 2001: 39).

## 2. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; reklam ortamında ünlü ile birlikte işlenen anlatı reklamcılığı ve ünlü kişi ile birlikte hard sell tekniğinin kullanımının kredibilete üzerine etkileri ölçülmeye çalışılmaktadır, reklamda ünlü kullanımı, anlatı reklamcılığı, reklamın kredibiletesi ve hard sell teknikleri literatür kısmında açıklanmaktadır.

### 2.2. Hipotezler

Araştırmanın literatür kısmına dikkat edilerek, araştırma amaçları göz önünde bulundurularak bu araştırma için aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi planlanmıştır:

H1: Reklamda ünlü kullanımının marka itibarı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H2: Anlatı reklamların marka itibarına etkisi bulunmaktadır.

H3: Marka itibarının satın alma üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H4: Anlatı reklamında ünlü kullanılması doğrudan marka vaadini sunan reklamlar ile kıyaslandığında daha fazla inandırıcı bir etkisi bulunmaktadır.

### 2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan 18-25 yaş aralığında bulunan erkek katılımcılar araştırma evreni oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken kasti örnekleme yöntemi seçilmektedir ve genç yaşta olan erkek katılımcılar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

#### **2.4.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler**

Ankete katılanların tamamı erkeklerden oluşmaktadır. Türkiye genelinde ve şehir hayatı süren, internet kullanımında aktif olan kişiler üzerinde yapılmıştır. En yoğun yaş grubu 18-25 arasındadır. Katılanların çoğu üniversite öğrencisi veya yeni mezun olmuş olan 50 kişiden oluşmaktadır.

#### **2.5.Verilerin Analizi ve Değerlendirme**

Araştırmada online anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Bu yöntemin kullanılma sebebi ise araştırmanın 18- 25 yaş arası gençler üzerinde yapılıyor olmasıdır. Gençlerin internet kullanımında aktif olmaları ve bu şekilde daha ulaşılabilir olmaları etkili olmuştur.

1.İzlediğiniz reklamlardan hangisi güvenilirlik açısından sizin için daha etkili olmuştur sorusuna %41,2 oranında Clear ile saçların her zaman başrolde tercih edilirken Burak Özçivit'in hikayesi %60,8 oranında tercih edilmiştir.

2. Hangi reklam sizde satın alma isteği uyandırdı sorusunda %54,9 oranında Clear ile saçların her zaman başrolde tercih edilirken Burak Özçivit'in hikayesi %47,1 oranında tercih edilmiştir.

3. İzlediğiniz hangi reklam ‘marka itibarı’ açısından sizin için daha etkili olmuştur sorusunda %57,7 oranında Clear ile saçların her zaman başrolde tercih edilirken Burak Özçivit'in hikâyesi %46,2 oranında tercih edilmiştir.

4. Reklamdaki marka vaadi hangisinde ön plandadır sorusunda %63,5 oranında Clear ile saçların her zaman başrolde tercih edilirken Burak Özçivit'in hikâyesi %36,5 oranında tercih edilmiştir.

5. Burak Özçivit'n oynamış olduğu hangi reklam sizde daha inandırıcı bir his oluşturdu sorusunda %42,3 oranında Clear ile saçların her zaman başrolde tercih edilirken Burak Özçivit'in hikâyesi %57,7 oranında tercih edilmiştir.

6. İzlediğiniz hangi reklam sizin için daha kalıcı (hatırlatıcı) bir etki yaratır sorusunda %41,2 oranında Clear ile saçların her zaman başrolde tercih edilirken Burak Özçivit'in hikâyesi %58,8 oranında tercih edilmiştir.

7. Burak Özçivit'in oynamış olduğu hangi reklam sizi ürünü satın almaya daha çok yönlendirir sorusunda %53,8 oranında Clear ile saçların her zaman başrolde tercih edilirken Burak Özçivit'in hikâyesi %48,1 oranında tercih edilmiştir.

8. Hangi reklam markanın gerçekçiliğini artırıyor sorusunda %42,3 oranında Clear ile saçların her zaman başrolde tercih edilirken Burak Özçivit'in hikâyesi %57,7 oranında tercih edilmiştir.

9. Reklamda aynı ünlü kullanılmış olmasına rağmen sizde daha fazla yakınlık hissettiren hangi reklam olmuştur sorusunda %44,2 oranında Clear ile saçların her zaman başrolde tercih edilirken Burak Özçivit'in hikâyesi %59,6 oranında tercih edilmiştir.

10. Burak Özçivit'in de Clear kullandığı vurgulanan hangi reklam sizin için bu markayı diğerlerinden ayırıcı bir etki yaratmıştır sorusunda %41,2 oranında Clear ile saçların her zaman başrolde tercih edilirken Burak Özçivit'in hikâyesi %58,8 oranında tercih edilmiştir.

## SONUÇ

Çalışmada reklam ortamında ünlü ile birlikte işlenen anlatı reklamcılığı ve ünlü kişi ile birlikte hard sell tekniğinin kullanımının kredibilite üzerine etkileri ölçülmeye çalışılmaktadır, reklamda ünlü kullanımı, anlatı reklamcılığı, reklamın kredibilitesi ve hard sell teknikleri literatür kısmında açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin hikâye ve hard-sell reklamlardan etkilenme dereceleri ve reklamların ne kadar etkili kullanıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın literatür kısmından esinlenerek ve amaçlara uygun olarak dört hipotez test edilmiştir. 10 sorudan oluşan anket 18-25 yaş arası erkekler arasında yapılmıştır. Anketin sonuçlarına bakıldığında, güvenilirlik açısından hikâye reklamları daha çok etkiye sahiptir. Bu da çalışmanın dördüncü hipotezinin doğru olduğunu göstermektedir. Satın alma konusunda hard-sell reklamların daha etkili olduğu ankete verilen cevaplar sonucunda çıkarılmıştır.

Reklamlarda ünlü kullanımının marka itibarı üzerinde etkisi yedinci ve onuncu sorularla ölçülmüştür. Ünlü kullanılan reklamların daha inandırıcı ve markayı diğerlerinden ayıran bir neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmamızda tüketicilerin vermiş oldukları cevaplara göre hikâye reklamları akılda kalıcılığı %58,8 iken %41,2’luk bir kesim için hard-sell reklamları daha hatırlanabilir olarak belirtilmiştir.

Marka vaadi konusunda doğrudan marka vaadi sunan reklamlar anlatı reklamlarına kıyasla daha inandırıcı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte marka gerçekçiliğini tüketiciye geçirme konusunda Burak Özçivit’in hikâyesi reklamında hem ünlü kullanımı hem anlatı reklamı olması nedeniyle tüketici üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Marka itibarına hangi reklamın daha fazla etkisi olduğunu ölçmek için sorulan soruların sonucunda ünlü kullanılan doğrudan marka vaadi sunan reklamlara göre, anlatı reklamları %11,6 oranında bir farkla tüketici üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu sonucu çıkmıştır.

## KAYNAKÇA

Adaval, R. & Wyer, R.S., Jr. (1998) ‘*The Role of Narratives in Consumer Information Processing.*’ *Journal of Consumer Psychology*; 7 (3): 207-245.

Akat, Ö. (2001): *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Yayınları, İstanbul

Akbulut N.T. Erdoğan E. (2007), *Televizyon Reklam Filmi Yapımı: Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar Ve Telif Hakları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Baek, T. H., Kim, J., ve Yu, J. H. (2010). The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.

Başgöze, P. (2010), “Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkınlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenerak Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması”, Doktora Tezi, (Ankara: Hacettepe Üniversitesi)

- Boller, G.W. & Olson, J.C. (1991) 'Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing.' *Advances in Consumer Research*; 18: 164-171.
- Brechman, J.M. & Purvis, S.C. (2015) 'Narrative, Transportation and Advertising.' *International Journal of Advertising*; 34 (2): 366-381.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). 'Effects of Self-referencing on Persuasion.'
- Chang, C. (2012) 'How People Tell an Ad Story: Western vs. Asian styles' *Asian Journal of Communication [Online]*. 22 (3): 235-252.
- Chang, C. (2012b) 'Narrative Ads and Narrative Processing.' In: Rodgers, S. & Thorson, E. (eds.) *Advertising Theory*. New York: Routledge. pp. 241-254.
- Çiftçi, H., & Çolak, O. (2017). Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama. *International Journal Of Academic Value Studies*, 3(14), 224-236.
- Çiftçi, H. (2018). Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı. Gece Kitaplığı.
- Davis, S.M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
- Deighton, J., Romer, D. & McQueen, J. (1989) 'Using Drama to Persuade.' *Journal of Consumer Research [Online]*. 16: 335-343.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands As Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal Of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity As A Signaling Phenomenon. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Escalas, J.E. & Stern, B.B. (2006) 'Narrative Structure: Plot and Emotional Responses.' In: Lowrey, T. (ed.) *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 157-175.



- Escalas, J.E. (1998) ‘Advertising narratives: What are they and how do they work?’ In: Stern, B.B. (ed.) *Representing consumers: Voices, views, and visions*. New York: Routledge & Kegan Paul. pp. 267-289.
- Escalas, J. E. (2007) ‘Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration.’ *Journal of Consumer Research* [Online]. 33: 421-429.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). *The Impact Of Corporate Credibility And Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements And Brands*. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Green, M.C. & Brock, T.C. (2000) ‘The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives.’ *Journal of Personality and Social Psychology*; 79 (5): 701-721.
- Herbig, P. & Milewicz, J.(1995). *Yhe Relationship Of Reputation And Credibility To Brand Success*. *Journal Of Consumer Marketing*,12(4),5-10.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2013). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şiker, P., & Horzum, I. (2016). *Televizyon Reklamlarında Yer Alan Ünlülerin Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi*. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3).
- Shintaro, O. M. Barbara, T. Charles (2010) ‘Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals’ *The Journal of Advertising*, pp 5-20
- Ohanian, R. (1990), ‘Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness’, *Journal of Advertising*, Vol.19(3), 39-52.
- Özgür, A. Z. (1994), *Televizyon Reklamcılığı*, Der Yayınları, İstanbul
- Rutherford, P. (1996) *Yeni ikonalar (Televizyonda Reklam Sanatı)*, Çev.: M. K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Pennington, N. & Hastie, R., (1988) ‘Explanation-based Decision Making: Effects on Memory Structure on Judgement.’ *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*; 14 (3): 521-33.

Polkinghorne, D.E. (1991) ‘Narrative and Self-Concept.’ *Journal of Narrative and Life History*; 1 (2&3): 135-153.

Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between US and Japanese consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34. Sweeney, Jill ve Joffre Swait (2008), “The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3): 179-193.

Yolcu E. (2001) *Televizyon Reklamcılığı*, İ.Ü. İletişim Yayınları, İstanbul

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.erdalerdogdu.com/reklamcilikadvg/reklamlarda-unlu-celebrity-kullanimi/>

<http://www.pazarlamasyon.com>