

# Markalara hayat veren ünlüler

**MediaCat'in FikriMühim işbirliğiyle gerçekleştirdiği, Markalara Hayat Veren Ünlüler Araştırması son 15 yılın unutulmaz reklam ünlülerini belirledi. Gıda ve akaryakıt kategorilerinde Cem Yılmaz, finans ve telekomünikasyon kategorilerinde Beyazıt Öztürk'ün öne çıktığı araştırmanın diğer bir yıldızı ise deterjan kategorisinde yüzde 75'lik oranla birinci sırada yer alan Berna Laçın oldu.**

**MELİS MADANOĞLU SÖZER**

**Ü**nlüler, ne giyeceğimiz, ne söyleyeceğimiz, ne yapacağımız, ne satın alacağımız, kiminle nasıl sevişeceğimiz, nerede yaşayacağımız, ne süreceğimiz ve nerede tatil yapacağımız konularında bize ilham verirler. Artık tıbbi müdahale ve estetik cerrahi ile görünümümüzü nasıl şekillendireceğimiz konusunda da bize örnek oluyorlar. Bu nedenle ünlüler markalara çıkış yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçlarıdır.

Hamish Pringle, markaların reklamlarında ünlü kullanma nedenlerini *Şöhret Satar* kitabında bu sözlerle özetliyor ve ekliyordu: "Eğer insanlar bir ünlüden esinlenerek neşter altına yatmayı göze alırlarsa, bu insanların ünlülerin pazarladığı içecekleri ve yiyecekleri satın alıyor olmaları hiç de ilginç değil."

Pringle'dan ilhamla, MediaCat olarak doğru ünlü-marka eşleşmesini tüketici hafızası üzerinden sorgulayalım dedik ve Fikrimühim işbirliğiyle Markalara Hayat Veren Ünlüler Araştırmasını gerçekleştirdik. Araştırmanın ilk aşamasında MediaCat yazı işleri tarafından 200 marka-ünlü eşleşmesinin yer aldığı bir kısa liste oluşturuldu. Bu kısa liste; işbirliğinin süresi, kampanyanın aldığı ödüller (Effie, Felis, Kristal Elma), Ad\*Watch hatırlanma, beğeni ve

WOMM skorları, Celebrity Güven Endeksi'nde üst sıralarda çıkan ünlülerin yer aldıkları kampanyaların yanı sıra yayınlandığı tarihlerde ses getirmiş kampanyalar arasından belirlendi.

Soru formu hazırlanırken ise toplam 13 kategoride tek bir soru soruldu. "... kategorisinde çok beğendiğiniz ve unutamadığınız üç ünlü-marka eşleşmesini işaretleyiniz." Kampanyanın adı, reklam filminin videosu gibi hafızayı tetikleyici hiçbir hatırlatma yapılmadı. Ünlünün markayla ne derece özdeşleştiğini görmek ve sadece ünlü-marka eşleşmesi verildiğinde o kampanyanın tüketici hafızasında ne denli yer ettiğini anlamak için bu yöntem seçildi.

Bu yöntemi belirlerken "acaba herkes son bir iki yıldaki eşleşmeleri mi işaretler?" gibi bir endişemiz de olmadı değil. Ancak ortaya çıkan sonuçlar gösterdi ki kampanya, 10-15 yıl öncesinde kalmış da olsa bütün bileşenler uyumlu olduğunda tüketicinin hafızasında yer etmeyi başarıyor. Tam da bu noktada bir not düşmekte fayda var. Burada yaptığımız araştırmanın sonuçlarını "bu ünlüler sayesinde bu kampanyalar başarılı oldu" şeklinde yorumlamak doğru olmaz. Vurgulamak istediğimiz nokta bu değil. Kampanyanın kreatif fikri elbette başarıda aslan payının sahibidir. Burada incelediğimiz kısım ise ünlünün markay-

la uyumunun, tanınırlık derecesinin, inandırılığ-güvenilirliğinin ne derece etkili olduğudur. Kısa listeye aldığı-mız 200 kampanyanın hepsi başarısını gerek satış yansımaları gerek aldığı ödüllere kamtlanmış işler oldukları için araştırmada ortaya çıkan sonuçları sadece kullanılan ünlünün yarattığı fark üzerinden değerlendirmek mümkün.

### ÜÇ YILDIZ

Toplam 13 kategoride sorgulanan unutulmaz ünlü-reklam eşleşmelerinde son 10 yılın ağırlığı söz konusu olsa da her kategoride ilk üçe giren eşleşmelere bakıldığında 15 yıl öncesinin kampanyalarına da rastlamak mümkün. Tüketici hafızasının çok da uzun vadeli olmadığı düşünülüğünde özellikle 10-15 yıl öncesinde kaldığı halde hâlâ ilk üçte yer almayı başaran kampanyaların yaratıcılarını ayrıca tebrik etmek lazım.

Araştırmadan çıkan bir diğer ilginç detaysa Cem Yılmaz ve Beyazıt Öztürk'ün ikişer marka ile farklı kategorilerde zirveye yerleşmiş olmaları. Cem Yılmaz akaryakıtta Opet, gıdada Doritos markalarıyla ilk sırada yer alırken; Beyazıt Öztürk finansa Denizbank, telekomünikasyon kategorisinde de Vodafone'la liderlik koltuğuna oturdu. Araştırmanın üçüncü yıldızı ise Berna Laçın. 2010 yılından bu yana Fairy'nin yüzü olan Laçın, deterjan kategorisinde yüzde 75'le, yani tüm kategoriler içindeki en yüksek oranla zirvede yer aldı. Eşleşmeler incelendiğinde dikkat çeken bir diğer sonuçta altı kategorinin zirvesindeki eşleşmelerin hem ünlüsüyle hem de senaryosuyla mizah odaklı kampanyalar olması.

### HER 5 REKLAMDAN BİRİNDE ÜNLÜ KULLANILYOR

Millward Brown, araştırmamıza katkıda bulunmak için Türkiye'de son 15 yılda reklamlarda ünlü kullanımı, ünlünün reklama etkisi, ünlüyü seçerken dikkat edilmesi gereken kriterlerin yer aldığı bir analiz hazırladı. Millward Brown Müşteri İlişkileri Yöneticisi ve Türkiye Ofisi Link Sorumlusu Mehmet Ali Üner'in kaleme aldığı analize göre, Türkiye'de son 15 yıldaki reklamların yüzde 16'sında ünlü kullanımı söz konusu. Son beş yıla bakıldığın-



## Türkiye'de, 2015 verilerine göre reklamların yüzde 21'inde ünlü bir isme yer veriliyor. Reklamlarda en fazla ünlü kullanan kategoriler ise kişisel bakım ve gıda.

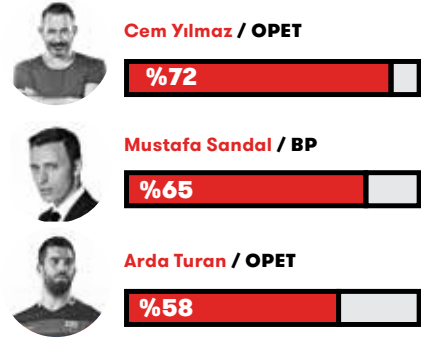
daysa bu oranda ciddi bir artış dikkat çekiyor. 2015 yılındaki rakamlara göre ise reklamların yüzde 21'inde, yani her beş reklamdan birinde ünlü bir ismi görmek mümkün. Reklamlarında en çok ünlü kullanılan kategoriler incelendiğinde ise iki kategori başı çekiyor: Kişisel bakım ve gıda. Millward Brown'ın analizine göre, reklamda yer alacak ünlüyü belirlerken markanın dikkat etmesi gereken dört kriter şöyle: tanınma, beğeni, inandırılık ve ünlünün markayla uyumu.



### METODOLOJİ

Araştırma, Türkiye'yi temsil edecek şekilde NUTS bölge gruplaması baz alınarak belirlenen 12 bölgeyi temsilen 70 ilde gerçekleştirildi. Araştırmaya dahil edilen il, temsil ettiği bölge nüfusları oranına göre eklendi. Yaş ve cinsiyet dağılımları Türkiye Nüfusuna paralel olarak belirlendi. 15 yaş üstü, kadın erkek oranı eşit 2023 kişinin katılımıyla 15-18 Nisan tarihleri arasında online görüşme yöntemiyle gerçekleştirildi. Akaryakıt, beyaz eşya, deterjan, e-ticaret, finans, gıda, giyim, içecek, inşaat ve yapı malzemeleri, kişisel bakım, otomotiv ve yan sanayi, telekomünikasyon sektörleri ve çeşitli sektörlerin bir arada sorgulandığı "diğer" başlığı altında olmak üzere toplam 13 kategoride 200 eşleşme sorgulandı. Her kategori için katılımcılardan "... sektöründe en çok beğendikleri ve unutamadıkları" üç ünlü-marka eşleşmesini işaretlemeleri istendi.

### AKARYAKIT



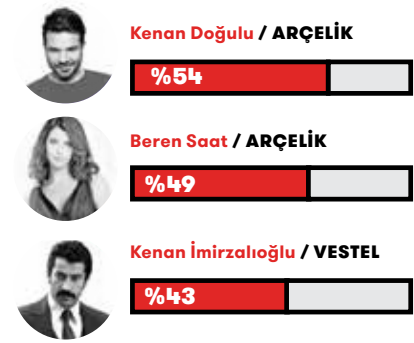
### CEM YILMAZ – OPET

Ajans: Medina Turgul DDB

14 Temmuz 2005'te Cem Yılmaz'ın Mike, Murat 124'ünse Gitt (Kitt) olarak hayatımıza girdiği Opet'in iki yıla yakın sürecek reklam serisi, akaryakıt sektörünün unutulmaz reklamları arasında yüzde 72 oy alarak zirvede karşımıza çıkıyor. Medina Turgul DDB imzalı, Bahadır Karataş'ın yönetmenliğini yaptığı reklam serisinin kreatif ekibi arasında Kurtcebe Turgul, Gökhan Erol, Timsal Ünsal, Deniz Marlalı, Erdem Köksal'ın yanı sıra Cem Yılmaz da yer almış, senaryoya imzasını atmıştı. Fikrin başarısının yanı sıra senaryosunda Cem Yılmaz'ın imzasının bulunması ve Yılmaz'ın Türk izleyicisinin kalbinde yıllar öncesinden yer etmiş Kara Şimşek'in absürt versiyonuyla izleyici karşısına çıkması bu reklam serisini unutulmaz kılan etkenler arasında sayılabilir. Sebebi ne olursa olsun, üzerinden 10 yıl geçmiş olmasına rağmen hâlâ tüketicinin zihninde başköşeyi koruması, serinin başarısını tüm tartışmalara kapatıyor.

Akaryakıt sektöründe ünlü-marka eşleşmesinde unutulmazlar arasına girerek listede ikinci sırada karşımıza çıkan bir diğer eşleşme Mustafa Sandal-BP. Ogilvy&Mather İstanbul tarafından hayata geçirilen reklam serisini "I am the pompacı" dersek herkes hatırlayacaktır.

### BEYAZ EŞYA



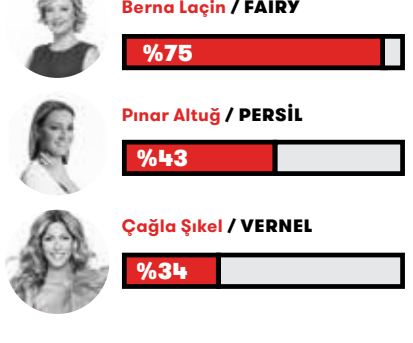
### KENAN DOĞULU – ARÇELİK

Ajans: Y&R İstanbul

"Ne yaparsan yap, aşk ile yap." Arçelik'in 60. yılını kutlamak için çekilen reklam filminin sloganıydı bu. Böyle bir slogan için de tüm Türkiye'nin hayranlıkla izlediği, her biri kendi alanında zirvede yer alan ikiliden başkası düşünülemezdi elbette: Beren Saat ve Kenan Doğulu. 2015 yılının Temmuz ayında yayına giren Y&R İstanbul imzalı reklam filminin kreatif direktörü Can Pehlivanlı, stratejik planlama direktörü ise Bediz Eker'di.

Beyaz eşya kategorisinde yapılan sorguda en beğenilen ve unutulmaz bulunan marka ünlü eşleşmesinde ilk sırayı yüzde 54'le Kenan Doğulu-Arçelik eşleşmesi alırken, ikinci sıraya yüzde 49'la Beren Saat-Arçelik eşleşmesi yerleşti. Üçüncülüğü ise Kenan İmirzaloğlu-Vestel eşleşmesi aldı. Beyaz eşya kategorisinde cinsiyet kırılımına baktığımızda ilginç bir sonuç daha dikkatimizi çekti. Kenan Doğulu-Arçelik ve Beren Saat-Arçelik eşleşmesini kadınlar yüzde 25 civarında daha fazla oyladılar. Kenan İmirzaloğlu-Vestel eşleşmesinde ise erkeklerin yüzde 6'lık bir oranla daha fazla oy kullanması şu iki soru arasında bıraktı bizi: Arçelik kadınlara hitap ederken, Vestel erkekleri mi yakalıyor? Yoksa bu fark Arçelik reklamının aşk temalı olup Vestel reklamının milli duygulara hitap etmesinden mi kaynaklanıyor?

### DETERJAN



### BERNA LAÇIN – FAIRY

Ajans: 4129Grey (Grey İstanbul)

2010 yılında Türkiye pazarına giren Fairy'nin tüketiciyle buluşma hikâyesinin ilk gününden itibaren ürünle başrolü paylaştı Berna Laçın. Altı yıldır aralıksız süren iletişim kampanyalarının tamamının yüzü olan Laçın ve Fairy artık neredeyse birbirinden ayrı düşünülemez hale geldi. Son 15 yıldaki 200 civarında ünlünün yer aldığı reklamın sorgulandığı listemize baktığımızda Fairy'nin ne denli doğru bir stratejiyle hareket ettiğini söylemek mümkün. Öyle ki, yüzde 75 ile deterjan sektöründeki eşleşmeler arasında açık ara lider olan Berna Laçın-Fairy eşleşmesi, araştırmanın geneline baktığımızda da en yüksek oranı yakalayan eşleşme. Hatta cinsiyet kırılımına baktığımızda bu oran kadınlarda yüzde 80'e yükseliyor.

Deterjan kategorisinde unutulmaz eşleşmeler arasında ikinci sırada Persil'le Pınar Altuğ, üçüncü sırada ise Vernel'le Çağla Şikel yer alıyor.

### E-TİCARET



### GÜLBEN ERGEN HEPŞİBURADA

Ajans: Alametifarika

E-ticaret sektöründeki reklamlar elbette diğer sektörler kadar kalabalık bir listeye sahip değil. Reklamlarında ünlü kullanımıyla öne çıkan markalar arasında Hepsiburada, n11 ve sigortam.net'in baskınlığı söz konusu. Aslında bu kategoride yer alan eşleşmelerin hepsini son yıllardaki reklamlar oluşturduğu için kendi aralarındaki yarışta, yakın zamanın getirdiği hatırlanma avantajından dolayı diğer sektörlere göre daha eşit olduklarını söylemek mümkün. Bu durum aralarındaki farkın da diğer kategorilere göre daha az olmasını sağlamış görünüyor. Yüzde 58'le Gülben Ergen-Hepsiburada eşleşmesi zirvede yer alırken yüzde 50'yle Kadir İnanır-Sigortam.net ikinci, yüzde 46'yla da Yasemin Allen-n11 üçüncü sırada yer alıyor.

Hepsiburada için ilk olarak 2013 yılında kamera karşısına geçen Gülben Ergen, yine Alametifarika imzalı bir kampanya ile geçtiğimiz ay markanın yeni kampanyasıyla ekranlardaki yerini aldı.

### FİNANS

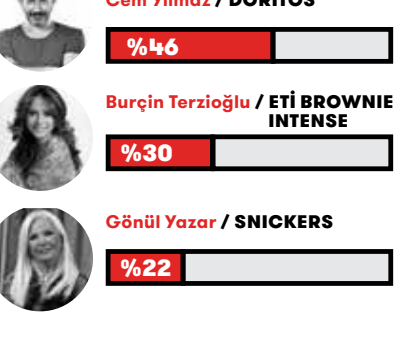


### BEYAZIT ÖZTÜRK – DENİZBANK

Ajans: Güzel Sanatlar

Finans kategorisinde sorgulanan 30 civarında ünlü-marka eşleşmesi arasında iki eşleşme öne çıktı. Beyazıt Öztürk-Denizbank ve Cem Yılmaz-İş Bankası. Çok az bir farkla da olsa Beyazıt Öztürk-Denizbank eşleşmesinin ilksıra yerleştiği kategoride üçüncü sırayı ise Kıvanç Tatlıtuğ-Akbank eşleşmesi aldı. Araştırma öncesinde listeleri oluştururken finansın tüm sektörler arasında en unutulmaz kampanyaları karşımıza çıkaran sektör olduğumu düşünmüştük. Biz oylasak kimi oylardık diye kendi aramızda kararsız kaldığımız tek kategori olduğunu söyleyelim ve bu kategoride bugüne kadar harika reklam filmlerine imza atmış tüm ajanslara şapka çıkaralım. 2009 yılının başından itibaren beş yıl boyunca Robinson ve Cuma'nın Cuma'sı olarak Denizbank reklamlarında Erdal Özyağcılar'la birlikte yer alan Öztürk, 2014 yılında markanın yeni reklam serisinde de yer almaya devam etti. Güzel Sanatlar imzalı reklam filmleriyle yedi yıldır Denizbank'ın yüzü olan Beyaz son olarak yine Denizbank'ın 500T reklam filminde karşımıza çıkmıştı. Beyazıt Öztürk'lü Denizbank reklamları, biri altın Effie olmak üzere birçok ödül kazanmıştı.

### GIDA



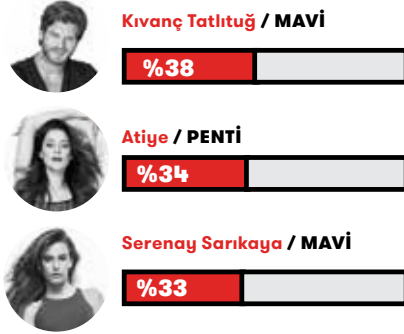
### CEM YILMAZ – DORITOS

Ajans: Alice BBDO

Cem Yılmaz bir eşleşmede daha zirvede... 2004 yılında Doritos reklamlarında yer almaya başlayan komedyenin gıda kategorisinde ilk sırada yer almasına şaşır-mak mümkün değil. Özellikle de "Eğitim Şart" reklamı efsaneler arasında yerini almışken. MediaCat'in 2013 yılında tüketiciye ve sektöre ayrı ayrı sorarak belirlediği son 25 yılın efsane reklamları arasında hem sektörün hem de tüketicinin gözünde zirvede yer alan reklam olmuştu Cem Yılmaz'lı Doritos A La Turca - Eğitim Şart reklam filmi. Alice BBDO imzalı, ödüllere doymayan seri belki uzun yıllar sürmedi ama tüketicinin kalbinde yer etmeyi başarmasının yanı sıra Türkiye'nin efsane reklamları arasında ilk sırada yer alarak tarihe geçti. Bu eşleşmenin başarısını aslında bu satırlarla sınırlı kalarak anlatmak pek de mümkün değil. Ancak şu kadarını söyleyelim, lansman kampanyasının ardından yüzde 12'lik pazar payına ulaşan Doritos A La Turca, Cem Yılmaz'lı relansman kampanyasının hemen ardından pazar payını yüzde 21'e yükseltmek reklamın başarısını rakamlara da yansıtıyordu.



## GIYİM



**KIVANÇ TATLITUĞ - MAVİ**  
Ajans: Ali Taran Creative Workshop

“Çok mu çok oluyoruz” sloganıyla 2010 yılında yayınlanan reklam filmiyle Mavi'nin yüzü olmuştu Kıvanç Tatlıtuğ. “Vay vay vay vay...” nidalarıyla defilede yürüten modelleri beğendiğini sandığımız Tatlıtuğ'un bu beğenisinin Mavi ürünlerine odaklandığını anlıyorduk çok geçmeden. Beş yıl boyunca farklı kampanyalar, farklı sloganlarla devam eden seri için kimi zaman ABD'ye girdi kimi zaman da yurtdışından ünlü modeller Kıvanç Tatlıtuğ'a eşlik etmek üzere buraya getirildi.

FikriMühim'in Türkiye genelinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları gösteriyor ki iki yıldır Serenay Sarıkaya ve Kerem Bürsin'le çalışan Mavi'nin reklam yüzleri, Tatlıtuğ'un tüketicisi üzerinde bıraktığı izi henüz yakalayamamış. Yıllardır Ali Taran'la çalışan markanın yüzü Serenay Sarıkaya listemizde üçüncü, Kerem Bürsin ise beşinci sırada yer alıyor. Mavi'nin domine ettiği listenin ikinci sırasında ise Atiye-Penti eşleşmesi dikkat çekiyor.



## İÇECEK



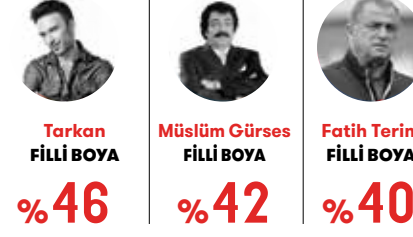
**CEZA - DİDİ**  
Ajans: M.A.R.K.A.

Finans ve giyim kategorilerinde olduğu gibi çok sayıda ünlü-marka eşleşmesinin sorulduğu bir kategori oldu içecek kategorisi. Ve bu kategorinin zirvesinde yer alan isimse Didİ'nin yüzü Ceza oldu. 2015 yılında Didİ reklamlarında yer almaya başlayan Ceza'nın markayla olan işbirliği devam ediyor. Ünlü rapçi Nisan ortasında yayınlanmaya başlanan yeni reklam filmlerinde de Didİ'yi yaza hazırlıyor. Yüzde 33 ile kategorinin zirvedeki eşleşmesi olan Ceza'lı Didİ reklamları yaş kırılımlarına bakıldığında da 55 yaş ve üstü hariç tüm yaş gruplarında aşağı yukarı aynı sonucu almış görünüyor. Sadece 55 yaş ve üstünde oran yüzde 22'ye geriliyor.

Kategorinin ikinci sırasında, yayınlandığı günden itibaren aylar boyunca Ad\*Watch'ta zirvede yer alan Sıla-Coca-Cola eşleşmesi bulunuyor. Sıla'ya bu reklamda eşlik eden Özcan Deniz'in dördüncü sırada yer aldığı listenin üçüncüsü ise Murat Boz-Yediğün eşleşmesi.



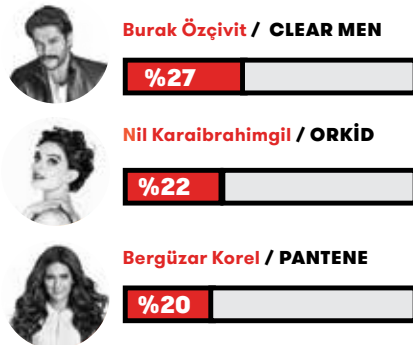
## İNŞAAT VE YAPI MALZEMELERİ



**TARKAN - FİLLİ BOYA**  
Ajans: Ali Taran Creative Workshop

24 Ocak 2015'te tüm kanallarda aynı anda yayınlanan reklam filmi bir anda Türkiye'nin gündemine oturmuştu.

## KİŞİSEL BAKIM



**BURAK ÖZÇİVİT - CLEAR MEN**  
Ajans: Rabarba (kampanya başlangıcı) - MullenLowe İstanbul (kampanyanın devamı)

Yine süreklilikle gelen bir başka başarı örneği kişisel bakım kategorisinde karşımıza çıkıyor. 2012 yılından bu yana Clear Men'in yüzü olan Burak Özçivit, yüzde 27 ile kategorinin zirvesinde yer alıyor. İlk filmde Rocky, James Bond ve Steve McQueen'i canlandıran Özçivit

Bir alaturka bir de pop versiyonu olan reklam, kimin hangi versiyonu daha çok beğendiğinden Tarkan'ın reklamdan ne kadarlık bir ücret aldığına kadar çeşitli tartışmaların odağında kalmıştı. Her daim Tarkan'ı kucaklayan izleyici sonunda bu eşleşmeyi sevdiğine karar vermiş olacak ki Tarkan-Filli Boya eşleşmesi bu kategoride listenin zirvesine oturdu.

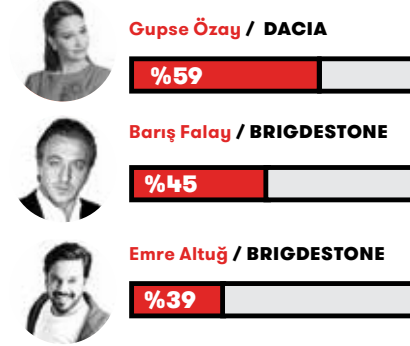
Bu kategorinin ilginç bir diğer sonucu ise ikinci ve üçüncü sırayı da Filli Boya'nın reklam yüzlerinin almış olması. İkinci sırada üç yıl önce kaybettiğimiz Müslüm Gürses, üçüncü sırada ise Fatih Terim yine Filli Boya'nın yüzleri olarak yer alıyorlar.

“Hayatın her sahnesinde sıfır kepek” ile izleyici karşısına çıkıyordu. İzlandalı yönetmen Thor'un çektiği reklam filminin yaratıcısı ajansı ise Rabarba'ydı. Sonraki yıllarda MullenLowe İstanbul'un devraldığı kampanyanın son filmi “Clear varsa kepek geri gelmez” ise geçtiğimiz aylarda yayınlandı.

Listenin ikinci sırasındaki eşleşme Nil Karaibrahimgil ve Orkid. “Kız gibi yap” sloganı üzerine odaklanan kampanya, “Like a girl” adlı global kampanyanın Türkiye ayağı temsil ediyor. Yıllar önce yine Orkid için özellikle çalışan kadınların benimsediği “çocuk da yaparım kariyer de” sloganını hayatımıza sokan Nil Karaibrahimgil “Kız gibi yap” sloganını da geniş kitlelere şimdiden benimsetmiş görünüyor.

30'un üzerinde eşleşmenin oynadığı kişisel bakım kategorisinin üçüncüsü ise MediaCat'in 2016 Ocak kapağında “yılın reklam yıldızı” olarak yer alan Bergüzar Korel ve yüzü olduğu Pantene.

## OTOMOTİV



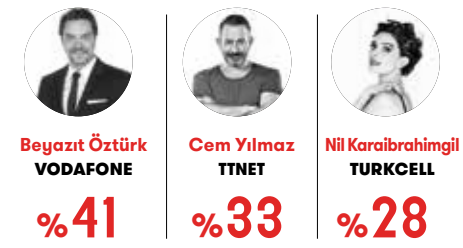
**GUPSE ÖZAY - DACIA**  
Ajans: Publicis Yorum

Unutulmaz senaryolara imza atan Gülse Birsal'ın Yalan Dünya dizisinde Nurhayat karakteri ile hayatımıza girmişti Gupse Özay. Ve bu karakter dizi bitse de bu yıla kadar çıkmadı hayatımızdan. Dacia ile 2012 yılında anlaşılan Gupse Özay, kendisi olarak değil ama Nurhayat olarak markanın reklam yüzü oldu. Aşk kovalayan masum Nurhayat'ı Publicis Yorum imzalı Dacia reklamlarında canlandırmaya devam eden Özay, şu birkaç yılda markayla öyle özdeşleşmiş olacak ki yüzde 59 ile otomotiv ve lastik markalarının ünlü-reklam eşleşmelerinin oynadığı bu kategorinin zirvesinde yer aldı.

Kategorinin ikinci ve üçüncüleri sırasıyla Barış Falay ve Emre Altuğ. Bu iki ünlünün eşleştiği marka ise tabii ki Bridgestone.



## TELEKOMÜNİKASYON



**BEYAZIT ÖZTÜRK - VODAFONE**  
Ajans: Y&R Team Red İstanbul / Plasenta Conversation Agency

Telekomünikasyon kategorisinde tahmin edileceği gibi bir hayli fazla eşleşme mevcuttu. İlk üçü ise sırasıyla Beyazıt Öztürk-Vodafone, Cem Yılmaz-TTNET ve Nil Karaibrahimgil-Turkcell aldı. Finans kategorisinde de ilk sırada yer alan Beyazıt Öztürk, bu zorlu kategoride de zirvede yer alan ünlü oldu.

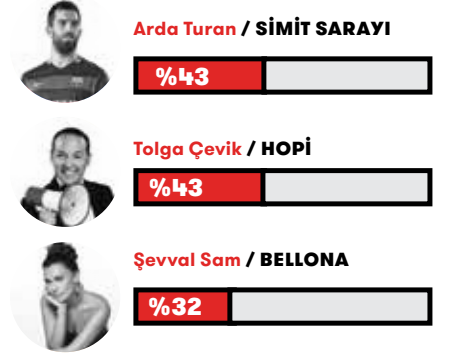
Vodafone'un geçtiğimiz yılın son çeyreğinde yayınladığı “Beyaz Vodafone reklamlarını troll'lüyor” serisi ile işareti verilen işbirliğinin ilk filminde Öztürk Richie Rich'le yarışabilecek düzeyde zengin bir karakteri canlandırıyordu. “Arayın gelelim” filminin yayınlandıktan hemen sonraki sonuçları ise oldukça çarpıcıydı. AdWatch'ta ilk 3 reklam arasında yer aldı, yeni abone sayısında ciddi bir artış yaşandı, duygusal marka notları 11 puan, teaser döneminde Twitter'da etkileşim oranıysa yüzde 24 arttı. Beyaz'ın yer aldığı Vodafone reklamlarını Y&R Team Red İstanbul'un yanı sıra Plasenta Conversation Agency imzasıyla da görüyoruz.



## DiĞER

**ARDA TURAN SİMİT SARAYI**  
Ajans: Alametifarika

**TOLGA ÇEVİK - HOPI**  
Ajans: TBWA\İSTANBUL



Bazı kategorilerde ünlü-marka eşleşmesi çok az olduğu için bunlar tek başlıkta toplandı. Teknoloji market, turizm, zincir restoran, süpermarket, alışveriş uygulaması, ev dekorasyon ve medya sektörlerini bir arada sorguladığımız “Diğer” başlığı altında burada verdiğimiz kategorinin iki eşleşmesi birinciliği paylaştı. Kusura bakmayın Arda Turan-Simit Sarayı eşleşmesinin ardından gelen Tolga Çevik-Hopi eşleşmesi yüzde 43'le zirvede yer alırken, üçüncü sırada ise Şevval Sam-Bellona eşleşmesi yer aldı.



**“Diğer” başlığı altında topladığımız, birden fazla kategoriye ait eşleşmelerin yer aldığı bölümde Arda Turan-Simit Sarayı ve Tolga Çevik-Hopi eşleşmeleri birinciliği paylaşıyor.**



### MEHMET ALİ ÜNER

Millward Brown  
Müşteri İlişkileri  
Yöneticisi - MB  
Türkiye Ofisi Link  
Sorumlusu

Reklamlarda ünlü kullanımı, geçmişten günümüze en yaygın uygulamalardan biri. Millward Brown'ın dünya çapında 140 binden fazla sayıda gerçekleştirdiği reklam araştırması Link'in veri tabanına göre, dünyada reklamlarda en fazla ünlü kullanımı Asya'da gerçekleşiyor. Asya'yı Afrika ve Ortadoğu ülkeleri izliyor, onların ardından da Kuzey Amerika geliyor. Türkiye ise Avrupa'da en fazla ünlü kullanılan ülkelerden biri, dünya sıralamasında da Asya ülkelerinden hemen sonra geliyor.

Türkiye'de özellikle son beş yılda reklamlarda ünlü kullanımında bir artış görüyoruz. 2015 itibarıyla reklamların yüzde 21'inde, yani her beş reklamın birinde ünlü bir isme rastlamak mümkün. Reklamlarda en fazla ünlü kullanan kategoriler arasında kişisel bakım ve gıda (yiyecek&içecek) kategorileri ön planda yer alıyor. Türkiye'de reklamverenler özellikle tercihlerini yerli ünlülerden kullanıyorlar, uluslararası ünlü kullanan marka sayısı az. Reklamlarda en fazla ünlü kullanan kategoriler ise kişisel bakım ve gıda.

### ÜNLÜNÜN MARKAYA FAYDASI

Reklam vermek baştan sona oldukça maliyetli bir işlemken ünlü kul-

lanımı işin içine girdiğinde maliyetler katlanabiliyor. Peki, ünlüler reklama ve markaya ne şekilde fayda sağlıyor?

Millward Brown Türkiye Link Veri Tabanı'na baktığımızda reklamın içerisinde ünlü gören Türk tüketicisinin özellikle reklamı daha aktif bir şekilde izlediğini ve daha eğlenceli bulduğunu görüyoruz. Ayrıca aynı markanın reklamlarında belirli bir süre oynayan ünlüler bir süre sonra o markayla özdeşleştiği için markayı hatırlatan bir ipucu (Brand Cue) işlevini de yerine getiriyorlar. Tüm bunlar ünlülerin reklam başarısına, özellikle reklamın izlenmesine ve akılda kalıcılığına katkı yapabildiğini gösteriyor.

### ÜNLÜ KULLANILAN VE KULLANILMAYAN REKLAMLAR ARASINDAKİ FARK

Link Reklam Değerlendirme Ölçütleri	Ünlü kullanılan reklamlar endeks sonuçları	Ünlü kullanılmayan reklamlar endeks sonuçları
Eğlenceli bulunma	105	100
Aktif ilgi yaratma	114	100
Markayla ilişkilendirme	103	100

Marka için bilinirlik yaratmaktan farklı olarak ünlü bir ismin marka üzerinde çeşitli etkileri mevcut. Marka bir ünlüye reklamında yer vermeye başladığında o ünlü o marka için bir sözcü/temsilci görevi görmeye başlıyor. Dolayısıyla ünlü kendi üzerinde yer alan imajını ve değerlerini markaya aktarmaya başlıyor. Bu noktada ünlünün, markanın hedef kitlesi içerisindeki imajı çok önemli çünkü özellikle günümüzde sosyal medyanın iletişime katkısıyla birlikte tüketicilerin ünlülerle ilgili her türlü bilgiden çok hızlı haberi oluyor. Ünlü kişi, markaya çekicilik, cazibe, sevimlilik, güven, bilinirlik kadar güvensizlik gibi ciddi negatif imaj yüklemesi de yapabiliyor. Özellikle dünyaca ünlü markalar bu tip durumlarda beraber çalıştıkları ünlülerden hızlıca vazgeçebiliyorlar.

Buna en taze örneklerden biri dünyaca ünlü tenisçi Maria Sharapova'nın Mart 2016'da Avusturalya Açık Tenis Turnuvasında doping testinden geçmemesinden sadece 24 saat sonra Nike, Tag Heuer and Porsche'nin ünlü tenisçi üzerinden sponsorluklarını çekmesi.

### ÜNLÜ SEÇMEDE 4 ANA KRİTER

- 1- Tanınma/Ün
- 2- Beğeni
- 3- İnanılrlık
- 4- Uygunluk/Özdeşleşme

### BEĞENİLEN ÜNLÜNÜN REKLAMA ETKİSİ

Beğenilen ünlü kullanılan reklamlar

Ünlü kullanılan diğer reklamlar

#### EĞLENCELİ BULUNMA



#### HATIRLANMA



Reklamda beğenilen bir ünlü oynaması markaya karşı duyulan cazibeyi de artırıyor. Markaya karşı artan beğeni ve cazibe, tüketicileri o markaya yöneltme konusunda ikna edici olabiliyor.

Uygunluk kavramını tüketicilerin aklındaki ünlü imajının reklamın tarzı ve markanın genel karakteriyle uyuşması olarak tanımlıyoruz. Örnek olarak geçmişte yaptığımız çalışmalarda özellikle tüketicilerin ünlü kişinin mesleğiyle ya da bir aktör/aktrisin canlandırdığı popüler karaktere uygun şekilde kullanımıyla markalara yaptığı getirileri gözlemleme imkânımız oldu. Millward Brown Türkiye Veri Tabanına baktığımızda reklamın tarzına ve tüketicilerin zihnindeki mar-

ka karakterine uygun ünlülerin reklama gerek tüketiciyle marka arasında duygusal bağ yaratma gerekse reklam içerisindeki bilgileri kolay ve inandırıcı bir şekilde iletilmesi bakımından katkı yaptığını görüyoruz. ■

### MARKAYA UYGUN ÜNLÜ KULLANIMININ REKLAMA ETKİSİ

Markaya uygun ünlü kullanılan reklamlar

Diğer ünlü kullanılan reklamlar

#### EĞLENCELİ BULUNMA



#### MARKAYLA İLİŞKİLENDİRME



#### HATIRLANMA



#### REKLAMDA ANLATILANLARIN İNANILIRLIĞI



#### REKLAMIN ANLAŞILIRLIĞI



#### YENİ BİLGİ/MESAJ İLETME

