

## STAR STRATEJİSİ VE UYGULAMALARI

Sedat ŞİMŞEK\* - İmran UĞUR\*

### ÖZET

Toplum tarafından, oynadıkları filmler, diziler, reklamlar vs. sayesinde star konumuna yerleşmiş kişiler çok önemli görevler üstlenmişlerdir. Çünkü onlar kamuya mâl olmuşlardır. Ve onların her yaptıkları her söyledikleri toplumun çeşitli kesimleri tarafından örnek alınmaktadır. Bu çalışmada star tanımına uyan kişilerin toplum içindeki önemi ve oynadıkları reklam filmlerindeki inandırıcılıkları ele alınmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** *Star, film, reklam.*

## THE STRATEGY OF STAR AND IT'S APPLICATIONS

### ABSTRACT

The public take the peoples who plays in film, series in advertisement in star position and they have important roles in the society. Because they are a part of the society are their behavior in model for the public. In this article we tried to explain the importance of the stars in the society and we spoke about the roles in their convincing in the advertisement.

**Keywords:** *Star, film, advertisement.*

### GİRİŞ

İnsanoğlu varlığının başlangıcından itibaren özendiği, örnek aldığı kişilerin davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme isteği içinde olmuştur. Özellikle toplumda yer edinmiş starları bu amaçla kendine örnek olarak seçmiştir. Ayrıca insanlar kararsızlığı düşüklerinde, ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda, bu ünlü insanların davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkâte almakta ve onların, içinde buldukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar.

---

\* S.Ü. İletişim Fakültesi, Araştırma görevlisi

Örneğin gerçek hayatta bir çok bayan Hülya Avşar veya Gülben Ergen gibi olmak istemektedir. Bir çok erkek ise bir Cüneyt Arkın, Fatih Terim, İlhan Mansız, veya Hakan Şükür gibi olma isteğini içinde taşımaktadır. Çünkü; hayatlarının her aşamasında insanlar sevdikleri, saydıkları, hoşlandıkları kişilerden etkilenmektedirler.

Üreticiler ise mallarını ve ya hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtırken toplum içinde starlaşmış bu kişilerden yararlanmaktadır. Çünkü; üretilen mal yada hizmet onu tanıtacak starın kişiliğiyle özdeşleştiğinde kendine daha çabuk pazar bulmaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar da rakiplerine fark atmak ve ürünlerini piyasanın bir numarası yapmak için büyük paralar karşılığında starları kendi ürün reklamlarında kullanmaktadırlar.

### 1-Star Kavramı

Star kavramı, çeşitli kaynaklarda *“Büyük ün kazanmış sinema, sahne yada ses sanatçısı, yıldız,”* şeklinde tanımlanmaktadır. Başlı başına bir olgu olarak star ve starlaşma hakkında ise çok az şey bilinmektedir. Buna karşılık geçmişte genellikle rastlantı sonucu star olunurken, günümüzde aynı konuma pazarlama (marketing) yolu ile ulaşıldığı inkâr edilemez bir gerçektir. Kişi yıldızlaşması, belirli bir kişi için bir tutum veya davranış oluşturma, yaratma, bunu devam ettirme veya bu kişi hakkındaki tutum ve davranışları değiştirme amacıyla yürütülen çabaların bir bütünüdür. İşadamlarının, sporcuların, siyasi liderlerin ve eğlence dünyasındaki kişilerin, kamuoyu önündeki imajlarını geliştirmede kullanılan bu pazarlama türüne “ün kazandırma pazarlaması” ya da “star pazarlaması” adı verilebilir. Başka bir kişinin pazarlanmasına yardımcı olan uzmanlara ise basın sözcüsü, menajer, ajan gibi çeşitli isimler verilmektedir. Günümüzde star kavramı için her ne kadar “modası geçmiş” diyenler varsa da, bu kişilerin başarıları, başarısızlıkları, aşkları, evlilikleri, boşanmaları ilgi uyandırmaktadır. (Kocabaş-Elden 1997:125). Gerçek hayatta ise insanlar bu insanlar gibi yaşayamadıkları için onların hayatlarında olup bitenleri öğrenerek bu arzularını tatmin etmektedirler.

Özellikle son yıllarda televizyonlardaki “Televole” türü programlar ünlü insanların hayatları hakkında bilinmesi yada bilinmemesi gereken her şeyi gözler önüne sermektedir. Ünlü kişilerin yaşamlarının her evresi topluma basın yoluyla imrendirilerek benimsetilmektedir. Sonuçta bu ünlü kişiler kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline gelmektedir (Kocabaş-Elden 1997:125-126).

Kişi, belleğinde saygın bir yere oturttuğu ünlü kişileri, yakın çevresinden seçebildiği gibi televizyonda ve gazetelerde gördüğü zengin, başarılı iş adamlarından, oyuncularından, sporculardan, pop sanatçılarından

ya da son zamanlarda çok popüler olan dizi film oyuncularından seçebilmektedir. Buna bir örnek vermek gerekirse, günümüzde hâla yayını devam eden “Çocuklar Duymasın”(2003) adlı dizi filminin baba karakteri “Taş Fırın Haluk” (Tamer Karadağlı) karakterinin davranışlarının ve konuşmalarının toplumumuzda bir çok erkek tarafından taklit edildiği açıkça gözlenebilir.

Ürün tanıtımına yönelik reklamlarda, sinema, müzik, spor ve iş dünyası gibi alanlarda ünlü olmuş kişilerin kullanılması yabancı ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de yaygındır. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, dikkat çekiciliği artırmakta ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Bununla beraber hedef kitlenin, ürünün tanıtımında rol alan ünlüyle kendini özdeşleştirmesi sonucunda ürünün satış oranı artmaktadır. Örneğin: Beyaz adıyla bilinen Beyazıt Öztürk’ün “Rinso”(2002), Mehmet Ali Erbil’in “Alo Matik”(2002), kamuoyunda deprem dede olarak bilinen Prof.Dr.Ahmet Mete Işıkara’nın “Deprem Sigortası”(2002), Tarkan’ın “Turkcell Hazır Kart”(2002), Orhan Gencebay ve Türkan Şoray’ın “Dışbank İdeal Kart”(2003), Yıldız Kenter ve Eşref Kolçak’ın “Tıkveşli Yoğurt”(2003),Levent Kırca’nın “Halk Bisküvi-Halk Hazır Çorba”(2003) reklamı gibi reklamlarda rol almaları, insanların o ürüne ilgi duymaları sağlamaktadır.

Seyirci sinema filmlerinde, televizyonda, konserlerde ve tiyatro sahnesinde gördüğü starları farklı bir ortam olan reklamlarda görmektedir. Star rol aldığı reklamda kimi zaman araba kullanmakta, yemek pişirmekte, ortalığı temizlemekte, bir ürünü denemekte veya tavsiye etmektedir. Seyirci ünlü kişiyi, doğal mekanında (evinde veya işyerinde) görmekte, bu da ilgisini çekmeye yeterli olmaktadır. Çocuklara yönelik ürün tanıtımında örneğin; dondurma veya çikolata reklamlarında çocuk starlar tercih edilmektedir. Çocuk star kullanımına bir örnek verecek olursak, daha öncede adı geçen “Çocuklar Duymasın” dizisinin “Havuç” karakteri Furkan Kızılyıldız’ı Turkcell’in (2003) çeşitli reklamlarında görmek mümkündür. Ortaya konulan düşünce, iyi uygulandığında ve doğru bir star seçimi yapıldığında, tüketici reklama ve onu sunan stara sıcak bir ilgi duymakta ve o starın rol aldığı ürünü talep etmektedir.

## **2-Kitle İletişim Araçlarında Yayınlanan Reklamlarda Star Kullanımı ve Hedef Kitlenin İkna Edilmesi**

İletişim kanalları, kişilerarası ve kitle iletişimi başlıkları altında sınıflandırıldığında; kişilerarası iletişimde mesaj söz, yazı, resim, fotoğraf yada hareketler iletilmektedir. Kitle iletişiminde ise mesajlar televizyon, video, film, radyo ve gazete, internet gibi araçlarla iletilir (Akyürek 1998:25). Bir ürünün satışını arttırmak için yapılması gereken ilk şey tüketici kesimin ikna edilmesidir. İkna önemli bir konudur. Çünkü ürün tanıtımında starların kullanılmasının da öncelikli amacı, tüketicileri ikna

ederek satışı arttırmak ve o ürüne karşı güven oluşturmaktır. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında ikna kavramından kısaca bahsetmekte fayda vardır. Bugün psikoloji biliminin önemli konusu haline gelen ikna, daha bu ilim doğmadan hemen herkes tarafından ve her konuda kullanılıyordu. Kimi deneyimlerine dayanarak, kimi rastgele, ama ilk ve son çare olarak uygulanıyordu. İkna her ne kadar doğrudan bireyin kendisi ile ilgili olsa da, bireyin diğer insanlarla olan varoluşuyla da ilgilidir (Jamieson 1996:206).

Toplumsal bir varlık olarak insan, pek çok nedenden dolayı sürekli bir iletişim içerisinde. Bilgi vermek, yardım istemek, emir vermek, söz vermek, eğlence sağlamak, kendi fikirleri anlatmak için belli bir düzende iletişim kurarlar. En basit bir diyalogun bile diğer bir işleyle, ikna etme ile bağlantısı vardır. İletişim olgusunun pek çoğunda insanlar birisini, davranışlarını değiştirmesi yada davranış biçimini değiştirmesi için ikna etmeyi amaçlamaktadır. Çünkü iletişim için ikna etmek ortak ve önemli bir nedendir (Yüksel 1994:3).

İnsanların karşısındakini ikna etmeye çalışırken kullandıkları en önemli silah dildir. Dil, bütün iletişim ve etkileşim sürecinin hem başlangıcı, hem de ürünüdür. Dil, birçok iletişim aracının içeriği olduğu gibi, kendi başına da insan topluluklarını en önemli iletişim aracıdır. Etkileşim ortamını yaratan ve kültürün oluşmasını mümkün kılan da dildir (İsen ve Batmaz 2002:171).

Hedef kitleleri ikna etmek için reklam ajansı ve reklam veren firmalar tarafından hazırlanan reklamların tüketiciye ulaşmasını sağlayan araçlara reklam araçları adı verilmektedir. Hazırlanmış bir reklamın hedef kitleye ulaşmasında, reklamın yayınlanacağı kitle iletişim aracının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir (Nokta 1985:509). Bu da iyi bir reklam stratejisiyle olabilir. Reklam stratejisi ise, tutundurma mesajı ve reklam amaçları doğrultusunda reklam mesajının belirlenmesi ve reklam planlaması ile ilgili konular da temel kararların tümünü ifade eden bir kavramdır. Bir rehber, bir yol haritası olan reklam stratejisi, kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere hazırlanan ve tanıtılan ürün yada hizmetin faydalarını ileten satış mesajının biçimlendirilmesidir (Güz 2001:21). Starların rol aldığı reklamların yayınında en çok kullanılan kitle iletişim araçları televizyon, radyo ve basılı yayın organlarıdır. Reklamın amacı ilgi çekmek, daha çok kişi tarafından seyredilmesini sağlamak olduğuna göre, reklamlarda ünlü sanatçılara rol vermek şüphesiz istenilen ilgiyi sağlamaktadır. Bu uygulama, ünlü kişilere büyük paralar ödenmesine sebep olsa da gerekli bir uygulamadır (Nokta 1985:509). Günümüzde firmalar ürün tanıtımında en çok kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonu kullanmaktadır. Çünkü; çağımızda artık her evde bir hatta birden fazla televizyon bulunmaktadır. İnsanlar hayran oldukları starları ve bu starların oynadıkları ürün reklamlarını en kolay evlerindeki

televizyon aracılığıyla izleyebilmektedirler. Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip olan araç televizyon, geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Bununla beraber aynı anda hem göze hem kulağa hitap ettiği için hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Aytemur 2000:60). Reklam mesajının uzman veya star kişiler aracılığıyla tüketicilere iletilmesi, çok sık başvurulan bir anlatım biçimidir. Sözelimi, bu kişi bir diş macunu reklamında ünlü bir diş hekimi, bir deterjan reklamında titiz, ailesine düşkün bir ev hanımı bir spor ayakkabı reklamında ise ünlü bir sporcu tüketici karşısına çıkabilmektedir.

### **3-Reklamlarda Star Kullanım Biçimleri**

Türkiye’de birçok firma televizyon reklamlarında ünlü kişilere yer vermektedir. Starları reklamlarında kullanan bu firmalar, bu ünlü kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısacası mal ve hizmetlerine olan talebi artırmayı amaçlamaktadırlar. (Karafakioğlu 1988:15). Televizyon reklamlarında ünlüler iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi görüntüsüyle ön planda olan ünlüler, diğeri ise sesiyle reklamda yer alan ünlülerdir. Bunlar arasında televizyon reklamlarında görülen ünlü kişiler, genelde sinema ve tiyatro sanatçıları (Hülya Avşar, Nurgül Yeşilçay, Selda Alkor, Meltem Cumbul, Pınar Altuğ, Levent Kırca, Zeki Alasya, Metin Akpınar, Şener Şen, Türkan Şoray, Kemal Sunal), ses sanatçıları (İbrahim Tatlıses, Özcan Deniz, Tarkan, Sibel Can, Seda Sayan, Mahzar Alanson), sporcular (İbrahim Kutluay, Hidayet Türkoğlu, Süreyya Ayhan), gazeteciler (Haşmet Babaoğlu, Hıncal Uluç), bilim adamları (Prof.Dr. Ahmet Mete Işıkara), ünlü iş adamları (Sakıp Sabancı) mankenler ( Ebru Şallı, Gamze Güzalan, Asuman Krause, Vatan Şaşmaz), televizyon programcıları (Şansal Büyüka, Erman Toroğlu, Esra Ceyhan) gibi kişilerdir. Fonda sesi duyulan ünlüler ise, sesi kolay ayırt edilen kişilerden seçilmektedir. Örneğin; Sinan Erkoç “Sütaş Mutlu İnekler”(2003), Müşfik Kenter “Milka”(2003), Sinan Çetin “Doğuş Çay”(2003), reklamların seslendirmişlerdir. Bunun yanında Toprak Sergen, Metin Serezli, Tamer Karadağlı, Köksal Engür pek çok reklamda sesleriyle yer almışlardır. Bu sanatçılar görüntüleriyle reklamda yer almasalar da, izleyici veya dinleyici tarafından sesleri fark edilebilmekte ve tanınabilmektedir.

Reklamcıların reklamlarda ünlü kişileri kullanmalarının başka bir nedeni de, bu kişilerin ürün ya da hizmet için etkili bir imaj yaratabilecek ve hedef kitlenin özenebileceği kişiler olmalarından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak; özendirme ve anımsama etkisi nedeniyle, reklamlarda ünlü kullanımı tercih edilmektedir (Sequela 1990:25).

### **4-Starların Toplum Tarafından Örnek Alınması**

Reklamlarda hedef kitle üzerinde olumlu izlenim yaratabilmek için uygulanan yöntemlerden birisi olan star kullanımının önemli bir yanı da, bu

kişilerin tüketiciler tarafından örnek alınmasıdır. Bu kişilerin izleyiciye güven vermesi, o firmaya ya da ürüne de güven duyulmasına neden olmaktadır. Özellikle banka ve araba reklamları gibi insanların zor karar verdiği ürünlerde özellikle starlar kullanılmaktadır. Örneğin; Pamukbank reklamlarında (2002) oynayan Şener Şen, toplum tarafından saygın ve güvenilir bir kişi olarak kabul edilmektedir. Reklamcılar Şener Şen'in bu özelliğini Pamukbank'la özdeşleştirmişlerdir.

Zaman zaman reklamlarda starların kullanılması, starın tanıttığı ürünün önüne geçmesi gibi durumlar yaratabilmektedir. Örneğin; bir internet sağlayıcı olan "İxir" (2001) reklamında, reklamın karakterlerinden olan kokoreççi ve kestaneçiyle, reklamda oynayan star Banu Alkan insanlar tarafından üründen daha çok konuşulmuştur.

Kimi zaman ürün hakkında söylenecek çok şey olmadığında ya da ürünün rakiplerine göre üstünlüğünün çok hissedilmediği durumlarda, ürünün tanıtımında starlar kullanılmaktadır. Örneğin; kozmetik reklamlarında moda ve sinema dünyasının starları tercih edilmektedir. Bu ünlülerin kozmetik ürünlerinin reklamlarında kullanılmalarının nedeni; ürünün özellikleriyle kendi kişiliklerini birleştirerek, hedef kitleye aktarabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu alanlarda çalışan insanlar yaptıkları işin gereği olarak sürekli bakımlı olmak zorunda olan insanlardır. Tüketici de bunu bildiği için, bu starların reklamlarında oynadığı ürünlere daha çok güvenmekte ve tercih etmektedirler (Karaçor 2000:181).

## **5-Reklamlarda Star Kullanımının Getirdiği Faydalar**

### **5.1-Dikkat Çekme**

Dikkat, psiko-fizik enerjinin bir nokta üzerinde toplanması demektir. Bir olay ya da nesneyi iyice kavramak üzere organizmanın hazır duruma gelmesidir (Sanay 1985:17). Dikkat, sık sık bir konudan başka bir konuya geçmektedir. Bu dikkatte kayma olarak adlandırılmaktadır. Bir reklam izlendiğinde dikkat bazen konuşanın sesine, söylediklerine, ürüne ya da arkadaki fona kayabilmektedir. Sürekli dikkat ise, dikkatin belirli bir süre belirli bir yerde kalmasıdır (Baymur 1983:120).

Bu reklamlarda izleyicinin dikkatini çekmek, reklamı sürekli olarak izletmek için zaman zaman star kişiler kullanılmaktadır. Çünkü, alternatif programların olduğu günümüz televizyon kanallarında, reklamın baştan sona izletilebilmesi için böyle bir yola başvurmamak zorunludur.

### **5.2-İlgi Uyandırma**

Star stratejisi olarak adlandırılan teknikle, markayı starlaştırmak için star haline gelmiş bir kişi yada kişilikle ürün özdeşleştirilerek

markanın kısa sürede star haline gelmesi sağlanmaktadır (Kocabaş-Elden 1997:129). Bu nedenle reklamlarda kullanılan star kişiler, reklamı yapılan ürüne veya hizmete karşı tüketicide ilgi uyandırmaktadır. Özellikle toplum tarafından kanaat önderi olarak kabul edilen kişilerin bir ürünün reklamında oynamaları sonucunda insanlarda o ürüne karşı ilginin yanında güvende oluşacaktır. Buradaki ünlü kişiler tanınmış bir doktor, bilim adamı, spor ya da köşe yazarı olabileceği gibi televizyon kanallarında sık görünen herhangi bir kişi de olabilir. (Kocabaş-Elden 1997:136). İlgi uyandırma durumunda mesaj; anlamı bozulmadan hedef kitlenin sahip olduğu yaşam ve kültür düzeyini yansıtacak starlar tarafından verilmektedir (İnceoğlu1985:159).

### **5.3-İstek Yaratmak**

Tüketicilerin, bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda star kişiler kullanılmaktadır. Genellikle hedef kitleyi oluşturanlar, ünlü kişilerin kullandığı veya önerdiği ürünlere karşı bir istek duymaktadır. Hedef kitle, reklamda yer alan kişiyi seviyor ve beğeniyorsa onunla özdeşleşmek için reklamını yaptığı ürünü tercih etmektedir. Özellikle sağlık, giyim ve kozmetik alanlarındaki reklamda bu durum çok sık kullanılmaktadır (Karafakioğlu 1988:17).

### **5.4-Yaratıcı Çalışmada Sağlanan Kolaylıklar**

Reklamlar bilgi yönünden de izleyicilere yararlar sağlamaktadır. İnternet bankacılığının yeni yaygınlaştığı dönemde Akbank Reklamlarında (2002) ailesiyle beraber rol alan Ferhan Şensoy Akbank'ın internet bankacılığında insanların nasıl yararlanacağını espirili bir şekilde anlatmıştır. Günümüzde cep telefonlarının fonksiyonlarının tanıtıldığı, veya GSM operatörlerinin yaptığı yeniliklerin tanıtımında starlar kullanılmaktadır. Son günlerde popüler olan bu tür reklamlara örnek verecek olursak; bir GSM operatörü olan Turkcell'in piyasaya sürdüğü Şuhubuo hizmet paketlerinin tanıtımında yetmişli yılların starı Erol Büyükburç kullanılmaktadır (2003).

## **6-Reklamlarda Star Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar**

### **6.1-Reklama Uygun Starın Kullanılması:**

Aynı ihtiyacı gideren mal veya hizmetlerin hem nicelik olarak artması, hem de nitelik olarak farklılaşması rekabeti arttırmıştır. Bunun sonucunda da tüketicilerin satın alma kararlarını belirli bir marka mal veya hizmet lehine dönüştürmeyi amaçlayan reklamlar çoğalmıştır. Rekabete dayalı piyasalarda bulunan firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri ürettikleri mal veya hizmete olan talebin varlığı ile mümkündür (Güz 2000:135). Reklamın temel amacı kitle iletişim vasıtası ile bir mal veya hizmet ile ilgili izlenim yaratarak sonuçta satışı olabildiğince arttırmaktır

(Güz 2000:140). Bunun için reklamda kullanılan kişilerin ürüne uygunluğu önemli bir konudur. Örneğin çocuklara yönelik bir ürün reklamında onlara çok itici gelen ve onlar tarafından sevilmeyecek bir kişinin kullanılması, ürüne karşı soğukluğa neden olabilir. Önemli olan ürünle ünlü kişinin özdeşleşebilecek özelliklere sahip olabilmesi ve tüketici tarafından o ürüne yakıştırılmasıdır (Oluç 1989:8). Örneğin “Omomatik” reklamında oynayan İclal Aydın bir oyuncudur ancak; toplum gözünde tertipli düzenli bir annedir. Dışbank’ın “İdael Kart” reklamında oynayan Orhan Gencebay bir şarkıcı ve bestecidir ancak; toplumun gözünde güvenilir, dürüst ve baba konumunda bir kişidir.

### **6.2-Kişinin Tanınmışlığı**

Tanıtımı yapılacak ürünün reklamında kullanılacak kişinin hedef kitle tarafından bilinen birisi olması gerekmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı tercih edilmişse, o ürünü tanıttak kişinin hedef kitle tarafından tanınması gerekmektedir. Örneğin;ünlü basketbolcu Hidayet Türkoğlu’nun “Sprite”(2002), Mazhar Alanson’un Garanti Bankası “Bonus Kart”(2002), reklamında oynaması gibi. Kozmetik üreticileri pahalı bir tutku olan ürünlerinin tanıtımında özellikle ünlü kadınları tercih etmektedir. Örneğin; Pastel Kozmetik Firmasının ürün reklamlarında (2003) Nurgül Yeşilçay’ın kullanılması gibi. Bu ürünler starlarla neredeyse özdeşleştiğinden, çoğu kadın tüketici o kozmetik ürünü veya parfümü sevdiği ve ya yerinde olmak istediği stara özenerek seçmektedir (Kocabaş-Elden 1997:131).

### **6.3-Kişinin İnanırlılığı**

Star kişilerin ün, yetenek, karizma gibi tüm olumlu karakteristikleriyle birlikte hedef kitleleri açısından inanırlılıkları çok önemlidir (Kocabaş-Elden 1997:136). Reklam, ürünün tanıtımı için gerekli olan en önemli silahlardan biridir. Bu nedenle reklamda oynayacak starın toplum tarafından güvenilir bir imaja sahip olması gerekmektedir. Çünkü, insanlar starları örnek alarak onların yaşam tarzlarını, yaptıklarını kendi hayatlarına uygulamaya çalışmaktadırlar. Cüneyt Arkın ve Fatih Terim gibi Türk Toplumunda güçlü ve başarılı olarak bilinen ünlüler, bu özellikleri nedeniyle, birçok ürün reklamında kullanılmışlardır.

### **6.4-Starın Oynadığı Reklam Filmleri**

Star, reklam çabalarıyla hedefe aktarılmak istenen karakteri ürünle özdeşleştirilebilecek ve hedefi bu karakter aracılığıyla özendirerek reklamı yapılan ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirecek en önemli unsurdur (Kocabaş-Elden 1997:142-143). Reklamlarda oynayan starların daha önce başka reklamlarda oynamış olmaları tanıtımı yapılan ürün açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü; tüketici ürünle kişiyi özdeşleştirdiğinden aynı starı başka bir ürün reklamında görmesi durumunda o ürünün reklamının



etkili olması beklenmemelidir. Örneğin Yapı Kredi Bankası reklamlarıyla sevilen Kaan Girgin'in, reklamın başarılı olmasının ardından Kent Bank reklamlarında da oynamış ancak reklam kampanyası beklenen ilgiyi görmemiştir.

### **6.5-Starın Toplumdaki Yeri**

Pazarlama iletişimcileri, hedef kitleleri üzerinde olumlu etki yapacak bir başvuru grubu olarak star kişilerden uzun yıllardır yararlanmaktadırlar (Kocabaş-Elden 1997:133). Ancak, tanınmış kişiler toplumda sürekli göz önünde olduklarından, herkesin eleştirilerine açıktırlar. Starda meydana gelebilecek ve toplum tarafından duyulabilecek en ufak bir olay ürünle hedef kitle arasına girebilmektedir. Bu durumda starın yaptıklarının olumlu ya da olumsuz ürüne yansımaları anlamına gelmektedir. Ürün reklamı için seçilen starın özel hayatı da reklamcılar tarafından dikkate alınmalıdır. Örneğin Hülya Avşar, hamilelik döneminde çocuk bezi reklamında, Demet Akalın ve milli basketbolcu İbrahim Kutluay ise beraber oldukları dönemde bir GSM operatörün dizi reklamlarında oynamışlardır.

### **6.6-Starın Değişebilme İmkânı**

Starın isminin kötü olaylara karışabilme ihtimalinin yanında ününün yok olması da ayrı bir risk durumudur. Örneğin reklam yayıncıdayken bir kişinin aleyhinde çıkabilecek olumsuz bir haber, direkt olarak ürüne yansımaktadır. Bu durumda reklamı yapılan ürünün satışlarının zarar görmemesi için star değişikliğinin yapılması zaruri bir ihtiyaç haline gelecektir.

## **SONUÇ**

Günümüzde ünlü olma, ün kazanma, tanınmış bir kişilik haline gelme, imaj yaratma ve starlaşma pazarlama ve pazarlama iletişimi sonucunda gerçekleşebilmektedir. Benzer şekilde ürün, hizmet ya da kuruma yönelik olumlu imajlar yaratma, tanınmayı sağlama, kimlik oluşturma, hedef kitleleri bu ürün yada hizmetleri satın almaya yöneltme gibi amaçlarla gerçekleştirilen çabalarda starlaşmış kişi yada kişiliklerden yararlanılmaktadır. Ürün tanıtımında toplumda yer edinmiş ünlü kişilerin kullanılması büyük önem taşımaktadır. Hedef kitle, sevdiği ve beğendiği ünlü kişileri reklamlarda görmek istemektedir. Böylelikle de reklam hem dikkat çekici olmakta, hem de hedef kitle tarafından ürünün satın alınma olasılığı yükselmektedir. Reklamcılar ünlü kullanımında ürün özellikleriyle ünlünün kişiliğini birleştirmeyi amaçlamakta, böylelikle de hedef kitlede güven oluşturmaktadır. Ancak, her zaman ünlü kullanımı iyi sonuçlar vermemektedir. Özellikle dikkat edilmesi gereken noktalardan biri ünlünün ürünün önüne geçmemesi gerekliliğidir, yani tüketicinin yalnızca ünlüye değil ünlü ile birlikte ürüne de dikkati çekilmelidir.

Doğru ünlü oyuncuyu kullanmama gibi hataların yapıldığı reklam stratejilerine rağmen, son zamanlarda Türkiye'deki ürün reklamlarında ünlü kişilerin kullanımı artmıştır. Reklamlarda ünlüler kullanılırken toplumun ortak düşünce ve görüşleri her zaman dikkate alınmalıdır. Bu unutulmaması gereken bir gerçektir. Buradan da anlaşıldığı gibi her ünlü reklama başarı getirmeyebilmektedir. Bu yanılgıya düşmemek için seçilen ünlü ile ürünün ve hedef kitlenin uyumu dikkate alınmalıdır. Bunun yanında reklamın yayınlanacağı kitle iletişim aracının özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

#### KAYNAKÇA

- AKYÜREK, Rüveyde(1998) *Sponsorluk*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- AYTEMUR, Sait(2000) *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- BAYMUR, Feriha(1983) *Genel Psikoloji*, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- GÜZ, Hanife(2001)“*Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar*”, S.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Konya.
- İNCEOĞLU, Metin(1985) *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü.B.Y.Y.O. Basımevi, Ankara.
- KARAÇOR,Süleyman(2000) *Toplumsal Değişme ve Reklam*, S.Ü.Yayınları, Konya.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet(1988) *Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler*, Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Mart – Nisan.
- KOCABAŞ, Füsun-ELDEN, Müge(1997) *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- NOKTA Dergisi(1985) *En Pahalı Saniyeler*, Yıl 3, Şubat, İstanbul.
- OLUÇ, Mehmet(1989) *Tutundurma-Promotion*, İletişim Communication, Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Eylül Ekim.
- İSEN, Galip-BATMAZ, Veysel(2002) *Ben ve Toplum*, Om Yayınevi, İstanbul.
- JAMIESON, Harry(1996) *İletişim ve İkna*, (Çev: Nejdet Atabek ve Banu Dağtaş), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- SANAY, Eyyüp(1985) *Genel Sosyoloji*, A.Ü.B.Y.Y.O.Y. Ankara.
- SEQUELA, Jacques(1990) *Yarın Çok Star Olacak*, (Çev: Mine Haksal), Afa Yayıncılık, İstanbul.
- YÜKSEL.A.,Haluk(1994), *İkna Edici İletişim*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.