



T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE RENKLERİN KULLANIMI:  
KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME**

**Fırat ŞAHİNYILMAZ**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR**

**İSTANBUL, 2018**

T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE RENKLERİN KULLANIMI:  
KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME**

**Fırat ŞAHİNYILMAZ**

**174103016**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR**

**İSTANBUL, 2018**



T.C.  
ÜSKÜDAR  
ÜNİVERSİTESİ

## YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

...Seydi Bilimler... ENSTİTÜSÜ

### GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	:	
Öğrenci Adı Soyadı	:	Fırat ŞAHİN YILMAZ
Anabilim Dalı	:	Nispetiye
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Nazife GÖNGÖR
Tezin Başlığı	:	Panorama İletişiminde Reklamın Kullanımının Kavramsal Bir İnceleme

Toplantı Tarihi	:	22.10.2018	Saati	:	14:00
-----------------	---	------------	-------	---	-------

Öğrenci Savunmaya	:	<input checked="" type="checkbox"/> Geldi
-------------------	---	---

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

- Yapılan savunma sınavında adayın tez çalışması başarılı bulunarak **KABUL** edilmesine,  
 Yapılan savunma sınavı sonunda tez çalışmasının **DÜZELTİLMESİNE**, düzeltme için adaya ..... ay **EK SÜRE** verilmesine (en fazla 3 ay)  
 Yapılan savunma sınavının sonunda tezin **REDEDİLMESİNE**

**OY BİRLİĞİ**  **OY ÇOKLUĞU**

İle karar verilmiştir.

Savunmada Tezin Başlığı :  Değişmedi  Değişti

Tezin Yeni Başlığı :  Değişmedi

Öğrenci Savunmaya :  Gelmedi

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

**OY BİRLİĞİ İLE REDEDİLMİŞTİR.**

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. Nazife GÖNGÖR	
Danışman Üye	Prof. Dr. Nazife GÖNGÖR	
Üye	Doç. Dr. Özgül DAĞLI	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Arzuhan KUTLU	
Üye		

[Tüm durumlarda jüri üyelerinin tez değerlendirme raporları gerekir.]

Sayı No :

Tarih : ..... / ..... / 20 .....

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisinin Tez Savunma Sınav Tutanağı ve eklerinin Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Not: Bu forma orijinal raporlar (bir nüsha) eklenecektir.

Anabilim Dalı Başkanı  
(Unvanı, Adı Soyadı, İmza)

## Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Pazarlama İletişiminde Renklerin Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir İnceleme” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak yapısına aykırı dūřecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını bunu onurumla doğrularım.

Fırat ŞAHİNYILMAZ

21.10.2018



## TEŞEKKÜR

Öncelikle bu tezi hazırlamama vesile olan, bana güvenen, yolumu açan, çok değerli vaktini her ihtiyacım olduğunda bana ayıran, danışmanlığımı üstlenerek bana en büyük desteği veren Sayın Hocam Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR'e özellikle teşekkür etmek istiyorum.

Çok istediğim Yüksek Lisans Programını bana haber veren ve bu yola girmeme sebep olan Tuba ARABACIOĞLU'na çok teşekkür ediyorum.

Tez sürecinde ara kontrollerimi yapan, yol göstericiliği ile yanımda duran, ve her ihtiyacım olduğunda desteğini eksik etmeyen çok kıymetli Dr. Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU'na teşekkür ediyorum.

Yüksek lisans boyunca maddi ve manevi desteğini aldığım sevgili arkadaşlarım Elif ÜLER ve Mehmet GÖKGÖZ'e, hayatım boyunca her zaman en yakın arkadaşım, en büyük destekçim, güven kaynağım ve hayat arkadaşım sevgili eşim Zeliha ŞAHİNYILMAZ'a çok teşekkür ederim.

Beni bu hayata hazırlayan ve güçlendiren her bir engele, bu engelleri koyarak onları aşabileceğimi bana gösteren herkese teşekkür ediyorum.

**Fırat ŞAHİNYILMAZ**  
**İstanbul-2018**

## ÖZET

Hayatımızın her alanında olan renkler biz insanlara eski çağlardan beri türlü anlamlar ifade etmiştir. Canlıyı fizyolojik ve psikolojik olarak etkileyen renklere gerek ideolojik, gerek kültürel anlamlar yüklenmiştir. Renklerin geniş yelpazesinin bir ucunda aşkı dile getiren insanoğlu, diğer ucunda şifa aramıştır.

Yelpazenin genişliğinin sanayileşme sonrası artan üretimin tüketimi sürekli hale getirme çalışmaları ile rekabet ortamındaki artış tasarımın gücünün keşfedilmesini sağlamıştır. Markaların fark edilebilirliğini arttırmak için pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmış ve pazarlama iletişiminde renk olgusu kullanımı bu stratejilerden biri haline gelmiştir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür taramalarıyla pazarlama iletişimi kavramı açıklanmaya çalışılmış pazarlama iletişimi ve renk olgusuna değinilmiştir.

İkinci bölümde renk olgusu fiziksel temellerinin yanı sıra psikolojik, duygusal, bilişsel, kültürel ve ideolojik açıdan literatür taraması ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde pazarlamada rengin önemine değinilmiş, renk olgusu ile dikkat çekici, ikna edici ve akılda kalıcılığa yardımcı olan görsel iletişim açıklanmaya çalışılarak belli başlı firmaların logo analizleri yapılmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler;** Renk, Pazarlama İletişimi, Pazarlama İletişiminde Renk, Renk olgusu

## ABSTRACT

The colors that are in every aspect of our lives have given us various meanings since ancient times. The ideological and cultural meanings of the colors that affect the living are physiologically and psychologically. At one end of the wide spectrum of colors, the human being voiced his love, at the other end he looked for healing. The increase in the competitive environment with the efforts of increasing the width of the spectrum and increasing production after industrialization has led to the discovery of the power of design. In order to increase the brand ability of the brands, they had to develop marketing strategies and the use of color phenomena in marketing communications has become one of these strategies.

The study consists of three main parts. In the first part, marketing communication and color phenomenon which is tried to explain the concept of marketing communication with literature surveys are mentioned.

In the second part, the phenomenon of color is tried to be explained by the literature on psychological, emotional, cognitive, cultural and ideological aspects as well as its physical foundations.

In the third chapter, the importance of color in marketing, it is emphasized and it is tried to explain the visual communication which is remarkable, persuasive and memorable with the color phenomenon and the logo analyzes of the main firms have been tried to be explained.

**Keywords;**Color, Marketing Communication, Color Communication in Marketing Communication

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ .....	i
TEŞEKKÜR .....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
ŞEKİLLER TABLOSU .....	vii
GİRİŞ .....	1
<b>BÖLÜM 1: PAZARLAMA İLETİŞİMİ OLGUSU .....</b>	<b>6</b>
1.1 Giriş .....	6
1.2 Pazarlama İletişimine Kuramsal Bir Bakış .....	7
1.2.1. Pazarlama İletişimi Nedir? .....	7
1.2.2. Pazarlama İletişimi Kavramının Ortaya Çıkışı.....	11
1.2.3. Pazarlama İletişiminin Bilimsel Disiplin Haline Gelmesi.....	12
1.2.4. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar .....	13
1.3 Pazarlama İletişimi ve Renk Olgusu .....	14
<b>BÖLÜM 2: RENK OLGUSU .....</b>	<b>18</b>
2.1 Giriş .....	18
2.2 Renk Olgusunun Fiziksel Temelleri .....	18
2.2.1. Renk Nedir?.....	19
2.2.1.1. Renk Oluşumu .....	20
2.2.1.2. Renk ve Işık .....	21
2.2.1.3. Rengin Optik Özellikleri.....	23
2.2.2. Renklerin Fiziksel Özellikleri .....	24
2.3 Psikolojik Açıdan Renk Olgusu .....	26
2.4 Duygusal Açıdan Renk Kullanımı .....	28

<b>2.5 Bilişsel Açıdan Renk Kullanımı .....</b>	<b>30</b>
<b>2.6 Kültürel Açıdan Renk Kullanımı .....</b>	<b>32</b>
<b>2.7 İdeolojik Açıdan Renk Kullanımı.....</b>	<b>34</b>
<b>BÖLÜM 3: PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE RENK.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Giriş .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Pazarlamada Rengin Önemi .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Pazarlama İletişimi ve Renk İlişkisi.....</b>	<b>38</b>
<b>3.4 Pazarlama İletişiminde Renk Kullanımının Örneklendirilerek İncelenmesi</b>	<b>43</b>
3.4.1. Koç Holding Logosu Örneği Üzerinden Pazarlama İletişiminde Renk Kullanımı .....	43
3.4.2. Filli Boya Markasında Renk Kullanımı ve Pazarlama İletişimi Açısından Analizi.....	48
3.4.3. Doğadan Markasında Renk Kullanımı ve Pazarlama İletişimi Açısından Analizi.....	53
3.4.4. Kullanmış Oldukları Renge Göre Markaların Logo Analizleri .....	56
3.4.4.1 Logolarında Kırmızı Rengi Kullanan Markalar .....	57
3.4.4.2. Logolarında Mavi ve Lacivert Rengi Kullanan Markalar.....	63
3.4.4.3. Logolarında Sarı Rengi Kullanan Markalar .....	69
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>72</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>77</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>86</b>

## ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1: Beyaz Işığın Renklere Ayrılması	18
Şekil 2: Elektromanyetik Spektrum Grafiği	22
Şekil 3: RGB	22
Şekil 4: Işığın Kırılması	24
Şekil 5: Ana ve Ara Renkler	25
Şekil 6: Renklerin Psikolojik Etkileri	27
Şekil 7: Koç Holding Logosu	44
Şekil 8: Koç Holding Bünyesindeki Firmaların Logoları	45
Şekil 9: TAT Markası Logosu	46
Şekil 10: Setur ve Satair Markaları Logosu	46
Şekil 11: Pür Su Markası Logosu	47
Şekil 12: Yapı Kredi Bankası Logosu	47
Şekil 13: KOÇTAŞ Logosu	48
Şekil 14: Filli Boya Logoları	49
Şekil 15: Filli Boya 10 Kasım ve 8 Mart Reklamları	50
Şekil 16: Filli Boya Özgecan Reklamı	51
Şekil 17: Filli Boya 8 Mart 2018 Reklamı	52
Şekil 18: Doğadan Markası Logosu	53
Şekil 19: Doğadan Markası Reklamı	54
Şekil 20: Ziraat Bankası Logosu	57
Şekil 21: Akbank Logosu	57
Şekil 22: Ak Sigorta Eski ve Yeni Logosu	58
Şekil 23: Ülker, Eti, Nestle, Halk, Bifa Markalarının Logoları	59
Şekil 24: Ülker Çubuk Kraker (Klasik) ve Ülker Çubuk Kraker (Mavi- Yeşil Light) Ambalaj ve Logoları	60
Şekil 25: Eti Crax Çubuk Kraker (Klasik) ve Eti Form Light Çubuk Kraker Ambalaj ve Logoları	60
Şekil 26: Coca Cola ve Pepsi Cola Logoları	61
Şekil 27: Coca- Cola Klasik, Coca- Cola Zero ve Coca- Cola Light Logoları	61
Şekil 28: Pepsi Klasik, Pepsi Max ve Pepsi Diet Logoları	62
Şekil 29: Cola Turka Klasik, Cola Turka Sıfır ve Cola Turka Light Logoları	62
Şekil 30: Real Markası Logosu	63
Şekil 31: HalkBank Logosu	64
Şekil 32: Turkish Bank Logosu	64
Şekil 33: Praktiker Logosu	65
Şekil 34: Facebook Logosu	65
Şekil 35: Twitter Logosu	66
Şekil 36: LinkedIn Logosu	66
Şekil 37: Skype Logosu	67

Şekil 38: WordPress Logosu _____	67
Şekil 39: Pondr Logosu _____	68
Şekil 40: Turkcell Logosu _____	68
Şekil 41: Taksi Logosu _____	69
Şekil 42: Gaaraj ve Hertz Araç Kiralama Markaları Logoları _____	69
Şekil 43: Vakıf Bank Logosu _____	70
Şekil 44: Bazı Fast-Food Markalarının (McDonald's, Burger King, Subway, Sonic, Popeyes vb.) Logoları _____	70
Şekil 45: Bazı Oyuncak Markalarının (Pokemon, Minions, The Little) Logoları _____	71



## GİRİŞ

Görme duyumuz vasıtasıyla tanımlayıp algılayabildiğimiz renklerin hepsi ışığın kırılması ya da soğurulması sonucu oluşur. Güneş ışınlarının atmosfere girmesinden sonraki foton yolculuğunun, cisme çarpıp kırılması ya da bir kısmının soğurulması ve kalan kısmının yansması sonucu göze gelen son halini algılayabiliyoruz.

Güneşin merkezinde başlayan ışığın yolculuğu zincirleme atomik tepkiler sayesinde meydana gelir. İlk kısmı güneşin mantosunu genişletirken ikinci durumda güneşi büzölmeye zorlar ve bu zincirleme tepkiler sonucu yan ürün olarak yüksek enerji tanecikli ışınlar oluşturur. Bu yüksek enerji yüklü ışın tanecikleri çekirdekten güneş dışına düz bir yol değil de sarmal bir şekilde ilerleyerek yaklaşık 10.000.000 yılda ulaşır. Yani şu an görebildiğimiz güneş ışınları 10 milyon yıl öncesine aittir. Güneşten çıkan ışınların sadece 0.0001 lik bir kısmı Dünyaya doğru yola çıkar. Fotonların güneşten çıkıp ta dünyamıza ulaşması 8 dakika, diğer tanecikli ışınların ise birkaç gün sürer. Bu ışınları Dünyaya ulaşmasına 10.000 ve 5.000 km kala 2 önemli süzgeç yakalar.

Ay'ın kütle çekiminden kaynaklı olarak Dünya'ya uyguladığı çekim etkisi, katı küre ile sıvı küre arasında 3m/saat lik bir fark oluştur ve ortaya çıkan hız farkı dinamo etkisini tetikler. Bu durum sonucunda Dünyanın çevresinde manyetik alan oluşur. Allen-1 ve Allen-2 kuşaklarının oluşum modeli bu şekildedir.

Güneş ışınlarının Dünya yolculuğunda ilk karşılanacağı durak olan bu kuşaklar yüksek enerji yüklü ışın taneciklerini süzer ve bazı dönemlerde Kuzey ve Güney kutbunda gördüğümüz kutup ışınları ile dünyanın kutuplarına bırakır.

Dünyanın ışın süzme işlemleri henüz tamamlanmamıştır. Bundan yaklaşık 3.8 milyar yıl önce atmosferimizde asılı halde duran materyallerin Dünyamızın çukur alanlarını doldurmasının akabinde berraklaşan atmosferimizden geçen Güneş ışınları tüm gücüyle okyanuslara ulaşır olmuştur. Belirli aralıktaki ışınları fotodisasyasyona (ışınla suyun parçalanması) sebep olmuştur. Dünyamız hidrojen (H) atomlarını tutabilecek yeterlilikte kütleyle sahip olmadığından oluşan hidrojen atomları uzaya

kaçmıştır. Boşta kalan bir miktar oksijen Güneşten gelen yüksek enerjili ışınların etkisiyle ozona (O<sub>3</sub>) dönüşmüştür. Bu sürecin sonunda Dünyamız mor ötesi ışınlar için etkili bir süzgece sahip olmuştur.

Ozon tabakası geniş bir spektruma sahip olan ışınların ancak 380-720 nanometrelik kısmını süzmeden bırakmaktadır. En geçirgen olduğu ışık boylarının tekabül ettiği renkler ise mavi, kırmızı ve yeşildir.

Beynimizin arka kısmında, oksipital korteks adı verilen, ışığın girmesinin mümkün olmadığı karanlık alan, kendisine gelen bilgileri deşifre ederek aydınlık bir algı oluşturur ve bu aslında görüntü oluşturmanın son durağıdır. Hayatımızın her anında var olan enerjinin sadece ufacık bir bölümünün göz ismini verdiğiniz almaçlarımız sayesinde yakalayabildiğimiz bölümleri. Bir görüntü olarak işlenecek şekli beyne ulaştırmaktır aslında gözün görevi. Gözümüze giren ışık demeti birkaç katmandan geçerek üç farklı türde reseptöre ulaşır. Fotoreseptör hücreler evrendeki sonsuz frekansta dalga boyunun içinden sadece 380-780 nanometre dalga boyunu görebilir. Tüm elektromanyetik spektrum ile karşılaştırırsak kör bile sayılabiliriz.

Göz hücrelerinde çeşitli proteinler (opsinler) vardır. Fotonla çarpışan opsin şekil değiştirerek oksipital korteks tarafından okunabilen bir sinir dürtüsü meydana getirir.

Young'un renk görme teorisine göre de üç farklı fotoreseptör hücre vardır ve bunlar kırmızı, yeşil ve mavi renkleri algılayabilmektedir. Ara renkleri algılama durumu birbiriyle etkileşime girmeyen ışık dalga demetinin renk şiddetine göre bir miktar kırmızı, bir miktar mavi frekans olması durumunda biz bu nesneyi mor olarak algılarız.

Araştırmanın asıl konusu olan pazarlama iletişiminde renklerin kullanılması konusuna girmeden önce renkleri nasıl algıladığımıza dair bir girizgâh yapmak renk etkilerinin daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır.

Her şeyden önce bir ilişki olan iletişim tesadüf değildir ve iletişim iktidar kurmak için gerçekleştirilen bir ilişkidir. Pazarlama iletişiminde asıl amaç iletişime geçilmek istenen hedef kitlenin davranışlarını etkileyebilmektir (Taşoğlu, 2009: 177).

Marka farkındalıklarının artmasının yanı sıra tekrar eden satış süreçlerini amaçlamakta ve türlü çalışmalar yapılmaktadır (Can, 2007: 226). Bu çalışmaların başında da insanoğlunu fiziksel ve psikolojik olarak etkileyen renkler gelmektedir (Saygın, 2009: 98).

Sözsüz iletişim kodlarından biri olan renkler üzerinde yapılan araştırmalar renklerin bireyler üzerinde çeşitli kültürel, psikolojik, duygusal, bilişsel ve ideolojik etkilere sahip olduklarını göstermektedir (Öğüt, 2013, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>, 09.05.2018). Renklerin insan üzerindeki bu etkilerini pazarlama iletişimde özellikle hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmek amacıyla reklam sektörü yaygın bir şekilde kullanmaktadır (Mengüç, 2009, <http://hakanmenguc.org>, 09.05.2017).

### **Çalışmanın Amaç ve Kapsamı**

Bu çalışma renklerin bireyler üzerinde ne tür etkilere sahip olduklarını açıklayarak, pazarlama iletişimde renklerin ne amaçla ve hangi etki üzerine yoğunlaşarak hedef kitleye ulaşmaya çalıştığını incelemek ve saptayabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada temel etmen, "pazarlama iletişimde renk unsurunun tüketici üzerinde hangi kanallarla ve ne şekilde etkili olduğu" sorusuna yanıt aramaktır. Kendi alanında sektörünün lideri olan Filli Boya ve ülkemizin büyük kuruluşlarından olan Koç Holding logoları araştırmanın amacına uygunluğu açısından değerlendirilerek seçilmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Literatür taraması ile renkler ve pazarlama iletişim kaynaklarından edinilen bilgilerin çeşitli markaların logolarını ve reklamlarında hangi renkleri ne amaçla kullandıkları ve bunun pazarlama iletişimi açısından analizi yapılarak kullanılması ile ne tür iletilerle hedef kitleye seslendikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. 67 adet firma logosu kategorilendirilerek, renkleri araştırma çerçevesinde incelenmiş ve yorumlanmıştır.

## **Araştırmanın Varsayımları**

Yapılan literatür taramasında, sürecin etkili bir şekilde sorgulanabilmesi amacıyla şu alt problemlere yanıt aranmış ve çalışmanın teorik çerçevesi biçimlendirilmiştir: Pazarlama iletişiminde renk unsurunun;

- Bireyler üzerinde ne tür etkileri bulunmaktadır?
- Pazarlama iletişimi kanallarından hangilerinde daha etkilidir?
- Tüketici üzerindeki etkilerini belirleyen renk çağrışımları nelerdir ve bunlar tahmin edilebilirler mi?

Bu alt varsayımlar sonrasında çalışmaya yön vermek üzere şu temel varsayım gerçekleştirildi;

- Pazarlama iletişiminde renklerin satın almaya etkileri.

Araştırma sürecinde, rengin pazarlama iletişimi üzerinde etkisinin ve en etkili rengi seçme kararının; hedef kitleye, markanın vizyonuna ve misyonuna, markanın konumlandırılmasına bağlı olarak değişebildiği görülmüştür. Bu sebeple renkle ilgili psikolojik, duygusal ve fizyolojik özellikler araştırmanın odağında yer almıştır

## **Çalışma Planı**

Araştırma yapılırken ikincil kaynak tarama yöntemi kullanılmış olup detaylı kaynak taraması yapılarak konu üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm pazarlama iletişiminde renk kullanımını, pazarlama iletişimi ile renk olgusunun ilişkisini anlatmaktadır. İkinci bölümde pazarlama iletişimi ve renk olup renk unsurunun tanımına, özelliklerine ve psikolojik, kültürel, ideolojik açıdan etkileri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise pazarlama iletişiminde renklerin kullanımına, ve bu kullanımdan bazı markaların reklamları ve logoları üzerinden analizlere yer verilmiştir.

İlk iki bölümde yapılan literatür taraması sonucu erişilen bilgilere yer verilmiş ve konu detaylarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın birinci ve ikinci bölümleri, konuya yönelik ilkelerin, kavramların kavranmasını sağlayan temel giriş materyali olarak tanımlanabilir. Üçüncü bölüm ise son bölümü oluşturmaktadır ve planlama aşamasını meydana getirmektedir. Son bölümde ilk iki bölümde aktarılan

bilgiler perspektifinde, çeşitli markalar ve logolar ele alınarak renk bağlamında analiz edilmiştir.



## BÖLÜM 1: PAZARLAMA İLETİŞİMİ OLGUSU

### 1.1 Giriş

18. yüzyılda Avrupa'da gerçekleşen ve 19. yüzyıla kadar uzanan sanayi devrimi etkisi ile kırsal yaşamdan kent yaşamına doğru geçiş başlamıştır. Bu geçiş kişilerin ve toplumun ihtiyaçlarını şekillendirmeye ve toplumun yapısını değiştirmeye başlamış, endüstrileşme ve kentleşme ile birlikte seri üretime geçilmiş ve ürettiğini tüketen dağınık bir toplum yapısından gereksinimlerini satın alarak karşılayan kentsel tüketim toplumlarına geçiş başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan soğuk savaş döneminde başlayan ticari rekabet 20. yüzyılda da devam etmiş ve bu rekabet ülkeleri temsil eden bir konuma gelen şirketlere taşınmıştır. Soğuk savaş sonrası başlayan küreselleşme beraberinde firmalar arası yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuş, bununla birlikte tasarımın ürün üzerine kattığı değer fark edilmiş ve bu 21. yüzyılda markaların farkedilebilirliğini arttırmak için farklı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına neden olmuştur. Pazarlama iletişimi renk olgusunun kullanımı da bu stratejilerden biridir (Bielefeld ve Khouili, 2014: 57).

Günümüzde firmaların içerisinde yer aldığı yoğun rekabet ortamında sürekli değişen pazar koşullarına göre ürünün ambalaj ve tasarımının, genişleyen tüketici profilinde farklılaşan yaşam standartlarının bir belirtisi olmuştur (Ünker, 2012, <http://umitunker.wordpress.com>, 07.05.2018). Bu durum şirketleri rakiplerine karşı öne taşıyacak pazarlama iletişimi sürecinde renkleri etkileyici bir unsur olarak karşımıza çıkarmaktadır (Gummenson, 1994: 6; Öztuna, 2007: 89).

Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma çalışmaları, pazarlamanın alt başlıkları arasında yer alan pazarlama iletişim ile tüketicinin zihninde satın alınacak ürünü bir konuma yerleştirerek bu ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Babin vd., 2003: 545). Ürün hakkında oluşacak imajın nasıl şekilleneceği ve tüketicinin zihnindeki konumunun ne şekilde olacağı planlanarak, insan algısında ürünün en güzel şekilde pazarlamasını sağlayabilecek hedeflerle birlikte uygun hedef kitleye yönelik çalışmalarla çerçevelenen bir iletişim sistemi oluşturulmaktadır (Mucuk, 1994: 54-57). Tüm bunlar halkla ilişkiler, reklam,

kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişimi araçlarıyla gerçekleştirilmeye çalışılır (Bozkurt, 2004: 67).

Pazarlama iletişiminde özellikle reklam yoluyla renklerin kullanılması, sözsüz bir iletişim aracı olarak reklam iletişiminin önemli bir parçası haline gelmiştir (Williamson, 2001: 38). Renkler reklamlarda hedef kitleyi harekete geçirmek, marka kimliğini ya da kurum kimliğini yansıtmak, ürün kategorisine atıfta bulunmak amacıyla hizmet etmektedir. Bir kurumun kimliği broşürler, çalışanların giyimi, web sayfası, kurum binası gibi kuruma ait bir çok unsurdan oluşmaktadır (Can, 2007: 227). Kurum kimliğini halka yansıtacak olan reklamlarda kullanılan renkler, bu unsurları desteklemeli, bu unsurlarla uyum sağlamadığı ve bir bütünlük oluşturmalıdır. Hatta kurum tüketiciyle buluşacağı her unsurda aynı rengi kullanarak tüketici zihninde kurum kimliğinin yer ettirecek ve oluşmasını sağlayacak bir yol izlemelidir.

## **1.2 Pazarlama İletişimine Kuramsal Bir Bakış**

Kuram sözlük anlamı olarak *“bir bilim ya da sanatla ilgili, ya da herhangi bir sorunu ilgilendiren ve uygulanmadıkça gerçekleşip gerçekleşmeyeceği, doğru olup olmadığı bilinmeyen düşünüyü ve ilkelerin topu”* olarak tanımlanmaktadır. (www.tdk.com.tr 24.04.2018) Bu tanıma istinaden pazarlamada uygulanan bütün stratejiler kuramsal bir olgudur. Geliştirilen pazarlama stratejileri hedef kitleye sunulmada önce küçük gruplarda analiz edilerek hedef kitleden bu araştırma grubundan elde edilen sonuçlar beklenmektedir. Bu stratejilerin hepsi birer kuramdan oluşmaktadır. Pazarlama iletişiminde renklerin kullanımı ve insanların renklerle ürünleri birleştirmesi bir kuram olarak doğmuş ve doğru strateji ile doğru renkleri birlikte kullanan firmalar tarafından kanırlanmıştır. Bu araştırmanın inceleme kısmında yer verilmiş olan firma logolarına bakıldığında renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkilerine dair destekleyici çıkarımlar bulunmaktadır (Bizer ve Schindler, 2005: 776).

### **1.2.1. Pazarlama İletişimi Nedir?**

Toplumsal iletişim süreci insanın ilişki kurduğu, içerisinde bulunduğu, karşılaştığı her yerde ve her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında yaşanır. İletişimin bu şekilde bir çok tanımı yapılmaktadır. İletişim, oldukça kompleks, çok

amaçlı, çok yönlü ve çok boyutlu bir ilişki ortamı olup yalnızca basit bir ileti alışverişinden ibaret değildir (Güngör, 2013: 25). Pazarlama çalışmalarında bütün uygulama ve yaklaşımların bu ilişki ortamında gerçekleşen bir tür iletişim olduğunu da bu durumda vurgulamak yerinde olacaktır. Pazarlama, bir organizasyon ile pazarlar, dış dünya ve müşteriler arasında bir aracı fonksiyonu görmektedir. Bu nedenle firmaların uygulayacakları pazarlama stratejilerinde açık ve net olmaları, hedef kitlenin anlayabileceği materyeller ve sözcüklerin seçimi gerekmektedir. Doğru pazarlama iletişimine örnek olarak tüketim araştırmacısı Solomon tarafından Levi's tüketicilerinin markaya yazmış oldukları mektuplardan örnek verebiliriz. Levi's mektup yazan ürün kullanıcıları arasında denizciler ve maden işletmecileri olduklarından bahsetmekte ve bu insanların Levi's kotlarının esnek yapılarıyla pantolonun hayatlarını kurtardıklarını ifade etmektedirler. Bu mektupları yazanlar arasında o kadar minnettar insan vardır ki, kot pantolonlarına isim verenler, kot pantolonlarını törenle gömenler hatta markaya pantolonlarını gönderip markadan pantolonları için defin töreni yapmasını isteyenler dahi bulunmaktadır. Levi's firmasının kurmuş olduğu pazarlama iletişimi 100 yıl içerisinde ürünü kullanan müşterileriyle oluşturmuş olduğu bağ sonucu ürünleri satın alan kişilerin ürünü hayatlarının bir parçası olarak görmesini sağlamıştır (Erdem vd, 2010: 376)

Pazarlama iletişimi, sadece satışa yönelik gerçekleştirilen çalışmaları içerisinde bulunduran bir kavram değildir. Pazarlama iletişimi; ürün satış çabaları veya satış tutundurma kavramlarından daha yaygın bir alanı içine alarak ürün kavramının, işletme kişiliğinin tüketicilere aktarıldığı bir süreçtir (Odabaşı ve Oyman 2005: 35). Pazarlama iletişimi, sadece satışa yönelik gerçekleştirilen çalışmalardan ibaret olsa uygulanan pazarlama stratejilerinin hemen hepsinin örneklemine istinaden başarıya ulaşması gerekir. Oysaki doğru pazarlama iletişimi sağlayamayan firmaların başarıya ulaşamadıkları günümüzde açıkça görülmektedir.

Pazarlama iletişimi kavramı ile tüketicilerin satın alma kararlarına etki edebilmek için uygulanan tüm etkinlikler, ürünün tüketiciler tarafından daha ilgi çekici bir hale getirilmesi anlatılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda, pazarlama iletişimi kavramının daha geniş bir perspektifte anlam kazanması amacıyla yalnızca tutundurma için uygulanan faaliyetleri pazarlama iletişiminin birer parçası olarak

görmeyip, ürünün kendisini, fiyatını, paketini, markasını ve dağıtımını da söz konusu kavram içerisinde ele almak gerekir.

Pazarlama iletişimi küçük ölçekli şirketlerden daha büyük ölçekli olanlara kadar geniş bir pazar kaynağı uygulamalarını kapsayabilir. Bu anlamda, pazarlama iletişiminin işletme ile tüketiciler arasında meydana gelen devamlı bir diyalogu olduğu söylenebilir. Kuruluşun tüketici ile arasındaki bağlantı pazarlama iletişimi ile desteklenebilir. Bu, kuruluşların gelişmesi ve ayakta kalması için mühim bir gelişmedir çünkü sunulmakta olan hizmet üzerinden potansiyel müşteriler ile bağlantılar kuvvetlendirilebilir, aralarında sağlam bir bağ kurulabilir.

Pazarlama ile ilgili olan her uygulama, yaklaşım ve faaliyet bir tür iletişim olarak değerlendirilebilir. Örneğin, bir ürünün tasarımı ile tüketiciye çeşitli duygu ve mesajlar gönderilir ki her markanın tüketiciye iletildiği bir mesaj ve duygu bulunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013: 35). Bu durum bir ürün için de söz konusudur. Üstelik dağıtımın kendisi de bir ileti içerir. Prestij dükkan ve mağazalarında ürünün tüketicinin hizmetine sunulması ürünün kendi içerisinde değeri ile ilgili çeşitli iletiler içerir. Ürün tasarımı haricinde pazarlama iletişimi fiyat, reklam, mağaza içi uygulamaları ve dağıtımında kapsamaktadır. Müşterinin ürünü satın alması ile başlayan ve satın aldıktan sonrada devam etmekte olan bir hizmet sürecini içermektedir (Bielefeld ve Khouili, 2014: 57).

Bu açıklamalara bakarak, bir kuruluşta pazarlama iletişiminde yar alması gereken unsurlar şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2005:36-37): “Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, Ürün.” Tutundurma karmasını reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme (promosyon) ve doğrudan pazarlama oluşturmaktadır. Her ürünün taşıdığı anlama göre ambalajı, marka ismi, şekli, renk ve tasarımı değişkenlik gösterir (Taşkın, 2006: 56). Bütün yapılan çalışmalar, tüketiciye ürün üzerinde mesajlar ileten bir iletişim karması içindedir (Holtzschue, 2009: 81). Genellikle ürün kalitesi hakkında fiyat bir göstergedir. Fiyatın ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik farklı anlamlarını aktarmada önemli görevleri bulunmaktadır. Tüketicilere sunulan ürünlerin sunulduğu yerlerde aynı zamanda birer iletişim ögesi olmaktadır.

Diğer bir açıklama ise, görsel medya, hedef kitle ve araçlar arasındaki ilişkiyi gösterir. Bir pazarlamacı belirlenen hedef kitleye mesajı iletmek için seçtiği araçlar kullanılan medyayı etkileyecektir. Kompleks kararların medya içeriklerinde ve araçlarında belirlenmesinin kararını not etmek önemlidir (Barutçu ve Tomas, 2003: 21). Bu nedenle ürünle ilgili alınan geri bildirimler müşterilerin memnuniyeti ve memnuniyetsizliği, ürün hakkında ürünü kullanan kişilerin yorumları pazarlama iletişiminin doğru olarak sağlanması için son derece önemlidir.

Pazarlama iletişimi hakkında yapılan çeşitli tanımlar, pazarlama iletişiminin birçok özelliğın ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Pazarlama iletişiminin özellikleri aşağıdaki başlıklar kapsamında toplanabilir:

- Pazarlama iletişimi, tüm iletişim unsurlarını içinde bulundurmaktadır ve genel iletişim modelinden bağımsız değildir. İletişim modelinde alıcı, kanal, kaynak ve mesaj şeklinde bilinen bu temel unsurlar, pazarlama karmaşasının içerisinde de bulunmaktadır.

- Pazarlama iletişiminde tüketicinin öncesinde deneyimlediği alanların iyi bir şekilde tetkik edilmesi gerekmektedir. Bu inceleme yapıldıktan sonra mevzubahis deneyim alanlarına hitap edecek iletilerin oluşturulması gerekmektedir.

- Pazarlama iletişimi iki taraflı bir iletişim olduğundan dolayı iki taraflı deneyim ve bilgi alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle teknolojideki yeni gelişmelerin verdiği imkanla birlikte karar almada kullanılması ve veri tabanının oluşturulması, pazarlama iletişimi faaliyetlerine faydalı olanaklar getirmektedir. Tüketicilerin deneyimleri ve eğilimleri detaylı bir şekilde gözlenerek tüketici iletişimin kaynağı haline gelir.

- Pazarlama iletişimini oluşturan unsurlar arasında tutarlı ve uyumlu bir mesaj bütünlüğü söz konusudur. Giderek geçerli hale gelen bu kavrama günümüzde “bütünleşik pazarlama iletişimi” de denmektedir (Bozkurt, 2006: 34).

- Pazarlama iletişiminin amacı tüketiciye nakledilen mesajların tüketicinin zihnine etki etmesi ve aynı zamanda tüketicinin ileriki zamanlarda yapacağı satın alma kararlarına etki etmesidir.

- Pazarlama iletişimi kavramı mevcutta var olan tüketici davranışına yeni bir davranış kazandırarak değiştirmesi söz konusudur. Pazarlama iletişimi bu özellik ile ikna etme niteliğine sahiptir.

### **1.2.2. Pazarlama İletişimi Kavramının Ortaya Çıkışı**

Pazarlama iletişimi önceleri yalnızca tutundurmaya amaçlayarak tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardan olan ürünün ambalajının dizaynı (renk, şekil, ebat vs.), fiyatı, etiketi, dağıtım kanalı etkisi gibi unsurları dikkate almamaktaydı (Gökalp, 2007: 80). Sanayi devrimi ile başlayıp 1900'lü yılların ilk çeyreğinde ortaya çıkan ekonomik bunalım ve dünya savaşlarının da etkisiyle birlikte ortaya çıkan üretim odaklı pazarlama anlayışı, günümüzde kadar oluşan bütün pazarlama yaklaşımlarına evrilirken toplumsal, kültürel, siyasal, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlerden etkilenmiş ve bu şekilde günümüzdeki halini almıştır. 1980'li yıllardan itibaren ise teknolojik gelişmelerin tetiklediği küreselleşme ve bu doğrultuda oluşan yoğun rekabet ortamının etkileriyle pazarlama iletişimi yeniden yapılanma sürecine girmiştir (Demirkoparan, 2009: 87). Günümüzde büyük şehirlerde yaşayan bir bireyin ortalama 2000 görsele maruz kaldığı düşünüldüğünde reklamı yapılan ürünlerin kişiler tarafından algılanmasını sağlayacak başka bir uyarana ihtiyaç vardır. Bireyler arasında algıda seçiciliğin oluşabilmesi için firmaların logolarında veya ürün ambalajlarında doğru renk seçimi tercihinde bulunmaları gerekmektedir. Çalışmanın inceleme kısmında bunu destekleyecek örnekler mevcuttur (Mesutoğlu, 2010, <http://cadde.milliyet.com.tr> ,28.02.2018).

1980'lerden sonra işletmelerin birçoğu daha stratejik diğer şirketlerle ve kendi bünyesinde daha uyumlu iletişim yaklaşımlarına başlamıştır. Bu yeni yaklaşımda tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen reklamcılık çabalarına girilmiş ve doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler, duyuru ve etkinlik sponsorluğu birlikte düşünülerek daha bütüncül bir yaklaşım modeline doğru ilerlenmiştir. 1990'lardan itibaren ise değişime uğrayarak ilerleyen pazarlama anlayışı bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır (Bozkurt, 2006: 54). Bu kavram pazarlama iletişimi elemanlarının tümünü birleştirerek tek bir görüntü, tek bir ses oluşturabilmek amacıyla kullanılmasını sağlamıştır (<http://www.gyte.edu.tr> 16.04.2018). Bu nedenle

pazarlamanın 4P sini pazarlama iletişimi ve bunun alt unsurları ile birleştirip doğru stratejilerin uygulanması gerekmektedir (Oyman vd., 2013: 66).

### **1.2.3. Pazarlama İletişiminin Bilimsel Disiplin Haline Gelmesi**

Tarihi Antik Yunan ve Roma dönemine kadar dayanan ve takas ile başlayan pazarlama iletişim süreci sanayi devrimi, ekonomik bunalımlar, Dünya Savaşları ve küreselleşme ile birlikte çeşitli gelişimler göstermiştir. Pazarlama iletişiminin yönetilebilir ve planlanabilir bir süreç olması ise son 100 yıllık dönemde gerçekleşmiştir. Tümüyle bir disiplin haline gelebilmesi ise son 50 yıllık dönemi kapsamaktadır. 1980'li yıllara kadar sadece tutundurmaya amaçlayan ve üretime dayalı klasik pazarlama anlayışı, bu yıllardan sonra yerini pazarlama iletişim araçlarını tek bir mesaj çerçevesinde toplayarak tek bir kaynak üzerinden yönetilmesini sağlayan ve bütünleştirilmesini amaçlayan bütünleşik pazarlama iletişimine bırakmaya başlamıştır (Ergüven, 2012: 28). Küreselleşme ile birlikte gelişen teknoloji ve en son olarak da internet ile birlikte yoğun olarak yaşanmaya başlayan rekabet duygusu, pazarda oluşan güç dengelerinin değişimini, tüketici eğilimlerindeki değişim, tüketicinin bilinçlenmesi, bilgi düzeyinin artması ve daha seçici hale gelmesi, pazarda meydana gelen kutuplaşma, tüketicinin hizmet beklentisinin artması, tüketicinin markaya ve ürüne bağımlılığının azalmaya başlaması, online alışveriş ile beraber global alışveriş olanaklarının da artması ve yaygınlaşması, insanlar üzerindeki zaman baskısının artması, ve alışveriş yapmaya daha az zaman ayırması gibi tetikleyici unsurlarla beraber toplumsal hayatta köklü bir değişime neden olan dijital devrim olarak nitelendirilen devrim gerçekleşmiş ve tüm bunlar pazarlama iletişimini daha sistemli bir disiplin haline gelmesi için destekleyen unsurlar olmuştur.

Yaşanan tüm bu toplumsal dönüşüm eski paradigmalara dayanan klasik pazarlama anlayışının sürdürülebilmesini imkansız hale getirmiştir. Amacı daha çok satmak olan klasik pazarlama anlayışı yerini tüketicisini satış öncesi ve sonrasında tahmin edebilen, hedef kitlesini belirleyen ve sunumunu buna göre oluşturan bir anlayışa bırakmıştır. Süreç içerisinde şartların da tetiklemeyle birlikte, pazarlama günlük satış çabasının olmadığı bir üretim döneminden, hedef kitlesini belirlemiş ve kitlenin ihtiyaçlarına uygun ürünler üreterek onlara uygun bir şekilde sunmaya çalışan,

müşteri memnuniyetini hedeflerinin ilk sıralarına yerleştirmiş, müşterisine değer katmaya çalışan bir pazarlama anlayışına doğru gidilmiştir.

Gelinen son noktada internetin yaygınlaşmış olması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte hem Üretici hem de tüketicinin dünya pazarına olan ulaşımı kolaylaşmıştır. Günümüzde pazar küreselleşmiştir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları artan bilgi düzeyi doğrultusunda değişmiş ve çeşitlenmiştir. İşletmeyi kar elde ederken müşteriyi de memnun etmek çabası içerisinde olmaya, organizasyonunda müşteriyi odak noktasına koymaya, ürün sunumunu gerçekleştirirken tüm işletme çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda bir sunum gerçekleştirmek zorunda olmaya itmiştir. Tüm bunlar pazarlama anlayışının bilimsel bir disiplin haline gelmesini tetikleyici unsurlardır.

#### **1.2.4. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar**

1990 yılı sonrası pazar odaklı pazarlama kavramı altında ilişkisel pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmaya başlamış ve müşteri ilişkileri yönetimi önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni Trendler oluşmaya başlamış ve yeni teknolojinin pazarlama alanındaki kullanımının artması yeni pazarlama yaklaşımları gelişmesine neden olmuştur (Kotler, 2000:77).

Bunlardan ilki politik (Siyasal) pazarlama, siyasi parti liderlerinin seçim dönemlerinde kullandıkları bir pazarlama yöntemidir. Siyasi parti ideolojisi, felsefesi, programları, ülke sorunlarına ilişkin sunulan çözüm önerileri ve seçime katılan diğer adaylar bu pazarın etkenlerini oluşturmaktadır. Siyasi parti için oluşturulan amblem, planlanan örgütsel yapı, partinin tarihi, lideri gibi bir çok kavram siyasi ürün olarak bu pazarlama sisteminde tanımlanmakta ve seçmenlere bu şekilde pazarlanmaktadır (Mancar, 2013, <http://www.webmasto.com>, 04.05.2018).

Yeşil pazarlama yöntemi ise, çevreyle uyumlu ve daha duyarlı bir üretim için tasarlanmış olan, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir gelişme, çevre koruma gibi faktörlerin gözünde bulundurarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini bu faktörlerin perspektifinde değerlendirerek sürdürülebilirliği destekleyen, çevreye daha az zarar veren bir pazarlama yöntemidir. Çevreyle dost ve geri dönüştürülebilir

ürünlerin tüketiciyle buluşmasına ve tüketicilerin bu tür ürünleri tercih etmesine yönelik pazarlama çalışmaları amaçlanmaktadır (Erbaşlar, 2012: 95).

Destinasyon pazarlama yaklaşımı ise ülkeye turist kazandıracak, turist kaynaklarını verimli ve sürdürülebilir bir şekilde pazarlamaya yönelik ürün ve hizmet sunan diğer rakiplerinden farklı kılacak stratejiler belirleyerek markalaşma yolunda ilerlemeye çalışan pazarlama çeşididir. Yerleşim yerlerinin tarihi, doğası, kültürel zenginlikleri, mimarisi bu pazarlama yönteminde markalaşma amacına yönelik önemli unsurları oluşturmaktadır. Bu pazarlama yönteminde klasik pazarlama yöntemindeki gibi sadece tutundurma amacı yoktur, tüm pazarlama elemanlarını bir arada düşünerek bütünlük pazarlama iletişimi kurma çabasıyla yeni bir yöntem oluşturmaktadır.

Doğrudan pazarlama yaklaşımı, aracı kullanılmadan üretici ile tüketicinin doğrudan iletişim teknolojileri vasıtasıyla iletişim kurarak oluşturulmuş pazarlama yöntemidir. Bu yöntemle dağıtım için kullanılan aracı sayısı en az da indirilerek pazarlama faaliyetleri sürdürülmektedir. Bu yöntemle tüketici bireysel kararlarını alarak ihtiyaçlarını teknoloji ile doğrudan üreticiye talep olarak sunabilmektedir.

Bilgisayar ve internet altyapısının gelişmesiyle birlikte önceden kullanılan bir çok iletişim metodu da daha az zaman harcayarak ve daha az emek harcayarak erişilebilir hale gelmiştir. Günümüzde bir hayli gelişmiş olan sosyal medya, şirketlerin web siteleri, kişisel web siteleri, forumlar gibi yeni iletişim yöntemleri ise 'e-pazarlama'nın alanını oluşturmaktadır (Şahinbaşkan ve Gençoğlu, 2010: 149). Bu yöntemle ürünler tüketiciyle internet ortamında oluşturulmakta, tanıtımı ve sunumu bu ortamda yapılmaktadır.

### **1.3 Pazarlama İletişimi ve Renk Olgusu**

Pazarlama ve reklam sektöründe süreci hızlandırma perspektifinden büyük önem taşıyan algılama sürecini görsel olarak etkileyen en önemli unsurlardan biri renktir (Yılmaz, 2013, <http://www.pazarlamasyon.com>, 07.05.2018). Renklerin doğru kullanımı firmanın hedef kitleye sunmuş olduğu ürünle bağdaştırılması firmaların rekabet gücünü arttıracak ve ürünün piyasada fark edilmesini sağlayacaktır (Sahilli, 2005: 3).

Renklerin kullanım alanlarına ve kullanım biçimlerine baktığımızda ortak bir amaç söz konusudur, bu amaç renklerin ait olduğu kültüre ve anlamlarına göre ekonomik kazanç elde etmek hedefiyle yaygın olarak kullanılmasıdır (Yolcu, 2002: 657). Günümüzde mevcut teknoloji ürünleri daha çeşitli ve daha kaliteli bir şekilde pazara sunabilme imkanı sağlamaktadır (Çekinmez, 2010: 56). Fakat bu durum tüketiciler açısından bakıldığında benzer ürünler arasından tercih söz konusu olduğunda zorluk yaşamakta ve bu hususta da en büyük faktör ürünlerin ayırt edici özelliklerinin tanımlanmasıdır. Bu aşamada ürünün ambalaj renginin müşteri üzerinde oluşturduğu algıyı kolaylaştırıcı etkisi yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Renklerin pazarlama amaçlı kullanılması ürüne bir kişilik kazandırmakta, okunaklılığın artmasına yardımcı olmakta, markanın ikna gücü ve tanıtımının üzerinde yoğun etkisi bulunmaktadır (Coşkuner, 1995:63). Ürünün renginin seçiminde ise cinsiyet, yaş, çevre, karakter gibi değişik faktörler rol oynamaktadır (Can, 2007: 228-229). Hedef kitleye uygun rengin seçilmesi firmanın karlılığını arttıracaktır. Erkekler için sunulmuş olan bir üründe pembe rengin kullanımı ürünün satış hedeflerinde başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilecektir.

Üretici firmaların satışlarını arttırma, daha fazla kazanç elde etme, satışların devamlılığını sürdürülebilirliğini sağlamak gibi amaçları doğrultusunda renklerin bahsedilen etkileri bu çerçevede yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Taşkın, 2006: 58). Pazarlama alanında tüm bu gelişmeler sonucunda renk kullanımı konusunda dikkatli olunması gereken unsurlar belirlenmiş ve bugün bu unsurlar göz önünde bulundurularak rengin pazarlama konusunda etkisinden faydalanılmıştır. Belirlenen unsurlar ise hedef kitlenin renk çağrışımı, rengin kültürel çağrışımı, tasarım yaklaşımı ve ürünün ya da firmanın karakteri, kişiliği olarak açıklanmıştır (Becer, 2005: 68). Araştırmanın inceleme kısmında da yer verilen doğadan markasının renk seçiminde kullanmış olduğu yeşil, insan belleğinde doğallığı ve natürelliği canlandırdığından marka ile uyuşan bir renktir (Lindstrom, 2006: 79).

Üreticinin pazara sunacağı ürünlerin rağbet görmesi için belirtilen unsurlar ve hedeflenen kitle arasında bir bağ oluşturulması gereklidir. Renk, bu bağın artırılmasında önemli unsurlardan biri olan algıyı artırabilmek için pazarlama uygulamalarında yön verici olarak yer almaktadır. Örneğin; Bir deodorantın

ambalajında "okyanus kokusu" yeşil rengiyle, "çiçek kokusu" pembe renginde, "baharatlı vanilyalı" kahverengi ile adeta koku unsuru renk ile ifade edilir hale gelmektedir (Van, 2010, <http://www.kurumsalhaberler.com>, 07.05.2018). İtalya'da yerli üretim yapmakta olan bazı üreticiler ayırt edici özelliğe sahip olması amacıyla ambalajlarına ulusal kimlikleri yansıtabilmek için İtalya bayrağının renkleri olan beyaz, yeşil ve kırmızı renklerini ambalajlar üzerinde kullanarak bu şekilde kendilerini pazardaki diğer ürünlerden farklı kılmaya çalışmaktadır (Odabaşı, 2002: 76). Pazarlaması yapılan üründe doğru renklerin seçilmesi insan belleğinde ürünle rengin daha kolay bağdaştırılmasına neden olmaktadır. Naneli sakızlarda kullanılan renklerde yeşil ambalaj tercih edilmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Yapılan araştırmalarda ürünün üzerinde kullanılan renklerin tüketici hafızasında yer edindiği keşfedilmiştir. 1950'li yıllara kadar kıyafetinin rengi yeşil olan Noel Baba'nın Coca Cola reklamlarında oynamaya başlamasıyla kıyafetinin renginin kırmızı beyaz olduğu ve bugüne kadar bu kıyafetin rengini aynı kaldığı rengin tüketici hafızasındaki yerine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca belirtilen zaman içerisinde Noel Baba'nın kıyafet rengi Coca Cola'nın gizli reklamını yapmaya devam etmektedir. Kutularının diğer markalarla aynı şekilde üretilmesine rağmen, coca cola markası ne diğer markalardan ayıran tek faktör kırmızı rengi olması olarak açıklanabilir (Lindstrom, 2006: 31). Bugün çoğu insana kırmızı ve beyaz renkler sorulduğunda akla gelen materyaller arasında Coca Cola kutusu gelmektedir. Bu da bazı ürünlerin renk seçimiyle insan belleğinde yer edindiğini göstermektedir (Atçılar, 2006: 58). Diğer bir örnek ise Milka çikolata reklamlarıdır. Reklamlarda yer alan ve fotoğrafçılar tarafında 12 kutu püskürtme boya ile boyanan eflatun inek 'Adelheid' izleyici de "olağanüstü" bir etki yaratarak marka haline dönüştürülmüştür. Tüketicinin kafasında Milka çikolata ile inek arasında bir bağ oluşmuş ve Milka ineği özellikle renginin etkisi ile tüketici hafızasında sarsılmaz bir yer edinmiştir. İneğin eflatun rengi koruma altına alınmış ve yasal olarak diğer reklamlarda kullanılması yasaklanmıştır ([www.focusdergisi.com](http://www.focusdergisi.com) 08.06.2017). Bu da şirket tarafından oluşturulan doğru pazarlama iletişiminin başka firmalar tarafından kullanılmasını engellemiş ve firma kullanmış olduğu renk ve sembolü kendine özgü kılmıştır.

Tüm bu örnekler göstermektedir ki pazarlama iletişimde renk olgusu kurum/marka çalışmalarında büyük önem taşımaktadır. Ürünler üzerinde rengin algıyı etkilemesi ve akılda kalmayı, hatırlanmayı kolaylaştırılması etkisinden dolayı pazar içindeki diğer firmalar birbirleri arasında fark oluşturabilmek amacıyla renklerin insanlar üzerindeki etkilerini, mesajlarını kullanarak tüketici hafızasında yer edinmek amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Bunu örnek olarak reklamların siyah beyaz yerine renkli olmasının insanlar üzerinde oluşturduğu etki iki kat daha fazladır (Yeygel ve Yakın, 2007: 107) Ürünlerde, ürün ambalajlarında renk ahenginin sağlandığı, albenisi yüksek renklerin kullanılmasının satışı üzerinde artırıcı etkisi ortaya çıkmış ve üretici bu etkiyle birlikte satışlarını artırma amaçlı pazarlama çalışmalarında rengin etkisinden faydalanmayı arttırmıştır. Günümüzde hızlı yemek veya ayaküstü atıştırmak anlamına gelen fast-food akımı da pazarlamanın renk unsurundan yararlanmaktadır. Özellikle kırmızı rengin hızlı hareket ettirme ve kan akışını hızlandırma özelliğinden, turuncu rengin açlık hissi uyandırma etkisinden faydalanarak tüketiciler mekanlarında bu renkleri ağırlıklı olarak kullanmakta ve rengin etkisiyle daha fazla satış imkanına erişmektedirler. Bu şekilde toplumda yemek sektörü, mimari sektör, tekstil sektörü gibi ekonomik kazanımların elde edildiği bir çok sektörde renklerin etkileyici ve düzenleyici durumu kullanılarak kar sağlandığı görülmektedir (Singh, 2006: 786).

## BÖLÜM 2: RENK OLGUSU

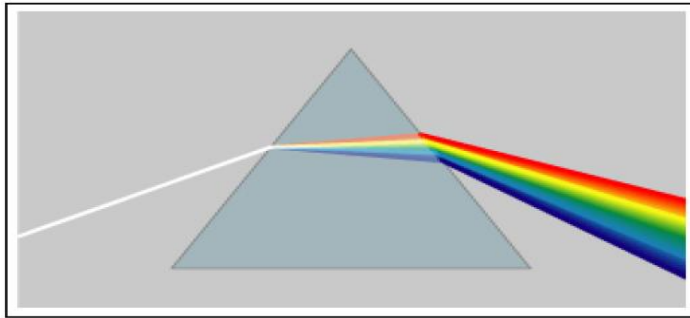
### 2.1 Giriş

Renkler ancak ışığın varlığıyla ve beyinde gerçekleşen birçok aktivite sonucu insan gözüyle algılanabilmektedir. İnsanların renk algıları bireysel bir olgu olmakla birlikte genel manada renkler insanlar üzerinde duygusal hatta fizyolojik etkilere sahiptir. Renkler bazen duyguların ve kişiliğin yansıması olabildiği gibi bazen insanlar için çeşitli çağrışımların da işareti olabilmektedir. Günlük yaşam içerisinde pek fark edilmese de bu etken kişilerin kararlarını, seçimlerini ve davranışlarını etkilemede önemli bir role sahiptir (Akkın vd., 2004: 275).

### 2.2 Renk Olgusunun Fiziksel Temelleri

Altimara ve Lascaux mağaralarında renkli hayvan resimlerinin bulunduğu iç duvarların süslenmesi için doğal boyaların kullanılması renk kavramının fiziksel olarak kullanıldığı ilk kayıtlardır (Parramon, 1995: 67). İngiliz fizikçi İsaac Newton (1642-1727) 17. yüzyılda renk bilgisinin ve renk teorisinin temellerini ortaya atacak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Tamamen karanlık bir odanın içerisine küçük bir delikten güneş ışığına eşdeğer ince bir ışık demeti sızdırarak bu ışığı üçgen biçiminde bir prizmadan geçirerek beyaz perde üzerine gökkuşağında olduğu gibi güneş tayfi (spektrum) adını vermiş olduğu yedi rengi yansıtabilmiştir. Bilim dünyası Newton'un bu keşfinden sonra renk ve rengin yapısal özellikleri, görme ve algılama ve ikisi arasındaki ilişki üzerinde yeni çalışmalara başlamıştır (Meral, 2012: 22; Polat, 2012: 166)

**Şekil 1: Beyaz Işıkın Renklere Ayrılması**



**Kaynak:**[http://tr.wikipedia.org/wiki/Isaac\\_Newton#/media/File:Prism\\_rainbow\\_schema.png](http://tr.wikipedia.org/wiki/Isaac_Newton#/media/File:Prism_rainbow_schema.png) (18.12.2014)

Günümüzde renk olgusu özelinde renk bilimi adında bir çalışma alanı oluşturulmasına karşın, kimya, fizik, fizyoloji, psikoloji, sanat ve teknik gibi birçok alanın da inceleme alanı içerisine girmektedir (Kanat, 2001: 65).

### **2.2.1. Renk Nedir?**

Renk günlük yaşamımızda hepimizi etkileyen unsurlardan biridir. Birçok kaynağa göre renk ışığın bir niteliğidir ve renk ışığın bir frekansının belirli bir oranda yoğunlaşması ile oluşmaktadır. Renk ile ilgili diğer açıklama ve betimlemeler şu şekildedir;

Işığın dalga uzunluğuna göre göz aracılığıyla kişide uyandırılan bir histir renk ve bu his doğrultusunda yeşil, kırmızı, pembe gibi solar spektrumu algılayan bölümlerin kimlik ve karakterini ayırmak üzere kullanılan terimlere renk denir (Yüksekbilgili, 2017: 79).

Işık kaynağından gelen ışıkla veya nesnelere gelen ışık aracılığıyla göz vasıtasıyla kişide meydana getirdiği algılama ve duyuların vasıfsal haline renk denir.

İnsan var olduğu günden itibaren rengi bir obje ya da kullanım aracı olarak değerlendirmiştir. Zamanla insanın fikir ve zihin yapısı olarak gelişmesi bu konu üzerinde farklı görüşlerin ve ayrıcalıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Empresyonistler (ilerici görüş ve hissediş sahipleri) renklerin farklılıklarını hissederek farklı çalışmalar yapmışlardır. Hepsi ilk olarak ışık sistemiyle yola çıkmışlardır. Empresyonistler renklerin kırmızı, mavi ve sarıdan ve doğan üç ana renk grubunda oluşunu ifade etmişlerdir. Bunun dışında ana renklerin karışımından meydana gelen sıcak, orta, soğuk renk ailelerinin de oluştuğunu bu renklerin kendi aralarında bir kontrast oluşturarak uyum sağladıklarını savunmuşlardır.

Renk göz ile algılanan bir ışık etkisidir. Işığın eşyanın yüzeyine çarparak yansması sonucu yansıyan ışınların gözde oluşturduğu duylara renk denmektedir. Gözün rengi algılayabilmesi için belli bir ışık düzeyinin olması gerekmektedir.

Rengin anlamsal boyutta algılanabilmesi ışık, göz ve beyinle birlikte anlamlandırılması gereklidir. Bu sebeple renk anlamı üç sistemde ele alınmalıdır (Çağlarca, 2000: 38).

1. Psikolojik sistemde renk: Beyinde algılanan bir izlenimdir. Renklerin çeşitlerine göre farklı izlenimler oluşmaktadır.
2. Fizyolojik sistemde renk: Göz retinasına ulaşan çeşitli ışık türlerinin göz sinirleri aracılığıyla oluşturduğu fizyolojik olaydır. Işığın görülmesi fizyolojik bir durumdur. Renk ise insan beyinde göz aracılığıyla oluşan bir duygudur ve yaşayan varlıkların sinir sisteminde mevcuttur.
3. Fiziksel sistemde renk: Ölçülerle, rakamlarla, spektrum ile, ışıkla geniş olarak belirtilen olaydır. Işığın hangi dalga uzunluğunun hangi oranda bulunduğu esas noktadır. Fiziksel sistemde renk türü ışık dalgaları ve titreşimden ibarettir. Renklerin algılanmasında her rengin algılandığı ışık dalgası farklıdır. Kırmızının ışık renk dalgası en kısa, morun en uzun olduğudur.

#### **2.2.1.1. Renk Oluşumu**

Güneş ışığı bir prizmadan geçirilerek perde üzerine yansıtıldığında tüm renklerin bu perde üzerine yansıdığı görülür. Isaac Newton tarafından kanıtlanan bu durum ile birlikte yüzlerce asırdır gökyüzünde görülmüş olan gökkuşağı renklerinin gün ışığının tayf renklerinden oluştuğu görülmüştür. Newton bu renklere 'solar spektrum' adını vermiştir (Singh, 2006: 787). Newton tarafından tanımlanan solar spectrum tanımı günümüzde de sıklıkla kullanılmaktadır. Newtonun bu deneyinden sonra oluşan ışık dalga boyunun 380-780 nm arasında ana tayfları oluşturduğunu gözlemiştir.

Yine renklerin oluşabilmesi için ihtiyaç olunan bir diğer unsur da pigmentlerdir. Pigmentler hem nesnelere dış yüzeyinde bulunur hem de gözde bulunur. Pigment moleküllerinin görevini yerine getirebilmesi için belirli bir enerji gerekmektedir. Renklerin oluşmasındaki diğer aşamaların tümünde olduğu gibi ışık ve pigmentler arasında da muazzam bir uyum bulunmaktadır. Bunun sebebi ise canlılarda

renk molekülü olarak bilinmekte olan pigmentler için yeryüzüne ulaşan 'görünür ışık' özel olarak tasarlanmıştır.

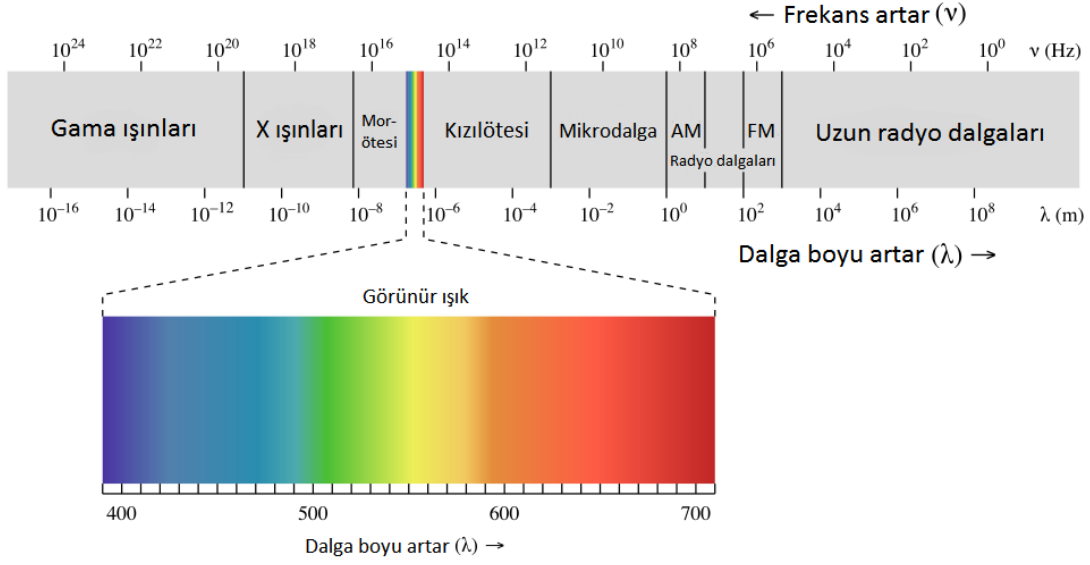
Branley renkler ile ilgili şu açıklamayı yapmıştır: İnsan gözü de tüm bu dış sisteme uyumlu bir yapıya sahiptir. Göz retinasında bulunan ve içlerinde özel pigment molekülleri bulunan koni hücreleri mavi, yeşil ve kırmızı olmak üzere üç ana rengi bu vasıta ile algılayabilmektedirler. Tüm bunların yanında renkleri algılama konusunda hayati öneme sahip olan diğer bir kabiliyet ise bu hücrelerin kendilerine gelen ışıkla beraber renk enerjisini elektrik sinyaline dönüştürebilmeleridir. Aslında bizlerin renk olarak algıladığı her şey koni hücrelerinin kendilerine gelen ışığın dalga boyunu elektrik sinyaline dönüştürerek beyne iletmesidir (Akt. Okcu, 2007: 129). Bu elektrik sinyallerinin varlığı birçok konuda nöropazarlama çalışmaları yapılmasına olanak sağlamıştır. Nöropazarlama çalışmaları saçlı deriden elektrik sinyallerini alıp okunabilir grafikler haline getiren EEG (elektroensefalografi) cihazı, göz takipleri ve deri ölçümleri ile yapılabilmektedir. Aynı ambalajın, örneğin kırmızı kola kutusunun farklı renklerde olması durumunda insanın bilinçsizlik anında verdiği tepkiler ölçülmüş ve araştırma konusu olmuştur. Bu araştırmalara ilaveten kişilerin renkleri algıladığı anda beyinde meydana gelen elektriksel aktivite tespit edilerek renklere verilen tepkilerin tespitleri mümkün olabilir.

#### **2.2.1.2. Renk ve Işık**

Temelde bakıldığında renk, ışığın dalga özelliğine sahip olması ve ışık dalgalarının frekansına bağlı algılanan bir olgudur. Işık dalgalarının frekansı ise birim zamandaki dalga salınım sayısı olarak tanımlanabilir.

Elektromanyetik spektrum grafiği de bir ışık demetinin dalga boylarına ve frekanslarına göre sıralanmasıyla oluşan grafikdir. Bu grafikte ölçü birimi olarak metrenin milyarda biri olan nanometre (nm) kullanılmaktadır. Bu grafiğe bakıldığında insan gözünün algılayabildiği kısım, yani görünür ışık, 380-780 nanometre aralığıdır.

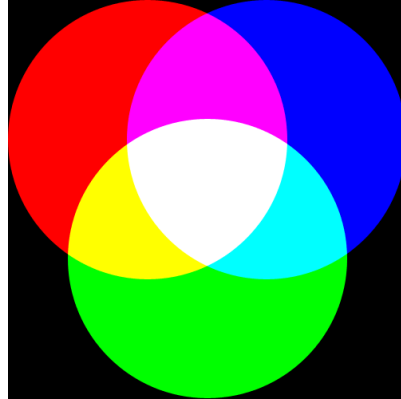
**Şekil 2: Elektromanyetik Spektrum Grafiği**



**Kaynak:** <http://www.kozmikanafor.com> 22.05.2018

Şekilde de görüldüğü gibi yüksek frekanslı ışık dalgasına sahip olan mor görünürken, düşük frekanslı ışık dalgasına sahip olan kırmızı görünmektedir. Aradaki frekanslarda da lacivert, mavi, yeşil, sarı ve turuncu renkleri bulunmaktadır.

**Şekil 3: RGB**



**Kaynak:** <http://www.tr.wikipedia.com> 15.07.2018

Şekilde görüldüğü gibi İngilizce'de kırmızı, yeşil ve mavi anlamına gelen red, green, blue kelimelerinin baş harflerinden oluşan RGB renk uzayı üzerinde kırmızı ve yeşil ışıklarının kesişim bölgesi sarı görülmektedir. Renkler ışığın dalga özelliği ile alakalı olup frekansına göre algılandığından iki frekansın çakışması ve etkileşmesi

mümkün değilken bu kesişimden sarı rengin ortaya çıkıyor olması ise gözün yapısıyla alakalıdır (Kum, 2006: 49).

İnsan gözünde renkler göz küresinin arkasını kaplayan ince hücre katmanı olarak tanımlanan retina ile algılanmaktadır. Retinada ise iki farklı ışık türünü algılayan rod ve koni hücreleri bulunmaktadır. Rod hücreleri düşük ışııkta renksiz görüş için kullanılan tek çeşit hücrelerdir. Koni hücreleri ise renkli görüş için kullanılan ve kırmızı, yeşil ve mavi olmak üzere 3 çeşidi bulunan hücrelerdir. İnsan gözü bir renk gördüğünde her koni kendi rengini beyne iletmektedir. Kırmızı, yeşil ve mavi renkleri dışında olan renkleri iletmek için özel koniler bulunmadığı için örneğin sarı rengi için kırmızı ve yeşil renklerinin konileri aynı anda titreşerek beyne ileti gönderir. Bu şekilde beyin sarı rengini algılar. Beyin göz vasıtasıyla gördüğü renkleri bu üç renkten hangisine yakınsa onların yaydığı titreşimleri karıştırarak bir rengi gördüğünü düşünmektedir (Polat, 2012: 165)

### **2.2.1.3. Rengin Optik Özellikleri**

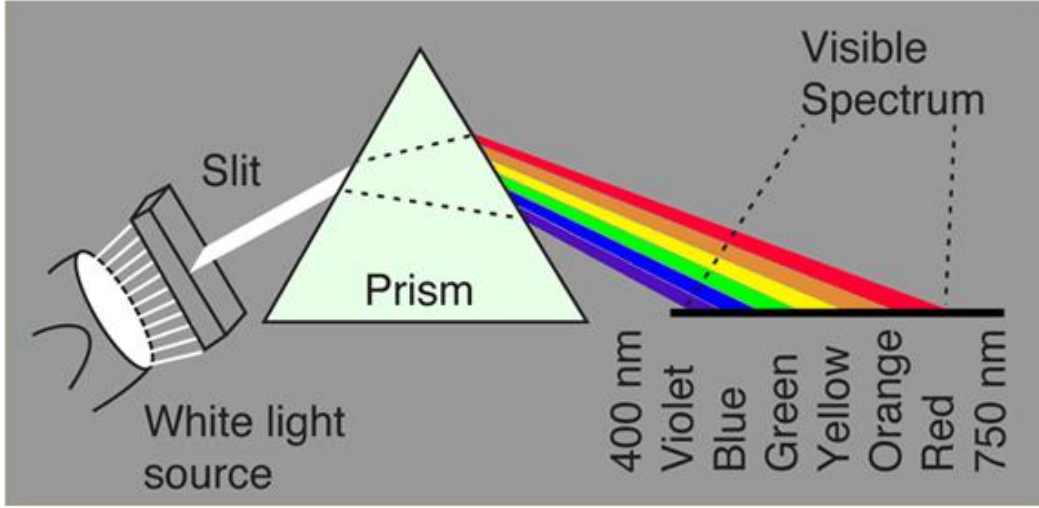
Optik konusu ışıkla alakalı olup, ışığın absorbe edilmesini, ışığın yansımısını, ışığın kırılmasını, ışığın geçirme kabiliyetlerini kapsamaktadır. Işık foton adı verilen enerji kümelerinden oluşmakta ve dalgalanma ve parçacık özelliklerini bulundurmaktadır. Bu sebepten dolayı ışık enerjisi dağılma ve parçacık olarak dalgalanarak ilerler. Işığın bu özellikleri sebebiyle insan gözü farklı renklerdeki ışığı farklı verimliliklerde algılamaktadır (Per, 2012: 26).

Işık farklı nesnelere farklı kırılma, geçirme, yansıma ve saçılma özelliği göstermektedir. Katı maddelerde ışık ya geçirilir, ya emilir ya da yansıtılır. Gelen ışığı az bir yansıma ve absorbe etme ile büyük ölçüde geçirebilen maddelere saydam maddeler denir. Saydam malzemelerden diğer taraftaki maddeleri ayırt etmek çok kolaydır. Işığın dağınık bir şekilde geçtiği ve içinde daldığı malzemelere ise yarı saydam malzemeler denmektedir. Bu maddelerden diğer taraftaki maddeleri ayırt etmek zordur. Işığın hiçbir şekilde geçmesine izin vermeyen modeli ise opak maddeler denmektedir.

Işığın optik özellikleri bizlerin maddeleri algılamasına etki etmesi açısından önemli bir unsurdur. Maddenin şekillerini, saydamlık ve rengini, ışığın geçirme,

kırılma, yansımaya ve saçılma özellikleri sayesinde farklı olarak algılamaktayız. Örneğin Newton'un yapmış olduğu deneyde beyaz ışığın prizmadan kırılma özelliğiyle diğer tarafa gökkuşağı renklerinde yansımış olması ışığın optik özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

**Şekil 4: Işığın Kırılması**



**Kaynak:**<http://www.twitter.com> 17.09.2018

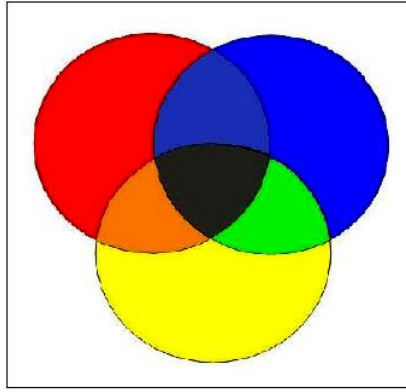
Yarı iletken maddelerde insan gözü, geçmesine izin verilen ışığın rengini görmektedir. Eğer tüm renkler geçiş sağlayabiliyorsa insanın gözünde algılanır renk beyazdır.

### 2.2.2. Renklerin Fiziksel Özellikleri

Fiziksel olarak renkler ara renkler ve ana renkler olmak üzere iki gruba ayrılır. Ana renkler sarı, kırmızı ve mavi'den oluşmakta ve doğada tek başlarına bulunan, temel renklerdir. Ana renkler en temel renk özleridir ve diğer renklere görsel olarak kırılmazlar ya da bileşenlerine ayrılamazlar. Ayrıca kırmızı, sarı ve mavi'den oluşan ana renkler birbirinden en farklı renklerdir. Bu renklerin temelde hiçbir ortak elementleri yoktur. Ancak bu renkleri birbirine karıştırarak diğer bütün renkleri elde etmek mümkündür. Ana renklerin birbirleriyle karıştırılması sonucu diğer renklerin elde edilmesinden dolayı bu renklere doğurucu renkler de denilmektedir.

İki ana rengin birleşiminden ise ara renkler meydana gelmektedir. Ana renklerden birinin %50'si ve diğer bir ana rengin %50'si birleştirilerek yeni bir renk oluşturulur. Ara renklerin kontrastlıkları diğer bir deyişle renk özleri ana renklerden daha azdır. Her bir ara rengin diğer bir ara renk ile ortak olan ana bir rengi vardır. Mor, yeşil ve turuncu ara renkleri oluşturmaktadır. Şekilde de görüldüğü gibi mavi ile sarının karışımından yeşil renk; mavi ve kırmızının karışımından mor renk; kırmızı ve sarının karışımından ise turuncu renk oluşmaktadır.

**Şekil 5: Ana ve Ara Renkler**



**Kaynak:** Milli Eğitim Bakanlığı, **Grafik ve Fotoğraf,**

[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Renk](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Renk), 07.12.2014

Rengin algılanabilmesi için öncelikle ışığın doğasının anlaşılabilmesi gerekir. Işık ise elektromanyetik tayfın İnsan gözünün algıladığı kısmı olarak tanımlanabilir. Daha bilinen tanımıyla "görülebilir ışık" olarak tanımlanabilir ve yedi renkten oluşmaktadır. Bu renkler portakal rengi, kırmızı, yeşil, sarı, indigo, mavi ve mor renginden oluşmaktadır. Elektromanyetik spektrum un Mor ve Ötesi ve kızılötesi bölgeleri arasında yer alan görülebilir ışık, rengini algılanmasını sağlar. Hem elektromanyetik dalga frekansları desteğiyle, hem de bireyin öznel olarak algılamasıyla ve deneyimlemesiyle renk tanımı yapılabilir. Nesnel olarak rengin bileşenleri bir ampul veya bir güneş gibi ışık kaynağı; Işık kaynağının yayılabilmesi için hava barındıran bir ortam; örnek olarak elma gibi ışığın farklı dalga boylarını yansıtacak bir nesne olmak üzere üç adettir. Öznel ışık bileşenleri ise: retinaya yansıyan ışığı algılayan ve beyne sinyal gönderen göz sinirleri ve göz konisi; almış olduğu sinyali algılayan ve yorumlayan beyin, gönderilmiş ve algılanarak yorumlanmış

bilginin uyandırmış olduğu duygudur. Göz Konu ise üretimdedan almış olduğu ışığı titreşerek göz sinirlerine iletir, göz sinirleri bu görsel bilgiyi beyindeki görsel görme merkezine (visual cortex) taşır. Görme merkezinde renk bilince dönüştürülüyor ve oluşan duygu, ilişkilendirme ve bunların sonucunda bir bellek üretilir. Josef Albers, yapmış olduğu bir çalışmada renklerin göreceli olup olmadığını araştırmıştır. Aynı renkli kağıttan kesilmiş birbirinin aynı dört kareyi dört farklı zemin üzerine yerleştirilmiş, bu değişik zeminler üzerinde renklerin algılanmasını incelemiştir. Gri renkli bu kareler değişik renkte zeminler üzerinde birbirinden farklı görülmüştür. Bizler bu karelerin aynı griyi renge sahip olduğunu biliyor olmamıza karşın, beynimiz onları farklı griyi renkler olarak algılamıştır. Bu çalışma ve bunun gibi bir çok çalışma göstermektedir ki rengini algılanması ve oluşturacağı etki hangi bağlamda değerlendirildiğinde bağlıdır (Sağocak, 2005: 77).

Bir renk eğitim seminerinde 10\*10 cm boyurlarında küp kağıt benzeri mavi ve kırmızı renkli kağıtlar dağıtıldı. Eğitmenin tarif ettiği şekilde renkli yüzeyleri yukarı bakar durumda dizlerimizin üzerine koyduğumuz renkli kağıtların 5-8 cm üzerinde ellerimizi uzattık. Tahmini 1 dakika içerisinde mavi renkli kağıttan soğuk, kırmızı renkli kağıttan sıcak etkileşim geldiği hissetmek suretiyle anlaşılmaktadır.

### **2.3 Psikolojik Açıdan Renk Olgusu**

Renklerin duygu yönetiminde etkin bir role sahip oldukları bilinmekte, parlak ve canlı renkler insanda heyecan ve coşku uyandırırken, mat renkler ağırbaşlı ve durağan bir duygu durumu oluşturduğu gözlenmektedir. İnsanlar çoğu zaman bilinçli ya da bilinçsiz içlerinde buldukları ruh halini yansıtacak renk tercihleri yaparlar. Örneğin, kişi kötü düşündüğünde 'karamsar olmak, renkli giyindiğinde 'cıvıl cıvıl görünmek', neşeli karaktere sahip biri için 'renkli bir kişilik' gibi ifadeler kullanılmaktadır. İnsanın ruhsal durumu ve renklerin ilişkisi ile ilgili yapılan araştırmalar sonucu renklerin beyinde bazı merkezleri uyarak bazı salgıların fazla salınmasına etki ettiği öğrenilmiştir (Bizer ve Schindler, 2005: 776). Örneğin, kırmızı rengin adrenalin salgısı üzerinde etkili olduğu, hareketi, heyecanı, saldırganlığı, cinsel duyguları arttırıcı etkisi olduğu belirtilmektedir (Kaptanoğlu, 2015: 16). Rengin bu şekilde rahatlatma, dinginleştirme, pasifleştirme gibi insanın eylemleri üzerinde etkili

olması tedavi amaçlı kullanılmasını desteklemektedir. Bu nedenle yeşil rengin dinginliğinden faydalanılarak çok korkulan bazı hastaların sakinleşmesine ve hekimin muayene koltuğuna daha rahat oturmalarında etkili olacaktır. Yurt dışında renklerin sanat terapilerinde de kullanıldığı görülmektedir (Anderson, 1991: 35).

### Şekil 6: Renklerin Psikolojik Etkileri

RENK	RUH HALİ	SEMBOLİK ANLAMLARI (ÇAĞRIŞIM)
Kırmızı	Sıcak, sevgi gösteren, kızgın, zıt, düşmanlık, canlı, heyecan, sevgi.	Mutluluk, heves, yakınlık, günah, kan, öfke, resmiyet, sıkıntı.
Mavi	Sükûnet, memnuniyet, acele etmeden iş yapma, mesafe, güvenlik, üstünlük, kolay incinme, kolay üzülme.	İtibar, üzüntü, şefkat, gerçek.
Sarı	Memnuniyetsizlik, heyecan, düşmanlık, neşe.	Göz kamaştırıcı, güneş, ışık, bilgelik, maskülen, asalet (Çin), yaş (Yunanistan), kötü bir şeyi kötü bir amaç için kullanma (İtalya), açlık (Mısır).
Turuncu	Memnuniyetsizlik, heyecan, rahatsız edilmiş, stressiz, uyarıcı.	Güneş, meyve, iştah, düşünceli (nazik) olma.
Mor	Depresif, üzgün, ağırbaşlı, asil, gösterişli.	Bilgelik, zafer, gösteriş, zenginlik, trajedi.
Yeşil	Memnuniyet, acelesiz iş yapma, kontrollü olma.	Güvenlik, barış, kıskançlık, nefret, sükûnet.
Siyah	Üzgün, gergin, korku, kederli, mahzun, melankolik.	Karanlık, güç, liderlik, korunma, çürüme, gizem, bilgelik, ölüm, özür dileme.
Kahverengi	Üzgün, kırılgan olmayan, kederli, mahzun, melankolik, nötr olma.	Melankoli, korunma, sonbahar, çürüme, hassasiyet, özür dileme.
Beyaz	Neşe, hafiflik, nötr olma, soğuk.	Ciddiyet, saflık, temizlik, dişilik, hassasiyet, neşe, ışık, masumiyet, sadakat, doğruluk, korkaklık.

**Kaynak:** Howard ve Sun, 1998: 78-88.

Duygusal anlamda bakıldığında renkler, sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayrılmaktadır (Yüksekbilgili, 2017: 79). Sıcak renkler turuncu, kırmızı, sarı gibi insanda heyecan verici, canlı, aktif edici, sakinleştirici etkiler uyandırırken; soğuk renkler ise mor, yeşil, mavi gibi insan da güven, uyusukluk, sakinlik, rahatlık gibi

etkiler uyandırır. Renkler insanların basit eylemlerini yönlendirici işlevi bulunan sosyal yaşamını biçimlendirecek bir unsur olarak kullanılabilen psikolojik etkileri yüksek unsurlardır. Gündelik yaşamda bakıldığında kırmızı rengi, trafik ışıklarında yasakların ve tehlikelerin belirtilmesinde, uyarıcı ve dikkat çekici amaçlı olarak ise sarı renk kullanılmaktadır. Sıcak renklerin kullanıldığı mekanların ve sıcak renklerin kullanıldığı cisimlerin daha büyük ve daha yakında görüldükleri bilinmektedir. Rahatlık duygusunu ve düzeni çağrıştıran soğuk renklere ise mavi ve yeşil renk örnek verilebilir. Soğuk renkler bu etkileri sebebiyle resmi üniformalar ve giysilerde ameliyat giysilerinde hastane odalarında hem parlamayı önlemeleri sebebiyle güven ve huzur telkin etmesi ve negatif enerjiyi alması sebebiyle kullanılmaktadır (www.aktüelpsikoloji.com 04.02.2017). Özellikle a la carta restoranlarda iç mekan renklendirmelerde kahverengi yerine yeşil ve mavi kullanımın kişinin ortamda daha fazla oturmasına ve daha fazla tüketim yapmasına neden olabilecektir.

Rengin insan psikolojisi üzerinde bu tür etkilere sahip olması onun bu etkiler doğrultusunda daha hassasiyetle, daha önemsenerek bir çok alanda kullanılmasına sebep olmaktadır. Gündelik yaşamda insanı ilgilendiren her alanda, insanları yönlendirici bir kuvvet olarak ya da toplumun düzenini oluşturan bir araç olarak renklerin etkileme gücünden faydalanılmaktadır.

#### **2.4 Duygusal Açıdan Renk Kullanımı**

Kişilerin duyguları, sürekli değişmektedir, durağan ya da sabit değildir. Ayrıca bir renk her birey üzerinde farklı etkilere sahip olabilir. Bu sebepten uzmanlar ve araştırmacıların görüşleri hem duyguların değişken olması hem de renklerin insan üzerindeki öznel etkileri renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri konusunda ortak çıkarımlar yapmanın bu konuyla alakalı araştırmaların ne kadar zor olduğu konusunda birleşmektedir. Tüm bunların yanında dünyada yapılan çeşitli araştırmalar göstermektedir ki insanlar renklere karşı ortak tepkiler geliştirebilmektedir.

Örneğin sarı turuncu kırmızı gibi sıcak renkler şiddete yönelik uyarıcı etkiye sahip olmasının yanında iştah açıcı özellikleri de bulunmaktadır. Bu renkler bir mekanı olduğundan daha küçük gösterirken, bunun tam tersi etkiye sahip olan pastel ve soğuk

renkler ise bir mekanı olduğundan daha büyük gösterebilmektedir. Genel olarak renkler ve insan psikolojisi, insan duyguları üzerinde etkileri şu şekildedir;

Tehlike, güç, kendine güven, enerji, kin, intikam, aşk, cesaret, sevgi gibi duyguların temsilcisi olan kırmızı rengi bu duyguların görselleştirilmesinde kullanılmaktadır.

Turuncu rengi ise mutluluk, canlılık, dışadönüklük, sosyalleşme, bilgelik ve neşe gibi psikolojik etkileri ya da duyguları temsil etmektedir.

Gevşeme, sıcaklık, sevecenlik, iyimserlik, sevinç gibi duyguların temsilcisi olan sarı renk bahsedilen bu duyguları harekete geçirmektedir.

Gri, mavi, kahverengi, yeşil gibi soğuk renkler ise genel olarak sakinlik hissini yansıtan bu duygunun baskın olduğu renklerdir.

Bu gruptaki renklere yeşilin sakinleştirici bir tesiri bulunmaktadır. Ayrıca barış ve inanç duygularını destekleyen, tazelik duygusunu hissettirdiğinden dolayı çağrıştıran, sadakat, güven, cesaret duygularını ortaya çıkaran bir etkisi bulunmaktadır.

Mavi rengi ise memnuniyet, sessizlik, tazelik, düzen, dinginlik, serinlik niyetli hijyen duygularını uyandırmaktadır.

Lacivert renginin ise duyguları, bilinçaltını ve sezgiyi destekleyici etkisi bulunur. Ayrıca zenginliği, onuru, saygınlığı, statüyü ve düzeni temsil etmesinden dolayı genellikle üniformalarda lacivert rengi kullanılmaktadır (Ünlü, 2012, <http://www.sektorel.com>, 10.05.2018).

Sağlıklı yaşam, konfor, sağlamlık gibi unsurları sembolize eden kahverengi ise yatıştırıcı ve rahatlatıcı bir etkiye sahiptir (Sözen, 2003:145).

Yalnızlık, duygusallık, gizem, mahremiyet ve esrarengizlik gibi duyguları çağrıştıran renk ise mor rengidir.

Pembe rengi ise çekingenlik, şefkat, nezaket, incelik, saflık, huzur, aşk, romantizm gibi duyguları temsil etmektedir. Ayrıca pembe rengi kırmızı rengini

sembolize ettiği tutku ya da aşk duygusunun daha masum halini daha saf olanını sembolize etmektedir.

Siyah rengi ise başkaldırıyı, umutsuzluğu, ölümü, bilinmezliği ve matemî temsil ettiğinden bir çok kültürde siyah renk matemî ve ölümün rengidir.

Beyaz ise sakinlik, aydınlık, teslimiyet, özgürlük, bağlanma, hoşgörü, saflık, temizlik, masumiyet ve tazeliği temsil etmektedir ve bu sebeptendir ki gelinlikler genel olarak beyaz renktir.

## **2.5 Bilişsel Açıdan Renk Kullanımı**

Pazarlamada veya reklamcılıkta renklerin insan psikolojisi üzerine ve insan algısı üzerine etkisinin büyük olması, ambalajın ya da ürünün renginin bu algıyı yönetebiliyor olması rengin bilişsel etkisini göz önüne koymaktadır. Kurumsal markaları göz önünde bulundursak her markanın kendine özel bir logosu ve rengi bulunmaktadır. Bu logolar aslında markaların akılda kalıcılığını sağlayan kurumsal kimlikleridir ve marka ile özdeşleşmiştir. Tüm bu etkenler tüketici üzerinde bir algı oluşturmakta ve bu algı üreticinin sahip olduğu marka ile ilgili düşünceleri, markanın tercih edilmesini, markayı üreticinin ne şekilde konumlandıracağını etkilemektedir. Dolayısıyla markalar kullanacakları logoyu seçerken ve logonun renklerini seçerken kendi şirket vizyonlarını ve tüketicide oluşturmak istedikleri algıyı tüm bu unsurlar üzerine yansıtmak zorundadırlar. Burada renkler tek başlarına yeterli olmayabilir, bunu destekleyecek olan logonun bütünsel olarak ne anlamı ifade ettiğidir. Renklerin duygusal ve psikolojik etkilerine baktığımızda her rengin insan üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Sıcak renkler ya da soğuk renkler insan üzerinde farklı tesirler oluşturmaktadır. Bazı renkler insanı heyecanlandırırken, bazı renkler insan üzerinde ciddiyeti veya resmiyeti çağrıştırmaktadır. Renklerin algısal olarak insanlar üzerinde oluşturduğu etkiler ve genel olarak kullanıldıkları yerler şu şekildedir:

Beyaz renk temizliği, saflığı ve istikrarı, sürdürülebilirliği ifade eder. Bu sebeple temizlik ürünlerinde ve kozmetik ürünlerinde beyaz renk çok sık kullanılmaktadır.

Siyah renk bir çok ülkede matemi simgelerken, algısal olarak insanda tutkuyu ve gücü temsil etmektedir. Konsantrasyonu artırma etkisi bulunmaktadır. Bu sebeple bu algıyı oluşturmak isteyen markaların tercih ettikleri bir renktir.

Mavi renk özgürlüğü ve sonsuzluğu temsil etmektedir. Rahatlatıcı bir etkiye sahip olup kan akışını yavaşlatma etkisi bulunmaktadır. Soğuk bir renk olduğu için genellikle soğuk içecek markalarında tercih edilen bir renktir. Örneğin Pepsi markası, ambalajlarında mavi rengini sıklıkla kullanmaktadır.

Yeşil renk doğayı temsil eden bir renktir. İnsanda güven duygusunu ve huzuru tetikleyen bir renktir. Genel olarak Garanti, TEB gibi bankalar logolarında yeşil renk kullanmaktadır.

Dinamiklerin, canlılığını, azmin, atikliğin, kararlılığın simgesi olan kırmızı renk genel olarak iştah açıcı etkisi olmasından dolayı yiyecek ve içecek markalarının ambalajlarında ve logolarında sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin Coca Cola tüketici hafızasında kırmızı rengi ile arasında bir bağ kurmuş olan bir markadır (Kırdar, 2003: 241).

Sarı renk verimliliğin, üretimin, ışığın, sevincin ve parlaklığın simgesi olduğundan dikkat çekici bir renktir. İnsan üzerinde coşku verici, sevinç ve ilham verici bir etkiye sahiptir. Bilgeliği ve bilgiyi temsil etmektedir. Bu sebeple okullarda ve çocuk parklarında sarı rengi sıklıkla kullanılmaktadır.

Mor rengi lüksün, burjuvazinin, asaletin ve itibarın temsilcisi olan, melankolik bir etkiye sahip, insanda hüznü ve korkuya sebep olabilen, depresyona meyilli olan kişilerin tercih edebileceği bir renktir.

Pembe renk dişiliği temsil eden, sağlıklı olmayı, rahatlığı, hayal etmeyi tetikleyen bir renk olduğundan, çalışma alanlarında tercih edilmesi pek mümkün olmayan bir renktir.

Lacivert rengi verimliliği, otoriteyi ve sonsuzluğu temsil eden bir renktir. Bu sebepten dolayı çoğu kurumsal şirket lacivert rengini logolarında ağırlıklı olarak kullanmaktadır.

Doğallığı ve toprağı simgeleyen kahverengi, kullanıldığı mekanlarda insan üzerinde uzun süre bu mekanda oturmama isteğini tetiklemektedir. Bu sebepten dolayı fast food restoranlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Hareketsizliği, dengeli, alçakgönüllülüğün simgeleyen gri renk, kullanılabilceği ortamlarda bunaltıcı bir etkiye sahip olabileceğinden, tek başına tercih edilmeyen, daha çok tamamlayıcı renk olarak kullanılan bir renktir. Özellikle diplomatik ve ağır ortamlarda uzlaştırıcı ve denge unsuru olarak kullanılabilir.

## 2.6 Kültürel Açıdan Renk Kullanımı

Renkler ve ifade ettiği anlamlar toplumların kültürlerini göre değişmektedir. Örneğin Türklerde ve Çinlilerde batıyı temsil eden beyaz renk, Eski Ahitlerde güneyi, Hintlilerde doğuyu, Mayalarda kuzeyi temsil etmektedir (Kaptanoğlu, 2015: 19). Bir toplumun sevmediği bir renk, başka bir toplumun sevilen rengi olabilmektedir.

Mısır tarihi incelendiğinde renklerin oldukça basit kullanıldığı; kadınlar için sarı rengin, erkekler için kırmızı rengin, güneş için sarı rengin, yer için mor rengin, doğanın sonsuzluğu için yeşil rengin, cennet ve kutsal doğruluk için mavi rengin kullanıldığı görülmüştür (Chebat ve Morrin, 2007: 190; Pilici, 2008, 90).

Yunanlılar ise ticaretle uğraştıkları için ilişkili oldukları ülkelerde kullanılan renklerden etkilenmişlerdir. Yunanlılar genel olarak parlak ve canlı renkleri tercih etmişlerdir (Durusoy, 2015: 8). Renklerin tercih edilmesinde insanların etkileşim halinde olduğu diğer toplulukların etkisinde kaldığı görülmektedir (Per, 2012: 34).

Beyaz rengi saflığı çağrıştırdığı için batı kültüründe gelinlikler genellikle beyazdır. Oysa Asya'daki bazı topluluklarda beyaz rengi yasın ve matem rengidir. Dünya genelinde bazı topluluklar hariç beyaz renk temizliğin, saflığın, arınmışlığın ve tarafsızlığın temsilcisidir. Savaş sırasında teslim olduğunu belirtmek isteyen taraf barış işareti için beyaz renkte bayrak kullanmaktadır (Yağbasan ve Aşkın, 2006: 127).

Siyah renk ise resmiyeti, özünü, matem, korkuyu ve üzüntüyü simgeler. Mekanlarda kullanıldığında ise küçük yüzeylere canlılık verir, büyük yüzeylerde ise daha çok korku uyandırır. Batı kültüründe siyah matem simgelerken, Çin'de kışı ve kuzeyi simgeler. Türk kültüründe kuvvet, güç, toprak, yas, keder anlamlarına

gelmektedir. Tüm renkleri absorbe edebilen bir yapıya sahip olan siyah renk dışı kapalı, gizemli, gizli bilinmeyen bir anlama sahiptir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 169).

Kırmızı renk bazı toplumlarda iktidar ve saltanatı ifade ederken, bazı toplumlarda saflığı rengi olarak kullanılmaktadır. Hindistan'da saflığı temsil etmesi sebebiyle gelinlikler de kırmızı kullanılmaktadır. Japon kültüründe ise kırmızı renk genellikle yalnız kadınlar tarafından giyilmektedir. Türk toplumunda olduğu gibi bazı toplumlar kırmızı rengini vatanseverlik duygusunu temsil etmek için kullanmakta ve bayraklarının renginde kırmızı kullanılmaktadırlar (Genç, 1997: 89).

Sarı rengi güneş ışığını hatırlatan bir renk olması sebebiyle dikkat edilmesi gereken önemli noktalarda uyarıcı rol oynamaktadır. Eski Mısır kültüründe kıskançlık, gözden düşme ve utancı simgeleyen sarı renk, Çin kültüründe ise sarayı ve saltanatı simgelemektedir. Genel olarak bakıldığında batı toplumlarında mutluluk ve eğlenceyi sembolize eden sarı renk, doğu toplumlarında ise kutsal bir renk olarak anılmaktadır. Türk kültüründe ise dünya merkezinin sembolü olarak kullanılmaktadır (Özer, 2012: 269).

Sonsuzluğu, huzuru, gökyüzünü simgeleyen mavi renk, birçok kültürde Tanrı'yı, dindarlığı, cenneti temsil eden bir renktir. Yahudiler için kutsal renk olarak kabul edilir. Eski Mısır'da ölümsüzlüğü ve sonsuzluğu ifade etmek için kullanılmakta olan mavi renk, Hristiyanlıkta umudu ve dindarlığı temsil etmektedir. Mavi renk temizlik, aydınlık, dostluk, vefa gibi anlamlara sahip olup titreşimi zayıf bir renk olduğundan stresi azaltmakta ve tansiyonu düşürdüğü bilinmektedir.

Tazeliğini, canlılığı, sükunetin ve dinginliğin rengi olan yeşil renk doğayı temsil etmektedir (Hashempour ve Taghizadeh Sapchi, 2015). Uluslararası sembolik yapı içinde kırmızı rengin karşıtı olarak kullanılmakta ve kırmızı ışık durmayı ifade ederken yeşil ışık hareket etmeyi ifade etmektedir. Bazı kültürlerde verimliliği ve doğurganlığı temsil ettiği için Orta Çağ'da gelinlerin yeşil gelinlik giydikleri bilinmektedir. Gözü dinlendirici etkisi bulunan yeşil renk, İslam kültüründe kutsal renk olarak kabul edilmektedir. Yeşil renk sarının canlılığını, mavi rengin de dinlendirici ve huzur verici etkisini üzerinde taşımaktadır. Dekoratif anlamda

sakinliği, sessizliği vurguladığı için özellikle hastane odalarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

## 2.7 İdeolojik Açıdan Renk Kullanımı

Renkler, insan üzerinde oluşturdukları algı ve insan psikolojisine ve insan duygularına etkilerinden dolayı ideolojiler üzerinde de anlatım biçimleri ve kullanım stratejileri aracı olarak kullanılmaktadır (Paksu, 2011, <http://www.spaksu.com>, 10.05.2018). Bu sebeple ideolojik düşüncelerin ifadesi sürecinde her bir ideoloji kendine özel bir imaj şeması seçiminde bulunmuş, oluşturmak istedikleri bu şema için renkleri de araç olarak kullanmışlardır (Keskar, 2010: 63).

Genel olarak Türk siyasetinde sarı, yeşil, turuncu ve kıvıl/kırmızı renkleri ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Dünyada bir çok kültürde iktidarı, gücü, savaşı (kan rengi kırmızı olmasından dolayı) aşkı, tehlikeyi ve canlılığı simgeleyen kırmızı renk sıcak, göz alıcı, aykırı, uyarıcı ve ideolojik bir renktir. Siyasette tahammül edilebilir sınırlar, uyarı, tehlike ve yasakları temsil eden, "kırmızı ışık", "kırmızı çizgi", "kırmızı hat" gibi metafora dönüşmüş ve sıklıkla kullanılan ifadelerin ana temasını oluşturan bir renktir. İdeolojilerde kırmızı yerine kıvıl renginin de kullanılmakta olduğu görülmektedir. Komünizmin ve sosyalizmin simgesi haline gelmiş kıvıl renk, "kıvıl meydan", "kıvıl çar", "Kıvıl ordu" gibi ifadelerle metafora dönüştürülmüştür ve bu ideolojiler kıvıl renk ile bütünleşmiştir.

Yeşil renk yaşamın ve doğanın simgesi olarak kullanılmaktadır (Okcu, 2007: 132). İdeolojik olarak ise İslam ile bağdaştırılan ve kırmızınının (komünizmin) zıttı olarak kullanılan bir renktir. Birer metafor haline gelmiş "kırmızı devrim" ve "yeşil devrim" ifadeleri sıklıkla kullanılmaktadır. Kırmızı devrim sosyalist devrimi temsil ederken, yeşil devrim İslami devrimi temsil etmektedir. "Yeşil ışık yakmak" şeklinde sıklıkla kullanılan deyim medya kuruluşları ve gazetelerce bir metafor haline getirilmiş, toplumu heyecana salan, umutlandıran bir anlam içermektedir (Özer, 2012: 273).

Sarı renk ise hasatın, altının, bolluğun ve ışığın rengidir. Zekayı ve zenginliği, gücü temsil etmektedir. Siyasi olarak ise tam olarak kırmızı ya da tam olarak yeşil olmayan durumlarda sarı renk tercih edilmektedir. "Sarı ışık yakmak" deyimini genel olarak daha olumlu bir fikre doğru ilerlendiğini ifade etmektedir.

Kırmızı ve yeşilin dışında turuncu renk de siyasette devrim ile birlikte alınan renklerden biridir. Sıcak bir renk oldu, değişimin, iletişimin temsilcisi olarak kullanılmaktadır. Örneğin Ukrayna'da meydana gelmiş mevcut iktidarın yönetimine karşı başlatılan ayaklanmaya "turuncu devrim" adı verilmektedir. Dünyada bu şekilde iktidara karşı gerçekleşmiş olan ayaklanmalar "turuncu devrim" olarak ifade edilmektedir.



## **BÖLÜM 3: PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE RENK**

### **3.1 Giriş**

İşletmelerin ya da üreticinin üretmiş olduğu hizmetleri ve malı tanıtım amacıyla satış geliştirme, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirmiş oldukları ikna edici sürece pazarlama iletişimi denilmektedir. Bu süreç içerisinde işletmeler, tüketicilere satışlarını ve rekabet düzeylerini arttırmak, pazarda diğer ürünlerden farklı olabilmek ve dikkat çekebilmek amacıyla tüketiciye işitsel ve görsel olarak bir takım mesajlar göndermeye çalışmaktadır. Görsel mesajlar tüketiciye şekil, sembol, resim, renk gibi uyaranlar ile gönderilmektedir. Bu açıdan özellikle günümüzde daha etkili ve daha hızlı bilgi alışverişi sağlanması, dikkat çekici ve ikna edici olması, kalıcılığın ve sürdürülebilirliğin daha fazla olması amacıyla üreticiye yardımcı olan görsel iletişim önem kazanmaktadır.

Bu bölümde; pazarlamada rengin önemi, pazarlama iletişimi ve renk ilişkisi ve pazarlama iletişiminde renk kullanımı Koç Holding Logosu ve Filli Boya markası üzerinden örneklendirilerek incelenmektedir.

### **3.2 Pazarlamada Rengin Önemi**

Türk Dil Kurumu'nun yapmış olduğu tanıma göre; bireyler, toplumlar ve toplumsal kümeler arasında görüntü, yazı, söz, el-kol işaretleri gibi araçlar vasıtası ile duyguların ve düşüncelerin değiş tokuş edilmesini, transferini sağlayan etkileşime iletişim denilmektedir (www.tdk.gov.tr 13.05.2018).

Genel tabiri ile karşılıklı bilgi alışverişi olarak özetlenebilecek olan iletişimi sözlü ve sözsüz iletişim olmak üzere ikiye ayırmaktayız. Konumuz kapsamına giren görsel iletişim, sözsüz iletişim kategorisinde yer almakta olup görüntülerden oluşan bilgilerin değiş- tokuşu şeklinde tanımlanabilir. Taraflar arasında iletişimde sözler kadar görsel öğeler de önem arz etmektedir. İnsanoğlunun dış dünyaya ait bilgilerin %85'ini görme aracılığı ile edindiğini savunan bildirişim kuramcıları ve gestalt kuramcıları, çevre ile insan ve ürün ile insan arasındaki ilişkilerde odağın görsel iletişim ve estetik algılama olduğunu belirtmektedir (İçli ve Çopur, 2008: 23). Bu

nedenle hangi rengin dikkati daha çok çektiğini ortaya çıkartabilmek amacıyla yapılan deneylerde değişik renkte boyanmış yüzeyler bir alet vasıtasıyla deneklere bir saniyeden daha kısa süre içerisinde gösterilmiş ve sonrasında deneklere hangi rengi daha önce algıladıkları sorulmuştur. Bu deneyden çıkan sonuçlarda turuncu ve kırmızı gibi sıcak renklerin daha önce algılandığı tespit edilmiştir. Bu da pazarlama iletişimi kapsamında ürün ya da marka logosunda tercih edilecek rengin önemini göstermektedir (Knapp, 2002: 58). İnsanlar renkleri kültürlerine ve beğenilerine göre algılamaktadırlar. Genel olarak birlikte yaşayan toplulukların grup dinamiği içerisinde hareket ettikleri ve aynı şeyleri beğenip, aynı şeyleri beğenmediği bilinen bir gerçektir. Bu nedenle yapılan pazarlama çalışmaları öncesinde hedef kitleden seçilecek örneklem grubu ile piyasaya sürülecek ürünün ambalajında kullanılacak rengin belirlenmesi çalışmalarının yapılması firmayı başarıya götürebilecektir.

Objektif çevreyi algılamadaki ilk adım görme hadisesidir (Uçar, 2004: 59). İnsanoğlu dünyaya geldiğinde konuşmadan önce görme ile öğrenmeye başlar ve böylece görsel iletişim sözlü iletişimden önce başlar. İnsan öğrendiklerinin %83'ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek, %10'unu duyarak, %4'ünü koklayarak, %2'sini dokunarak ve %1'ini deneyerek öğrenmekte, dolayısıyla bu bağlamda değerlendirildiğinde görsel iletişim sözlü iletişime göre daha etkili ve ikna edicidir (Işık vd, 2006: 99). Yapılan araştırmalar kişilerin görsel olarak algılamış olduğu ürünleri ertesi gün %88 oranında hatırladığını göstermektedir. Bu da insan belleğinin somut nesnelere daha kolay anlamlandırıldığını ve daha kolay hatırladığını göstermektedir. Uygulanacak olan pazarlama stratejilerinde bireylerin ilgisini çekecek renklerin kullanılması ürünün hatırlanabilirliğini arttıracaktır. Bir başka örnekteyse neredeyse dünyanın her yerinde trafik işaretlerinin ve trafik levhalarının aynı olması insanların farklı diller konuşuyor olmasına rağmen bu işaretleri aynı şekilde anlamlandırması görsel iletişimin ne kadar güçlü bir tesire sahip olduğunu göstermektedir.

Görsel iletişimin yapı taşlarından biri olarak kabul edebileceğimiz renk faktörü en güçlü iletişim araçlarından biridir (Pulat, 2013, <http://www.ryilmaz.com>, 08.05.2018). Çünkü insanlar bir görselle karşılaştığında verilmek istenen mesajı

okumak ve o görsele tepki vermektan önce renkleri fark eder. Bu sebeple renk görsele iletişimin temel taşlarından en önemlisidir.

Renkler hayatımızın her alanında karşılaştığımız ve bizde çeşitli duygular ve düşünceler uyandıran, motivasyonumuza etki eden hatta satın alma alışkanlıklarımız üzerinde önemli etkilere sahip bir unsurdur. Bu sebeple işletmeler ve tüketiciler arasında görsele iletişimde büyük öneme sahip olmakla beraber aynı zamanda pazarlamada mesaj iletme aracı olarak da kullanılmaktadır. Pazarlama iletişiminin önemli öğeleri olan reklam, logo, ambalaj, mağaza dizaynı gibi konulara renkler ile şekil vermek mümkündür (İçli ve Çopur, 2008: 24). Yapılan araştırmalar sonrasında doğru renk tercihlerini yakalayabilmek ve bunları ürün ile doğru orantılı kullanıp hedef kitle ile doğru pazarlama iletişimde bulunabilmek, tüketicilerin görsele hafızalarında yer edinebilmek yoğun rekabet ortamında firmalara avantaj sağlayacaktır.

Pazarlama iletişimi; işletmelerin istenen yönde, hedeflenen tüketicilerinin davranışlarını ve tutumlarını yönlendirmeyi, güçlendirmeyi ve değiştirebilmeyi hedefledikleri, yeni davranışlar ve tutumlar oluşturabilmeyi amaçladıkları ikna gücü yüksek iletişim sürecini oluşturmaktadır (Babacan, 2005: 48). Renkler, müşterilerin algıları ve dikkatlerini çekme konusunda pazarlama iletişimde önemli bir yere sahiptir.

### **3.3 Pazarlama İletişimi ve Renk İlişkisi**

Görsele iletişimin en önemli araçlarından biri olan renk, hayalleri ve arzuları dışı vurabilen, soyut kavramları ve düşünceleri sembolize eden, zaman ve mekanı hatırlatan, görsele ve duygusal cevaplar üretebilen bir etkiye sahipken aynı zamanda bu özellikleriyle markaların ve kurumsal kimliklerin iletişim kurmalarında, ikna etme çabalarında, insanların bir ürüne dikkatlerini çekme hususunda önemli bir rol oynamaktadır (Öztuna, 2007: 91). Bu nedenledir ki gün geçtikçe marka logo seçimlerindeki renk tercihleri gün geçtikçe daha fazla önem taşımakta ve bu konuda yapılan çalışmalar artmaktadır (Korkmazhan, 2010 <http://www.joyolog.com>, 22.04.2018).

Renkler insanların psikolojisine etki etmekte, onları fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak etkilemektedir. Aslında pazarlama alanında tüketicilerin satın alma

tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri psikolojik faktörlerdir. Algılama, güdülenme, öğrenme, kişilik gibi psikolojik faktörlerden algılama faktörü renk ile ilişkilidir (Çağan, 2005: 56). Algılama genel tanımıyla bir iletinin izleyici tarafından duyu organları vasıtasıyla farkına varma sürecidir. Görsel algılama ise gerçeklik algılamasında en temelde yer alır ve insanda bilinç düzeyindeki davranışların belirleyici ögesidir (www.fotografya.gen.tr 15.04.2018). Algı insanların, kokuların, hareketlerin, nesnelere, renklerin, tatların ve çevrenin gözlemlenmesini ve bu süresi kapsar (Odabaşı ve Barış, 2003: 128). Tüketiciler mağazaların tasarımlarını ambalaj ve ürün tasarımları, reklamlar ve buralarda kullanılan renklerle hayatlarının büyük bir bölümünde karşılaşmakta ve algılama bu uyarılar vasıtasıyla etkilenmektedir (Arıkan, 2009: 55). Yapılan bir araştırma sonucu araştırma grubu içerisinde yer alan insanların nesnelere % 3 dokunarak, % 3 koklayarak, % 3 tadarak, % 13 işiterek, % 78 görerek algıladıkları görülmüş, ayrıca 9 saniye içerisinde seçim üzerinde en etkili unsurun renk olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1: Renklerin Genel Algılanışı**

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Cocacola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin	Ona Ayçiçeği Yağı, Gold Kart
Portakal	Sıcak, doğal, samimi	Advantage Kart, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş Jeli, Clear-choice Ağız Yıkama Suyu

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı - Gülfidan Barış , Tüketici Davranışı, 2003: 139.

Renkler ışık olmadan var olamazlar ve insan üzerinde farklı duygular uyandırmaları mümkün değildir. Renklerin insanlarda uyandırmış olduğu duyguların bir kısmı öznel, bir kısmı ise genellenebilir duygulardır (Çınar ve Çetindağ, 2009: 104). Sarı, turuncu ve kırmızı sıcak renkler; yeşil, mor ve mavi soğuk renkler olarak kabul edilmektedir. Genellenebilen duygulara örnek olarak soğuk renklerin dinlendirici ve sakinleştirici bir etkisi olduğu, sıcak renklerin ise uyarıcı etkiye sahip olduğu verilebilir (Becer, 2005: 57). Bu konuda sıcak renklerin kullanıldığı fast food restoraantlarda kırmızı kullanımı tesadüfi bir seçim değildir.

Tüketiciler reklam vb. yollarla günde yüzlerce benzer ve farklı ürünle karşılaşmakta. Tüketici ve ürün arasındaki bağlantıyı ise amacı ürünü tanıtmak olan ambalaj sağlar. Tüketici ürünü ambalajla birlikte değerlendirir. Ürün ve içeriğiyle ilgili bilgiyi tüketiciye sunarak ambalaj adeta satış elemanı görevi görmektedir. Ambalajın tasarımını oluşturan tipografi, renk, biçim ve imaj öğeleri arasından renk "prestij kazandırma, ilgiyi artırma, dikkat çekme" fonksiyonları ile satışı attrıcı etkiye sahip en önemli öğedir (Ayhan, 2017: 55). Güzel görünümlü, ürünün yapısına uyumlu yazı ve biçimlerle, uygun seçilmiş renklerle tasarlanmış bir ambalaj tüketiyi olumlu yönde etkiler. Ürünler arasında tasarım, ilgi çekme vb. konularda fark yaratmak da renklerle mümkündür. Fuji yeşili, Kodak sarısı, Bayer aspirinin yeşili, Hershey'in koyu kahverengisi, Coca Cola'nın kırmızısı gibi ambalajını ve markasını renklerle güçlendirmiş ve ürününü rengiyle de bir marka haline getirmiş önemli örneklerdir (Meyers ve Lubliner, 2003: 207). Fotoğraf ve illüstrasyonda kullanılan renk, , ürünün bir özelliğine dikkat çekecek renk veya kullanılan fon rengi imaj iletişimi açısından ürün için önemli bir role sahiptir (Marketing Türkiye, 2004: 10). Bir ürünü renginden ötürü daha etkili göstermek elimizdedir. Örneğin bir et parçası yeşil bir zemin üzerinde daha kırmızı ve canlı görünür. Bu durum görme yetimizin bir özelliği ile bağlantılı olan optik bir efektten kaynaklanır. Yine aynı şekilde açık yeşil bir dikdörtgen koyu yeşil bir dikdörtgenden daha büyük görünür (Akçay, 2012: 43).

Mağazaların imajı da renklerin tesiri ile daha çekici yahut talep ne doğrultuda ise o duruma getirilebilir. Örneğin soğuk renkler müşteriye huzur verir ve müşteriye sakinleştirirken; sıcak renkler müşteriye uyararak onları mağazaya çekici bir etkiye sahiptir. Bu örnek doğrultusunda pahalı ürünlerin satıldığı bir mağazada müşterilerin

sakince ürünleri inceleyebilmesi ve huzurlu vakit geçirebilmesi için soğuk renklerin ağırlıklı kullanıldığı bir ortam oluşturulabilir. Yapılan bir araştırmada mavi renk kırmızı renge göre daha rahatlatan ve daha çok huzur veren bir mağaza ortamı oluşturmaktadır (Kaptanoğlu ve Kılıçarslan, 2016: 3). Bu çalışma tüketicilerin ürün satın alma ve ürün seçme kararlarına destek olmak için mağazada oluşturulan pozitif, rahat ve memnuniyet veren bir ortamın renklerin etkisiyle oluşturulabileceğini desteklemektedir. Sıcak renkler ise genç ve çocuklara yönelik mağazalarda hedeflenen kitlenin dikkatini çekmek için kullanılabilir. Psikologlara göre biçimden ziyade renk insanın duygularına daha çok tesir etmektedir. Bu sebeple pazarlamacı açısından tüketicilerin hangi rengi hangi etkiyle karşılayacağını bilmek, hedef kitleyi belirleyerek amaç ve vizyon çerçevesinde renkleri bu doğrultuda kullanmak büyük önem taşımaktadır (Akın, 2006: 35). Renklerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik yansımaları ve insan psikolojisi üzerindeki etkileri şöyledir:

Beyaz renk doğruluğu, sadeliği, temizliği temsil emektedir. Saflık, olumluluk, kabul edici ve barışçıl ifadelerin olarak beyaz; bilgi, ışık, nur, aydımlık gibi erdemli ve onurlu değerlerle örtüştürülmüştür (Uçar, 2004: 48). Pazarlama iletişimde beyaz renk; saflık, temizlik, hijyen, hastane, dinginlik ve lışı çağrıştırmaları sebebiyle bu tarz ürünlerde rahatlıkla ve uyumla kullanılabilir. Özellikle saflığı simgeleyen mavi renk ile birlikte sağlıklı kalmayı ve buzu temsil eden beyaz renk dondurulmuş gıda ürünlerinde kullanılmaktadır (Singh, 2006: 789). Buna ek olarak beyaz renk gıda ürünlerinde azaltılmış kaloriyi de çağrıştırmaktadır (Arslan, 2004: 97).

Prestij, gizem, sofistike, şık, soğuk, hırs ile ilişkilendirilen siyah renk güç ve otoritenin rengidir (www.precisionintermedia.com 08.07.2017). Aynı zamanda umutsuzluk, melankoli, düş kırıklığı ve illegalliğin de rengidir. Batı kültüründe matemi ve ölümü temsil eder (Uçar, 2004: 50). Yüksek teknoloji içeren elektronik eşyalarda tercih edilen, giyimde de gücü ve asaleti temsil eden bir renktir (Arslan, 2004: 98 ).

Göz tarafından en iyi algılanan ve sıcak bir renk olan kırmızı rengi tehlike, güç, heyecan, cinsellik , tutku, ve dışa dönüklüğü sembolize eder. Dikkat çekici olmasının sebebi ise dalga boyunun yüksek olmasıdır (Uçar, 2004: 51). İştah açması ve ürün

üzerinde enerjik bir kimlik oluşturmaları sebebiyle pazarlama iletişimde özellikle gıda sektöründe çok kullanılmaktadır (Gökalp, 2007: 91). McDonald's, Nestle, Burger King ve Coca Cola gibi gıda firmaları mağaza dekorasyonunda ve logolarında ağırlıklı olarak kırmızı rengi kullanmaktadırlar.

Güven, sadakat, sakinlik ve serinliği sembolize eden soğuk bir renk olan mavi renk yatıştırıcı etkiye sahip dinlendirici bir renktir. pazarlama iletişimde banka levhalarında ve logolarında güven, dürüstlük ve sağlıklı ilişkilendirilen mavi renk ağırlıklı kullanılmaktadır (Madden vd., 2000: 90). Uzmanlar mavi renginin insanlar üzerinde oluşturduğu sakinlik ve huzur duygusunu, mavi rengin insan gözünün en düşük düzeyde görebildiği renk olmasıyla ilişkilendirmektedir (Marketing Türkiye, 2004: 27). Diş hekimlerinin muayenehanelerinin duvarlarını maviye boyararak hastalarında oluşan korkuyu azaltmaya çalışması, onları bu şekilde sakinleştirmeye çalışması iletişimde mavi rengin kullanılmasına örnek olarak verilebilir (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80). Pek çok su markası saflığı ve temizliği temsil ettiği için ambalajlarında mavi rengi kullanmaktadır. Tazelik ve soğukluk etkisinin oluşturulmak istendiği örneğin yoğurt gibi ürünlerin ambalajında mavi renk kullanılmaktadır (Uçar, 2004: 55).

Serinlik, canlılık, güven, huzur, büyüme, serinlik, tazelik ve büyümeyü simgelen yeşil renk gıda ambalajlarında doğada en çok yer alan renk olduğundan doğallık ve tazelik vurgusuyla sıklıkla kullanılmaktadır. Firmalar çevre dostu bir imaj oluşturabilmek adına ambalajlarında yeşil rengi kullanmaktadırlar. Doğal ve canlı bir etki oluşturmaları amacıyla dondurulmuş ve kutulanmış sebze ambalajlarında da yeşil renk tercih edilmektedir. Büyük otellerin mutfaklarında ise yeşil rengin yaratıcılığı ortaya çıkarmadaki etkisi kullanılarak aşçıların yaratıcılıklarını desteklemek ve arttırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Parlaklık, neşe, canlılık ve sıcaklığı temsil eden sarı renk güneşin ve altının rengidir. Samimiyet ve sıcaklık etkisinden faydalanmak için mağazalarda kullanılmaktadır. En sıcak renktir ve görünebilirliği yüksek olduğundan dikkat rengi olarak kullanılmaktadır. Ambalajlarda ise keyifli ve neşeli bir etki oluşturabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Uçar, 2004: 52-53). Sarı renk dikkat çekiciliğinin ve

geçiciliğin rengidir, bu sebeple tüm dünyada taksiler sarı renklidir. Buna benzer araç kiralama firmalarının logolarında ürünün geçici olduğunu ve geri getirilmesi gerektiğini vurgulamak amacıyla sarı renk kullanılmaktadır (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi> 21.12.2007).

Eğlence, arkadaşlık, umut, dinamizm ve gençliği sembolize eden turuncu rengi ise sarı kadar havai olmadan parlak olabilen, kırmızı kadar agresif olmadan cesur olabilen son derece dikkat çekici bir renktir (Marketing Türkiye, 2004: 29). Canlılık ve dinamizmi temsil edecek şekilde pek çok firma turuncu rengini kullanmaktadır. SmithKline Beecham ve Glaxo Welcome birliktelogolarında kendilerine klinik ve cool bir hava veren mavi ve yeşil renkle birlikte firmalarının daha uzun süre var olmasını amaçladıklarından turuncu rengini de kullanmışlardır (Marketing Türkiye, 2004: 29). Turuncu renk aynı zamanda ucuzluğu da çağrıştırdığından yüksek kaliteli ürünlerin ambalajlarında ve logolarında kullanılmamalıdır (Arslan, 2004: 100).

### **3.4 Pazarlama İletişiminde Renk Kullanımının Örneklendirilerek İncelenmesi**

Araştırmanın bu bölümünde öne çıkan firma ve logoların renkleri incelenerek yorumlanmış ve renklerin insan üzerindeki etkileri anlaşılmaya çalışılmış ve firmaların logo renk seçimlerinde imajları incelenmiştir.

#### **3.4.1. Koç Holding Logosu Örneği Üzerinden Pazarlama İletişiminde Renk Kullanımı**

1917 yılında Vehbi Koç tarafından başlayan ticaret hayatı, cumhuriyetle birlikte başlayan ve gelişen sanayileşme ve modernleşme ile birlikte Koçzade Hacı Mustafa Rahmi ile birlikte sanayi merkezli ticarete doğru adım atmıştır. 1926 yılında Koç Ticaret A.Ş. kurulur. İlk olarak ampul fabrikası ile başlayan Koç topluluğu, hızlı bir büyüme ve gelişme göstererek 1963 yılında Koç Holding A.Ş.'yi kurmuştur. Büyük bir aile şirketi haline gelen Koç Holding kurucusu olan Vehbi Koç'tan, ikinci nesle yani Rahmi Koç'a devredilir. Kurumsallaşmaya önem veren Koç Holding güvenilirlik, saygınlık ve devamlılık hedefiyle; en iyi olmayı, sürekli gelişmeyi ve bu gelişme için kaynak oluşturmayı hedeflemektedir. Şirket logosu ve şirket ismi bir aile şirketi olan

Holding için soyisimleri olan 'Koç' ismi ve Koç simgesidir. Belirlemiş oldukları hedeflere yönelik, vizyonlarını destekleyici bir logo oluşturulmuştur.

Koç Holding logosu 1971 yılında Chermayeff & Geismar - New York tarafından tasarlanmış ve Koç Holding'in sembolü haline gelmiştir. Koç Holding'in sembolü, ailenin isminden esinlenerek oluşturulan şirketi temsil eden kırmızı logo ve Koç yazısından oluşmaktadır.

#### Şekil 7: Koç Holding Logosu



**Kaynak:** www.koc.com.tr (18.12.2017)

Genel olarak bakıldığında logoda kullanılan koç şekli zenginlik, güç ve liderlik algısı yaratmaktadır. Logonun temel kullanım rengi koç kırmızısıdır (Pantone Warm Red). Kırmızı renk insanda ilgi, dikkat, arzu ve tutku uyandırır. Logoda kırmızı renginin kullanılmış olması kalıcı olmak, lider olmak ve güçlü bir firma olmak vurgusunu desteklemektedir.

Logoda kullanılan yazı tipi, sembol ile oluşturulmaya çalışılan güç, zenginlik ve liderlik algısını destekler nitelikte, güven, güç ve büyüklük algısı oluşturmaktadır. Yazı renginin siyah olması ise asalet ve kalite algısı oluşturmaktadır. Yazı tipi sembole uyum sağlayacak şekilde Helvetica Bold Inserat fontu ile tasarlanmıştır. Bu yazı karakteri çok yönlü bir hedef kitleye hitap etmesi ve akılda kalıcı olması açısından kurumun kimliğini ve vizyonunu destekler niteliktedir.

Liderlik ve gücü temsil eden renk, yazı tipi ve logo şekliyle oluşturulan güç algısını kuvvetlendirerek kurumun vizyon ve hedeflerini desteklemektedir (Özşeker, 2012, <http://www.pazarlamadunyasi.com>, 03.05.2018).

Şekil 8: Koç Holding Bünyesindeki Firmaların Logoları



**Kaynak:** www.koc.com.tr (18.12.2017)

Koç Holding bünyesinde bulunan şirketlerin logoları incelendiğinde mavi, kırmızı ve siyah renklerin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Koç Holding logosunda da bulunan kırmızı ve siyah renkler diğer şirketlerin logolarında da kullanılmıştır. Kırmızı renk, liderliği, iktidari, saltanatı temsil etmektedir. İnsanların üzerinde oluşturduğu etki ise canlılık sıcaklık ve dinamizmdir. Renkler arasında en dinamik ve en kuvvetli renk kırmızı rengidir. Dışa dönüklüğü, girişkenliği ifade etmektedir.

### Şekil 9: TAT Markası Logosu



**Kaynak:** www.tat.com.tr (18.12.2017)

Örneğin TAT markasının logosunda iştah açıcı özelliği ön plana çıkartılarak yazı karakterinde beyazın tercih edilmesi ürünün güvenilirliğini ve doğallığını ön plana çıkarmıştır.

### Şekil 10: Setur ve Setair Markaları Logosu



**Kaynak:** www.setur.com.tr ve www.setair.com.tr (18.12.2017)

Tatiller ve turlar düzenleyen Setur markası, helikopter, uçak, kiralama ve tur hizmetleri veren Setair markasında Tat markası ile aynı şirket bünyesinde yer almaktadır. Fakan burada şirketin beyaz rengi fon olarak kullanmak ödenen hizmet bedellerinin yüksek olmasından dolayı güvenilirliği ön plana çıkarmış, kırmızı renk ise dinamik ve harekete geçirme özelliğinden faydalanmak için kullanılmıştır.

### Şekil 11: Pür Su Markası Logosu



**Kaynak:** www.pursu.com.tr (18.12.2017)

Markalarda kurbanların bir diğere rengi olan mavi ise huzurum ve mutluluğun temsilcisidir. Mavinin koyu tonları daha çok otoriteyi, verimliliği, açık tonları ise serinledi ve uzaklığı temsil etmektedir. Mavi renge evrensel olarak bakıldığında arın derece ve serinletici bir etkiye sahiptir. Mavi renk suyu hatırlatması sebebiyle hayat kurtarıcı, canlı, sürekli olma hissini uyandırır. Bu sebeptendir ki Koç Holding bünyesinde bulunan Pür Su markasının logosunda mavi renginin canlılık, süreklilik ve hayat kurtarıcı etkisinden faydalanılmış ve güvenilir, taze ve ferahlatıcı olduğunu belirtmek amacıyla mavi renk kullanılmıştır.

### Şekil 12: Yapı Kredi Bankası Logosu



**Kaynak:** www.yapikredi.com.tr (18.12.2017)

Mavinin koyu rengi ise istikrar, otorite, güven gibi özellikleri dolayısıyla insanlar üzerinde yaratmış olduğu etki sebebiyle bankacılık sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Koç Holding bünyesinde bulunan Yapı Kredi Bankası'nın logosunda da mavi renk bu amaca yönelik kullanılmıştır. Yapı kredi bankasının

logosunu da mavi renk ile birlikte kullanılan koç simgesini rengi gridir. Griyi renk ise saygınlığı, kurumsallığı, pratikliği simgelemektedir. Griyi renk renk skalasında siyah ve beyazın tam ortasında olduğu gibi yarattığı Çağrışımlar da daha iyi ve kötünün tam arasında gibi bir duruş simgelemektedir. Bu anlamda logoda mavi renk ile otorite, güven temsil edilirken, griyi renk ile tarafsızlık ve herkese eşit uzaklıkta olma hali vurgulanmıştır.

Markaların logolarında kullanılan bir diğer renk ise siyahtır. Siyah renk gücü ve kontrolü simgelemektedir. Hedef kitlede uyandırdığı algı siyah rengin kullanıldığı markaların güç ve kontrol sahibi olduğu algısıdır.

**Şekil 13: KOÇTAŞ Logosu**



**Kaynak:** www.koctas.com.tr (18.12.2017)

Markaları arasında kullanılmış olan renk açısından dikkat çeken Koçtaş markasının logosu ise turuncu rengindedir. Turuncu renk gençliği, eğlenceyi, coşkuyu, enerjiyi, yaratıcılığı simgelemektedir. Kişi üzerinde canlılık ve neşe oluşturma etkisinin yanında, gösterişin ve şatafatında rengidir. Koçtaş markası turuncu renk ile hedef kitlesinin gençlerden oluştuğunu, markası için belirlemiş olduğu vizyonları arasında verimliliği, takım ruhunu, yaratıcılığı turuncu renk ile destekleyerek amaca yönelik bir logo oluşturmuştur.

#### **3.4.2. Filli Boya Markasında Renk Kullanımı ve Pazarlama İletişimi Açısından Analizi**

İlk olarak 1988 yılında Betek Boya Kimya ve Sanayi A.Ş. ismi ile inşaat malzemeleri, beton, su izolasyon malzemeleri alanlarında kaliteli ürünler üreterek

sektöre giriş yapmıştır. Betek Boya Kimya ve Sanayi A.Ş. 1993 yılında İnşaat boya ları alanında Avrupa'da markalaşmış, en büyük boya markalarından biri olan Caparol ile teknolojik olarak işbirliği yapmıştır. Şirketlerin işbirliği, Türk boya sektörü açısından hem de Betek markası açısından bir dönüm noktası oluşturmuştur. Markaların işbirliği sonrası Betek markası Caparol markasının fil şeklinde olan logosunu kullanmaya başlamış, bu ilgi çekici logo ile birlikte tanınırlık ve bilinirlik oranı artmış, hatta logonun fil şeklinde olmasıyla birlikte Betek markası filli boya olarak anılmaya başlanmıştır.

**Şekil 14: Filli Boya Logoları**



**Kaynak:**<http://vektoreldepo.net/wp-content/uploads/2016/04/Filli-Boya-Vekt%C3%B6rel-Logo.jpg> (18.12.2017)

Bahsedilen logo kuyruğu fırça şeklinde olan siyah bir fildir ve siyah zemin üzerinde gökkuşağı renkleri bulunmaktadır. Siyah renk gücü, kontrolü ve otoriteyi temsil etmektedir. Yansıttığı güçten dolayı ulaşılmazlık algısı oluşturabilir. Ayrıca siyah renk, tüm renklerin karışımı sonucu ortaya çıkan bir renktir yani içerisinde tüm renkleri barındırır. Logosunda siyah bir fil bulunan filli boya hem siyah rengi ile gücü ve otoriteyi hem de kullanmış olduğu fil sembolüyle korkusuzluğun, cesaretin, saygınlığın, büyüklüğün vurgusunu yapmaktadır. Ayrıca fil üzerinde bulunan

gökkuşığı renkleri de çeşitli etkiler oluşturmaktadır. Sarı renk ile ilham ve umudu, yeşil renk ile yeniden doğuşu ve yeniden canlanmayı, mavi renk ile barışı ve güveni, kırmızı renk ile heyecan ve hareketi, çivit mavisi ile sorumluluk ve doğruluğu, turuncu renk ile mutluluğu ve cesareti ve menekşe rengi ile yaratıcılığı ve hayal gücünü ifade eden gökkuşığı renkleri logoda bu anlamda yerlerini almaktadır.

**Şekil 15: Filli Boya 10 Kasım ve 8 Mart Reklamları**



**Kaynak:** [www.betek.com.tr](http://www.betek.com.tr) (18.12.2017)

Marka yapmış olduğu çalışmalar ile, boya sektörüne yenilikçi bir bakış açısı getirmiş olması ile birlikte kaliteli üretim yapan, öncü ve yenilikçi bir marka kimliği kazanmış, ayrıca yapmış olduğu reklamlarla da dikkat çekici bir marka haline

gelmiştir. Şirket yönetiminde bulunan Gözde Akpınar, bir kadın yönetici olarak özellikle sosyal sorumluluk projelerini destekleyici bir politika göz etmektedir. Filli boya, 8 Mart Dünya kadınlar günü, 10 Kasım gibi özel günlerde sade ve mesajları gayet net olan reklamlarıyla akıllarda kalmıştır.

#### Şekil 16: Filli Boya Özgecan Reklamı



**Kaynak:**<https://www.google.com.tr/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiHqanByJHeAhUKsKQKHYYiUAT8QjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Ftusbeyinli.com%2F2015%2F02%2Ffilli-boya-ozgecan-reklami-verilen-tepkiler.html&psig=AOvVaw07k5mC6wjmhDFIBTEiTfvk&ust=1540006256344422>  
(18.04.2018)

Özgecan Aslan cinayeti sonrası, 30 televizyon kanalı reklam kuşakları eşzamanlı olarak satın alan filli boya, ekranlarda matem ve ölümün rengi olan siyah rengini kullanarak yarım dakika boyunca tüm televizyon kanallarını simsiyah karartmıştır. Bu reklamda kendi logosunu, kendi markasını kullanmamış yani ticari bir kaygıyla değil, sadece toplumsal bilinci artırılması amacıyla bir reklam kampanyası oluşturmuştur.

Bir boya markası olarak aslında işleri tamamen renklerle bağlantılı olan şirket, reklamlarında genel olarak siyah bir zemin kullanmakta, bu zemin üzerine istenilen

mesaj kısa bir metin halinde verilmekte ve buna markanın de logosu eşlik etmektedir. 8 Mart Dünya kadınlar günü için hazırlanmış olan reklamda siyah bir zemin üzerine aydınlığı, umudu, ışığı temsil eden kandiller ile toplumu adeta karanlıktan aydınlığa taşıyacak olan kadınlar temsil edilmiş, yol gösterici olarak kadın kavramı vurgulanmıştır. Reklamda dikkat çeken turuncu renk cesareti, mutluluğu, dinamizmi temsil etmektedir. Verilecek olan mesaj bağlamında değerlendirildiğinde reklam insan psikolojisi üzerinde gerek sade ve net renk kullanımı ile, gerek kullanılan obje bağlamında değerlendirildiğinde açık ve anlamlıdır.

**Şekil 17: Filli Boya 8 Mart 2018 Reklamı**



**Kaynak:** [www.betek.com.tr](http://www.betek.com.tr) (18.12.2017)

Yerel bir firma olan filli boya reklamlarında markasını ön planda tutarak göze sokmak yerine daha sokağın içine inen, oradaki insanların toplumda meydana gelen olaylara ve durumlara yorumlarının ele alındığı ve toplumun içinden renklerin, toplumun içinden insanlarla harmanlandığı, tıpkı renklerin farklılığı ve farklı anlamlar taşıması gibi insanların da farklı oluşunun ve bir olduklarında tıpkı renkleri gibi uyum içerisinde olabilecekleri mesajını verilmeye çalışılmıştır.

Seslendiği kitle toplumun tamamını oluşturduğundan, Filli Boya markası değerlerine sahip çıkarak, işin sosyal sorumluluk kısmına da ağırlık vererek dikkatleri

bu perspektiften üzerine çekmeye çalışan, renkler gibi hayatın her alanında dokunan bir vizyon belirleyerek reklam çalışmalarını da bu doğrultuda hazırlamıştır.

### 3.4.3. Doğadan Markasında Renk Kullanımı ve Pazarlama İletişimi Açısından Analizi

Yurtdışından getirilmeye başlayan çay poşetleme makineleri ile birlikte, Doğadan markası 1976 yılında Eczacı Nevzat Karpuzcu tarafından kurulmuştur ve poşet çay üretimine başlamıştır. Kurulduğunda ilk olarak eczane kanalında medikal çaylar üretmeye başlamıştır. Çocuklar için ilk çayı, İlk poşet çayı üreten firma, günümüzde birbirinden farklı bir çok ürün ile Türkiye pazarında lider konumunda yer almaktadır.

Şekil 18: Doğadan Markası Logosu

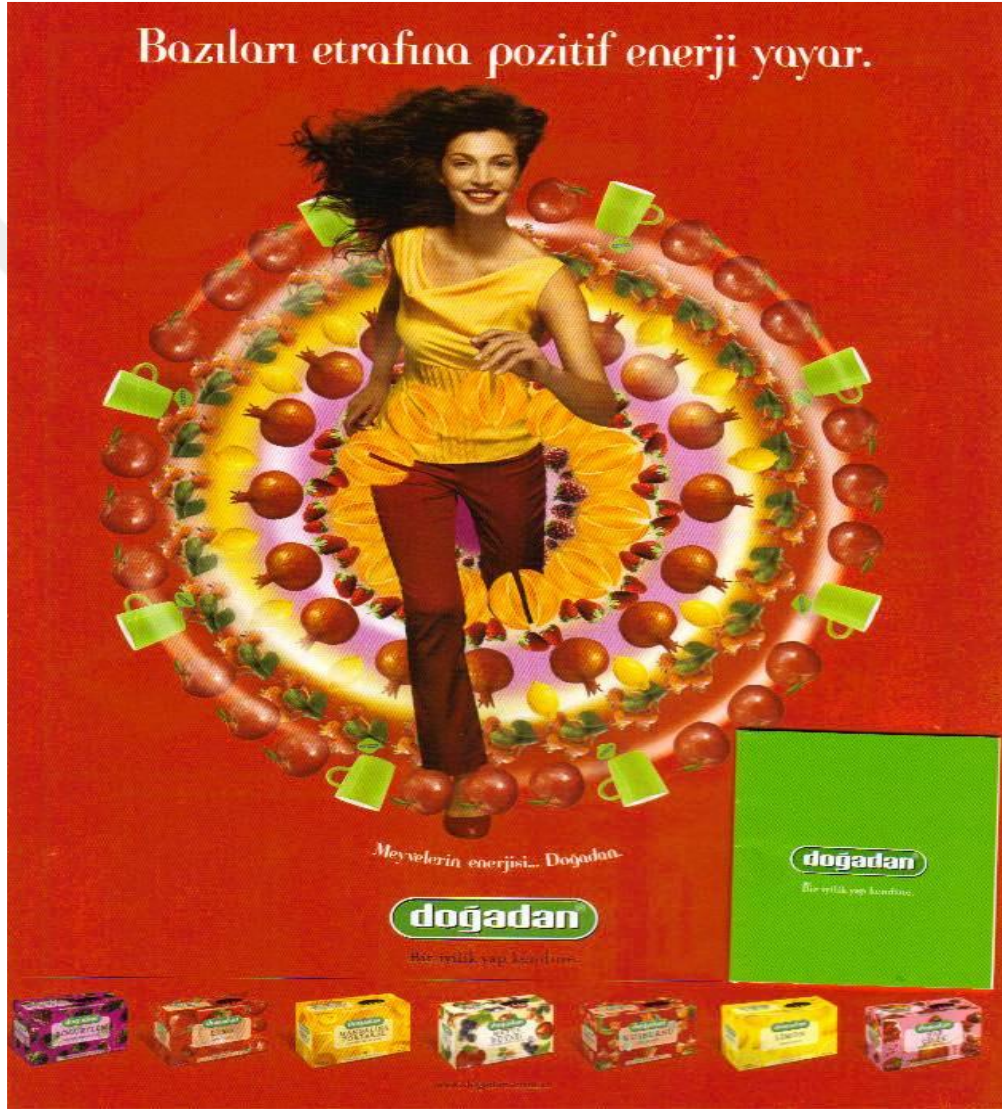


**Kaynak:** www.dogadan.com.tr (18.12.2017)

Marka olarak belirlemiş oldukları vizyon "Doğanın sonsuz iyiliğini, zenginliğini ve canlılığını; doğal, sağlıklı ve iyi bir yaşam için sunmak." şeklindedir. Markanın bu vizyon çerçevesinde belirlemiş olduğu logo incelenecek olursa yeşil bir zemin üzerine beyaz renk ile küçük harflerle yazılmış olan doğadan yazısından oluşan sade bir logodur. Yeşil renk doğayı çağrıştıran, huzuru, iyimserliği ve özgüveni vurgulayan güven veren ve dinlendirici etkisi bulunan bir renktir. Yeşil renk genel olarak bakıldığında hedef kitle de olumlu mesajlar oluşturur. İyileştirme gücüne sahiptir ve insan gözünün görebileceği en dinlendirici ve rahatlatıcı renk olarak anlaşılmaktadır. Müşterilerine olabildiğince doğal ürünler sunmayı amaçlayan, insan sağlığına önem veren, çevre kirliliğini önleyici ve çevre korumayı ve duyarlılığı artırmayı sağlamaya çalışan bir politika gözeten Doğadan markası logosunda kullanmış olduğu yeşil renk ile bu politikayla uyumlu bir renk seçimini yapmış

bulunmaktadır. Logo üzerinde bulunan doğadan yazısının küçük harflerden oluşmuş olması fotografik hafızada algısal okumayı kolaylaştıran bir unsurdur. Büyük harfler daha ciddi bir algı oluştururken küçük harflerden oluşan logolarda daha sıcak ve samimi bir algı oluşmaktadır. Yazının beyaz rengi ise temizlik, sadelik etkisi oluşturmakta ve sağlıklı olma hedefini desteklemektedir.

**Şekil 19:Doğadan Markası Reklamı**



**Kaynak:** [www.dogadan.com.tr](http://www.dogadan.com.tr) (18.12.2017)



T.C.  
ÜSKÜDAR  
ÜNİVERSİTESİ

### YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

.....*Seyyal Bilirler*..... ENSTİTÜSÜ

#### GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	:	
Öğrenci Adı Soyadı	:	<i>Fırat ŞAHİN YILMAZ</i>
Anabilim Dalı	:	<i>Nispetiye</i>
Tez Danışmanı	:	<i>Prof. Dr. Nazife GENGÖR</i>
Tezin Başlığı	:	<i>Pazarlama İletişiminde Reklamın Kullanım Kayıplarını Bir İnceleme</i>

Toplantı Tarihi	:	<i>22.10.2018</i>	Saati	:	<i>14:00</i>
-----------------	---	-------------------	-------	---	--------------

Öğrenci Savunmaya	:	<input checked="" type="checkbox"/> Geldi
-------------------	---	---

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

<input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavında adayın tez çalışması başarılı bulunarak <b>KABUL</b> edilmesine,
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonunda tez çalışmasının <b>DÜZELTİLMESİNE</b> , düzeltme için adaya ..... ay <b>EK SÜRE</b> verilmesine (en fazla 3 ay)
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavının sonunda tezin <b>REDDEDİLMESİNE</b>
<input checked="" type="checkbox"/> <b>OY BİRLİĞİ</b> <input type="checkbox"/> <b>OY ÇOKLUĞU</b>

İle karar verilmiştir.

Savunmada Tezin Başlığı	:	<input checked="" type="checkbox"/> Değişmedi <input type="checkbox"/> Değişti
-------------------------	---	--

Tezin Yeni Başlığı	:	<input type="checkbox"/> Değişmedi
--------------------	---	------------------------------------

Öğrenci Savunmaya	:	<input type="checkbox"/> Gelmedi
-------------------	---	----------------------------------

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki karar,

<input type="checkbox"/> <b>OY BİRLİĞİ İLE REDDEDİLMİŞTİR.</b>
--

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	<i>Prof. Dr. Nazife Gengör</i>	<i>[İmza]</i>
Danışman Üye	<i>Prof. Dr. Nazife Gengör</i>	<i>[İmza]</i>
Üye	<i>Doc. Dr. Aygül Dağlı</i>	<i>[İmza]</i>
Üye	<i>Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu</i>	<i>[İmza]</i>
Üye		

(Tüm durumlarda jüri üyelerinin tez değerlendirme raporları gerekir.)

Sayı No : Tarih : ..... / ..... / 20 .....

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisinin Tez Savunma Sınav Tutanağı ve eklerinin Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Not: Bu forma orijinal raporlar (bir nüsha) eklenecektir.

*[İmza]*  
Anabilim Dalı Başkanı  
(Unvanı, Adı Soyadı, İmza)

ÜÜ.FR.016 Revizyon No: C (06.11.2016)

Reklamındaki göstergeler incelenecek olursa; kırmızı bir zemin üzerine canlı renklerden oluşan bir çok meyve, doğadan markasının kurumsal kimliğini güzel bir şekilde yansıtan yeşil renkli bardak simgesi, merkezinde ise parlak renkli kıyafetler

içerisinde bir kadın figürünün hareket halinde olduğu görülmektedir (Tokgöz, 2010: 99). Reklamda bulunan diğer öğeler ise; ürün görselleri, doğadan markasının logosu, reklam başlığı, reklam metni, reklam için oluşturulmuş slogan, bitki ve meyve çaylarını tanıtan kitapçık ve doğadan markasının internet sitesi adresidir.

Çekten başlayıp "bazıları etrafına pozitif enerji" şeklinde olup, renkli görsellerle desteklenmiş "Meyvelerin enerjisi... Doğadan "açıklama metni, Demet'in altında yer alan doğadan markasının logosu, logonun altında da "bir iyilik yap kendine." sloganı bulunmaktadır. Görselde bulunan farklı meyvelerle tüketicinin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde ürün çeşitliliğine sahip olduğu gösterilmek istenmiştir. Canlı renklerin kullanılması ürünlerin taze ve doğal olduğunu destekler niteliktedir. Görselin merkezinde bulunan kadın figürünün mutlu yüz ifadesine sahip olması ve enerjik, hareket halinde olması, doğadan ürünlerinin insan üzerinde enerji verici, mutluluk verici bir etkiye sahip olduğu, çayların kişiye hareketlilik ve canlılık kazandırdığı mesajı verilmek istenmiştir (Arnheim, 2007: 56). Zemindeki rengi oluşturan kırmızı renge canlılık, enerji, dışa dönüyor, çarpıcı, kışkırtıcı ve dikkat çekici bir renktir. Kırmızı renk meyve çaylarının enerji verici olmasıyla bağdaştırmış ve bu enerjinin hayata geçirilebilecek olması zemin renginin kırmızı olmasıyla anlatılmak istenmiştir. Meyvelerin arkasında bulunan sarı ve pembe dairelerde sarı rengin neşe verici etkisi, pembe rengin huzur verici etkisi kullanılmıştır.

Kurum logosunda kullanılan yeşil renk canlılığın, uyumun, huzurun sembolüdür. Bitkilerin ve doğanın insan üzerindeki huzur verici, sakinleştirici etkisi hedef kitleye sunulan vaatlerle örtüşmektedir. Meyvelerin taze ve sağlam olduğu algısını oluşturmada yeşil renginin çağrıştırmış olduğu tazelik hissi kullanılmıştır.

#### **3.4.4. Kullanmış Oldukları Renge Göre Markaların Logo Analizleri**

Bu bölümde farklı firmaların logolarında yoğun olarak kullanmış oldukları kırmızı, mavi ve sarı renklerin logo firmaları ile birlikte incelenmiştir. Kırmızı, mavi ve sarı ana renklerini tercih etmeleri ve kullanmış oldukları sembollerin çağrıştırdığı anlamlar bakımından incelenmiştir.

### 3.4.4.1 Logolarında Kırmızı Rengi Kullanan Markalar

Kırmızı renkli, başak şekline sahip olan Ziraat bankası logosu algısal olarak tarım ile ilişkili kavramlar çağrıştırmaktadır. Yazı tipi olarak bakıldığında ise bir devlet bankası olan Ziraat Bankası seçmiş olduğu yazı tipinde ciddiyetini ve resmiyetini vurgulamaktadır.

#### Şekil 20: Ziraat Bankası Logosu



**T.C. ZİRAAT BANKASI**

**Kaynak:** www.ziraatbank.com.tr (28.12.2017)

Logoda kullanılan kırmızı renkli başak sembolü, kırmızı rengiyle canlılığı, gücü, enerjiyi simgelerken, 20 Kasım 1863 tarihinde kurulan bankanın kurulduğu dönem ve cumhuriyetin ilk yılları dikkate alındığında tarıma dayalı ekonomiye sahip bir ülkede buğday başağının seçilmesi karlılık ve ülkenin ekonomik yapısını ortaya çıkarmaktadır. Başak şekliyle ise tarım sektörüne öncelik veren bir banka kimliğini sembolize etmektedir.

#### Şekil 21: Akbank Logosu



**Kaynak:** www.akbank.com.tr (18.12.2017)

Genel olarak bayrağa benzetilen, sınırlı olan bir logoya sahip olan Akbank, bu logo seçimi ile dikkat çekici olmasının yanında tutucu olarak da algılanmaktadır

(Sakız, 2011, <http://logo.nedir.com>, 14.04.2018). Logo için seçilmiş olan yazı tipi vermiş olduğu güven duygusu ile birlikte heyecanı da yaratmaktadır (sarıhan, 2007, <http://hakansarihanepi2.blogspot.com.tr>, 08.05.2018). Türk bayrağında bulunan kırmızı ve beyaz renkleri bayrak şeklinde olan dikdörtgen şekli ile birleştiğinde verilmek istenen mesaj şu şekilde özetlenebilir: "En mükemmel bankacılık deneyimi yaşatarak, en beğenilen Türk şirketi olmayı amaçlıyoruz." Bu mesajın destekleyicisi olan kırmızı renk ile logoda mükemmelliği, liderliği, Türklüğü vurgulamaktadır. Logoda kullanılan renkler, kullanılan yazı tipi birlikte düşünüldüğünde bankanın kimliğini yansıtmaktadır.

### Şekil 22: Ak Sigorta Eski ve Yeni Logosu



**Kaynak:** [www.aksigorta.com.tr](http://www.aksigorta.com.tr) (18.12.2017)

Sigorta şirketi olan Aksigorta eski logosunda kırmızı ve gri renklerini kullanırken, yeni logosunda sadece kırmızı rengini kullanmıştır. Yapılan araştırmalarla sıcak renklerin insan belleğinde daha fazla yer ettiği ortaya çıktığında rengini kırmızı olarak güncellemesi günümüz yoğun rekabet ortamında fark edilebilirliği arttırmada bir örnek teşkil etmektedir. Bu değişim ile markanın vermek istediği mesaj genç, dinamik, hızlı bir şirket oldukları ve ödemelerinin anında yapıldığını tasvir eden bir imaj oluşturmaktır.

Kırmızının iştah açma özelliği, gıda sektöründe kullanılmasında etkili olmuştur. Genellikle firmalar kırmızının bu özelliğinden dolayı logolarında veya ambalajlarında bu rengi tercih ediyorlar. Kırmızı aracılığıyla siz alışveriş yaparken iştahınızın açılmasına ve alışveriş listenizin dışına çıkıp daha çok para harcamanıza sebep oluyorlar. Gıda sektörünün önde gelen firmaları ve binlercesi logosunda, ürünlerinin yazılarında veya ambalaj renginde kırmızı kullanarak satışa sunuyorlar. Yani bilinçli veya bilinçsizce olsun bu çeşitte ürünler için kırmızı vazgeçilmezdir.

Şekil 23: Ülker, Eti, Nestle, Halk, Bifa Markalarının Logoları



Ülker, Mavi-Yeşil adlı bazı diyet ürünlerinde parlak gri rengini tercih etmiş. Gri burada ürünün az enerji vereceği hissini, mavi tokluk hissini ve yeşil de ürüne karşı güven hissini oluşturuyor.

Şekil 24: Ülker Çubuk Kraker (Klasik) ve Ülker Çubuk Kraker (Mavi- Yeşil Light) Ambalaj ve Logoları



Şekil 25: Eti Crax Çubuk Kraker (Klasik) ve Eti Form Light Çubuk Kraker Ambalaj ve Logoları



ABD'deki Johns Hopkins Fakültesi'nde bulunan uzmanlar kilo verme çalışmasına katılan hastaların pembe renkli mekanlarda yaşamalarına olanak sağlamıştır. Kilo problemi olan insanların pembe renkli yerlerde yaşamaları iştahlarının ve streslerinin azalmasında yardımcı olmuştur. Kırmızı ve turuncu

renğinin işte açma özelliği vardır. Görüldüğü gibi rejim dönemi turuncu kırmızı ve sarıdan kaçınılmalıdır.

Şekil 26: Coca Cola ve Pepsi Cola Logoları



Bir içecek markası olan Coca Cola 100 yıldan fazladır logosunda kırmızı rengini kullanmaktadır. Pepsi markası ise kendini Coca Cola markasından ayırt etmek için mavi rengi ile kırmızı rengini kullanmaktadır.

Şekil 27: Coca- Cola Klasik, Coca- Cola Zero ve Coca- Cola Light Logoları



Kola, bir litresi 400 kaloriye eşdeğer, yüksek oranda şeker ve yapay tatlandırıcılar bulunduran ve kilo almaktan korkan kullanıcılar için tercih edilmesi riskli içeceklerdendir. Bu sebepten dolayı coca cola markası 1982 yılında diyet kola üretmeye başlamıştır. Diyet kola, şekersiz kola anlamına gelmekte ve bir litre diyet kolada yaklaşık iki kalori bulunmaktadır. Tadı diğer koladan kolayca ayrılan ve

genellikle kadınlar tarafından tercih edilen bu kolaya alternatif olarak coca cola zero üretilmiştir. Tat olarak normal kola ya yakın, kalori olarak normal koladan daha az kaloriye sahiptir. Bu sebepten dolayı hem diyet kolaya kadın içeceği olarak bakan erkeklerin algılarına hitap etmesi için hem de normal koladan farklı olarak hiç şeker içermemesinden dolayı zıtlığı temsil etmesi amacıyla siyah rengi ambalaj kullanılmıştır.

Şekil 28: Pepsi Klasik, Pepsi Max ve Pepsi Diet Logoları



Şekil 29: Cola Turka Klasik, Cola Turka Sıfır ve Cola Turka Light Logoları



Diyet coca cola ambalajında ise gözün en rahat ayırabilirliği ve algılayabilirliği, hareketsizliği ve yavaşlığı temsil eden griyi renk kullanılmıştır. Coca cola gibi diğer bir çok marka diyet ürün seçeneğinde gri rengi kullanılmaktadır (Sakallı, 2012, <http://www.city-shot.com/>, 02.05.2018).

**Şekil 30: Real Markası Logosu**



Logosunda kırmızı rengini kullanan Real marketleri markası ise, enerjik, heyecanlı, canlı bir alışverişi vadettiği algısını yaratmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda firma logosu içerisinde bulunan mavi renkle alışveriş esnasında tüketicilerin kendilerini sakin ve rahat bir ortamda hissedeceği vurgusunu yapmaktadır. Yapılacak olan alışverişin hızlı, sakin ve rahat olacağı imajı verilmeye çalışmaktadır.

#### **3.4.4.2. Logolarında Mavi ve Lacivert Rengi Kullanan Markalar**

Lacivert rengini kullanarak oluşturulan logo tasarımını kullanan İş Bankası, yapılan bir araştırmaya göre bu rengi kullanan bankaları arasında hatırlanabilirliği ilk sıralarda olan, algısal olarak renk bağlamında akılda kalıcı bir unsura sahiptir.

**Şekil 31: İş Bankası Logosu**



Bankanın logosu harflerden ve logonun merkezinde bulunan, i ve ş harflerinden oluşan şekilden meydana gelmektedir. Şekil incelendiğinde dolar işaretini çağrıştıran bir yapıda olup, iş sözcüğünün temsil ettiğinden dolayı da çalışkanlığı da çağrıştırmaktadır. Logonun tamamına hakim olan lacivert rengi resmiyeti, ciddiyeti, çalışkanlığı ve güven duygusunu temsil etmektedir. Resmiyet ve güven lacivert rengin

genel olarak çağrıştırdığı anlamlardandır. Buna ek olarak İş Bankası logosunda çalışkanlık teması da çağrıştırılmaya çalışılmıştır. Bankanın vizyon ve misyon incelendiğinde güvenilirlik, liderlik ve öncülük ifadeleri dikkat çekmektedir. Bunu temsil eden renk ise kırmızıdır. Kırmızının Türkiye'yi ve bunun yanında liderliği temsil etmesi sebebiyle, İş Bankasının lacivert rengi logosunda kullanmış olduğu düşünülmektedir.

**Şekil 31: HalkBank Logosu**



Harflerden ve soyut bir şekilden meydana gelen Halkbank logosunda da lacivert rengi kullanılmıştır. Kullanılan soyut şekil ile genişleyen bir yapı olan toplumu, halkı temsil ettiği düşünülen, tüm topluma ulaşmayı amaçlayan bir imaj oluşturulmaya çalışılmıştır. "Evrensel bankacılığın tüm gereklerini yerine getirerek, lider KOBİ bankası olmak" hedefi bulunan Halkbank, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere de ulaşarak halkın geneline ulaşma hedefiyle, logosunda bulunan şekil çağrıştırdığı anlamlar ile bu hedefle paralellik göstermektedir. Şekilde vurgulanan yayılım ve büyüme algısı, yazı tipinde kullanılan kalın ve arasındaki genişlik açısından büyüyen harfler ile desteklenmiştir. Kullanılan lacivert rengi güven duygusunu vurgulamakta, bankanın saygın ve resmi bir kurum olarak algılanmasını desteklemektedir.

**Şekil 32: Turkish Bank Logosu**



Yabancı kelimelerden oluşan TurkishBank, logosunda kullanılmış olan yazı tipi ve kelime anlamı yabancı bir banka algısı oluşturmuştur. Müşteri kitlesi yabancı

yatırımcılardan oluşan bankanın, kullanmış olunan logo rengi ve Banka vizyonu arasındaki bağlantının kurulmasını zorlaştırmaktadır. "Türkiye'nin en itibarlı ihtisas bankası olmayı, deneyimleriyle müşterilerinin en kaliteli, en hızlı hizmet anlayışı ile ihtiyaçlarını karşılamayı" amaçlayan bir banka vizyonu ile oluşturulmaya çalışılan logo, bu amaca hizmet eden bir algı yansıtmamaktadır. Daha çok gökyüzü rengi ile güven ve özgürlük hissi oluşturmaktadır. Bu etki ile katılımcılarda yakınlık algısı oluşturulmaktadır.

**Şekil 33: Praktiker Logosu**



Uzun vadede kullanılacak olan tüketim malzemeleri satışı yapan Praktiker markası hızlı tüketim ürünlerinin tersine daha çok düşünülerek, uzun süre kullanılacak banyo, jakuzi, mutfak gibi ürünlerin satışını yapmaktadır. Logosunda kullanılan mavi renk insanlarda sakin, mantıklı ve rahat bir alışveriş imajı oluşturmakta, bu imajda markanın vermek istediği mesajı destekler niteliktedir. Logoda kullanılan ve zihin uyarıcı, dikkat çekici etkileri bulunan sarı renk ise alışverişte akıl vurgusu yaparak "mantıklı bir alışveriş" algısı oluşturmaktadır.

**Şekil 34: Facebook Logosu**



Sosyal medyadan uygulama logolarında mavi renk ve tonları çok fazla kullanılmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7). F harfi ve koyu bir mavi renk görüldüğünde akla gelen ilk logo Facebook logosudur. Koyulaşan mavinin ziyaretçileri sonsuzluğa çekeceği düşüncesi hakimdir ve konsept olarak web sitesinde

sonsuzluk rengi maviyi üst bar olarak kullanması da ziyaret sürelerinin uzun tutulması amacını taşımaktadır. Koyulaşan mavi aynı zamanda kurumsallığı temsil etmektedir. Kendi alanında öncü olan sanal bir firmanın insan zihninde kurumsallığı öne çıkarmak için koyulaşan mavi tercih etmesi tesadüfi bir seçim olmasa gerektir.

**Şekil 35: Twitter Logosu**



Kuş sembolü ve turkuaz mavisi ise Twitter'ı temsil etmektedir. Ayrıca kuş sembolünün kullanımı M.Ö. 1200 lü yıllardan yakın geçmiş döneme kadar kullanılan güvercinle haberleşme sistemini de akıllara getirmektedir. Gerek logoda kullanılan renk, gerek görseller verilmek istenen mesajla birebir örtüşmektedir

**Şekil 36: LinkedIn Logosu**



LinkedIn logosu ise koyu mavi ve turkuaz arasında bulunan bir mavi tonu kullanmaktadır. LinkedIn, sunmuş olduğu hizmet açısından iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle sanal ortamda iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal paylaşım platformudur.

**Şekil 37: Skype Logosu**



Skype logosunda ise turkuaz mavi ye benzeyen parlak bir renk kullanılmaktadır. Yazı karakteri olarak beyazın yoğun olarak kullanılması Skype uygulamasının güvenilirliğini temsil etmektedir. Skype 2018 itibarı ile sosyal ağlar içerisinde hackerler tarafından çökertilmesi en zor sosyal program olarak ünlenmiş, logosunda barındırdığı beyaz renk te bu güvenli durumu anlatır niteliktedir.

**Şekil 38: WordPress Logosu**



**WORDPRESS**

Wordpress logosunda sonsuzluk mesajı vermektedir. Kullanılan mavi rengin yoğunluğu yazılımın herkes için olduğu mesajını vermektedir.

**Şekil 39: Ponder Logosu**



Ponder logosunda gökyüzü mavisi kullanılmaktadır. Bunu Colar kullanıcı algısında o kadar etkileyicidir ki adeta kimlikle içmiştir ve başka renk Bir oku kullanılması bahse geçen uygulamaların etkisini kaybetmesine neden olabilir.

Akıl, itimat ve güvenin sembolü olan mavi renk üretkenliği ve katılımı teşvik etmesinden dolayı sosyal medya kuruluşları tarafından tercih edilen renklerin en başında gelmektedir. Sakinleştirici ve iştah kapatacılığı etkisi dolayısıyla kullanıcıların sosyal medyada daha uzun süre kalmalarını sağlamaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

**Şekil 40: Turkcell Logosu**



Ayrıca Turkcell gibi büyük şirketler güvenilirlik, kurumsallık ve güçlü bir marka imajı yaratabilmek adına logolarında mavi rengi kullanmaktadır. Turkcell

logosunda sıcaklığın, samimiyetin ve dinamikliğin sembolü olan ayrıca Güneş'in de simgesi sarı rengi kullanmıştır.

#### 3.4.4.3. Logolarında Sarı Rengi Kullanan Markalar

Sarı renk algısal olarak insan için dikkat çekiciliğin ve geçiciliğin temsil edildiği bir renktir.

Şekil 41: Taksi Logosu



Bu sebeple genel olarak tüm dünyada taksiler ya da taksi amblemleri sarı renktir. Taksiler hem dikkat çekmek amacıyla hem de gececi olarak kullanıldıklarında sarı rengi kullanmadır (Pircivan, 2010: 125).

Şekil 42: Gaaraj ve Hertz Araç Kiralama Markaları Logoları



Dünyaca ünlü araç kiralama markası olan Hertz markası logosunda geçeceği için sembolü olan sarı rengi kullanmıştır. Burada verilmek istenen mesaj "Ürün geçici, lütfen geri getirin" mesajıdır.

Şekil 43: Vakıf Bank Logosu



Sarı rengi taşıdığı bu anlamlar dolayısıyla banka sektöründe tercih edilmeyen bir renktir. Çünkü banka sektörü paranın geçeceğini değil, kalıcı olmasını istemektedir. Müşterileriyle ilişkilerinin devamlı olmasını, yatırılan paranın mümkünse geçici olmamasını tercih ederler. Sarı rengini logosunda baskın bir şekilde kullanan neredeyse tek banka vakıfbanktır. Vakıfbank bir kamu bankası olması sebebiyle "bizde para pek durmaz, geçicidir" mesajı vermektedir. Logosu baskın bir sarı renginden, bankanın baş harflerinden oluşan bir şekle sahip olan Banka, italik harfler kullanması sebebiyle modern ve yenilikçi bir banka algısı yaratmıştır. Sarı rengin kullanılmış olması ışığı, güneşi ve aydınlığı temsil etmesinden dolayı yenilenen kurumsal kimliğini destekler niteliktedir.

Şekil 44: Bazı Fast-Food Markalarının (McDonald's, Burger King, Subway, Sonic, Popeyes vb.) Logoları



Gıda firmalarının logolarında genel olarak kırmızı rengini iştah açıcı özelliklerinden dolayı kullandıklarını belirtmiştik. Bu firmalar kırmızının yanında sarıyı kullanarak sarının dikkat çekici özelliğini amaca uygun olarak kullanmaktadırlar.

şekil 45: Bazı Oyuncak Markalarının (Pokemon, Minions, The Little) Logoları



Sarı rengi yine dikkat çekici özelliği ve neşe verici özelliğiyle, algısal olarak sembol ettiği mutluluk duygusu sebebiyle oyuncak ve eğlence sektöründe sık kullanılan renklerden biridir.

## Sonuç ve Öneriler

Sanayileşme devrimi sonrası üretime makinaların katılması ile maliyetlerde önemli bir düşüş ve üretim miktarında ciddi bir artış olmuştur. Üretimin fazlalaşması ve üreticilerin pazardan daha fazla pay alma çabaları neticesinde rekabet artmaya başlamıştır. Kırsaldan kentlere geçişlerin başlamasına sebebiyet veren bu durum kendi ürettiğini tüketen toplum yapısını değiştirerek gereksinimlerini satın alarak tüketen toplum yapısı oluşmasına neden olmuştur. Soğuk savaş döneminden sonra başlayan küreselleşme beraberinde firmalar arasında rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Rekabet yoğunlaştıkça firmalar farklı pazarlama stratejileri oluşturmaya çalışmıştır. Artan üretim ve rekabetin getirdiği fark yaratma çabaları, ürün içerik ve ambalaj tasarımlarında görsel anlamda içerik ifadesini en hızlı biçimde ortaya koyma gereksinimleri doğurmuştur. Pazarlamanın 4P'sinin yanında, pazarlamanın alt başlıkları arasında yer alan pazarlama iletişim ile tüketicinin zihninde satın alınacak ürünü bir konuma yerleştirerek bu ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Artan rekabetin ortaya çıkardığı pazarlama iletişimi kavramı tüketicinin satınalma kararlarına etki edebilecek tüm uygulamaları kapsamaktadır. Ürünün tüketici tarafından daha fazla ilgi çekebilir olması çalışmaları ve etkinlikleri de bu kavramın ilgi alanındadır. Ürünün kendisi, fiyatlaması, dağıtıcı firması, logosu ve paketi gibi tüketici ile temas halinde olan her durumu pazarlama iletişimi kavramı içinde düşünülebilir. Ürünün gönderildiği taşıma firmasının tüketici gözündeki kalitesi dahi ürünün kalitesi hakkında algı oluşturabilir. Ürün ambalaj tasarım ve renk seçimlerinin de aynı şekilde ürün kalitesi hakkında algı oluşturabileceği düşünülebilir.

İngiliz fizikçi İsaac Newton (1642-1727) 17. yüzyılda renk bilgisinin ve renk teorisinin temellerini ortaya atacak bir çalışma gerçekleştirmesi ile renkler üzerinde yeni çalışmalar yapılmasının öncüsü olmuştur. Bilim dünyası Newton'un beyaz ışığın prizmadan geçirip renklerin elde edilmesinden sonra rengin yapısal özellikleri, görme ve algıla çalışmaları yapmaya başlamıştır. Renk olgusu günümüzde kimya, fizik, fizyoloji, psikoloji, sanat ve teknik gibi birçok alanın da inceleme alanı içerisine girmektedir.

Renk psikolojik, fizyolojik ve fiziksel sistemde ele alınmaktadır. Psikolojik açıdan duygularımızı etkilediği, kazandırdığımız anlamlarla farklı izlenimler oluşturduğu düşünülebilir. Fizyolojik açıdan göze gelen ışığın retinadan geçerek fotoreseptör hücreler vasıtası ile bir çeşit sinir iletisine dönüştürülmesi ve beynimizin bu iletiyi yorumlaması olarak düşünülebilir. Fiziksel sistemde bakıldığında renk türü ışık dalgaları ve titreşimden ibarettir. Renklerin algılanmasında her rengin algılandığı ışık dalgası farklıdır. Elektromanyetik spektrumda kırmızının ışık renk dalgası en kısarenktir ve mor ışık renk dalgası en uzun renktir.

İster yeni bir marka icar ediliyor olsun, ister herhangi bir ürünün revizyonu yapılıyor olsun renk ve evrensel dili hakkında, yani insan üzerindeki etkileri hakkında mutlaka bilgi sahibi olunması önemli olabilir. Pembe erkek gömleğinin cildi yakmayacak olması ancak kültürel değerlerden dolayı çok iyi satış rakamlarına ulaşamayacak olması gibi düşünülebilir. Örneğin sarı rengin farklı kullanımları olabilir. Doğru şekilde iyimserliği tetikleyebilir. Yanlış kullanımında endişe duygusunu tetikleyecektir. McDonalds kırmızısı, Coca Cola kırmızısının gıda firmalarınca kullanılıyor olmasının amaca uygunluğunun yanında, bebek mamasında gıda olduğunu düşünerek kırmızı değil de yeşil, mavi ve sarı tonları kullanmasının daha doğru kullanım olduğu söylenebilir. Bir marka renklerle bütünleştiğinde yaratıcı bir özgürlük sağlar. Coca Cola yı logosuz tanıyabiliyoruz, şişesinin gölgesinin şeklinden dahi tanıyabiliyoruz. Tasarımlarda doğru renk kullanımları ürün ve markaları yüceltebilir.

Renkler günümüzde endüstrileştirilmiş biçimiyle karşımızdadır. Çağrışım yoğunluğu ile yüklüdür. Bu anlamlar evrensel dilin ortaklığını teşkil eder. Evrensel bir bilinçaltı vardır ve ortak kodları renklerdir denilebilir. Zihindeki karşılığı da nöropazarlama çalışmaları ile ölçümlendirilebilir. Duyularımız çevreden aldığı uyarımları beynimize taşır ve beynimiz yorumlayarak inşa eder. Şöyle ki sadece sesleri duyup müziği algılamak, tat alıp baklava ya da pizza olduğunu algılamak gibidir. Algıda renklerin rolü önemli dereceldedir. Sıcak renk, soğuk renk gibi etkilerinden başka bizim renklere verdiğimiz duyguları da taşırlar. İnsanın yaşam tarzı ve karakteristik özellikleri renklerin her insanda farklı algı oluşturması anlamına da gelebilir. Ancak evrensel bilinçaltı birbirinden çok ta farklı değildir. Renklerin

sağladığı kodlanmış bilgilerin renkleri endüstrileştirmesi pazarlama iletişimi faaliyetleri sonucunda şirketler açısından satış artırır hale getirilmiştir.

Bu çalışmada ışığın renklere dönüşmesi ve pazarlamanın bir kolu olan pazarlama iletişiminde renklerin hangi anlamlarla kullanıldığı Koç Holding ve Filli Boya logo renkleri ağırlıklı olmak üzere incelenmiştir. Sözsüz iletişimin bir çeşidi olan renklerin fizyolojik ve psikolojik etkilerinin pazarlama iletişiminde kullanımları yorumlanmıştır. Markayı temsil eden en önemli unsurlardan biri olan logolar için kullanılan renkler incelenmiştir. Logo incelemeleri firmaların kullandığı görsel dilin kodlarının çözümlemeleri olarak düşünülebilir. Yazılı ya da sözlü iletişimden farklı olan görsel dil söylemi açısından bilişsel olarak çok fazla anlaşılabilir değildir. Görsel dilin evrensel olduğunu da düşünürsek firma logolarının anlatmak istedikleri önem taşıyabilir. Yazılı metinlerde ve sözlü anlatımlarda giriş gelime ve sonuç sıralamasının varlığı görsel dilde yoktur. Görsel dilde başarılı anlatım zamandan bağımsız anlık olarak anlatmak istediğini anlatabilme ile olabilmelidir.

Yapılan incelemelerde büyük tabir edilen markaların kullandıkları logo renkleri ve reklam amaçlı kullandıkları görsellerde seçilen renklerin tesadüfi olmadığı ve gerek ideolojik, gerek fiziksel ve psikolojik anlamlar taşıdığı, detaylı çalışmalar sonucu üretildiği sonucuna varılabilir. Logo ya da ürün ambalaj tasarımlarında istenilen sonuçlara ulaşılması için nöropazarlama tekniklerinden de faydalanılabilir.

Logo ve ambalaj tasarım çalışmalarında kullanılacak olan renkler nöropazarlama çalışmaları ile tespit edilebilir. Kabul görmüş standartlara göre 30 denek kullanılması uygun olacaktır.

Normal bir EEG (elektroensafolografi) sinyali çok fazla frekans içerebilir ancak belirli bir anda belirli bir bölgede oluşan sinyallerin karakteristik özellikleri vardır. Beynin aktivite düzeyi yükseldikçe sinyal düzeyi de yükselir. Bir saniyede 1000 ölçüm alabilen eeg cihazının uzaysal çözünürlüğü düşük ancak zamansal çözünürlüğü yüksektir. Saçlı kafa derisinden veri alabilen eeg cihazında 4 dalga mevcuttur. Beta dalgası uyarılmışlık ile ilişkilendirilmektedir. Alpha istirahat ve rahatlama ile ilişkili, artmış seratonin üretimini işaret etmektedir. Theta rem uykusu, Delta derin uyku ile ilişkilendirilir. Konsantrasyon, öğrenme, mutluluk, bellekleme ve

bilinçdışı ile bağlantı gibi parametrelerde yorumlanabilir. İlgi, heyecan ve kafa karışıklığı gibi basitleştirilmiş metriklerle veri almanın mümkün olduğu eeg cihazları da vardır ve pazar araştırmalarında kullanılmaktadır.

Göz takip cihazı göz izleme ve göz aktivitesinin ölçümünü yapabilen bir cihazdır. Nereye bakıyoruz, neleri görmezden geliyoruz gibi takipleri yapılabilir. Göz izleme verileri bilgisayara bağlı bir cihazın gözümüzü takip etmesiyle elde edilir. Öncelikle monitörde cihaz kalibre edilerek bakılan noktaların doğruluğu netleştirilir. Göz takip cihazı iki bileşenlidir ve bir kamera ile bir kızılötesi ışıktan meydana gelir. İnsan gözü kızılötesi ışınları göremediğinden cihazdan gelen ışık algılanmaz. Cihazın topladığı veriler gözün dönüşü yani bakış noktaları, göz bebeğinin büyüklüğü ve göz kırpmalarıdır.

Galvanik deri tepkisi (GSR) ölçebilen parmaklara bağlanan bir cihaz da nöropazarlama çalışmalarında kullanılır. Güçlü duyuların sinir sistemine gönderdiği tepki ter bezlerinin daha fazla çalışmasına neden olur. Bir elin iki parmağına bağlanan iki elektrot yardımı ile veri alınması ve bu verilerin okunması mümkündür.

FMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) beynin 3 boyutlu görüntülenmesi sağlayan cihazdır. Yüksek manyetik alana sahip olan bu cihaz aktif beyin bölgelerini tespiti sırasında kan akım hızı ve kandaki oksijen miktarındaki artım hızını ölçer. Böylece uzaysal anlamda veri alınabilir. Nöropazarlama çalışmalarında da kullanılan FMRI gerek kullanım zorluğu gerek pahalılığı düşünüldüğünde günümüz itibarı ile çok tercih edilmemektedir.

Bir EEG cihazı, göz takip cihazı ve galvanik deri tepkisi (GSR) ölçebilen cihazlarla ekran karşısında oturmuş deneklerden veriler toplanabilir. Bu verilerin doğru şekilde yorumlanması ile pazarlama iletişimde kullanılacak olan renk gruplarının amaca uygunluğunun tespiti yapılabilir.

İnsanın dış dünyayı algılaması için beynimizin duyu organlarından gelen bilgileri işleyerek, bir yapı inşa etmesi gerekmektedir. İnsan zihni ile iletişime geçmek için duyuların kullanılması gerekmektedir. Düşünmek, anlamlandırmak yorumlamak, hissetmek... Hepsi duyularımız vasıtasıyla gerçekleşir. 2500 yıl önce Aristoteles'in söyleminde günümüze kadar gelen 5 duyu organının ilki olan görme duyumuz

vasıtasıyla bizlerle iletişime geçen firmaların görünen yüzleri olan logo, ürün ve ambalaj tasarımları gibi görsel dillerinin uygun renklerin tespiti ile kullanılmasının, artan rekabet koşullarında fayda sağlayacağı düşünülebilir. Hedef kitleye uygun örneklem seçimi yapılarak nöropazarlama çalışmalarının yapılması tasarımların hedef kitleye uygunluğunu ölçümleyebilir ve farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir.



## KAYNAKÇA

Akçay, O., Dalgin, M.H. And Bhatnagar, S., (2011). Perception of Color in Product Choice Among College Students: A Cross-National Analysis of USA, İndia, China and Turkey, *İnternational Journal of Business and Social Science*, 2(21), 42-48.

Akın, Z. E. (2006). *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Akkın, C., Eğrilmez, S. ve Afrashi, F., (2004). Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri, *Türk Oftalmoloji Dergisi*, Sayı 33, 274-282.

Aktuğlu, I.K. ve Eğinli, A.T., (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 3, 167-183.

Ambrose G. ve Harris P. (2013). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. (Çevirenler: A. Gülder Taşçıoğlu ve Melike Taşçıoğlu). İstanbul: Literatür Yayınları.

Anderson, M., (1991)., *Renklerle Tedavi*, (Çev. Aron Küçükmatalon), İstanbul: Ruh ve Madde Yayınları.

Arıkan, A. (2009). *İmgeden Baskıya Grafik Tasarım* (1. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi.

Arnheim, R. (2007). *Görsel Düşünme*. (Çeviren: R. Öğdül). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Arslan, H. (2004). *Türkiye’de Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ’nin Kurumsal Kimlik Tasarımını Gösteren Logosunun Sosyal Çevredeki Algılanışı*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Atçılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ayhan, A., (2017). Tecimsel Marka ve Renk- Biçim Tasarım Bağıntısı, *İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi*, Cilt 5, 51-59.

Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Babin, B. J., Hardesty, D. M. and Suter, T. A., (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect, *Journal of Business Research*, Vol. 56, Issue 7, 541-551.

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* (1), 5-24.

Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım* (4. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.

Bielefeld, B. ve Khouli, S. (2014). *Adım Adım Tasarım Fikirleri*. (Çeviren: Volkan Atmaca). İstanbul: Yem Yayın.

Bizer, G.Y. ve Schindler, R.M., (2005); Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing, *Psychological Marketing*, 22: 771-802.

Bozkurt, İ., (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Kitapları.

Bozkurt, İ., (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Can, E., (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi, BF Dergisi*, Cilt XXII, Sayı 1, 225-237.

Chebat, J.C. and Morrin M., (2007). Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Decor on Consumer Perceptions, *Journal of Business Research*, Vol. 60, 189-196.

Coşkuner, S., (1995). *Renkler ve Kişiliğiniz*, İzmir: Site Ofset.

Çağan, M. (2005). *Sizin Renkleriniz*. İstanbul: Birharf Yayınları.

Çağlarca, S., (2000). *Renk ve Armoni Kuralları* (1. Baskı). İstanbul: İnkilap Kitabevi.

Çekinmez, V., (2010) *Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Çınar, S. ve Çetindağ, K. (2009). Görsel Algılamada Işık ve Renk Faktörü: Sultanahmet Meydanı ve Çevresi Örneği. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 2, 103.

Demirkoparan, O. (2009). *Post-modernizm Açısından Pazarlama İletişimi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durusoy, G. (2015) *Tarihsel Süreç İçinde Eski Yunan Uygarlığı Giyim Kültürünün Karşılaştırmalı Olarak Günümüz Giysi Tasarımına Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (1.basım). Ankara: Nobel Yayınları.

Erdem, Ş., Karsu, S., Memiş, E., & Yıldız, O. (2010). Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması. *Mu İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 351-384

Ergüven, S. (2012). *Reklamcılık - Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam*. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652. 26

Genç, R. (1997). *Türk İnanışları İle Millî Geleneklerinde Renkler ve Sarı- Kırmızı- Yeşil*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.

Gökalp, F., (2007), *Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü*, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7(1) 2007: 79–97.

Gummenson, E.,(1994), Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, 5,5.

Güney, M. (2012). *Renklerin Gücüne İnanın*. <http://www.melihguney.com/renklerin-gucune-inanin.html>, Erişim Tarihi: 14.04.2014.

Güngör, N. (2013). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Grossman R. P. and Wisenblit, J.Z.,(1999). What we know about consumers' color choice, *Journal of Marketing Practice* s.80

Hashempour, L., & Taghizadeh Sapchi, A. (2015). Kütüphanelerin iç mekân tasarımına yönelik renk etkileri. *Elektronik çağda içerikten mimariye kütüphaneler*, 1-3.

Holtzschue, L. (2009). *Rengi Anlamak Tasarımcılar İçin Kılavuz Kitap*.(çev: F. Akdenizli). İzmir: Duvar Yayınları.

Howard ve Sun, D. (1998). *Hayatınızı Renklendirin*. Songür, A.E. ve Demirci, M. (Çev). İstanbul: Beyaz Yayınları.

İçli, G. E., & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişimde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.

Kanat, A., (2001). *Renk ve Duyu Psikolojisi*, 1. Basım, İlya Yayınevi.

Kaptanoğlu, Ö.R. & Kılıçarslan, M. (2016), "Utilization of Color and Music in Store Atmosphere" *International Journal of Social and Related Science*.

Kaptanoğlu, R. (2015), "*Tüketici Davranışlarında Renk Psikolojisi*" *International Multidisciplinary Congree Of Eurasia*.

Keskar, G., (2010). Color Psychology and its Effect on Human Behavior, *Paintindia*, Vol. 60, Issue 5, 61-64.

Kırdar, Y. (2003). *Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği*. *Review of Social, Economic & Business Studies Dergisi*, 3 (4), 240, 243.

Knapp, D. E. (2002). *Marka Akli. Akartuna*, A. T. (Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Korkmazhan, D. (2010) *Logo Tasarımında Renklerin Anlamları*. <http://www.joyolog.com/logo-tasariminda-renklerin-anlamlari.html>, Erişim Tarihi: 22.04.2014.

Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, Beta, Vize-Kırklareli.

Köse, E. (2006). *Renk Yönetiminde Kullanılacak Dijital Prova Sistemleri ve Monitör Görüntülerindeki Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kösemen, R. ve Durmaz, Ö. (Temmuz 2008). *Tek Tasamız Tasarım Olmasın*. İstanbul: Görsel İletişim Kültürü Dergisi, 22/2008, 31.

Kum, B., (2006). Kelimeler ve Renkler. *İstanbul: Genç Sanat Dergisi*, 11, 49-50.

Lindstrom, M. (2006) *Duyular ve Marka, Optimist Yayıncılık*, İstanbul

Madden, T.J., Hewett, K., ve Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences, *Journal of International Marketing*, , 8/4

Mancar, B. (2013). *Markaların Logo Evrimi*. <http://www.webmasto.com/markalarin-logo-evrimi>, Erişim Tarihi: 04.05.2018.

Marketing Türkiye (2004). *Markaların Elbisesi: Ambalaj. Ambalaj Tasarım, Uygulama ve Üretim Eki*, 15 Eylül

Meral, P. E. R. (2012) Renk Teorilerine Tarihsel Bir Bakış. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Yedi)*, (8), 17-26.

Meyers, H.M. ve Lubliner, M.J. (2003) *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, (Çev: Zehra ÜSDİKEN), İstanbul: Rota Yayınları.

Mengüç, H. (2009). *Sözsüz İletişim-Renklerin Dili*. <http://hakanmenguc.org/sozsuz-iletisim-renklerin-dili/#post-comments>, Erişim Tarihi: 09.05.2017.

Mesutoğlu, N. (2010). *Şehrin Rengi Yalılarında Gizli*. [http://cadde.milliyet.com.tr/2010/08/13/HaberDetay/1275757/sehrin\\_rengi\\_yalilarinda\\_gizli](http://cadde.milliyet.com.tr/2010/08/13/HaberDetay/1275757/sehrin_rengi_yalilarinda_gizli), Erişim Tarihi: 28. 02. 2018.

Mucuk, İ., (1994) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yay.

Odabası, Y. ve G. Barıs. (2003). *Tüketici Davranışı 2*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okcu, A. (2007). Kur'an'da Renkler. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (28), 127-163.

Oyman M.(Editör), Sever N. Serdar, Y., Ayhan, R. (Doç.Dr.), Bayçu S., Öztürk S.A. ve Odabaşı Y., (2013)., *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2751.

Odabaşı Y. ve Oyman, M. (2005), "*Pazarlama İletişimi Yönetimi*" MediaCat Kitapları, İstanbul.

Öğüt, G. (2013). *Renklerin Arkasındaki Psikoloji*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=22963953&yazarid=476>, Erişim Tarihi: 09.05.2014.

Özer, D., (2012) Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim. *Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 3(6), 268-281.

Özşeker, R. (2012). *Renklerin Gücü*. <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=233&ItemId=18>, Erişim Tarihi: 03.05.2018.

Öztuna, H. Y. (2007). Temel Tasarım Öğeleri "Renk". *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 8, 88- 91.

Paksu, S. (2011). *Logo Tasarımında Renk Psikolojisi ve Renklerin Rollerini*, <http://www.spaksu.com/logo-tasariminda-renk-psikolojisi-ve-renklerin-rolleri/>, Erişim Tarihi: 10.05.2014.

Parramon, J. M. (1995). *Resimde Renk Ve Uygulanışı*, Erduran, E. (Çev). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Per, M. (2012). Resim Sanatında Rengin Tarihsel Süreçte İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*; Cilt 2, Sayı 4 (2).

Pilici, A. (2008). *Tarihsel Süreçte Sembolden İkona: Logo, Sanatta Yeterlilik Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pircivan, C. (2010). *Amblem Üzerine*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

- Pulat, F. (2013). *Renklerin Gücü*. <http://www.ryilmaz.com/renklerin-gucu.html>, Erişim Tarihi: 08.05.2014.
- Polat, H. H. (2012). Renk Teorisi ve Temel Yanılgılar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 165-173.
- Sağocak, M. D. (2005). Ergonomik Tasarımda Renk. *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(1), 77-83.
- Sahilli, S. (2005). Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü. *Pazarlama Dünyası*, 3.
- Sakallı, G. (2012). *Diet Coke'un Yeni İmaji Çok Fiyakalı*. <http://www.city-shot.com/diet-kolanin-yeni-imaji/>, Erişim Tarihi: 02.05.2018.
- Sakız, O. (2011). *Logo Nedir*. <http://logo.nedir.com/>, Erişim Tarihi: 14.04.2014.
- Sarıgöz, Vural E. (2012). *Logo Tasarımında Renk Psikolojisi*. <http://srgz.blogspot.com/2012/01/logo-tasariminda-renk-psikolojisi.html>, Erişim Tarihi: 20.05.2014.
- Sarıhan, H. (2007). *Renk ve İletişim*. <http://hakansarihanepi2.blogspot.com.tr/2007/02/renk-ve-iletiim.html>, Erişim Tarihi: 08.05.2014.
- Sattı, Y. (2011). *Renklerin Anlamları ve Tasarıma Etkileri*. <http://www.dizaynmerkez.com/renklerin-anlamlari-ve-tasarima-etkileri-2-sayfa-28.html>, Erişim Tarihi: 14.04.2014
- Saygın, O. (2009). *Renklerle İnsanları Tanıma Kılavuzu*. İstanbul: Empati Yayıncılık.
- Singh, S. (2006). *Impact of color on marketing. Management decision*, 44(6), 783-789.
- Sözen, M. (2003) “*Sinemada Renk ve Sembolik Anlamlar*”, Detay Yayıncılık, Ankara, 1. Baskı.

Şahinbaşkan, T. ve Gençoğlu, E. N. (2010). *Basın Sektöründe Renk ve Renk Yönetimi*. İstanbul: Apa Uniprint Basım Sanayi ve Tic. A.Ş.

Taşkın, E. (2006). *Satış Teknikleri Eğitimi* (8. Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taşoğlu N.P., (2009), *Pazarlama İletişimi*, Detay Yayıncılık.

Tokgöz, S. (2010). *Giyim Tasarımında Renk Algısı ve Algıyı Değiştiren Faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi

Ünker, Ü. (2012). *Önce Rengini Seç, Sonra Sat*. 138  
<http://umitunker.wordpress.com/tag/pazarlamada-hangi-renkler-kullanilir/>, Erişim Tarihi: 07.05.2018.

Ünlü, H. (2013). *Renklerin Bilinçaltına Etkisi*.  
<http://www.sektorel.com/yazarlar/hakan-unlu/renklerin-bilincaltina-etkisi>, Erişim Tarihi: 10.05.2018.

Van, M. (2010). *Renk, Ses ve Kokular Marka Tesciline Konu Olabilir Mi?*  
<http://www.kurumsalhaberler.com/mertvan/bultenler/renk-ses-ve-kokular-marka-tesciline-konu-olabilir-mi>, Erişim Tarihi: 07.05.2018.

Weill, A. (2007). *Grafik Tasarım. Türkay, O. (Çev)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Williamson, J., (2001). *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*. (Çev.: A. Fethi, Ankara: Ütopya Yayınları, Ocak 2001.

Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007) Kurumsal Reklamda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, 102-117.

Yağbasan, A. ve Aşkın N. (2006). Renklerle İletişim ve Ulusal Televizyon Logolarının Göstergibilimsel (Dilbilimsel, Grafikselsel, Renksel) Analizi. *Elazığ : Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 128, 134.

Yılmaz, Fatma B. (2013). *Renklerle Pazarlama Sanatı*.  
<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/renklerle-pazarlama-sanati/>, Erişim Tarihi:  
07.05.2018.

Yolcu, E. (2002). Renklerin Özne Kullanımı ve Ekinse Olarak Algılanması.  
*İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 13, 655-658.

Yüksekbilgili, N. Ş. (2017), Renklerin Anlam Algısında Demografik Özelliklerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Araştırmalar*, 77-84.



## ÖZGEÇMİŞ

Fırat ŞAHİNYILMAZ 1982 yılında Beykoz/İSTANBUL' da dünyaya geldi. Tamamı Beykozda alınmış ilk, orta ve lise eğitimlerinden sonra Kocaeli Üniversitesi Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO da Boya Teknolojileri, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme fakültesi ile devam etti. Koç ve Doğuş bünyesinde çalıştıktan sonra 2006-2017 arasında Filli Boya Arge Uyg. Eğitim Bölüm Sorumlusu olarak çalıştı. 2017 senesinde Filli Boyadan ayrılarak ticarete atıldı.

